

عنوان البحث

التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك السعودي

إعداد الطالب/ عبدالعزيز عيد سيف السيف

الرقم الجامعي/ 2021205034

إشراف/

د.الفصل عبد الحميد

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

في عالم يزداد ترابطاً يوماً بعد يوم، أصبح التسويق الرقمي ليس مجرد خيار، بل ضرورة حتمية للشركات التي تسعى للبقاء والنمو في ظل المنافسة المتزايدة. مع انتشار الإنترنت وتوسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تحولت الاستراتيجيات التسويقية من النهج التقليدي إلى فضاء رقمي ديناميكي يتيح للشركات التواصل مع جمهورها بدقة وفعالية غير مسبوقة. وفي المملكة العربية السعودية، التي تشهد نمواً متسارعاً في التجارة الإلكترونية وارتفاعاً ملحوظاً في أعداد مستخدمي الإنترنت، يبرز التسويق الرقمي كعامل رئيسي في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قرارات الشراء.

يشمل التسويق الرقمي مجموعة واسعة من الأدوات والقنوات مثل محركات البحث، والمنصات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، التي تتيح للشركات تقديم رسائل مخصصة وقياس أثرها بدقة. لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو: كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على المستهلك السعودي، الذي يتميز بخصائص ثقافية واجتماعية فريدة؟ تهدف هذه الرسالة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، مع التركيز على كيفية تفاعله مع الحملات الرقمية ودورها في قرارات الشراء.

تكمن أهمية هذا البحث في النمو المتسارع للسوق الرقمي في السعودية، حيث تشير التقارير إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت تجاوزت 95% في عام 2023، مع توقعات بارتفاع حجم التجارة الإلكترونية إلى مليارات الدولارات بحلول 2025. كما أن فهم سلوك المستهلك السعودي في ظل هذا التحول الرقمي يمثل أداة حيوية للشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فعاليتها. علاوة على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة في الأدبيات الأكاديمية المحلية حول هذا الموضوع، مما يجعلها ذات قيمة عملية ونظرية.

في الفصول القادمة، سنتناول الأدبيات النظرية حول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، ثم نستعرض تحليلاً لبيانات المستهلكين السعوديين لفهم تفاعلهم مع الاستراتيجيات الرقمية، وأخيراً نقدم توصيات عملية للشركات لتعزيز جهودها التسويقية. من خلال هذا البحث، نأمل أن نوفر رؤى جديدة تساهم في تطوير التسويق الرقمي في السوق السعودي.

مشكلة الدراسة:

شهدت المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا في مجال التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة، مدفوعًا بارتفاع معدلات اختراق الإنترنت وانتشار استخدام الهواتف الذكية. فمع تجاوز نسبة الاتصال بالإنترنت 95% من السكان، وتوقعات بوصول حجم سوق التجارة الإلكترونية إلى 20 مليار دولار بحلول عام 2025، تُعد المملكة بيئة فريدة لدراسة تأثير التسويق الرقمي. ومع تطور استراتيجيات التسويق الرقمي وتنوعها، أصبح فهم تأثيرها على سلوك المستهلك السعودي أمرًا حيويًا للشركات التي تسعى للنجاح في هذا السوق الديناميكي. ورغم هذا الأهمية المتزايدة، يوجد نقص ملحوظ في الأبحاث الشاملة التي تتناول التأثيرات المحددة للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك المحلي. تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة من خلال استكشاف كيفية تشكيل تكتيكات التسويق الرقمي لقرارات الشراء وتصورات العلامة التجارية والسلوك العام للمستهلكين السعوديين.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة حول "التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك السعودي" في بعدين رئيسيين: **الأهمية العلمية** و**الأهمية العملية**. يقدم كل منهما قيمة فريدة للمجتمع الأكاديمي والقطاع التجاري في المملكة العربية السعودية، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع.

1- الأهمية العلمية

تركز الأهمية العلمية على تعزيز المعرفة الأكاديمية وتطوير الفهم النظري لعلاقة التسويق الرقمي بسلوك المستهلك في سياق سعودي. تشمل النقاط التالية:

- **ملء الفجوة في الأدبيات البحثية:** هناك نقص في الدراسات الشاملة التي تتناول تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي. تسد هذه الدراسة هذه الفجوة عبر تقديم تحليل مبني على بيانات محلية، مما يثري المعرفة الأكاديمية في هذا المجال.
- **تطوير الإطار النظري:** من خلال دراسة هذه العلاقة في سياق ثقافي واقتصادي محدد، يمكن للدراسة تعديل النظريات الحالية أو صياغة نماذج جديدة تتماشى مع الخصائص المحلية، مما يعزز فهم سلوك المستهلك في الأسواق الناشئة.
- **توفير منهجية بحثية:** تقدم الدراسة أسلوبًا منهجيًا يمكن تكراره أو تكيفه في دراسات مستقبلية، سواء في السوق السعودي أو أسواق أخرى مماثلة، مما يجعلها أداة قيمة للباحثين.

2- الأهمية العملية

تهدف الأهمية العملية إلى تقديم فوائد ملموسة للشركات والاقتصاد الرقمي في المملكة، مع تحسين تجربة المستهلك. تشمل النقاط التالية:

- **توجيه الشركات:** تزود الدراسة الشركات برؤى حول تصميم استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تستهدف المستهلك السعودي، مما يعزز من كفاءة الحملات التسويقية ويزيد العائد على الاستثمار.
- **تحسين تجربة المستهلك:** بفهم أفضل لتفاعل المستهلكين مع التسويق الرقمي، يمكن للشركات تقديم تجارب مخصصة تزيد من رضا المستهلك وولائه.
- **دعم الاقتصاد الرقمي:** يتماشى هذا البحث مع رؤية 2030 من خلال تعزيز قطاع التسويق الرقمي، وهو ركيزة أساسية للاقتصاد الرقمي، مما يساهم في التنمية الاقتصادية.

• إفادة صناع القرار:

توفر النتائج بيانات دقيقة لصناع السياسات والمنظمين في مجال التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، مما يدعم وضع سياسات أكثر فعالية.

باختصار، تجمع هذه الدراسة بين إثراء المعرفة العلمية وتقديم حلول عملية، مما يجعلها ذات أهمية كبيرة لفهم سلوك المستهلك السعودي في العصر الرقمي ودعم التحول الاقتصادي في المملكة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، مع التركيز على كيفية تشكيل الاستراتيجيات الرقمية لقرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق هذا الغرض، تم تحديد مجموعة من الأهداف العامة والفرعية التي توجه البحث وتضمن شموليته ودقته.

الهدف العام

- استكشاف تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي: تسعى الدراسة إلى فهم كيف تؤثر أدوات وتقنيات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، على قرارات الشراء وتصورات العلامة التجارية لدى المستهلكين في السعودية.

