

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة أعمال

أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي:
دراسة تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض

إعداد الطالب/

نوف صالح العقيل

251002898

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2025 – 1447



إِهْدَاء

إلى كل من علّمني أن طريق العلم ليس سهلاً،

لكنه الطريق الوحيد الذي يُبقي للحياة معنى.

إلى أولئك الذين مرّوا في حياتي وتركوا في نفسي أثراً طيباً،

إلى من كان وجودهم بلسماً لجروحي في محطات التعب،

إلى من فهم أن الإنجاز لا يُقاس بالحصول على الدرجة، بل بالرحلة التي قادت إليها،

إلى كل من ساهم بصمته أو كلمته أو دعائه،

إلى كل من آمن أن النور يولد من رحم المعاناة،

أهديكم هذا العمل، فهو حصيلة سنواتٍ من الكفاح والتأمل والإيمان بأن المثابرة تُثمرهما تأخرت.



أحمد الله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث العلمي.

والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور /

أ.د. / الفصيل عبد الحميد

أ.د. / فايز جراد

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع
دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي
والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم راجيةً من المولي
عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (حجم الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات) على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة بلغت (217) مستجيبًا من عملاء تلك الشركات.

و أظهرت النتائج وجود تأثير دال إحصائيًا لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي على سلوك اتخاذ القرار الشرائي، كما بين نموذج الانحدار المتعدد أن الأبعاد مجتمعة تفسر نسبة كبيرة من التباين في السلوك الشرائي للمستهلكين.

وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي المتكاملة، وتوظيف البيانات والتطبيقات الرقمية لتخصيص العروض وتحسين تجربة المستخدم، ودعم صنع القرار التسويقي من خلال التحليلات الذكية وقياس العائد بدقة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، اتخاذ القرار الشرائي، شركات التسويق الإلكتروني، مدينة الرياض .

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
ه	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
4.....	2.1 مشكلة الدراسة
6.....	3.1 أهمية الدراسة
8.....	4.1 أهداف الدراسة
8.....	5.1 تساؤلات الدراسة
9.....	6.1 فروض الدراسة
9.....	7.1 نموذج الدراسة
10.....	8.1 دراسات سابقة
15.....	9.1 الفجوة البحثية
16.....	10.1 المنطلقات النظرية للدراسة
17.....	11.1 المنهجية وطرق البحث

12.1	مصادر جمع البيانات.....	18
13.1	أدوات الدراسة:.....	18
14.1	الأساليب الإحصائية المستخدمة.....	19
15.1	أداة الدراسة.....	19
16.1	حدود الدراسة:.....	20
	الفصل الثاني: الإطار النظري.....	21
	المبحث الأول: التسويق الرقمي.....	21
1.1.2	تمهيد عام للتسويق الرقمي.....	21
2.1.2	مفهوم التسويق الرقمي.....	21
3.1.2	أهمية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة.....	24
4.1.2	أنواع التسويق الرقمي.....	26
5.1.2	أهداف التسويق الرقمي.....	28
6.1.2	أبعاد التسويق الرقمي.....	30
	المبحث الثاني: سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.....	33
1.2.2	تمهيد عام.....	33
2.2.2	مفهوم سلوك المستهلك.....	33
3.2.2	أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق الرقمي.....	35
4.2.2	مراحل اتخاذ القرار الشرائي.....	36
5.2.2	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.....	38
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	41

41.....	1.3 تمهيد
41.....	2.3 منهج الدراسة
41.....	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها
42.....	4.3 أداة الدراسة
43.....	5.3 صدق الأداة ومصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل
44.....	6.3 ثبات الأداة (Reliability Analysis)
45.....	7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
46.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج
46.....	1.4 التمهيد
46.....	2.4 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
48.....	3.4 التحليل الوصفي لعينة الدراسة
52.....	4.4 التحليل الوصفي للمتغير التابع: سلوك اتخاذ القرار الشرائي
54.....	5.4 فرضيات الدراسة
62.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
62.....	1.5 التمهيد
62.....	2.5 مناقشة النتائج
64.....	3.5 التوصيات
65.....	Abstract
66.....	المراجع
66.....	المراجع باللغة العربية

69.....	مراجع باللغة الإنجليزية.....
71.....	الملاحق.....
72.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	44
2.	جدول (2) نتائج اختبار الثبات	45
3.	الجدول (3): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	46
4.	الجدول (4): التحليل الوصفي لبُعد حجم الاستثمار في التسويق الرقمي	48
5.	الجدول (5): التحليل الوصفي لبُعد صنع القرارات التسويقية الرقمية	49
6.	الجدول (6): التحليل الوصفي لبُعد التطبيقات التسويقية الرقمية	50
7.	الجدول (7): التحليل الوصفي لبُعد تخزين البيانات الرقمية واستخدامها	51
8.	الجدول (8): التحليل الوصفي لسلوك اتخاذ القرار الشرائي	52
9.	الجدول (9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق الرقمي على سلوك اتخاذ القرار الشرائي	54
10.	الجدول (10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر حجم الاستثمار على سلوك اتخاذ القرار الشرائي	56
11.	الجدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر صنع القرارات الرقمية على سلوك اتخاذ القرار الشرائي	58

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
12.	الجدول (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التطبيقات الرقمية على سلوك اتخاذ القرار الشرائي	59
13.	الجدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تخزين البيانات على سلوك اتخاذ القرار الشرائي	61

قائمة الأشكال

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	الشكل رقم (1) نموذج الدراسة	10

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا والاتصالات، برز التسويق الرقمي كأحد أبرز الأدوات التي حوّلت الأسواق وأعدت صياغة العلاقة بين الشركات والمستهلكين. وقد أتاح هذا الشكل من التسويق إمكانيات هائلة للتفاعل المباشر والفوري مع المستهلكين عبر قنوات متنوعة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والمحتوى الرقمي التفاعلي. وقد أعاد هذا التغيير الجذري صياغة طريقة تفكير المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية، لا سيما خلال مرحلة اتخاذ قرار الشراء. فالمستهلكون اليوم أكثر اطلاعاً، وأكثر قدرة على مقارنة المعلومات وتقييمها والوصول إليها بمرونة وسرعة أكبر من نماذج التسويق التقليدية. (أبو العرجة، 2020)

في العصر الرقمي، تحول المستهلكون من متلقين سلبيين للرسائل التسويقية إلى لاعبين فاعلين ومؤثرين في عملية التسويق، يشاركون تجاربهم وآرائهم، ويعززون أو يضعفون صورة العلامة التجارية من خلال أدوات مثل التقييمات والمراجعات ومشاركة المحتوى. ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت كمصدر رئيسي للمعلومات، أصبحت رحلة المستهلك - من الوعي إلى الاهتمام، إلى الرغبة، إلى الشراء - تعتمد بشكل متزايد على المحتوى الرقمي الذي يشاهده. نتيجةً لذلك، لم تعد قرارات الشراء تعتمد فقط على الحاجة أو الإعلان المباشر، بل أصبحت تتأثر بعوامل رقمية معقدة مثل جودة المحتوى، وتوقيت الرسائل، وتجربة المستخدم على المنصات الرقمية، وحتى تفاعل الأصدقاء والمؤثرين الرقميين. (أبو تليخ، 2021)

ومن هنا، تبرز أهمية دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، نظرًا للآثار الاستراتيجية لهذا التفاعل على المؤسسات من جهة، وأنماط الاستهلاك من جهة أخرى. فالمؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة، قائمة على فهم شامل لسلوك جمهورها، تكون أكثر قدرة على التأثير في قراراتهم، وتعزيز ولائهم، وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة سوقية ديناميكية ومتغيرة باستمرار. إن

فهم كيفية تأثر المستهلكين بالمحتوى الرقمي والإعلانات الموجهة يُمكن الباحثين والمسوقين من تحسين آليات التواصل وتصميم تجارب رقمية أكثر ملاءمة لتطلعات جمهورهم المستهدف. لذلك، تُعدّ دراسة هذا التأثير ضرورةً معرفيةً وعمليةً لفهم التفاعلات الجديدة التي أحدثها التحول الرقمي في مجال التسويق وسلوك المستهلك المعاصر. (الأرناؤوط، 2022)

يُمثل التسويق الرقمي اليوم أحد أهم مكونات المشهد الاقتصادي والإداري المعاصر. لم يعد مجرد خيار ضمن استراتيجيات الشركات والمؤسسات، بل أصبح ضرورة لا غنى عنها في ظل الثورة التكنولوجية والتحول الرقمي المتسارع. وقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت والأجهزة الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي إلى ظهور قنوات رقمية متعددة تُستخدم لإيصال الرسائل التسويقية والتفاعل مع الشركات وعملائها بشكل غير مسبوق. يتميز التسويق الرقمي بقدرته على الوصول بدقة إلى الجمهور المستهدف وتحقيق التفاعل الفوري معه. كما يوفر أدوات تحليلية متطورة تُمكن المؤسسات من قياس نتائج حملاتها أنيًّا وتعديلها بناءً على بيانات فعلية. (أمان الله، 2021)

يقوم التسويق الرقمي على مجموعة من الأسس المتكاملة، تشمل تسويق محركات البحث (SEO) و (SEM)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التسويق بالعمولة والتسويق عبر المؤثرين. تكمن قوة هذه الأدوات في قدرتها على خلق تواصل ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والمستهلك، على عكس أساليب التسويق التقليدية التي اعتمدت على البث الأحادي. كما يتيح تخصيص الرسائل التسويقية بناءً على اهتمامات المستخدمين وسلوكياتهم، مما يزيد من فرص التحويل والمبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة. (جمعة، 2021)

من أبرز سمات التسويق الرقمي طبيعته الديناميكية، التي تستجيب بسرعة لتغيرات السوق وسلوك المستهلك. وهذا يمنح المؤسسات مرونة كبيرة في الاستجابة للتغيرات المفاجئة والاتجاهات الجديدة. على سبيل المثال، يمكن للمؤسسة إطلاق حملة تسويقية رقمية تستهدف جمهورًا محددًا في منطقة جغرافية محددة، ومراقبة أداء الحملة أنيًّا، ثم إجراء التعديلات المناسبة لتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

يُعد التسويق الرقمي أيضًا أداة فعّالة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتحسين تجربة المستخدم - وهي جميعها عناصر تُسهم في زيادة ولاء العملاء وتحقيق نمو مستدام. (الحميدي، 2022)