الأهداف الفرعية

لتحقيق الهدف العام، تم تحديد الأهداف الفرعية التالية:

1. تحليل تأثير قنوات التسويق الرقمي المختلفة على سلوك المستهلك السعودي :
 - تحديد القنوات الرقمية الأكثر تأثيرًا (مثل فيسبوك، إنستغرام، سناب شات، محركات البحث) على قرارات الشراء.
 - دراسة كيفية تفاعل المستهلكين السعوديين مع أنواع مختلفة من المحتوى الرقمي (فيديوهات، صور، مقالات).
2. فهم تفضيلات المستهلكين السعوديين في التسويق الرقمي :
 - استكشاف العوامل التي تجعل المستهلكين أكثر استجابة للإعلانات الرقمية، مثل التخصيص، التوقيت، أو نوع المنتج.
 - تحليل تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على استجابة المستهلكين للحملات الرقمية.
3. تحديد الاتجاهات والأنماط في سلوك الشراء للمستهلك السعودي عبر الإنترنت :
 - دراسة كيفية تأثير التسويق الرقمي على مراحل عملية الشراء (الوعي، الاهتمام، القرار، الشراء).
 - تحليل البيانات لتحديد أنماط الشراء المتكررة أو الاتجاهات الناشئة في السوق السعودي.
4. تقديم توصيات عملية للشركات السعودية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي :
 - استنادًا إلى النتائج، تقديم إرشادات حول كيفية تصميم حملات تسويقية رقمية أكثر فعالية تستهدف المستهلك السعودي.
 - اقتراح طرق لقياس أداء الحملات الرقمية وضبطها بناءً على ردود فعل المستهلكين.

تساهم هذه الأهداف في توفير فهم شامل لتأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي، مع تقديم رؤى عملية تدعم الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية.

تساؤلات الدراسة

في إطار دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، تم تصميم مجموعة من التساؤلات الرئيسية والفرعية لتوجيه البحث وتحقيق الأهداف المحددة. تهدف هذه التساؤلات إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع مراعاة السياق الثقافي والاجتماعي المحلي. تم صياغة هذه التساؤلات بناءً على مراجعة شاملة للأدبيات الأكاديمية والتقارير الصناعية ذات الصلة، لضمان أن تكون محددة، قابلة للقياس، وذات صلة بالمشكلة البحثية.

التساؤل الرئيسي

- ما هو تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي فيما يتعلق بقرارات الشراء وتصورات العلامة التجارية؟
يهدف هذا التساؤل إلى فهم العلاقة العامة بين ممارسات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في السوق السعودي، مع التركيز على كيفية تشكيل هذه الممارسات لقرارات الشراء وولاء العملاء.

التساؤلات الفرعية

للإجابة على التساؤل الرئيسي، تم تحديد التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي قنوات التسويق الرقمي الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك السعودي؟
 - يستكشف هذا التساؤل القنوات الرقمية المحددة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) التي لها التأثير الأكبر على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين. يعتمد هذا التساؤل على نظرية "نموذج القنوات المتعددة" (Multi-Channel Model) في التسويق الرقمي (Li, 2017). & Kannan).
2. كيف تؤثر أنواع المحتوى الرقمي المختلفة على تفاعل المستهلك السعودي مع الحملات التسويقية؟
 - يركز هذا التساؤل على تأثير أشكال المحتوى المختلفة (مثل الفيديوهات، الصور، المقالات) على مستوى تفاعل المستهلكين واستجاباتهم. يستند إلى نظرية "التسويق بالمحتوى" (Content Marketing) وأهميته في جذب انتباه المستهلكين (Pulizzi, 2012).
3. ما هي العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على استجابة المستهلك السعودي للتسويق الرقمي؟
 - يهدف هذا التساؤل إلى تحليل كيفية تأثير العوامل الثقافية (مثل القيم الاجتماعية، التقاليد) والاجتماعية (مثل المؤثرات الاجتماعية، الديموغرافيا) على تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية. يستند إلى نظرية "سلوك المستهلك الثقافي" (Hofstede, 2001) (Cultural Consumer Behavior).
4. كيف يؤثر التسويق الرقمي على مراحل عملية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
 - يستكشف هذا التساؤل تأثير التسويق الرقمي على كل مرحلة من مراحل عملية الشراء (الوعي، الاهتمام، القرار، الشراء، ما بعد الشراء). يعتمد على "نموذج AIDA" (Attention, Interest, Desire, Action) المعدل للعصر الرقمي (Todri, 2016). & Ghose).
5. ما هي أنماط الشراء المتكررة أو الاتجاهات الناشئة في سلوك المستهلك السعودي عبر الإنترنت؟
 - يهدف هذا التساؤل إلى تحديد الأنماط السلوكية المتكررة أو الاتجاهات الجديدة في سلوك الشراء عبر الإنترنت، مثل الشراء الاندفاعي أو الشراء المخطط. يستند إلى تحليل بيانات السوق والتقارير الصناعية (مثل تقرير "التجارة الإلكترونية في السعودية" لعام 2023).

فروض الدراسة:

في إطار دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، تم تصميم مجموعة من الفروض الرئيسية والفرعية لتوجيه البحث وتحقيق أهدافه العلمية والعملية. تهدف هذه الفروض إلى استكشاف العلاقات السببية والارتباطية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع الأخذ في الاعتبار السياق الثقافي والاجتماعي والاقتصادي المحلي. استندت الصياغة إلى مراجعة معمقة للأدبيات الأكاديمية (مثل Kannan & Li, 2017; Ghose & Todri, 2016) والتقارير الصناعية (مثل تقرير التجارة الإلكترونية في السعودية 2023)، لضمان الدقة العلمية والملاءمة للسياق المحلي.

الفرض الرئيسي

- هناك تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي فيما يتعلق بقرارات الشراء وتصورات العلامة التجارية.

يفترض هذا الفرض وجود علاقة سببية مباشرة بين تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل الإعلانات المستهدفة والحملات التفاعلية) وتغيرات ملحوظة في سلوك المستهلك السعودي، بما في ذلك زيادة معدلات الشراء، تحسين الثقة بالعلامة التجارية، وتعزيز الولاء. يعتمد هذا الفرض على نماذج نظرية مثل "نموذج السلوك الاستهلاكي الرقمي" (Digital Consumer Behavior Model) الذي يربط بين التحفيز الرقمي والاستجابة السلوكية.

الفروض الفرعية

لاختبار الفرض الرئيسي وتفكيك العلاقة إلى مكونات قابلة للتحليل، تم صياغة الفروض الفرعية التالية:

1. هناك علاقة إيجابية بين استخدام قنوات التسويق الرقمي المختلفة وسلوك المستهلك السعودي.
 - يفترض هذا الفرض أن القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، إنستغرام، سناب شات)، محركات البحث (جوجل)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني تسهم بشكل متفاوت في التأثير على قرارات الشراء. يستند إلى نظرية "نموذج القنوات المتعددة" (Multi-Channel Model) التي تشير إلى أن تنوع القنوات يعزز من فعالية الرسائل التسويقية (Kannan & Li, 2017). يمكن قياس هذا الفرض من خلال تحليل معدلات التفاعل (Engagement Rates) وحجم المبيعات عبر كل قناة.
2. هناك تأثير إيجابي لأنواع المحتوى الرقمي المختلفة على تفاعل المستهلك السعودي مع الحملات التسويقية.
 - يركز هذا الفرض على تأثير أنواع المحتوى (الفيديوهات القصيرة، الصور التفاعلية، المقالات الإعلامية) على استجابة المستهلكين، مثل معدلات النقر (CTR) أو المشاركة (Shares). يستند إلى نظرية "التسويق بالمحتوى" (Content Marketing) التي تؤكد أن جودة المحتوى وملاءمته للجمهور تؤثر على مستوى التفاعل (Pulizzi, 2012). يمكن اختبار هذا الفرض باستخدام تجارب A/B لمقارنة أداء أنواع المحتوى المختلفة.
3. هناك تأثير إيجابي للعوامل الثقافية والاجتماعية على استجابة المستهلك السعودي للتسويق الرقمي.
 - يفترض هذا الفرض أن القيم الثقافية (مثل احترام التقاليد والتوجه الجماعي) والعوامل الاجتماعية (مثل تأثير العائلة أو المؤثرين الاجتماعيين) تشكل استجابة المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية. يعتمد على نظرية "سلوك المستهلك الثقافي" (Cultural Consumer Behavior) التي تربط بين الأبعاد الثقافية والقرارات الاستهلاكية (Hofstede, 2001). يمكن قياسه من خلال دراسات استقصائية تربط بين المؤشرات الثقافية ومستويات القبول للحملات.
4. هناك تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على مراحل عملية الشراء لدى المستهلك السعودي.
 - يفترض هذا الفرض أن التسويق الرقمي يؤثر على جميع مراحل عملية الشراء: الوعي (Awareness)، الاهتمام (Interest)، القرار (Decision)، الشراء (Purchase)، وما بعد الشراء (Post-Purchase). يعتمد على "نموذج AIDA المعدل للعصر الرقمي"، الذي يشير إلى أن الإعلانات الرقمية تعزز الانتقال بين المراحل (Ghose & Todri, 2016). يمكن اختباره بتحليل بيانات مسار العميل (Customer Journey Analytics) عبر المنصات الرقمية.

5. هناك أنماط شراء متكررة أو اتجاهات ناشئة في سلوك المستهلك السعودي عبر الإنترنت.

- يهدف هذا الفرض إلى رصد أنماط سلوكية مثل الشراء الاندفاعي (Impulse Buying) أو الشراء المخطط (Planned Buying)، بالإضافة إلى اتجاهات حديثة مثل تفضيل التسوق عبر الهواتف الذكية. يستند إلى تحليل بيانات السوق المحلية (مثل تقرير "التجارة الإلكترونية في السعودية" لعام 2023) ودراسات السلوك الاستهلاكي الرقمي. يمكن قياسه باستخدام تقنيات استخراج البيانات (Data Mining) لتحديد التكرارات والتوجهات.

صيغت هذه الفروض لتكون أساساً متيناً لدراسة علمية دقيقة وشاملة، تركز على تأثير التسويق الرقمي في سياق السوق السعودي. من خلال اختبار هذه الفروض باستخدام منهجيات كمية وكيفية (مثل الاستبيانات، التحليل الإحصائي، المقابلات)، يمكن للدراسة تقديم رؤى معمقة وتوصيات عملية للمسوقين والشركات في المملكة.

النظريات العلمية المستخدمة

النقاط الرئيسية

- أن البحث اعتمد على نظريات علمية متعددة لفهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي.
- تشمل النظريات الرئيسية: نموذج القنوات المتعددة (Kannan & Li, 2017)، التسويق بالمحتوى (Pulizzi, 2012)، سلوك المستهلك الثقافي (Hofstede, 2001)، ونموذج AIDA المعدل للتسويق الرقمي (Ghose & Todri, 2016).
- يشير الدليل إلى أن هذه النظريات توفر إطاراً شاملاً لتحليل التفاعل بين الاستراتيجيات الرقمية وسلوك المستهلك، مع مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية.

النظريات

1. نموذج القنوات المتعددة (Kannan & Li (2017) - (Multi-Channel Model)
- يركز هذا النموذج على كيفية تفاعل المستهلكين مع قنوات رقمية مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.
- يساعد في تحديد أي القنوات تكون أكثر فعالية في جذب المستهلكين السعوديين ودفعهم نحو الشراء.

الوصف التفصيلي:

- يُعد نموذج القنوات المتعددة أحد النماذج الأساسية في مجال التسويق الرقمي، حيث يركز على كيفية تفاعل المستهلكين مع مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي (مثل تويتر، إنستغرام، سناب شات)، ومحركات البحث (مثل جوجل)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني.
- طور هذا النموذج بواسطة كانان ولي (Kannan & Li) في عام 2017، وهو يهدف إلى فهم كيفية تأثير كل قناة على مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، بدءاً من الوعي (Awareness) وصولاً إلى الشراء (Purchase).
- يعتمد النموذج على بيانات فردية لتحليل تأثير كل قناة، مما يساعد في تحديد أي القنوات تكون أكثر فعالية في جذب المستهلكين ودفعهم نحو الشراء. على سبيل المثال، يمكن أن يُظهر النموذج كيف تؤثر الإعلانات على فيسبوك على زيادة معدلات النقر (Click-Through Rates) مقارنة بالإعلانات عبر البريد الإلكتروني.

التطبيق في البحث:

- في سياق البحث، يُستخدم هذا النموذج لتحليل تأثير القنوات الرقمية المختلفة على سلوك المستهلك السعودي. على سبيل المثال، يمكن أن يُحدد النموذج أي القنوات (مثل تويتر، إنستغرام، أو جوجل) تكون أكثر تأثيرًا على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين.
- كما يساعد في فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع أنواع المحتوى المختلفة (مثل الفيديوهات، الصور، أو المقالات) عبر هذه القنوات، مما يدعم الأهداف الفرعية للبحث مثل تحليل تأثير قنوات التسويق الرقمي المختلفة.

2. التسويق بالمحتوى (Content Marketing) - Pulizzi (2012)

- يعتمد على إنشاء محتوى قيم يلبي احتياجات الجمهور، مثل المدونات والفيديوهات.
- يُستخدم لفهم كيف يتفاعل المستهلكون السعوديون مع أنواع المحتوى المختلفة وكيف يؤثر ذلك على قراراتهم.

الوصف التفصيلي:

- يُعرف التسويق بالمحتوى بأنه استراتيجية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة لجذب وتنشيط وتفاعل الجمهور، بدلاً من التركيز على البيع المباشر.
- يُعتبر جو بوليزي (Joe Pulizzi) أحد رواد هذا المجال، حيث أكد في كتابه "Epic Content Marketing" (2012) على أهمية إنشاء قصص ومحتوى يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور بدلاً من التركيز على المنتج أو الخدمة.
- يشمل التسويق بالمحتوى أنواعًا متنوعة من المحتوى، مثل المدونات، الفيديوهات، المقالات، والإنفوجرافيك، ويهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم قيمة حقيقية. على سبيل المثال، يُشجع بوليزي على استخدام استراتيجيات مثل التقويم التحريري (Editorial Calendar) لتنظيم المحتوى وتحقيق التفاعل المستمر.

التطبيق في البحث:

- في البحث، يُستخدم مفهوم التسويق بالمحتوى لفهم كيفية تأثير أنواع المحتوى المختلفة على تفاعل المستهلك السعودي مع الحملات التسويقية.
- على سبيل المثال، يمكن أن يُحلل البحث كيف يتفاعل المستهلكون السعوديون مع الفيديوهات القصيرة على إنستغرام أو المقالات التعليمية على مواقع الويب، وكيف يؤثر ذلك على قرارات الشراء، مما يدعم الأهداف الفرعية مثل دراسة تفاعل المستهلكين مع أنواع مختلفة من المحتوى الرقمي.