وبناءً على ذلك، يُمثل التسويق الرقمي أكثر من مجرد تقدم تكنولوجي في أساليب الترويج؛ بل يُمثل نقلة نوعية في فكر التسويق نفسه، يُعيد تشكيل العلاقة بين المؤسسات والعملاء، ويفتح آفاقًا واسعة للابتكار والتخصيص والتفاعل الفوري. وهذا ما يجعل دراسة التسويق الرقمي ضرورة علمية وعملية، لفهم أدواته وتطبيقاته وتأثيره على بيئة الأعمال، ومواكبة التحولات الرقمية التي أصبحت المحرك الأساسي للتنافسية في السوق المعاصر. (الخلايلة، 2021)

يُعد قرار الشراء من أبرز المواضيع التي حظيت باهتمام واسع في مجالات التسويق والإدارة والسلوك التنظيمي، لما له من تداعيات عميقة على تفاعل المستهلك مع البيئة الاقتصادية والتجارية والاجتماعية. فقرار الشراء ليس مجرد اختيار بين منتج وآخر، بل هو عملية معقدة تتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. يكشف هذا القرار عن سلوك المستهلك عند مقارنة بدائل متعددة تلبي احتياجاته ورغباته. علاوة على ذلك، لا يُتخذ هذا القرار عفويًا، بل يمر بمراحل عديدة، تبدأ بإدراك الحاجة، ثم عملية البحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، ثم قرار الشراء نفسه، وأخيرًا، التقييم اللاحق للشراء، والذي قد يؤثر على القرارات المستقبلية. (ربيع، 2024)

إن فهم طبيعة قرار الشراء يُمكن الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، إذ يُساعدها على فهم سلوك العملاء والعوامل المؤثرة في مواقفهم وتفضيلاتهم. على سبيل المثال، قد يتأثر قرار الشراء بعوامل شخصية كالدخل والعمر ونمط الحياة، أو بعوامل اجتماعية كتأثير الأصدقاء أو العائلة، أو حتى بالعوامل الثقافية والدينية. كما تلعب العوامل النفسية كالإدراك والدافع والانطباعات السابقة دورًا رئيسيًا في تشكيل هذا القرار. (الزواتي، 2020)

مع تطور الوسائط الرقمية وتوسع المعلومات المتاحة للمستهلكين، أصبحت قرارات الشراء أكثر تعقيدًا وديناميكية. يتمتع المستهلك المعاصر بقدرة أكبر على مقارنة المنتجات، وقراءة تقييمات العملاء،

والوصول إلى مجموعات بيانات متعددة في ثوانٍ عبر الإنترنت. وقد أدى هذا التحول إلى رفع توقعات المستهلكين من حيث الجودة والسعر والقيمة المضافة، مما يجعل من الضروري للمؤسسات الاستثمار في دراسة سلوك المستهلك وتفسير أنماط قرارات الشراء بدقة. (الزيتاوي، 2023)

تختلف قرارات الشراء أيضًا باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة. ف شراء سلعة استهلاكية عادية كمعجون الأسنان يختلف عن شراء سيارة أو عقار أو الاشتراك في خدمة باهظة الثمن. ففي الحالة الأولى، قد يكون القرار سريعًا وعاطفيًا، بينما في الحالة الثانية، يعتمد القرار على تحليل شامل للمواصفات والتكاليف والفوائد المتوقعة. يُعزز هذا التنوع في أنماط الشراء أهمية التخصيص في استراتيجيات التسويق، والتي يجب أن تتوافق مع أنماط قرارات الشراء لكل فئة مستهدفة. (السرطان، 2023)

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن قرار الشراء ليس مجرد خيار لحظي، بل هو نتاج تفاعل معقد بين الفرد ومحيطه. وهو انعكاس لمؤثرات عديدة تتشابك لتشكيل سلوك المستهلك النهائي. ومن هنا، تبرز أهمية دراسة هذا المفهوم في تزويد المسوقين والإداريين وصانعي القرار في المؤسسات بالأدوات العلمية والفكرية التي تُمكنهم من التنبؤ باتجاهات السوق وتكييف استراتيجياتهم لضمان تلبية احتياجات المستهلكين، وتحقيق رضا العملاء، وتعزيز الميزة التنافسية. (الشديفات، 2022)

2.1 مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح التسويق الرقمي من أبرز الأدوات التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لاستهداف جماهيرها والتأثير على قراراتهم الشرائية. فقد تحول التسويق من عملية تقليدية تعتمد على الإعلانات المطبوعة والمسموعة والمرئية إلى منظومة متكاملة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، وغيرها من القنوات التي تتيح التواصل المباشر مع المستهلكين بطريقة أكثر تخصيصًا وتفاعلية. وقد أحدث هذا التحول الجذري في بيئة التسويق نقلة نوعية في سلوك المستهلك، مغيرًا أنماطه الشرائية

وتوجهاته نحو المنتجات والخدمات. وهذا يثير تساؤلات متعددة حول مدى فعالية هذه الأدوات الرقمية في التأثير على سلوك الفرد، وخاصةً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء. (الصفدي، 2020)

لم يعد سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء يعتمد فقط على الخبرة السابقة أو الحاجة الملحة، بل أصبح يتأثر بشكل متزايد بالمحتوى الذي يشاهده على المنصات الرقمية، سواءً كان ذلك في شكل إعلانات أو تقييمات أو توصيات أو حتى تجارب المستخدمين الآخرين. تتعزز هذه التأثيرات بتوفر البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية، التي تُمكن الشركات من استهداف المستهلكين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الإلكتروني، مما يضعهم ضمن دائرة تأثير ثابتة. إلا أن هذا التطور، رغم فوائده، يُثير تساؤلاً علمياً وبحثياً هاماً يتعلق بمدى قدرة التسويق الرقمي على تغيير سلوك المستهلك. فهل يؤدي هذا التغيير إلى قرارات شراء مدروسة ومرضية، أم أنه يؤدي إلى ارتباك ناجم عن الإفراط في المعلومات والعروض؟

ومن هنا، تتجلى مشكلة هذه الدراسة في محاولة فهم العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في قرارات الشراء. وتسعى إلى تحديد ما إذا كان هذا النوع من التسويق يُمثل أداة فعالة تُحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مبنية على قناعة ومعلومات دقيقة، أم أنه يُشكل ضغطاً تسويقياً يؤثر على حريتهم وتوجهاتهم. كما تتجلى المشكلة في قياس مدى استجابة المستهلكين وتفاعلهم مع محتوى التسويق الرقمي، ومدى إدراكهم لمصداقية وشفافية الرسائل التي يتلقونها. لقد أصبح فهم هذه العلاقة ضرورةً ملحةً في ظلّ بيئة رقمية تنافسية، حيث تسعى الشركات إلى تعزيز ولاء عملائها من جهة، وضمان فعالية أدواتها التسويقية من جهة أخرى. (المعاني، 2023)

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذه الإشكالية من خلال تحليل مدى تأثير التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على سلوك المستهلك خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء، وفهم العوامل التي قد تُعزز أو تحد من هذا التأثير، مما يُساهم في بلورة رؤية تسويقية أكثر فعالية تخدم الشركات من جهة، وتحمي المستهلك وتضمن رضاه من جهة أخرى. (العبد اللات، 2023)

3.1 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال والاتصالات الرقمية. فقد أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجيات الشركات الساعية للحفاظ على مكانتها التنافسية والوصول بفعالية إلى جمهورها المستهدف. ومع التطور الكبير في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين، وبرزت أنماط جديدة من السلوك الشرائي تتطلب دراسة معمقة لفهمها ومعالجتها بفعالية. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد أهم مواضيع العصر الرقمي، ألا وهو تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء. وتحاول هذه الدراسة فهم كيفية تأثير الأدوات الرقمية، كالإعلانات الموجهة والمحتوى التفاعلي والتوصيات الآلية، على اختيارات الأفراد وقرارات المستهلكين.

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال توفير إطار علمي يوضح العلاقة بين الطرفين ويكشف عن المتغيرات المؤثرة في هذه العلاقة، مثل الثقة بالمصادر الرقمية، وتأثير الانطباعات الإلكترونية، ومدى وعي المستهلك الرقمي. تُسهم الدراسة أيضاً في سد الفجوة البحثية في هذا المجال من خلال تحليل الظاهرة ضمن سياقات واقعية ومعاصرة تتعلق بعادات المستهلك الرقمي الجديدة، مما يجعلها مرجعاً أكاديمياً هاماً للباحثين في مجالات التسويق والإعلام الرقمي وعلم نفس المستهلك.

من الناحية العملية، تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة للشركات والمؤسسات، إذ تُقدم مؤشرات دقيقة على فعالية أدوات التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. تُساعد نتائج الدراسة صانعي القرار التسويقي على تطوير استراتيجيات رقمية أكثر فعالية من خلال تصميم محتوى تسويقي قادر على جذب انتباه المستهلك، وبناء الثقة، وتحفيز عمليات الشراء. كما تُساعد المؤسسات على فهم العوامل المؤثرة في رحلة المستهلك الرقمي، بدءاً من البحث عن المنتج، ومروراً بتقييم البدائل، ووصولاً إلى قرار الشراء. وهذا يُمكن من تحسين تجربة العميل بشكل عام، وتحقيق نتائج أعمال أفضل.

لذلك، تتجاوز أهمية هذه الدراسة الفهم الأكاديمي لسلوك المستهلك الرقمي، لتشمل أيضًا التأثير العملي المباشر على نجاح الحملات التسويقية، وزيادة كفاءة الاستثمار في القنوات الرقمية، مما يجعلها ذات قيمة استراتيجية للمؤسسات التي تسعى إلى التفوق في سوق يشهد تنافسًا متزايدًا.

تعتمد أهمية هذه الدراسة على إسهاماتها النظرية والتطبيقية فيما يلي:

الأهمية النظرية

- ✓ إثراء المعرفة العلمية بالمساهمة في توسيع الإطار المعرفي للتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال طرح مفاهيم ونماذج وعلاقات نظرية حديثة تشرح كيفية تأثير المستهلكين بالقنوات الرقمية.
- ✓ بناء أساس نظري للدراسات اللاحقة، وتوفير قاعدة نظرية متينة يمكن للباحثين الاعتماد عليها لإجراء دراسات مستقبلية أو اختبار متغيرات جديدة لم تُتناول سابقًا في هذا السياق.
- ✓ تفسير العلاقات بين المتغيرات، مما يُساعد على فهم العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي (مثل الإعلان الرقمي، والتسويق المؤثر، والتسويق عبر البريد الإلكتروني) والعمليات النفسية والسلوكية التي يمر بها المستهلكون أثناء اتخاذ قرارات الشراء.
- ✓ تطوير نماذج سلوكية حديثة، تُمكن من صياغة نماذج أو أطر تحليلية تصف سلوك المستهلك الرقمي وتشرح تفاعله مع المحتوى التسويقي.