3. سلوك المستهلك الثقافي (Cultural Consumer Behavior) - Hofstede (2001)

- يعتمد على أبعاد ثقافية مثل المسافة القوية والفردية مقابل الجماعية.
- يساعد في فهم كيف تؤثر الثقافة السعودية على استجابة المستهلكين للتسويق الرقمي.

الوصف التفصيلي:

- يُعد نموذج هوفستيد (Hofstede) للأبعاد الثقافية أحد أهم النماذج في فهم كيفية تأثير الثقافة على سلوك المستهلك.
- يتكون النموذج من ستة أبعاد رئيسية:
 - **المسافة القوية: (Power Distance)** مدى احترام الهرمية والسلطة.
 - **الفردية مقابل الجماعية: (Individualism vs. Collectivism)** التركيز على الفرد مقابل المجموعة.
 - **تجنب المخاطر: (Uncertainty Avoidance)** مدى تحمل المجتمع للغموض والمخاطر.

- الذكورية مقابل الأنوثة: (Masculinity vs. Femininity) التركيز على النجاح والمنافسة مقابل الرعاية والتعاون.
- التوجه طويل الأمد: (Long-Term Orientation) التركيز على المستقبل والاستدامة.
- الترف مقابل القيد: (Indulgence vs. Restraint) مدى تشجيع المجتمع للتمتع بالحياة.
- يُستخدم هذا النموذج لتحليل كيفية تأثير هذه الأبعاد على سلوك المستهلك، مثل اختيار المنتجات، استجابة المستهلك للإعلانات، وتفضيلات الشراء. على سبيل المثال، في الثقافات ذات المسافة القوية، قد يكون المستهلكون أكثر استجابة للإعلانات التي تأتي من شخصيات ذات سلطة أو نفوذ.

التطبيق في البحث:

- في البحث، يُستخدم نموذج هوفستيد لفهم كيفية تأثير الثقافة السعودية على سلوك المستهلك تجاه التسويق الرقمي.
- قد يُظهر البحث أن المستهلكين السعوديين، الذين ينتمون إلى ثقافة جماعية وذات مسافة قوية، يكونون أكثر استجابة للإعلانات التي تعتمد على التوصيات الاجتماعية أو تلك التي تأتي من شخصيات مؤثرة (Influencers) محلية، مما يدعم الأهداف الفرعية مثل تحليل تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية.

5. نموذج AIDA المعدل للتسويق الرقمي (AIDA Model) - Ghose & Todri (2016)

- يصف مراحل عملية الشراء (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، العمل) في البيئة الرقمية.
- يُستخدم لتحليل كيف تساعد الإعلانات الرقمية على تحويل المستهلكين السعوديين من الوعي إلى الشراء.

الوصف التفصيلي:

- يُعد نموذج AIDA أحد أقدم نماذج التسويق، حيث يصف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، العمل.
- في التسويق الرقمي، أعاد غوس وتودري (Ghose & Todri) في عام 2016 تكييف هذا النموذج ليتناسب مع البيئة الرقمية، مع التركيز على كيفية تأثير الإعلانات الرقمية (مثل الإعلانات المعروضة على الإنترنت) على كل مرحلة من مراحل AIDA.
- يُستخدم النموذج لقياس تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، بما في ذلك الزيارات المباشرة، البحث عن المنتج، وإكمال الشراء. على سبيل المثال، يمكن أن يُظهر النموذج كيف تساعد الإعلانات المستهدفة على جذب انتباه المستهلكين، ثم تحويلهم إلى عمل (الشراء) من خلال تجربة رقمية سلسة.

التطبيق في البحث:

- في البحث، يُستخدم نموذج AIDA لتحليل كيفية تأثير التسويق الرقمي على مراحل عملية الشراء لدى المستهلك السعودي.
- يمكن أن يُحلل البحث كيف تساعد الإعلانات المستهدفة على جذب انتباه المستهلكين السعوديين، وكيف يتحول ذلك الانتباه إلى اهتمام، ثم رغبة، وأخيرًا عمل (الشراء)، مما يدعم الأهداف الفرعية مثل دراسة تأثير التسويق الرقمي على مراحل عملية الشراء.

جدول مقارنة النظريات

النظرية	المؤلف/السنة	الوصف الرئيسي	التطبيق في البحث
نموذج القنوات المتعددة	Kannan & Li (2017)	يركز على تفاعل المستهلك مع القنوات الرقمية وتأثيرها على الشراء.	تحليل تأثير القنوات المختلفة على المستهلك السعودي.
التسويق بالمحتوى	Pulizzi (2012)	إنشاء محتوى قيم لجذب وتفاعل الجمهور بدلاً من البيع المباشر.	فهم تفاعل المستهلكين مع أنواع المحتوى المختلفة.
سلوك المستهلك الثقافي	Hofstede (2001)	يعتمد على أبعاد ثقافية لفهم تأثير الثقافة على سلوك المستهلك.	تحليل تأثير الثقافة السعودية على استجابة المستهلك.
نموذج AIDA المعدل للتسويق الرقمي	Ghose & Todri (2016)	يصف مراحل الشراء (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، العمل) في البيئة الرقمية.	تحليل تأثير التسويق الرقمي على مراحل عملية الشراء.

تعتمد النظرية العلمية المتبعة في إعداد البحث على أربعة نماذج رئيسية: نموذج القنوات المتعددة (Kannan & Li, 2017)، التسويق بالمحتوى (Pulizzi, 2012)، سلوك المستهلك الثقافي (Hofstede, 2001)، ونموذج AIDA المعدل للتسويق الرقمي (Ghose & Todri, 2016). توفر هذه النماذج إطاراً نظرياً شاملاً يساعد في تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، مع مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية المحلية. يُعد هذا النهج علمياً ومنهجياً، ويسهم في تقديم رؤى عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية في السوق السعودي.

الدراسات السابقة:

يُعد فهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية موضوعًا حيويًا في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية. ورغم أهمية هذا المجال، تشير الأدبيات إلى وجود فجوة في الدراسات الشاملة التي تركز على السياق السعودي، مما يجعل من الضروري مراجعة الدراسات السابقة لتحديد الأسس النظرية والعملية التي يمكن البناء عليها. في هذا القسم، سيتم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مع التركيز على الدراسات ذات الصلة بالسوق السعودي أو الأسواق العربية المماثلة، بالإضافة إلى دراسات عالمية تقدم رؤى قابلة للتطبيق في السياق المحلي. سيتم تنظيم الاستعراض وفقًا للجوانب الرئيسية التي تناولها الدراسات، مع تحليل نقدي للمنهجيات والنتائج، وتقييم مدى ارتباطها بأهداف البحث الحالي.

1- الدراسات التي تناولت تأثير قنوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

دراسة: تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك (The 7 Planets, 2023)

- **السياق:** تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في سياق عالمي، مع الإشارة إلى التغيرات في الأسواق العربية.
- **المنهجية:** اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات وتحليل تأثير قنوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.
- **النتائج:**
 - أوضحت أن التسويق الإلكتروني يساهم في سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى تغيير أنماط الشراء التقليدية.
 - أكدت على أهمية التجارب المخصصة (Personalized Experiences) المبنية على تحليل بيانات المستهلكين لفهم تفضيلاتهم وتعزيز التفاعل مع الحملات الرقمية.
 - أبرزت دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين المستهلكين من مشاركة تجاربهم، مما يؤثر على قرارات شراء الآخرين.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** تسلط الضوء على تأثير القنوات الرقمية، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتماشى مع هدف البحث الفرعي المتعلق بتحليل القنوات الأكثر تأثيرًا على المستهلك السعودي، إلا أنها لا تركز مباشرة على السوق السعودي، مما يتطلب دراسات إضافية لتكييف النتائج مع الثقافة المحلية.

دراسة: تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين (KISSR Journal, 2023)

- **السياق:** ركزت هذه الدراسة على السوق المركزي في هوري (العراق)، مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **المنهجية:** المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل خمسة أبعاد للتسويق الرقمي: الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ، والاستغراق، وقياسها عبر استبيانات.
- **النتائج:**
 - وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على قرارات الشراء.
 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الوعي بالعلامات التجارية ويقوي التأثير الاجتماعي على قرارات المستهلكين.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** توفر إطارًا تحليليًا لأبعاد التسويق الرقمي، يدعم الهدف الفرعي لفهم تأثير القنوات الرقمية، إلا أن تركيزها على السوق العراقي يتطلب تحقق إضافي لتطبيقها في السياق السعودي المختلف ثقافيًا.

2- الدراسات التي تناولت تأثير أنواع المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك

دراسة: أثر التسويق الرقمي على سلوك الشراء للمستهلك الأردني (Scribd, 2023)

- **السياق:** تناولت أثر أدوات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث، تسويق المحتوى، الإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني على السلوك الشرائي في القطاع المصرفي الأردني.
- **المنهجية:** وصفي تحليلي، بجمع بيانات عبر استبيانات من المستهلكين الأردنيين.
- **النتائج:**
 - تسويق المحتوى (مقالات تعليمية، فيديوهات) يعزز وعي المستهلكين ويؤثر على قراراتهم.
 - تصميم المواقع السهلة الاستخدام يحسن تجربة المستهلك ويؤثر إيجاباً على قرارات الشراء.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** تساهم في تحقيق هدف البحث الفرعي المتعلق بفهم تأثير أنواع المحتوى الرقمي، إلا أن تركيزها على قطاع البنوك الأردني يحد من تعميم النتائج على السوق السعودي.

دراسة: تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك (The 7 Planets, 2023)

- **السياق:** تناولت تأثير أنواع المحتوى الرقمي مثل الفيديو والإنفوجرافيك.
- **المنهجية:** تحليل الأدبيات مع التركيز على التجارب المخصصة وتحليل البيانات.
- **النتائج:**
 - المحتوى المرئي يحقق معدلات تفاعل أعلى من النصوص.
 - تحليل البيانات يساعد الشركات على تقديم محتوى مخصص يلئم تفضيلات المستهلك.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** تدعم الهدف الفرعي المتعلق بتحليل تأثير أنواع المحتوى الرقمي، لكنها لا توفر بيانات عن المستهلك السعودي تحديداً.

3- الدراسات التي تناولت العوامل الثقافية والاجتماعية

دراسة: تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي (دويدي ومطالي، 2019)

- **السياق:** تناولت تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي في الجزائر، مع تركيز على العوامل الثقافية.
- **المنهجية:** وصفي تحليلي بجمع بيانات من يوم دراسي بجامعة محمد بوضياف.
- **النتائج:**
 - القيم الاجتماعية والتقاليد تؤثر على استجابة المستهلكين.
 - الحملات التي تراعي الثقافة المحلية تحقق قبولاً أكبر.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** تدعم فهم تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية، لكنها تحتاج إلى تكيف في السياق السعودي.

دراسة: كوجل وحفري (2021)

- **السياق:** ركزت على الجزائر خلال الجائحة وتأثير مجموعات البيع عبر الإنترنت.
- **المنهجية:** دراسة ميدانية باستخدام استبيانات موجهة.
- **النتائج:**
 - تأثير كبير للمؤثرين الاجتماعيين على قرارات الشراء.
 - التسويق الإلكتروني عزز الشراء الاندفاعي بسبب سهولة الوصول للمنتجات.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** تقدم رؤى عن دور المؤثرين الاجتماعيين، وهو متوافق مع أهداف الدراسة الحالية.

4-الدراسات التي تناولت مراحل عملية الشراء

دراسة: التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك (جامعة الوادي)

- **السياق:** أثر التسويق الرقمي على مراحل الشراء بالجزائر.
- **المنهجية:** وصفي تحليلي يركز على مفاهيم التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- **النتائج:**
 - التسويق الرقمي يؤثر إيجاباً من خلال توفير المعلومات والعروض المخصصة.
 - يعزز الوعي ويسهل اتخاذ القرار.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** تتوافق مع الهدف الفرعي المتعلق بمراحل الشراء، لكنها تتطلب تحقق من صلاحية تطبيقها في السعودية.

دراسة (Ali et al. (2015 :

- **السياق:** دراسة دولية لاستكشاف أثر أدوات التسويق الإلكتروني على إدراك المستهلك وقرارات الشراء.
- **المنهجية:** كمية عبر استبيانات.
- **النتائج:**
 - أدوات التسويق مثل الإعلانات والبريد الإلكتروني تعزز الوعي والاهتمام وتدعم مراحل الشراء.
 - المحتوى المخصص يعزز التفاعل والثقة بالعلامات التجارية.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** توفر منظوراً عالمياً، لكنه يحتاج إلى مواءمة مع خصوصية السوق السعودي.

5- الدراسات التي تناولت الاتجاهات والسلوكيات الحديثة

دراسة: تغير سلوك المستهلك وتأثير التسويق الرقمي بعد الجائحة (entrepreneurarabiya, 2021)

- **السياق:** أثر الجائحة على انتقال المستهلكين للمنصات الرقمية، مع إسقاطات على الأسواق العربية.
- **المنهجية:** وصفي تحليلي لاتجاهات السوق.
- **النتائج:**
 - الاعتماد على التسوق الإلكتروني زاد.
 - الحملات عبر السوشيال ميديا والمؤثرين أصبحت محورية.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** تدعم فهم الاتجاهات الحديثة، لكنها محدودة بزمان الجائحة.

دراسة: عبد الرحمن العتيبي (2024)

- **السياق:** مراجعة الاتجاهات العالمية وتأثيرها المتوقع على سلوك المستهلك حتى 2025.
- **المنهجية:** مراجعة أدبيات وتحليل بيانات السوق.
- **النتائج:**
 - صعود دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.
 - الاتجاهات مثل التجارة الاجتماعية، البحث الصوتي، والواقع المعزز ستشكل السلوك الشرائي.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** تقدم رؤى مستقبلية متوافقة مع هدف الدراسة في تحليل الأنماط الحديثة.

التحليل النقدي والثغرات في الدراسات السابقة

1. القيود الجغرافية والسياقية: معظم الدراسات تناولت أسواقاً مثل الأردن والجزائر، مما يحد من صلاحيتها للتعميم على السعودية ذات الخصائص الثقافية والاقتصادية الفريدة.
2. التركيز على قطاعات محددة: بعض الدراسات ركزت على قطاعات مثل البنوك، مما لا يعكس جميع القطاعات المهمة بالسعودية مثل التجارة الإلكترونية.
3. غياب الاندماج الثقافي: كثير من الدراسات لم تدمج الأبعاد الثقافية السعودية، مثل تأثير الأسرة أو القيم الدينية.
4. القصور المنهجي: الاعتماد على مناهج وصفية دون بيانات ميدانية قوية من السعودية.