الأهمية العملية

- ✓ تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، وتمكين الشركات من فهم الأدوات الرقمية الأكثر تأثيرًا في عملية اتخاذ قرارات الشراء، مما يُساعد على تحسين تصميم الحملات الإعلانية.
- ✓ دعم عملية اتخاذ القرارات لدى المسوقين من خلال تزويد مديري التسويق وصانعي القرار ببيانات واقعية تُمكنهم من توجيه موارد التسويق نحو القنوات والأدوات الأكثر فعالية وتأثيرًا.
- ✓ تحسين تجربة المستهلك الرقمي من خلال المساهمة في تطوير تجارب أكثر تخصيصًا وتفاعلية للمستهلكين عبر المنصات الرقمية، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التفاعل والشراء.

- ✓ تحسين كفاءة الإنفاق الإعلاني من خلال تحديد العوامل الرقمية المؤثرة في سلوك الشراء، مما يُساعد الشركات على خفض تكاليف الإعلان غير الفعالة وتوجيه الإنفاق نحو ما يُحقق عوائد ملموسة.
- ✓ مواكبة التغيرات في سلوك المستهلك من خلال توفير رؤية مُحدثة لاحتياجات وتوقعات المستهلك الرقمي، مما يُساعد المؤسسات على التكيف مع السوق المتغيرة بسرعة أكبر.

4.1 أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى معرفة مدى أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (حجم الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات) على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض، ويتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية:
- ✓ التعرف على حجم الاستثمار ومدى انعكاسه على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.
 - ✓ التعرف على صنع القرارات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.
 - ✓ التعرف على التطبيقات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.
 - ✓ التعرف على تخزين البيانات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.

5.1 تساؤلات الدراسة

- السؤال الرئيسي الأول: ما أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (حجم الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات) على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض، وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية كالتالي:
- ✓ ما أثر التعرف على حجم الاستثمار ومدى انعكاسه على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي؟
 - ✓ ما أثر التعرف على صنع القرارات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي؟
 - ✓ ما أثر التعرف على التطبيقات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي؟
 - ✓ ما أثر التعرف على تخزين البيانات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي؟

6.1 فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها يمكن للباحث اعتماداً على الإطار النظري المتعلق بالدراسة، واستناداً إلى نتائج الدراسات السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (حجم الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات) على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض

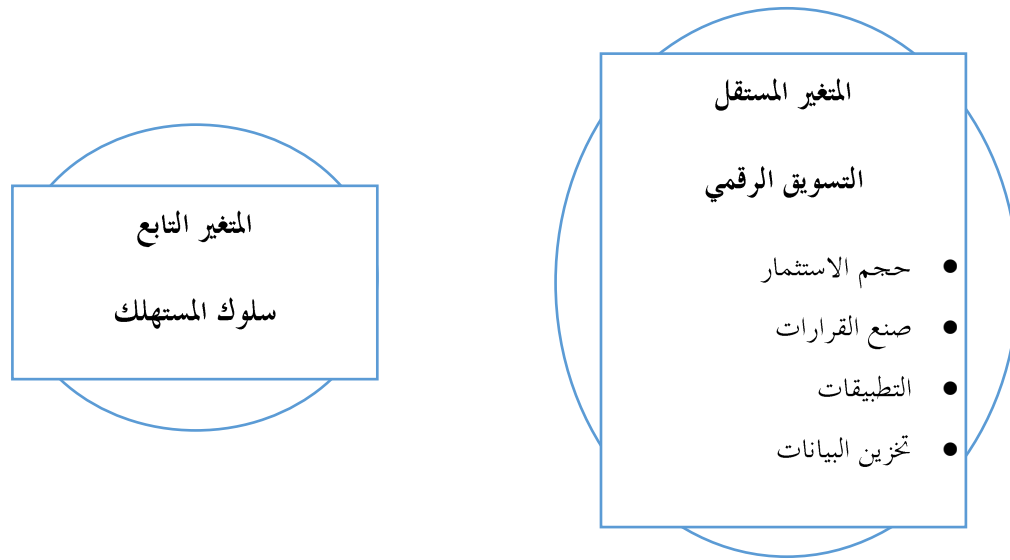
وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الأربعة التالية:

- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لحجم الاستثمار ومدى انعكاسه على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لصنع القرارات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتطبيقات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتخزين البيانات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.

7.1 نموذج الدراسة:

- ☑ المتغير المستقل: التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (حجم الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات)
- ☑ المتغير التابع: سلوك المستهلك

الشكل (1) نموذج الدراسة



8.1 دراسات سابقة

1. دراسة (اليحيائي، 2023) بعنوان: أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة

بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي المتمثل بالموقع الإلكتروني الرقمي والمحتوى الرقمي وتطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب للدراسة في ضوء الأهداف التي دُعيت من أجلها. يتكون مجتمع الدراسة من أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمديرين ورؤساء الأقسام في محافظة الداخلية بسلطنة عمان، وبلغ عددهم (9104) رائد أعمال. أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (360) رائد أعمال. تم توزيع (360) استبيان على رواد الأعمال، حيث بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة (352). تم استبعاد (7) استبيانات لوجود تحيز واضح، مثل وجود إجابة واحدة لجميع الأسئلة أو نقص المعلومات. بلغ عدد الاستبيانات محل الدراسة (345) استبيان، وبذلك تكون نسبة الاستجابة (95%) من عدد الاستبيانات الموزعة على المحافظة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أثر الموقع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية القصوى في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة في تعزيز الابتكار وخفض التكاليف وتعزيز الجودة وولاء العملاء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. أوصت الدراسة بضرورة استجابة رواد الأعمال لمتطلبات عملائهم بسرعة، مما ينعكس على أداء مؤسساتهم. كما ينبغي على إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمل على زيادة الوقت المخصص لتحقيق متطلبات الجودة. وينبغي على إدارة المؤسسات المتوسطة استخدام برامج متطورة تُسهّل عملية التسويق الرقمي.

2. دراسة (النداف، 2023) بعنوان: أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن: دراسة ميدانية

في مدينة الزرقاء – الأردن

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك العملاء في مدينة الزرقاء بالأردن، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم تطوير أداة لجمع بيانات الدراسة من خلال استبانة مكونة من (31) فقرة، تم توزيعها باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة على (500) عميل في مدينة الزرقاء، تم استرداد (395) منها للتحليل. وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج (SPSS) لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي مجتمعة وفردية ومحركات البحث والتسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء في مدينة الزرقاء، وأن وسائل التواصل الاجتماعي هي المتغير الأكثر تأثيراً على سلوك العملاء، بينما التسويق بالمحتوى هو المتغير الأقل تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المسوقين بأدوات التسويق الرقمي نظراً لتأثيرها الواضح على سلوك العملاء في مدينة الزرقاء. من الضروري لمسوقي السلع التركيز على أدوات التسويق الرقمي، وخاصةً وسائل التواصل الاجتماعي، لما لها من تأثير

واضح وملحوس على سلوك العملاء في الزرقاء. كما ينبغي إجراء دراسة جدوى اقتصادية للتسويق الرقمي عبر تسويق المحتوى، الذي أظهر تأثيراً ضعيفاً على سلوك العملاء مقارنةً بأدوات التسويق الرقمي الأخرى.

3. دراسة (النوايسة، 2023) بعنوان: أثر التسويق الرقمي في الميزة التنافسية: الدور الوسيط

للبائانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الرقمي بأبعاده (تطبيقاته، تخزين البيانات، تكامل البيانات، اتخاذ القرار، وحجم الاستثمار في الميزة البينية بأبعادها (النمو، المرونة، التكلفة، والابتكار) في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية، مع توضيح دور الوسيط للبيانات الضخمة. كما هدفت إلى التعرف على الأهمية النسبية للتسويق الرقمي والميزة التنافسية والبيانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية. تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات ومكاتب السياحة والسفر الأردنية التي تعمل في مجال السياحة الصادرة والواردة أو كليهما في المملكة الأردنية الهاشمية، والبالغ عددها (314) مكتباً وشركة. وبلغت عينة الدراسة (157) مكتباً وشركة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج التحليلي الكمي، واعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية. كما تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية المناسبة من خلال توزيع الاستبانة على جميع أفراد مجتمع العينة. وقد تم استرداد (161) استبانة صالحة للتحليل. والتي تشكل (85.6%) من إجمالي الاستبانات الموزعة. وقد تم استخدام برنامج (Smart Pls4). ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات والتأكد من جودة واتساق النموذج، أظهرت نتائج الدراسة أهمية نسبية عالية للتسويق الرقمي والميزة التنافسية والبيانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية، وأن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده على الميزة التنافسية، بقيمة (0.610). كما يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على البيانات الضخمة، بقيمة (0.371). وتوسط البيانات الضخمة جزئياً العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية. وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بمجموعة من التوصيات، منها: ينبغي على مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية تحسين عمليات التسويق الرقمي لديها من خلال تحسين بيانات العملاء، ومراقبة المنافسين، والاستفادة من الفرص المتاحة من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول. وينبغي على هذه الشركات اتباع نهج متكامل للتسويق الرقمي، يجمع بين تقنيات تحليل البيانات واستراتيجيات التسويق،

مما يمكن أن يوفر للشركات ميزة تنافسية. وينبغي على هذه الشركات والمكاتب استخدام أدوات التعلم الآلي من خلال تحليل البيانات الضخمة. والتي تمكن الشركات من تقديم منتجات أفضل تجذب المزيد من العملاء، فضلاً عن استخدام الأدوات التالية في عمليات التسويق الخاصة بها.

4. دراسة (ربيع، 2024) بعنوان: أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية: الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الرقمي بأبعاده: خدمة العملاء الرقمية، والتواصل الرقمي مع العملاء، ومشاركة المحتوى الرقمي مع العملاء، والاحتفاظ بالعملاء الرقميين، والتعلم والتواصل الرقمي، والبيئة المادية الرقمية، والخدمات الرقمية على الصورة الذهنية بأبعادها (المعرفية، والانفعالية، والسلوكية) في بنك الأردن. كما هدفت إلى توضيح الدور الوسيط لرضا العملاء في تعزيز أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية لبنك الأردن. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، مستخدمةً الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة. تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الأردن في خمسة فروع لبنك الأردن في العاصمة عمان. كما اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية الطبقية المناسبة لعدد العملاء لكل فرع من فروع بنك الأردن الخمسة. تم توزيع (429) استبانة، واسترجاع (383) استبانة للتحليل الإحصائي. تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS. وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي للتسويق الرقمي (4.04) لمجموعة المواد، وبلغ المتوسط الحسابي للصورة الذهنية (4.13)، ورضا العملاء (4.11)، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (الولاء الرقمي، التواصل الرقمي مع العملاء، مشاركة المحتوى الرقمي مع العملاء، الاحتفاظ الرقمي بالعملاء، التعلم والتواصل الرقمي، الخدمات الرقمية، البيئة المادية الرقمية في الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبمعدل تفسير (0.592)، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لرضا العملاء كمتغير وسيط في تحسين أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية وبمعدل تفسير (0.224) في بنك الأردن. وتوصلت الدراسة إلى بعض التوصيات وهي: ضرورة تعزيز الجهود المبذولة لتحسين مستوى التسويق الرقمي من خلال الاهتمام بجميع أبعاد التسويق الرقمي. كما أكدت الدراسة على ضرورة اهتمام البنك بالجانب الرقمي. العملاء من خلال تقديم محتوى رقمي بما

يفيد العميل في تفعيل أدوات التواصل الرقمي. وأخيرًا، توصي الدراسة بضرورة اهتمام البنك بتحقيق رضا العملاء لدورهم الرئيسي في تحقيق خدمة مصرفية متميزة، ودورهم في تقديم الخدمات المصرفية الرقمية التي يستخدمها البنك.

5. دراسة (الارناؤوط، 2022) بعنوان: أثر التسويق الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية:

دراسة حالة / شركة سماح للمقاولات

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: الموقع الإلكتروني، تسويق المحتوى، الإعلان الرقمي، البريد الإلكتروني، وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني على فعالية التجارة بأبعاده (جودة الخدمة، توقعات العملاء) في شركة سماح للمقاولات. وخلصت الدراسة في المجمل إلى أن شركة سماح للمقاولات تحظى بأهمية كبيرة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها، وجاءت الأهمية تنازليًا (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى، الإعلان الرقمي، الموقع الإلكتروني). كما خلصت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر بشكل واضح على الأداء التسويقي للشركات، وكانت نسبة التأثير وفقًا للبيانات الواردة عالية، مما يدل على أن شركة سماح للمقاولات تتبنى وتتبنى فكرة التسويق الرقمي وتسعى إلى توظيفها بشكل واضح. ونظرًا لحدثة التسويق الرقمي وضرورة تطبيقه في الشركات التي يغلب على عملها الطابع الرقمي، فقد تم إجراء الاختبار على شركة سماح للمقاولات. واعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة للدراسة بهدف الحصول على معلومات مهمة لدراستها. وتم إجراء التحليل باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss.26). كما أوصى الباحث بالتركيز على أدوات التواصل الرقمي والاستثمار فيها لخلق نوع من المشاركة الفعالة لعملاء الشركة في قراراتها التسويقية، وذلك من خلال الاهتمام بموقعها الإلكتروني والتأكد من توفره بلغات متعددة، مما يُسهّل على العملاء تقييم أنشطتها التسويقية وضمان مشاركتهم فيها. كما يُوصي الباحث الباحثين بالتركيز على إجراء دراسات موسعة في مجال أمن وحماية المعلومات الرقمية.

9.1 الفجوة البحثية

على الرغم من أن الدراسات السابقة تناولت موضوع التسويق الرقمي من زوايا مختلفة، كأثره على الميزة التنافسية (اليحيائي، 2023؛ النوايسة، 2023)، أو سلوك العملاء بشكل عام (النداف، 2023)، أو صورة العملاء ورضاهم (ربيع، 2024)، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة فيما يتعلق بمدى تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، وتحديدًا ضمن سياق جغرافي وسوقي محدد، مثل شركات التسويق الإلكتروني في الرياض، التي تتميز بخصائصها الثقافية والتجارية وتبنيها السريع للتحويل الرقمي. ركزت معظم الدراسات السابقة على العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية (كما في دراسات اليحيائي، 2023؛ النوايسة، 2023)، وعلاقته برضا العملاء وصورتهم (ربيع، 2024)، أو فاعليته في التجارة الإلكترونية (الأرناءوط، 2022)، دون التعمق في المراحل النفسية والسلوكية التي يمر بها المستهلكون عند اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائط الرقمية. ورغم أن دراسة النداف (2023) تناولت هذا الموضوع بدقة، إلا أنها اقتصرَت على مدينة الزرقاء، دون مراعاة خصوصيات السوق السعودي، وخاصة الرياض، التي تُعد من أسرع الأسواق نموًا في مجال التسويق الرقمي وتبني التجارة الإلكترونية في منطقة الخليج.

كما لم تُولِ الدراسات السابقة اهتمامًا كافيًا لدراسة تأثير مختلف أنواع أدوات التسويق الرقمي (مثل تسويق محركات البحث، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني) على مراحل قرار الشراء (الوعي، والاهتمام، والرغبة، والفعل). هذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى استكشافه تطبيقياً في سياق شركات التسويق الرقمي العاملة في الرياض.

وتتجلى أهمية هذه الفجوة أيضًا في اعتماد معظم الدراسات السابقة على عينات من قطاعات أو مجتمعات غير مرتبطة مباشرةً بشركات التسويق الرقمي، مثل مكاتب السياحة (النويصة، 2023)، وشركات المقاولات (الأرناءوط، 2022)، أو البنوك (ربيع، 2024). وهذا يجعل نتائجها غير قابلة للتطبيق على بيئة التسويق الرقمي البحتة، التي تستهدف الأفراد مباشرةً عبر القنوات الرقمية.

لذلك، تهدف الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم رؤية أكثر تركيزاً وتحديداً للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك خلال مرحلة اتخاذ قرار الشراء، مع مراعاة العوامل الديموغرافية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك في الرياض - وهو موضوع لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل مباشر. كما تسعى الدراسة إلى توفير نموذج تطبيقي يمكن للشركات السعودية استخدامه لتوجيه تصميم حملاتها الرقمية وتحقيق فعالية أكبر في التأثير على قرارات العملاء.

10.1 المنطلقات النظرية للدراسة

ترتكز الدراسة، المعنونة "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء"، على مجموعة من المقدمات النظرية التي تمثل الأساس المفاهيمي لفهم العلاقة بين البيئة الرقمية وسلوك المستهلك، وتشرح كيفية تأثير التسويق عبر وسائل الإعلام الحديثة على قرارات الشراء لدى الأفراد. وتستند هذه المقدمات إلى أطر معرفية متعددة تتقاطع مع مفاهيم التسويق الرقمي، وعلم نفس المستهلك، ونظريات اتخاذ القرار، مما يُضفي على الدراسة بُعدًا تحليليًا متماسكًا.

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح التسويق الرقمي قناةً محوريةً للتفاعل بين المؤسسات والمستهلكين. ويستند ذلك إلى نظريات التسويق الحديثة، التي تُجادل بأن التفاعل الرقمي يُتيح قدرةً أكبر على تخصيص الرسائل التسويقية وفقًا لخصائص المستهلك واستهدافه بشكل مباشر ومستمر، مما يحدث تأثيرًا نفسيًا وسلوكيًا على عملية اتخاذ قرارات الشراء. أشارت النظريات السلوكية، مثل نظرية التحفيز والاستجابة، إلى أن الأفراد يستجيبون للمحفزات البيئية التي يتلقونها، كالإعلانات والمحتوى الرقمي، بطريقة تنعكس في خياراتهم الاستهلاكية.

تستمد هذه الدراسة أسسها النظرية من نظرية سلوك المستهلك التقليدية، التي تفترض أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدة مراحل متتالية: الوعي بالحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار، وسلوك ما بعد الشراء. في البيئة الرقمية، تتأثر هذه المراحل بأدوات مثل التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، والإعلانات الموجهة، وتقييمات العملاء، والمحتوى المرئي المؤثر. تلعب هذه العناصر دوراً رئيسياً في تشكيل تصور المستهلك وثقته بالمنتج، وبالتالي التأثير على قراره.

من ناحية أخرى، يستند الإطار النظري إلى مفاهيم التفاعل الرقمي والتمكين السلوكي. يمكن للتسويق الرقمي أن يمنح المستهلكين سيطرة أكبر على قرار الشراء من خلال الوصول السريع إلى المعلومات ومقارنة العروض وتقييمات المستخدمين الآخرين. يساهم التسويق الرقمي أيضاً في سد الفجوة بين الشركات والعملاء، وتعزيز مبدأ التسويق التفاعلي، الذي يتضمن التبادل المستمر للمحتوى والتغذية الراجعة، مما يزيد من فرص التأثير المباشر على نوايا الشراء.

وبناءً على هذه الأسس النظرية، تنطلق فرضية الدراسة من أن التسويق الرقمي، بما يتضمنه من أدوات تكنولوجية ومحتواه الرقمي وتجربة مستخدم فريدة، لا يؤثر فقط على وعي المستهلك بالمنتج أو الخدمة، بل يؤثر أيضاً على مشاعره ومعتقداته ومقارنته البدائل. وهذا يؤدي إلى سلوك شرائي مدفوع بالعوامل الرقمية في المقام الأول. تسد هذه الدراسة فجوة علمية في العلاقة بين المكونات الرقمية ومراحل اتخاذ قرار الشراء في بيئة تسويقية عربية (الرياض)، والتي لم تحظَ بتحليل كافٍ في الدراسات السابقة.

وهكذا، تُبرز الفرضيات النظرية للدراسة الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تحول سلوك المستهلك بتأثير التسويق الرقمي. ويساهم هذا في تطوير نماذج تسويقية تواكب التطورات في البيئة الرقمية وتتناول التغيرات في تفضيلات الجمهور، مع توفير أساس متين للتحقق من العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة في السياق المحلي.