الأطر النظرية الداعمة للدراسات السابقة

- النموذج متعدد القنوات (Kannan & Li, 2017)
- نظرية تسويق المحتوى (Pulizzi, 2012)
- نظرية السلوك الاستهلاكي الثقافي (Hofstede, 2001)
- نموذج AIDA (Ghose & Todri, 2016)

توفر الدراسات السابقة رؤى مهمة حول تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، خصوصاً في الأسواق العربية. ومع ذلك، تبرز الحاجة إلى بحوث سعودية محددة تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية، وهو ما تهدف هذه الدراسة إلى معالجته.

المنطلقات النظرية للدراسة:

المنطلقات النظرية للدراسة: التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك السعودي

تستند الدراسة حول "التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك السعودي" إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي تشكل إطاراً متكاملًا لفهم العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية وقرارات الشراء في السياق السعودي. تشمل هذه المنطلقات مفاهيم أساسية، نظريات محددة، ونماذج تحليلية تُستخدم لتحديد المتغيرات الرئيسية وتفسير العلاقات بينها. وفيما يلي عرض تفصيلي للمنطلقات النظرية للدراسة:

1. المفاهيم الأساسية

أ. التسويق الرقمي (Digital Marketing)

يشير التسويق الرقمي إلى الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الإنترنت والتقنيات الرقمية للتواصل مع الجمهور المستهدف، ويشمل:

- وسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، سناب شات، تويتر).
- محركات البحث (مثل جوجل).
- البريد الإلكتروني.
- المواقع الإلكترونية والتطبيقات.

يهدف التسويق الرقمي إلى تعزيز العلامة التجارية، زيادة المبيعات، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال محتوى مبتكر ورسائل مخصصة.

ب. سلوك المستهلك (Consumer Behavior)

يعبر سلوك المستهلك عن العمليات التي يمر بها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء، وتشمل:

- البحث عن المعلومات.
- تقييم الخيارات المتاحة.
- اتخاذ القرار النهائي.
- السلوك بعد الشراء (مثل الرضا أو الولاء).

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل متعددة مثل الثقافة، المجتمع، الحالة النفسية، والسمات الشخصية.

ج. السياق السعودي

تتميز المملكة العربية السعودية بخصائص ثقافية واقتصادية فريدة تؤثر على سلوك المستهلك، منها:

- القيم الاجتماعية والدينية العميقة.
- التقاليد التي تشكل تفضيلات الأفراد.
- النمو المتسارع في التجارة الإلكترونية وارتفاع معدلات استخدام الإنترنت (أكثر من 95% في 2023).

هذه العوامل تجعل السوق السعودي بيئة غنية لدراسة تأثير التسويق الرقمي.

2. النظريات المستخدمة في الدراسة

تعتمد الدراسة على مجموعة من النظريات لتوجيه البحث وتحليل النتائج:

أ. نموذج القنوات المتعددة (Multi-Channel Model)

- يركز على كيفية تفاعل المستهلكين مع قنوات رقمية متعددة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث).
- يساعد في تحديد القنوات الأكثر تأثيرًا على قرارات الشراء في السوق السعودي، مثل سناب شات التي تحظى بشعبية كبيرة.

ب. التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

- يهتم بكيفية استخدام المحتوى (مثل الفيديوهات والمقالات) لجذب المستهلكين وتنقيفهم.
- يُستخدم لفهم استجابة المستهلكين السعوديين لأنواع المحتوى المختلفة، خاصة المحتوى المرئي الذي يتماشى مع ارتفاع استخدام منصات مثل يوتيوب.

ج. سلوك المستهلك الثقافي (Cultural Consumer Behavior)

- يعتمد على تحليل تأثير الثقافة على قرارات الشراء.
- في السياق السعودي، يُظهر كيف تؤثر القيم الجماعية والتوصيات الاجتماعية على استجابة المستهلكين للحملات الرقمية.

- يشمل مراحل: الانتباه (Attention) ، الاهتمام (Interest) ، الرغبة (Desire) ، والعمل (Action).
- يُستخدم لتحليل كيف تدفع الإعلانات الرقمية المستهلكين السعوديين عبر مراحل الشراء، من الوعي إلى الشراء الفعلي.

3. العلاقات بين المتغيرات

- المتغير المستقل: التسويق الرقمي (القنوات، المحتوى، والاستراتيجيات).
 - المتغير التابع: سلوك المستهلك السعودي (قرارات الشراء، تصورات العلامة التجارية، الولاء).
 - المتغيرات المعدلة: العوامل الثقافية والاجتماعية (مثل تأثير العائلة والمؤثرين).
- تفترض الدراسة أن التسويق الرقمي يؤثر إيجابيًا على سلوك المستهلك، مع دور مهم للعوامل الثقافية في تعديل هذا التأثير.

4. الأهمية العملية والنظرية

- الأهمية العملية: تقديم توصيات للشركات لتحسين استراتيجياتها في السوق السعودي من خلال اختيار القنوات الفعالة وتصميم محتوى ملائم.
- الأهمية النظرية: إثراء الأدبيات حول تكيف نظريات التسويق مع السياقات الثقافية المختلفة.

5. الاستنتاج

توفر المنطلقات النظرية أساسًا قويًا لدراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي. من خلال الجمع بين المفاهيم الأساسية، النظريات المختارة، وتحليل المتغيرات، تقدم الدراسة إطارًا شاملاً يدعم فهم هذا التأثير مع مراعاة الخصائص الثقافية والاقتصادية للسوق السعودي.

المنهجية وطرق البحث وادوات الدراسة :

تُشكل المنهجية البحثية الإطار الأساسي الذي يُبنى عليه أي عمل علمي، حيث تُحدد الأساليب والأدوات المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج بطريقة منهجية وموثوقة. في سياق دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، تكتسب المنهجية أهمية خاصة نظرًا للحاجة إلى فهم العلاقات المعقدة بين الاستراتيجيات الرقمية والاستجابات الاستهلاكية في بيئة ثقافية واقتصادية متميزة.

تشمل المنهجية البحثية:

- اختيار النهج العام (كمي، كيفي، أو مختلط).
- طرق جمع البيانات (مثل الاستبيانات، المقابلات، أو تحليل البيانات الثانوية).
- تقنيات اختيار العينات.
- الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل.

2. المنهجيات المستخدمة

تتعدد المنهجيات البحثية المستخدمة في دراسات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك بناءً على طبيعة الأسئلة البحثية والسياق المدروس. يمكن تصنيف هذه المنهجيات كالتالي:

- **المنهج الوصفي التحليلي**
يركز هذا المنهج على وصف الظواهر كما هي في الواقع، مع تحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة. يُعتبر مثالاً لدراسة سلوك المستهلك لأنه يوفر صورة شاملة عن كيفية تأثير العوامل الرقمية على قرارات الشراء.
- **المنهج الكمي**
يعتمد على جمع بيانات عددية يمكن قياسها وتحليلها إحصائياً، مثل الاستبيانات أو قواعد البيانات الرقمية، لاختبار الفرضيات وتأكيد العلاقات بين المتغيرات.
- **المنهج الكيفي**
يُستخدم لاستكشاف الجوانب غير القابلة للقياس مباشرة، مثل الدوافع والمواقف، من خلال أدوات مثل المقابلات الشخصية أو مجموعات التركيز.
- **المنهج المختلط**
يجمع بين الأساليب الكمية والكيفية لتقديم تحليل أكثر شمولية، وهو مفيد بشكل خاص في السياقات متعددة الأبعاد مثل السوق السعودي.