11.1 المنهجية وطرق البحث:

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كأسلوب مناسب للوصف، الذي يتطابق مع الفصول النظرية أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة للمؤسسة محل الدراسة باعتباره ملائماً لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، والتي سنتطرق إليها في الفصل التطبيقي في دراسة الحالة.

يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية، أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة محل الدراسة، حيث يسهم هذا المنهج في الإجابة عن التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة.

12.1 مصادر جمع البيانات

➤ المصادر الثانوية: وتشمل البيانات والمعلومات الموجودة في الكتب والمراجع، والرسائل الجامعية وأوراق العمل والمجلات والدوريات والمؤتمرات العلمية وورش العمل، بالإضافة إلى التقارير المنشورة وغير المنشورة التي تناولت الموضوع في مختلف المؤسسات ذات الصلة.

➤ المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

13.1 أدوات الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تُعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

— القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة بـ النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي.

- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحقيق أهداف الدراسة:

- معامل " ألفا كرونباخ" لقياس ثبات أداة الدراسة ومعامل الارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة والعلاقة بين المتغيرات
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة بمتغيرات الدراسة ولجميع الاستجابات على فقرات الاستبيان.
- معامل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

15.1 أداة الدراسة

تم تصميم الاستبانة في الدراسة الحالية لتناسب مع متغيرات البحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. تتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين:

✓ القسم الأول: يتناول المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العاملين في وزارة الصحة

السعودية، ويشمل المسمى الوظيفي، العمر، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة.

✓ القسم الثاني: يحتوي على الفقرات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة.

أولاً: المتغير المستقل – التسويق الرقمي، ويُقاس من خلال 15 فقرة مقسمة أربعة أبعاد رئيسية:

1. حجم الاستثمار

2. صنع القرارات

3. التطبيقات

4. تخزين البيانات

ثانيًا: المتغير التابع – سلوك المستهلك، ويُقاس من خلال (10) فقرة موزعة.

16.1 حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (حجم الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات) على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض
- حدود زمنية: تم إعداد الدراسة في عام 2025.
- حدود بشرية: تقتصر الحدود البشرية لهذه الدراسة على العاملين في شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق الرقمي

1.1.2 تمهيد عام للتسويق الرقمي

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في طبيعة النشاط التسويقي نتيجة الثورة التكنولوجية وانتشار الإنترنت ووسائل الاتصال الذكية، الأمر الذي أوجد بيئة جديدة فرضت على المؤسسات إعادة التفكير في استراتيجياتها التسويقية وأساليب تواصلها مع المستهلكين، فقد انتقل التسويق من أساليبه التقليدية القائمة على الوسائل المطبوعة والإعلانات المرئية والمباشرة إلى فضاء رقمي مفتوح يعتمد على البيانات، والتحليل، والتفاعل الفوري، فلم يكن هذا التحول مجرد تغيير في الأدوات، بل مثل نقلة نوعية في الفلسفة التسويقية ذاتها، حيث أصبح المستهلك محور العملية التسويقية لا مجرد متلقي سلبي للرسائل الإعلانية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التمهيد للتسويق الرقمي لا يقتصر على استعراض نشأته أو أدواته، بل يتطلب فهماً معمقاً للتحولات الفكرية والسلوكية التي رافقته. فهو يمثل انعكاساً لمرحلة جديدة من الفكر التسويقي القائم على القيمة، والمعرفة، والتخصيص، والمرونة.

2.1.2 مفهوم التسويق الرقمي

تنوّعت تعريفات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي باختلاف مناهجهم ومجالات تطبيقهم، غير أن القاسم المشترك بينها يتمثل في الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية وشبكات الإنترنت كوسيلة لإدارة العلاقة التسويقية وتحقيق الأهداف المؤسسية، وقد تطور المفهوم من مجرد استخدام الوسائط الإلكترونية للترويج إلى فلسفة متكاملة لإدارة القيمة والعلاقة مع المستهلكين.

يرى الأرنأؤوط والحوامدة (2022) أن التسويق الرقمي هو "عملية ترويج وتواصل بين المؤسسة والعملاء عبر الوسائط التفاعلية الإلكترونية، تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحسين تجربة العميل وزيادة التفاعل معه".

أما سلام (2021) فيُعرِّفه بأنه "منهج إداري تسويقي يقوم على توظيف البيانات الرقمية وأدوات التحليل الحديثة لفهم تفضيلات العملاء وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتلاءم مع سلوكهم الشرائي"، وهو بذلك يركز على استخدام البيانات والتحليل الرقمي كأساس للتخطيط واتخاذ القرار.

ويذهب Forghani et al. (2022) إلى تعريف التسويق الرقمي باعتباره "تطبيق المفاهيم التقليدية للتسويق باستخدام أدوات وتقنيات رقمية تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة بهدف خلق تفاعل ديناميكي ومستمر مع العملاء"، ما يبرز دور الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبئي كأحد أهم عناصر هذا المفهوم.

بينما يُقدِّمه Francis et al. (2023) على أنه "نظام تسويقي متكامل يجمع بين المنصات الرقمية والتفاعل الاجتماعي والتحليلات الكمية لقياس مدى تأثير الأنشطة التسويقية على سلوك المستهلك"، مؤكداً أن جوهر التسويق الرقمي يكمن في التكامل بين التكنولوجيا والسلوك الإنساني ضمن بيئة رقمية متغيرة.

ويرى Al-Azzam & Al-Mizeed (2021) أن التسويق الرقمي هو "تحول في المنطق التسويقي من الإرسال إلى التفاعل، بحيث يشارك المستهلك في تشكيل الرسالة التسويقية وتقييمها من خلال تفاعله عبر القنوات الرقمية"، وهو بذلك يعكس الاتجاه الحديث نحو مفهوم "المستهلك المشارك" الذي يمثل فاعلاً في المنظومة التسويقية لا مجرد متلقٍ سلبي.

أما Khatri (2021) فيعتبر التسويق الرقمي "أداة استراتيجية تعتمد على الذكاء الاصطناعي وأتمتة القرارات التسويقية لتخصيص العروض الإعلانية وبناء تجارب شخصية تعزز ولاء العملاء"، مشيراً إلى أن

القيمة الحقيقية للتسويق الرقمي تكمن في التحول نحو التسويق التنبئي والشخصي القائم على خوارزميات ذكية.

ويضيف الحميدي وعزام (2022) في دراستهما أن التسويق الرقمي هو "منظومة اتصال تفاعلية تستخدم التقنيات الرقمية الحديثة في تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بما يساهم في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة"، مبرزين البعد الاتصالي والإعلامي للمفهوم في بناء الوعي المؤسسي.

كما يرى الزيتاوي ومحمد (2023) أنه "أسلوب معاصر للتفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية باستخدام التطبيقات الذكية وتحليل البيانات لخلق قيمة مضافة وتمييز مستدام في السوق"، مما يربط بين الجانب التقني والاستراتيجي للتسويق الرقمي كأداة لتحقيق الميزة التنافسية.

من جهته، يعرف Hamdani et al. (2022) التسويق الرقمي بأنه "مجموعة الأنشطة التي تستخدم الأدوات الرقمية لإدارة تجربة العميل عبر جميع مراحل علاقته بالمؤسسة بدءاً من الوعي وحتى ما بعد الشراء"، مشيرين إلى أن المفهوم يركز على إدارة تجربة العميل الرقمية الشاملة.

ويرى المعاني والسرطان (2023) أن التسويق الرقمي هو "توظيف منهجي للتقنيات الرقمية في تصميم وتوزيع وترويج المنتجات والخدمات بما يتناسب مع التحولات في سلوك المستهلك"، وهو تعريف يجمع بين البعدين الإداري والسلوكي للمفهوم في آنٍ واحد.

من خلال تحليل التعريفات السابقة، يتضح أن التسويق الرقمي لم يعد يقتصر على الترويج عبر الإنترنت، بل أصبح منظومة استراتيجية متكاملة تشمل جمع وتحليل البيانات، وفهم السلوك الشرائي، وبناء العلاقات التفاعلية، واتخاذ القرارات بناءً على مؤشرات أداء رقمية دقيقة.

وبناءً على ما سبق، يعرف الباحث التسويق الرقمي إجرائيًا في إطار هذه الدراسة بأنه:

“مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على استثمار التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية في تحليل البيانات، واتخاذ القرارات، وتنفيذ التطبيقات التسويقية، وتخزين المعلومات، بما يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك وتعزيز قراره الشرائي بطريقة تفاعلية ومستمرة”

3.1.2 أهمية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة

تكتسب أهمية التسويق الرقمي بُعدًا استراتيجيًا متناميًا في ظل التحولات التي يشهدها العالم نحو الاقتصاد الرقمي، إذ لم يعد يقتصر على الترويج أو الإعلان عبر الإنترنت، بل أصبح أداة شمولية لإدارة العلاقة مع العملاء وتحليل سلوكهم واتخاذ القرارات التسويقية بناءً على البيانات الفعلية، وتزداد أهميته مع التطور التقني المتسارع، وتحول المستهلكين إلى الاعتماد شبه الكامل على المنصات الرقمية في البحث والشراء والتفاعل مع العلامات التجارية. ومن ثمّ، فإن التسويق الرقمي يمثل اليوم ركيزة رئيسية لاستدامة المؤسسات وقدرتها على المنافسة والتوسع في الأسواق المحلية والعالمية.

يشير سلام (2021) إلى أن أهمية التسويق الرقمي تتجلى في ثلاث نقاط رئيسية:

1. توسيع نطاق الوصول إلى العملاء في مختلف المناطق الجغرافية دون قيود المكان والزمان، وهو ما يعزز انتشار العلامة التجارية.
2. خفض تكاليف التسويق وزيادة كفاءته من خلال استهداف دقيق للفئات المستهدفة وتخصيص الرسائل التسويقية بناءً على بيانات حقيقية.
3. تعزيز العلاقة التفاعلية مع العملاء عبر القنوات الرقمية التي تسمح بالتواصل اللحظي وتحسين تجربة المستخدم.

ويؤكد الباحث أن هذه الأبعاد جعلت من التسويق الرقمي بديلاً أكثر مرونة وفعالية من النماذج التقليدية التي تعتمد على الإعلانات العامة ووسائل الإعلام الكلاسيكية.