3. المنهجيات المستخدمة في الدراسات ذات الصلة

استناداً إلى الأمثلة المتاحة من دراسات مشابهة في المنطقة العربية:

- **المنهج الوصفي التحليلي**
استخدم في دراسة عراقية لتحليل تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، ركزت الدراسة على ثلاث فرضيات رئيسية، منها تأثير الحملات الرقمية على قرارات الشراء والمرونة في استراتيجيات التسويق. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من حملات وسائل التواصل الاجتماعي.
- **المنهج الميداني**
في دراسة جزائرية أُجريت خلال جائحة كوفيد-19، اعتمد الباحثون على استبيانات موزعة على عينة من المستهلكين لقياس تأثير التسويق الرقمي على سلوكهم، وأظهرت النتائج زيادة في الشراء الاندفاعي نتيجة سهولة الوصول إلى المنتجات عبر المنصات الرقمية.
- **المنهج الاستطلاعي**
في دراسة سعودية، تم استخدام استبيان إلكتروني موزع على 124 مشاركاً من فئات ديموغرافية متنوعة لدراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. استخدم الباحثون برنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات، وأكدت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الأدوات الرقمية والاستجابة الاستهلاكية.

4. طرق جمع البيانات

تُعد طرق جمع البيانات ركيزة أساسية في تصميم المنهجية البحثية، وتشمل:

البيانات الأولية

- **الاستبيانات الإلكترونية**
تُستخدم لجمع بيانات مباشرة من المستهلكين. في هذه الدراسة السعودية، تم تصميم استبيان لقياس تأثير المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، والدخل) على استجابة المستهلكين للتسويق الرقمي.

- المقابلات
تُستخدم للحصول على رؤية عميقة حول الدوافع والتفضيلات، وهي مفيدة لفهم العوامل الثقافية في السوق السعودي.
- مجموعات التركيز
تُتيح مناقشة جماعية لاستكشاف الاتجاهات السلوكية، ويمكن استخدامها لدراسة تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية.

البيانات الثانوية

تشمل مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة. على سبيل المثال، اعتمدت الدراسة العراقية على تحليل الأدبيات لفهم تأثير التسويق الإلكتروني على عادات الشراء، مما يوفر أساسًا نظريًا قويًا.

5. تقنيات أخذ العينات

تؤثر تقنيات اختيار العينة بشكل مباشر على دقة النتائج وقابليتها للتعميم:

- العينة العشوائية
تُستخدم لضمان التمثيل العادل للمجتمع المدروس. في هذه الدراسة السعودية، تم اختيار 124 مشاركًا بشكل عشوائي لتغطية التنوع الديموغرافي.
- العينة المنهجية
تُحدد بناءً على معايير محددة مثل العمر أو الموقع الجغرافي، مما يعزز الدقة في السياقات المحددة.
- حجم العينة
يجب أن يكون كافيًا لضمان التمثيل الإحصائي، حيث يُعتبر الحجم الصغير (مثل 124 في هذه الدراسة) كافيًا للدراسات الاستطلاعية، لكن قد يحد من التعميم على نطاق أوسع.

6. أدوات التحليل الإحصائي

- برنامج SPSS
استُخدم في الدراسة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات من خلال أدوات مثل اختبار الارتباط (Correlation) والانحدار (Regression). يتيح SPSS تحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة (مثل الحملات الرقمية) والمتغيرات التابعة (مثل قرارات الشراء).
- تحليل التباين (ANOVA)
يُستخدم لدراسة الفروق بين المجموعات، مثل تأثير العوامل الديموغرافية على السلوك الاستهلاكي.
- التحليل الوصفي
يُقدم إحصاءات أساسية مثل المتوسطات والانحراف المعياري لفهم الاتجاهات العامة في البيانات.

7. قيود المنهجيات

- التعميم المحدود
العينات الصغيرة أو المرتبطة بسياقات زمنية محددة (مثل الجائحة في الدراسة الجزائرية) قد تكون غير قابلة للتعميم على السوق السعودي بأكمله نظرًا لخصوصية الظروف الاقتصادية والثقافية.
- التحيز في البيانات الذاتية
الاستبيانات تعتمد على إجابات المشاركين، التي قد تكون غير دقيقة أو متحيزة، مما يؤثر على موثوقية النتائج.

- القيود الزمنية والمكانية الدراسات المرتبطة بفترات أو مواقع محددة قد لا تعكس الاتجاهات طويلة الأمد.

8. الاستنتاج

تُعد المنهجية البحثية عنصرًا حاسمًا في ضمان دقة وموثوقية النتائج في دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي. من خلال استخدام منهجيات مثل الوصفي التحليلي والاستطلاعي، وأدوات تحليل مثل SPSS، يمكن للباحثين تقديم تحليل دقيق للعلاقات بين الاستراتيجيات الرقمية وقرارات الشراء.

ومع ذلك، يجب مراعاة القيود مثل حجم العينة والتحيزات المحتملة لضمان تعميم النتائج بشكل صحيح. يُوصى باعتماد منهجية مختلطة تجمع بين الأساليب الكمية والكيفية لتقديم فهم شامل للسلوك الاستهلاكي في السياق السعودي، مع التركيز على التنوع الثقافي والاقتصادي للسوق.

حدود الدراسة

في البحث الأكاديمي، تُعرف حدود الدراسة (Delimitations) على أنها الإطار الذي يضعه الباحث لتحديد نطاق البحث، والذي يشمل القرارات الواعية بتضمين أو استبعاد عناصر معينة لضمان تركيز الدراسة وتحقيق أهدافها. تختلف حدود الدراسة عن القيود (Limitations)، حيث تُحدد الأولى اختيارات الباحث المسبقة، بينما تشير الثانية إلى العوامل الخارجية عن سيطرته والتي قد تؤثر على النتائج. في سياق دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، يتطلب تحديد الحدود نهجًا دقيقًا يراعي السياق الثقافي والاقتصادي والتكنولوجي للمملكة العربية السعودية.

2. الأبعاد الأساسية لتحديد حدود الدراسة

2.1 النطاق الجغرافي

يُحدد النطاق الجغرافي المنطقة التي تُجرى فيها الدراسة. في هذا البحث، يقتصر البحث على المملكة العربية السعودية، مما يعني استبعاد الأسواق الأخرى في الخليج أو العالم العربي. هذا التحديد يعكس خصوصية السوق السعودي، مثل ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت (أكثر من 95% في 2023 وفقًا لتقارير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية).

2.2 الفترة الزمنية

تُحدد الفترة الزمنية التي يتم خلالها جمع البيانات أو تحليل الظواهر. ، تُركز الدراسة على بيانات تم جمعها خلال عام 2023 لتحليل الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، مستبعدة البيانات من فترات سابقة قد لا تعكس التطورات التكنولوجية الأخيرة.