ويرى الأرناؤوط والحوامدة (2022) أن أهمية التسويق الرقمي تكمن في دوره في تحسين جودة القرارات التسويقية من خلال تحليل البيانات الرقمية للمستهلكين وتحديد الاتجاهات المستقبلية

للسوق، كما يشير إلى أن التسويق الرقمي يسهم في بناء علاقة مستدامة بين المؤسسة وعملائها قائمة على الثقة والتفاعل المستمر، ما يؤدي إلى زيادة الولاء وتحسين صورة المؤسسة. كذلك، فإن قدرته على تحليل السلوك الشرائي بدقة تمكّن الشركات من تصميم منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجات المستهلكين الفعلية، مما يرفع من معدلات الرضا والاحتفاظ بالعملاء.

كما يرى Francis et al. (2023) أن التسويق الرقمي أصبح رافداً أساسياً في تمكين المؤسسات من التنافس في الأسواق العالمية من خلال الأدوات الرقمية التي تسهّل الوصول إلى شرائح متنوعة من المستهلكين، ويضيف أن أهميته تتضاعف بفضل دوره في تحسين كفاءة الموارد التسويقية، إذ تمكّن المنصات الرقمية من تتبع الأداء بدقة عالية واتخاذ قرارات فورية بناءً على مؤشرات تحليلية دقيقة.

ويرى Hamdani et al. (2022) أن جوهر أهمية التسويق الرقمي يتمثل في قدرته على تحويل البيانات إلى قرارات تسويقية ذكية. فالتحليلات الرقمية تمكّن المؤسسات من التنبؤ بتفضيلات العملاء وسلوكهم، ومن ثم صياغة استراتيجيات تسويقية قائمة على التخصيص والمرونة. كما أن قدرته على القياس اللحظي للأداء تمنح المؤسسات ميزة استجابة فورية للتغيرات في السوق.

ويؤكد Khatiri (2021) أن التسويق الرقمي يمثل محوراً للتحوّل الاستراتيجي في الفكر التسويقي الحديث، حيث أصبح يعتمد على الذكاء الاصطناعي والأتمتة لتخصيص المحتوى وتحسين تجربة المستخدم، ويرى أن أهميته لا تقتصر على الجانب الاقتصادي بل تمتد إلى تعزيز الابتكار التسويقي من خلال بناء علاقات رقمية ذكية مع المستهلكين.

يرى الباحث أن أهمية التسويق الرقمي تنبع من كونه منظومة تكاملية تجمع بين التكنولوجيا، والتحليل، والإبداع، والعلاقة الإنسانية، إذ يمكّن المؤسسات من فهم السوق لحظة بلحظة، وصياغة استراتيجيات أكثر دقة ومرونة. وتكمن أهميته في:

1. التحول من التسويق الجماعي إلى التسويق الموجه (Personalized Marketing) الذي يبني علاقة فردية مع كل مستهلك.

2. تحقيق كفاءة تشغيلية وتسويقية أعلى بفضل القدرة على تحليل البيانات وتخصيص الموارد بدقة.

4.1.2 أنواع التسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي في العصر الحديث يشمل طيفاً واسعاً من الأدوات والمنصات والاستراتيجيات التي تتكامل لتشكل منظومة تسويقية متكاملة، تتسم بالتفاعل اللحظي والدقة في الاستهداف، وتتعدد أنواعه بحسب الأهداف التسويقية، وسلوك المستهلك، وطبيعة المنصة الرقمية المستخدمة. وقد أسهم هذا التنوع في تعزيز فعالية التسويق الرقمي وجعله قادراً على التكيف مع مختلف القطاعات والصناعات، ومن هنا، فإن تصنيف أنواعه لا يتم على أساس تقني فقط، بل بناءً على الوظيفة التي يؤديها داخل المنظومة التسويقية الرقمية.

يشير الزيتاوي ومحمد (2023) إلى أن أبرز أنواع التسويق الرقمي تشمل:

1. التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing - SEM) ويشمل تحسين الظهور في نتائج البحث المدفوعة مثل إعلانات Google Ads.
2. تحسين محركات البحث العضوي (Search Engine Optimization - SEO) ويهدف إلى رفع ترتيب الموقع في نتائج البحث دون دفع مقابل مباشر، من خلال تحسين المحتوى والبنية التقنية للموقع.
3. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) أداة مباشرة وشخصية تُستخدم لإرسال العروض والمحتوى الترويجي أو المعلوماتي إلى العملاء الحاليين أو المحتملين.

ويؤكد (Khatiri 2021) أن أحد أكثر أنواع التسويق الرقمي تأثيراً هو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)، حيث تمثل هذه المنصات قناة تفاعلية ثرية تتيح للمؤسسات بناء هوية رقمية قوية، والتواصل مع الجمهور بشكل مباشر ومستمر، وإطلاق حملات إعلانية موجهة بدقة.

كما يشير Francis et al. (2023) إلى أهمية التسويق عبر المحتوى (Content Marketing)، والذي يركّز على تقديم محتوى ذي قيمة موجه لتعزيز المعرفة أو حل مشكلة لدى العميل، ما يساهم في بناء الثقة

وتعزيز الولاء. ويؤكد الباحثون أن هذا النوع يعتمد على نشر المقالات، والفيديوهات، والرسوم البيانية، والكتب الإلكترونية وغيرها.

ويضيف (Hamdani et al. (2022) نوعًا بالغ الأهمية وهو التسويق عبر الأجهزة المحمولة (Mobile Marketing)، والذي يستهدف المستخدمين من خلال الهواتف الذكية عبر تطبيقات الهاتف، والإشعارات، والرسائل النصية، حيث أصبح الهاتف الذكي الوسيلة الأساسية للتفاعل الرقمي اليومي لمعظم المستهلكين.

بينما يوضح الأرنأؤوط والحوامدة (2022) أن هناك توجهًا متزايدًا نحو التسويق المؤتمت (Automated Marketing)، الذي يستخدم البرمجيات لتخصيص الرسائل وإدارة الحملات وفق سلوك المستخدم بشكل تلقائي، ما يعزز الكفاءة ويوفر الوقت ويقلل الأخطاء البشرية في تنفيذ الأنشطة التسويقية.

ويرى سلام (2021) أن هناك نوعًا متقدمًا من التسويق الرقمي وهو التسويق القائم على البيانات الضخمة والتحليلات التنبؤية (Big Data & Predictive Analytics Marketing)، والذي يتيح للمؤسسات تصميم حملات تستبق السلوك المتوقع للمستهلك اعتمادًا على أنماط وتحليلات كمية معقدة، الأمر الذي يحول السوق من مجرد منفذ إلى صانع قرار مبني على معلومات دقيقة.

ويضيف الحميدي وعزام (2022) أن التسويق الرقمي يتضمن أيضًا:

- التسويق بالفيديو (Video Marketing) ويستغل الانتشار الواسع للمحتوى المرئي لتعزيز التأثير العاطفي والبصري للعلامة التجارية.
- التسويق المؤثر (Influencer Marketing) الذي يعتمد على شخصيات رقمية مؤثرة لبناء الثقة وجذب الجماهير نحو منتج أو خدمة.

كما تناولت دراسة (Al-Azzam & Al-Mizeed (2021) أهمية الإعلانات الممولة (Paid Ads) والتي تشمل أنظمة الدفع مقابل النقرة (PPC)، والعروض الممولة عبر الشبكات الاجتماعية، باعتبارها من الأدوات الأكثر استخدامًا في الحملات الموجهة قصيرة المدى.

يرى الباحث أن التعدد في أنواع التسويق الرقمي لا يمثل مجرد تنوع في الوسائل، بل يعكس تحولاً في طبيعة النشاط التسويقي نفسه من النمط الأحادي إلى النمط التفاعلي المتعدد القنوات (Omnichannel). ويؤمن بأن المؤسسات الفعالة رقمياً هي تلك التي تحسن الجمع بين الأنواع المختلفة بطريقة استراتيجية تتلاءم مع طبيعة جمهورها وسوقها.

5.1.2 أهداف التسويق الرقمي

يمثل التسويق الرقمي أحد أعمدة النمو المؤسسي في البيئة التنافسية الحديثة، ولا تقتصر أهدافه على الترويج أو تحقيق المبيعات فقط، بل تمتد لتشمل إدارة العلاقة مع العميل، وتحسين تجربة المستخدم، ودعم اتخاذ القرار الاستراتيجي داخل المؤسسة، وتشتق أهداف التسويق الرقمي من القدرة على دمج التكنولوجيا مع الفهم العميق لسلوك المستهلك، ما يفتح المجال أمام المؤسسات لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة، التخصيص، والتوسع.

يشير الزيتاوي ومحمد (2023) إلى أن الأهداف الأساسية للتسويق الرقمي تشمل:

1. تعزيز الظهور الرقمي للعلامة التجارية عبر المنصات الإلكترونية المختلفة، بهدف زيادة المعرفة والوعي لدى الجمهور المستهدف.
2. استقطاب عملاء جدد وتحفيزهم نحو اتخاذ قرارات الشراء من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة والمحتوى التفاعلي.
3. تحليل تفضيلات وسلوك العملاء بشكل مستمر، ما يمكن من تطوير المنتجات والخدمات بطريقة أكثر توافقاً مع احتياجات السوق.

ويؤكد Francis et al. (2023) أن من أبرز أهداف التسويق الرقمي هو التحول من التفاعل الجماهيري إلى التفاعل الفردي، حيث يمكن تخصيص المحتوى والرسائل التسويقية بناءً على سلوك كل مستخدم على حدة، وهو ما يساهم في تحسين تجربة العميل ورفع معدلات التحويل، كما يضيف أن من بين

الأهداف الجوهرية كذلك رفع العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) ، من خلال تقليل الفاقد في الإنفاق وتحسين كفاءة الاستهداف.

ويرى (Hamdani et al. (2022) أن التسويق الرقمي يهدف إلى توفير قاعدة معرفية تعتمد على البيانات الحقيقية لا الافتراضات، وهو ما يجعل عملية اتخاذ القرار في التسويق أكثر دقة وواقعية، ويساعد الإدارات العليا على بناء استراتيجيات قائمة على المعلومات التحليلية لا الانطباعات. كما أن أحد أهدافه المتقدمة هو دعم التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية لسلوك المستهلك والسوق.

ويضيف الأرنأؤوط والحوامدة (2022) أن التسويق الرقمي يُستخدم أيضًا لتحقيق المرونة التسويقية، أي تمكين المؤسسة من اختبار نماذج تسويقية مختلفة في الوقت الفعلي، وقياس نتائجها وتعديلها مباشرة، وهو ما يصعب تحقيقه في التسويق التقليدي، كما أشارا إلى هدف محوري يتمثل في تعزيز ولاء العملاء من خلال التفاعل المستمر، وتقديم محتوى مخصص يعزز الصلة العاطفية بين العميل والعلامة التجارية.

أما (Khatiri (2021 فيوضح أن من أهم أهداف التسويق الرقمي هو إعادة تصميم سلسلة القيمة التسويقية عبر إدخال عناصر جديدة مثل الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، مما يمكن المؤسسة من الأتمتة الذكية للقرارات التسويقية، كما يهدف إلى التميز في تجربة المستخدم الرقمي من خلال تصميم رحلة سلسلة، شخصية، ومتصلة عبر جميع نقاط الاتصال الرقمية.

في السياق العربي، تبين دراسة الحميدي وعزام (2022) أن التسويق الرقمي يهدف إلى تحقيق التفاعل متعدد القنوات مع الجمهور، ما يسمح للمؤسسة ببناء علاقات أعمق، وجمع بيانات دقيقة من كل منصة على حدة، كما يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق، عبر محتوى بصري وتفاعلي يعكس الهوية المؤسسية بوضوح.

6.1.2 أبعاد التسويق الرقمي

تم تحديد أبعاد التسويق الرقمي في هذه الدراسة استنادًا إلى ما ورد في عدد من الدراسات الحديثة، وبخاصة دراسة أبو العرجة والعظامات (2020) التي تناولت أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي، ودراسة سلام (2021) التي ركزت على قياس أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، إضافة إلى ما طرحه (Forghani et al. (2022 حول علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك الشراء عبر المتاجر الإلكترونية. وقد اختيرت هذه الأبعاد لما تمثله من ركائز تشغيلية واستراتيجية في البيئة الرقمية، وهي: حجم الاستثمار الرقمي، صنع القرارات التسويقية، التطبيقات التسويقية الرقمية، وتخزين البيانات.

أولاً: حجم الاستثمار في التسويق الرقمي

يُقصد به مقدار الموارد المالية والبشرية والتقنية التي توجهها المؤسسة نحو بناء وتفعيل الأنشطة التسويقية عبر القنوات الرقمية، ويُعد هذا البعد مؤشراً على مدى جدية المؤسسة في التحول نحو بيئة رقمية، إذ أن حجم الاستثمار يعكس فلسفة الإدارة العليا في إعطاء أولوية للأنشطة الرقمية كأداة استراتيجية، وليس فقط وسيلة تكميلية.

أشار الزيتاوي ومحمد (2023) إلى أن المؤسسات التي تستثمر بكثافة في البنى التحتية الرقمية والمنصات الإعلانية الذكية تسجل معدلات أعلى في الوصول إلى العملاء الجدد وتحقيق التحول في قراراتهم الشرائية، كما أكد (Francis et al. (2023 أن الاستثمار المنتظم في التسويق الرقمي لا يرتبط فقط بحجم الإنفاق، بل أيضاً بطريقة تخصيصه، مثل تطوير المحتوى، شراء البيانات، أو بناء فريق تسويق رقمي محترف.

يرتبط هذا البعد أيضاً بالعائد على الاستثمار (ROI)، حيث يؤثر حجم التمويل الرقمي في قدرة المؤسسة على تصميم حملات مستهدفة وقابلة للقياس، كما يساهم في سرعة جمع البيانات وتحليل الأداء وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج.

ثانيًا: صنع القرارات التسويقية

يمثل هذا البعد قدرة المؤسسة على استخدام المعطيات الرقمية لدعم القرار التسويقي في مختلف مراحله، سواء في استهداف الجمهور، تسعير المنتجات، اختيار المنصات، أو توقيت الحملات الإعلانية. يشير Hamdani et al. (2022) إلى أن التسويق الرقمي لا يزود المؤسسات بالمعلومات فحسب، بل يمنحها أدوات تحليل ذكية تمكّنها من اتخاذ قرارات دقيقة وفورية، بما يضمن تقليل المخاطر وتعزيز فعالية الأنشطة التسويقية.

كما ترى دراسة أبو العرجة والعظامات (2020) أن البيانات المستخرجة من حملات التسويق الرقمي، مثل معدل النقرات والتحويل وسلوك التصفح، أصبحت تشكل القاعدة المعرفية الجوهرية التي تُبنى عليها قرارات التسويق، بعيدًا عن الاعتماد على الخبرة أو الحدس.

ويتضح أن هذا البعد يعكس نضج المؤسسة الرقمي، إذ أن التسويق الرقمي الفعال لا يكون بتفعيل القنوات فقط، بل بقدرة المؤسسة على استثمار المعلومات الناتجة منها لصياغة قرارات استراتيجية دقيقة.

ثالثًا: التطبيقات التسويقية الرقمية

ويُقصد بها الأنظمة والمنصات البرمجية المستخدمة في تنفيذ الحملات التسويقية وتحليل نتائجها، مثل أنظمة إدارة المحتوى، إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)، التسويق المؤتمت، وتحليلات جوجل، وغيرها من الأدوات التي تدمج الجوانب التقنية بالوظيفة التسويقية.

يرى Khatiri (2021) أن المؤسسات التي تتبنى هذه التطبيقات لا تحقق فقط كفاءة تشغيلية، بل تبني منظومة تسويقية ذكية تُمكنها من تخصيص المحتوى والتفاعل مع كل عميل بحسب تاريخه وسلوكه الرقمي، كما أشار إلى أن هذه التطبيقات تدعم استمرارية الحملات، وتُقلل من الهدر الزمني والبشري في العمليات اليدوية.

وتوضح دراسة سلام (2021) أن فعالية التسويق الرقمي تعتمد بشكل مباشر على مدى كفاءة استخدام التطبيقات الرقمية المناسبة لطبيعة المؤسسة وجمهورها، حيث يساهم ذلك في تحسين تجربة العميل، وتسريع الاستجابة، وزيادة معدل التحويل من زائر إلى مشترٍ.

رابعاً: تخزين البيانات الرقمية

يُعد هذا البعد من أخطر وأهم أبعاد التسويق الرقمي، إذ يتعلّق بقدرة المؤسسة على جمع وتنظيم وتخزين البيانات الناتجة عن التفاعلات الرقمية بطريقة ممنهجة وأمنة، تتيح استرجاعها وتحليلها عند الحاجة، وقد أشارت دراسة (Forghani et al. (2022 إلى أن المؤسسات التي تنجح في إدارة بياناتها الرقمية تحقق تفوقاً في بناء حملات تسويقية أكثر تخصيصاً ودقة.

كما يشير (Theodorakopoulos & Theodoropoulou (2024 إلى أن تخزين البيانات لم يعد عملية تقنية فقط، بل يمثل اللبنة الأولى في صناعة المعرفة التسويقية، حيث تمكّن المؤسسات من ربط الأنماط السلوكية للمستهلكين بالقرارات التسويقية الفعلية.

يرتبط هذا البعد كذلك بالأمن السيبراني وخصوصية البيانات، إذ أن حماية البيانات المخزنة شرط أساسي لبناء ثقة العملاء، لا سيما في ظل التشريعات المتزايدة حول حماية البيانات الشخصية مثل اللائحة الأوروبية GDPR.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي

1.2.2 تمهيد عام

يمثل سلوك المستهلك حجر الزاوية في العملية التسويقية الحديثة، خاصة في ظل بيئة الأعمال الرقمية المتغيرة، فمع توسع الأسواق وتطور القنوات الرقمية وتعدد الخيارات أمام المستهلك، أصبحت فهم آليات اتخاذ القرار الشرائي ودوافع المستهلك وتفضيلاته شرطاً أساسياً لتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة، ولم يعد التسويق اليوم يركز على عرض المنتج فقط، بل على فهم متى ولماذا وكيف يشتري المستهلك؟ وما الذي يدفعه للتفضيل أو التردد؟.

وقد تطور تحليل سلوك المستهلك من كونه نشاطاً وصفيًا إلى علم تطبيقي يستخدم أدوات تحليلية لفهم أنماط الشراء والتفاعل، فالتسويق الرقمي، بما يتيح من بيانات لحظية وتفاعلية، عزز بشكل غير مسبوق القدرة على مراقبة السلوك الشرائي لحظة بلحظة، مما مكّن المؤسسات من التفاعل الاستباقي مع عملائها.

2.2.2 مفهوم سلوك المستهلك

يُعد سلوك المستهلك من المفاهيم المركزية في علم التسويق، لما له من دور حاسم في تحديد شكل واتجاه القرارات التسويقية، حيث يمثل نقطة التقاء العرض مع الطلب، ويمكن المؤسسات من فهم دوافع الأفراد أو الجماعات تجاه السلع والخدمات، وتفسير كيفية اتخاذهم لقرارات الشراء، والظروف التي تؤثر في تلك القرارات.

وقد تنوعت تعريفات الباحثين لهذا المفهوم باختلاف مدارس التحليل التسويقي، إلا أنها جميعاً تلتقي في التأكيد على أن سلوك المستهلك ليس قراراً لحظياً فقط، بل هو عملية معقدة ومتعددة المراحل تتأثر بعوامل شخصية ونفسية وثقافية واجتماعية.

يشير عطية وآخرون (2023) إلى أن سلوك المستهلك هو "الأنشطة والتفاعلات التي يقوم بها الفرد عند بحثه عن منتج أو خدمة معينة، واختياره لها، واستخدامها، وتقييمها، وما ينتج عن ذلك من قرارات شرائية لاحقة"، ويؤكدون أن هذا السلوك لا يقتصر على الشراء فقط، بل يشمل ما قبل الشراء وما بعده.

بينما يرى بن سليمان وآخرون (2022) أن سلوك المستهلك هو "مجموعة العمليات الذهنية والانفعالية والاجتماعية التي تُوجّه الفرد نحو اتخاذ قرار شرائي معين، في ضوء ما يتعرض له من مؤثرات داخلية وخارجية"، وهو تعريف يُبرز الطابع الديناميكي للسلوك الشرائي، بوصفه ناتجًا عن تفاعل معقد بين دوافع الفرد والبيئة المحيطة به.