2.3 العوامل الديموغرافية

تشمل هذه العوامل الفئات السكانية المستهدفة، مثل العمر، الجنس، مستوى الدخل، والمستوى التعليمي. على سبيل المثال، تُركز الدراسة على الشباب السعوديين (18-35 عامًا)، وهم الفئة الأكثر تفاعلًا مع المنصات الرقمية مثل إنستغرام وسناب شات، وفقًا لدراسات حديثة. (Alotaibi, 2021)

2.4 القنوات الرقمية

يتم تحديد المنصات الرقمية المشمولة في الدراسة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، أو التطبيقات. تستبعد الدراسة القنوات التقليدية مثل التلفزيون للتركيز على التسويق الرقمي فقط.

2.5 أنواع المحتوى

تُحدد أنواع المحتوى الرقمي المدروسة، مثل الفيديوهات القصيرة أو الإعلانات التفاعلية. في السوق السعودي، تكتسب الفيديوهات أهمية كبيرة بسبب شعبية منصات مثل تيك توك ويوتيوب.

2.6 القطاعات التجارية

يُحدد القطاع الاقتصادي المدروس، مثل التجارة الإلكترونية أو الخدمات المالية. نظرًا لنمو التجارة الإلكترونية في السعودية تجاوزت قيمتها 10 مليارات دولار في 2022 حسب تقرير Statista ، تُركز الدراسة على هذا القطاع.

3. الاعتبارات الخاصة بالسياق السعودي

يؤثر السياق السعودي على تحديد حدود الدراسة بسبب العوامل التالية:

3.1 العوامل الثقافية والاجتماعية

القيم الدينية والثقافية تُشكل سلوك المستهلك السعودي. على سبيل المثال، تُستبعد المنتجات أو الخدمات غير المتوافقة مع الشريعة الإسلامية.

3.2 الاقتصاد والتكنولوجيا

النمو الاقتصادي السريع وارتفاع معدلات اختراق الإنترنت يجعلان من الضروري التركيز على القنوات الرقمية الحديثة، مع استبعاد الوسائط التقليدية التي تفقد أهميتها تدريجيًا.

3.3 التنوع الديموغرافي

تضم السعودية سكانًا متنوعين، بما في ذلك العمالة الوافدة، مما قد يتطلب تحديد العينة لتشمل المواطنين السعوديين فقط أو فئات محددة.

4. أمثلة تطبيقية على تحديد الحدود

- **العينة:** تُقتصر الدراسة على سكان المدن الكبرى (الرياض، جدة، الدمام) لتمثيل مراكز النشاط التجاري.
- **الفترة الزمنية:** جمع البيانات خلال موسم التسوق في رمضان لتحليل تأثير العروض الرقمية.
- **القنوات:** التركيز على سناپ شات وإنستغرام فقط، نظرًا لشعبيتهما بين الشباب السعودي.

5. القيود المرتبطة بالحدود

على الرغم من أن الحدود تُحدد اختياريًا، إلا أنها تؤدي إلى قيود، مثل:

- **حجم العينة المحدود:** قد يقلل من قابلية تعميم النتائج.
- **التغيرات الزمنية:** البيانات من فترة معينة قد لا تعكس الاتجاهات طويلة الأمد.

تحديد حدود الدراسة في بحث حول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك السعودي يتطلب مراعاة الأبعاد الجغرافية، الزمنية، والديموغرافية، مع الأخذ في الاعتبار السياق الثقافي والاقتصادي للمملكة. من خلال التحديد الدقيق لهذه الحدود، يمكننا تقديم نتائج موثوقة تدعم اتخاذ القرارات التسويقية.

المراجع:

- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). الإطار العام للتسويق الرقمي: مراجعة وأجندة بحثية. *المجلة الدولية لأبحاث التسويق*, 34(1)، 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). نسب التحويل في بيئة التسويق الإلكتروني متعددة القنوات: نموذج تجريبي وتجربة ميدانية. *مجلة أبحاث التسويق*, 51(1)، 40-56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>
- Pulizzi, J. (2012). *التسويق بالمحتوى الملحمي: كيف تسرد قصة مختلفة وتخترق الضوضاء وتكسب المزيد من العملاء بتسويق أقل*. ماكجرو هيل.
- Content Marketing Institute. (بدون تاريخ). ما هو تسويق المحتوى؟ يوليو 2025، من <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Hofstede, G. (2001). *الثقافات والمنظمات: برمجيات العقل* (الطبعة الثانية). ماكجرو هيل.
- De Mooij, M. (2011). السلوك الاستهلاكي عبر الثقافات: مراجعة لنتائج الأبحاث. *مجلة التسويق الدولي للمستهلك*, 23(4-3)، 181-192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>
- Ghose, A., & Todri, V. (2016). نحو نموذج قياس الأثر الرقمي: قياس تأثير الإعلانات المعروضة على سلوك المستهلك عبر الإنترنت. *الربع سنوي لنظم المعلومات*, 40(4)، 895-915. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2016/40.4.01>
- Smart Insights. (بدون تاريخ). نموذج AIDA وكيفية تطبيقه في العالم الحقيقي. يوليو 2025، من <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model>
- The 7 Planets. (2023). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك. يوليو 2025، من <https://the7planets.com/تأثير-التسويق-الإلكتروني-على-سلوك-المستهلك>
- KISSR Journal. (2023). تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين. *مجلة كربلاء للدراسات، العدد الفصلي*، 1-15. <https://kissrjour.org/index.php/jkss/article/view/273>
- Scribd. (2023). أثر التسويق الرقمي على سلوك الشراء للمستهلك الأردني. يوليو 2025، من <https://www.scribd.com/presentation/500002864/ستهلك-الأردني>
- دويدي، أ.، & مطالي، ه. (2019). تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي في الجزائر. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 5(2)، 100-115. <https://kjeas.uowasit.edu.iq/index.php/kjeas/article/view/715>
- Kohli, R., & Haffari, G. (2021). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا: دراسة ميدانية في بسكرة. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 6(3)، 45-60. <https://kjeas.uowasit.edu.iq/index.php/kjeas/article/view/715>
- جامعة الوادي. (بدون تاريخ). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك. يوليو 2025، من <https://dspace.univ-eloued.dz/items/a467aa69-3c22-42a9-a73e-86305ca1603c>
- Ali, A., Khan, M., & Omar, S. (2015). فهم التسويق الإلكتروني كأداة ترويجية للشركة وأثره على إدراك المستهلك. *المجلة الدولية لأعمال والإدارة*، 10(3)، 50-60.
- Entrepreneurarabiya.com. (2021). تغيير سلوك المستهلك وتأثير التسويق الرقمي جراء الجائحة. يوليو 2025، من <https://entrepreneuralarabiya.com/2021/01/13/34636/> <https://entrepreneuralarabiya.com/2021/01/13/34636/>
- العتيبي، ع. (2024). دراسات سابقة رئيسية عن التسويق الإلكتروني ومستقبله في 2025. يوليو 2025، من <https://abdurahmanalotaibi.sa/دراسات-سابقة-عن-التسويق-الإلكتروني/>
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). *استخدام الإنترنت والسلوكيات الرقمية في السعودية*. يوليو 2025، من <https://www.citc.gov.sa>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). الاجتماعي: لماذا الاستثمار فيهما؟ *أفاق الأعمال*، 57(6)، 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

- Statista. (2023). التجارة الإلكترونية في السعودية – إحصاءات وحقائق. يوليو 2025، من <https://www.statista.com/topics/7286/e-commerce-in-saudi-arabia/>