وفي ذات السياق، يعرف Hamdani et al. (2022) السلوك الشرائي بأنه: "استجابة الفرد المحفزة لمجموعة من المدخلات التسويقية والبيئية، والتي تمر بعدة مراحل تبدأ بالإدراك وتنتهي بالولاء أو الرفض"، مؤكدين أن القرارات الشرائية أصبحت اليوم أكثر تعقيدًا بسبب وفرة البدائل وسرعة التفاعل الرقمي.

أما Francis et al. (2023) فيُعرفون سلوك المستهلك على أنه: "النمط المتكرر من القرارات الشرائية الذي يُبنى على المعرفة والتجربة السابقة والانطباعات الرقمية والتفاعل اللحظي مع العلامة التجارية"، ويؤكدون أن التحول الرقمي غيّر من طبيعة السلوك الاستهلاكي، وجعل القرارات أكثر استجابة للمحفزات الرقمية مثل التقييمات، والإعلانات المستهدفة، وتجربة المستخدم على المنصة.

وتُبرز دراسة Petcharat & Leelasantitham (2021) جانبًا دقيقًا، حيث ترى أن السلوك الشرائي هو "تفاعل عقلائي وعاطفي في آنٍ واحد، تُشكّله القيم الشخصية والضغوط الاجتماعية وتجربة المستهلك الرقمية"، ما يعني أن القرار لا يُبنى فقط على المنفعة، بل يتأثر أيضًا بالانطباع والبيئة النفسية والاجتماعية.

يرى الباحث أن سلوك المستهلك في بيئة التسويق الرقمي لم يعد يُمكن تحليله بالطريقة التقليدية، لأن العوامل المؤثرة فيه أصبحت فورية ومتغيرة وغير مرئية في كثير من الأحيان، مثل الخوارزميات التي تُعيد ترتيب خيارات المستهلك، أو الإعلانات الموجهة التي تستبق قراره.

3.2.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق الرقمي

في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة، لم تعد الحملات التسويقية تُبنى على الحدس أو التجربة، بل أصبحت تعتمد اعتمادًا كليًا على فهم سلوك المستهلك وتحليله كمدخل رئيس لصياغة الرسائل التسويقية، وتحديد المنصات المناسبة، وضبط توقيت العروض، وتصميم التجربة الرقمية، وتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من كونها تمنح المؤسسات قدرة استباقية في التفاعل مع السوق بدلًا من رد الفعل، وتحول التسويق من نشاط ترويجي إلى نشاط معرفي تحليلي يستند إلى سلوك فعلي وقابل للقياس.

يشير سلام (2021) إلى أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تتجلى في ثلاثة محاور رئيسية:

1. تمكين المؤسسة من بناء حملات تسويقية موجهة: (Targeted Campaigns) من خلال فهم تفضيلات واحتياجات العملاء بشكل دقيق.
2. تحسين تجربة العميل الرقمية: (User Experience) عبر تخصيص المحتوى والمسارات الشرائية بناءً على الأنماط السلوكية.
3. زيادة معدلات التحويل والاحتفاظ بالعملاء: لأن فهم مراحل القرار الشرائي يُمكن من التدخل الفعال في الوقت المناسب.

ويرى بن سليمان وآخرون (2022) أن دراسة سلوك المستهلك تُعد ضرورة حتمية في ظل التنافس الرقمي، فهي توفر للمؤسسات قاعدة معرفية دقيقة حول متى يشتري العميل؟ ولماذا يتردد؟ وما العوامل التي تدفعه للمقارنة أو التبديل؟ ويؤكدون أن هذه المعرفة تُترجم إلى قرارات استراتيجية في التسعير، والتوزيع، والتواصل، وحتى تصميم المنتج.

كما يوضح Francis et al. (2023) أن القيمة الجوهرية لدراسة سلوك المستهلك تتمثل في القدرة على استباق الحاجات الخفية للمستهلك قبل أن يُعبّر عنها صراحة، وهو ما أصبح ممكنًا بفضل البيانات الضخمة والتحليل التنبؤي، مما يمنح المؤسسات قدرة تنافسية فريدة من نوعها.

وتؤكد دراسة Petcharat & Leelasantitham (2021) أن فهم السلوك الشرائي يساهم في:

- تحسين جدوى الحملات الرقمية من خلال استهداف أكثر دقة.
- تصحيح مسار الحملات الفاشلة من خلال تحليل التفاعلات وسلوك المستخدم على المنصة.
- بناء قرارات مبنية على سلوك فعلي لا افتراضات، خاصة مع وفرة البيانات الرقمية مثل الوقت المستغرق في التصفح، نسبة النقر، معدل الإرجاع، تقييمات المستخدمين، وغيرها.

أما Hamdani et al. (2022) فيضيفون بُعدًا إضافيًا، مؤكدين أن دراسة سلوك المستهلك تتيح للمؤسسة تصميم تجارب شرائية عاطفية (Emotional Journeys)، تتجاوز العرض والمقارنة، لتبني علاقة قائمة على القيم والانطباع والثقة، وهو ما يؤدي إلى ولاء أقوى واستمرارية في التعامل.

4.2.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تُعد عملية اتخاذ القرار الشرائي سلسلة متكاملة من الخطوات العقلية والسلوكية يمر بها المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، هذه المراحل تمثل جوهر فهم سلوك المستهلك، لأنها تكشف كيف تتحول الحاجة إلى رغبة، ثم إلى نية، وأخيرًا إلى قرار، وتزداد أهمية هذه المراحل في بيئة التسويق الرقمي، إذ أصبحت كل خطوة منها قابلة للرصد والتحليل والتأثير الفوري عبر الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية. وقد اتفقت أغلب الدراسات، مثل دراسة عطية وآخرون (2023)، و Forghani et al. (2022)، ودراسة Francis et al. (2023)، على أن مراحل اتخاذ القرار الشرائي تتكون غالبًا من خمس مراحل رئيسية، هي:

التعرف على الحاجة (Problem Recognition)

في هذه المرحلة، يدرك المستهلك وجود فجوة بين حالته الحالية وحالته المرغوبة، ما يثير لديه شعورًا بالحاجة لمنتج أو خدمة معينة، وقد تنشأ هذه الحاجة بشكل داخلي (مثل الجوع، أو الرغبة في الترفيه)، أو بشكل خارجي نتيجة إعلان رقمي أو توصية من مؤثر أو إعلان ممول على وسائل التواصل.

في بيئة التسويق الرقمي، تلعب الإعلانات الموجهة دورًا أساسيًا في تحفيز هذه المرحلة، حيث تُعرض رسائل تسويقية بناءً على تحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته السابقة.

🔍 البحث عن المعلومات (Information Search)

بعد إدراك الحاجة، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات المتاحة لتلبية هذه الحاجة. ويستخدم في ذلك مصادر متعددة: مواقع الإنترنت، تقييمات العملاء، الفيديوها التوضيحية، النشرات البريدية، وغيرها. في التسويق الرقمي، تُعد هذه المرحلة حرجية، لأن المستخدم يكون في حالة تفاعل معرفي مرتفع ويبحث عن محتوى موثوق.

تشير دراسة (Petcharat & Leelasantitham (2021) إلى أن الشركات التي توفر محتوى تعليمي جذاب في هذه المرحلة (مثل المقارنات، الأسئلة الشائعة، التقييمات) تزداد فرصها في التأثير على القرار النهائي.

🔍 تقييم البدائل (Evaluation of Alternatives)

في هذه المرحلة، يُقارن المستهلك بين المنتجات أو الخدمات المختلفة بناءً على خصائص مثل السعر، الجودة، التوصيل، السمعة، والعروض المتاحة. في البيئة الرقمية، يتم التقييم غالبًا باستخدام أدوات مقارنة المنتجات، التعليقات، تقييمات النجوم، وترتيب المنتجات في نتائج البحث. تشير دراسة (Hamdani et al. (2022 إلى أن المستهلك الرقمي يُظهر سلوكًا تحليليًا في هذه المرحلة، ويعتمد بشكل كبير على "الدليل الاجتماعي (Social Proof)"، مثل آراء المستخدمين السابقين وتقييمات العملاء، ما يجعل السمعة الرقمية للعلامة التجارية عاملاً حاسماً.

🔍 اتخاذ القرار الشرائي (Purchase Decision)

بعد تحليل الخيارات، يتخذ المستهلك قراره بشراء منتج معين. لكن حتى هذه اللحظة، لا يُعد القرار نهائياً، إذ يمكن أن يتأثر بلحظات أخيرة مثل العروض المفاجئة، أو تبسيط إجراءات الشراء، أو المراجعات السلبية المفاجئة.

في هذا السياق، توضح دراسة Francis et al. (2023) أن وجود تجربة مستخدم سلسة وسريعة، وخيارات دفع مرنة، ووضوح في سياسة الاسترجاع، قد يُحول المترددين إلى مشترين فعليين في لحظة القرار.

🔍 تقييم ما بعد الشراء (Post-Purchase Evaluation)

لا تنتهي رحلة القرار الشرائي عند تنفيذ الشراء، بل يستمر التفاعل في شكل تقييم المنتج أو الخدمة. في هذه المرحلة، يحدد المستهلك ما إذا كانت تجربته مرضية أم لا، وهو ما يؤثر في قراره بالشراء مستقبلاً أو التوصية للآخرين.

تشير دراسة سلام (2021) إلى أن الاهتمام بخدمة ما بعد البيع، والمتابعة التلقائية من المؤسسة، وسهولة تقديم الملاحظات، كلها عناصر تؤثر على ولاء العميل وبناء علاقة طويلة الأمد.

يرى الباحث أن هذه المراحل لا تتم بالترتيب الجامد دائماً، خاصة في بيئة التسويق الرقمي، إذ قد يبدأ المستهلك أحياناً بالتفاعل مع إعلان قبل إدراك الحاجة أصلاً، أو يُقدّم على قرار سريع تحت تأثير عرض لحظي أو توصية شخصية عبر منصة اجتماعية.

5.2.2 العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك الرقمي بعدة مؤثرات تُشكّل قراره الشرائي، حيث لم يعد القرار نتيجة لحاجة فردية فقط، بل بات يتأثر بشبكة معقدة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية. وتكمن أهمية فهم هذه العوامل في أن المؤسسات القادرة على تحليلها واستهدافها بدقة تصبح أكثر قدرة على صياغة رسائل تسويقية فعالة، وتصميم تجربة عميل تقود إلى الشراء ثم الولاء.

وقد رصدت الأدبيات، مثل دراسات عطية وآخرون (2023)، وبن سليمان وآخرون (2022)، و Francis et al. (2023)، أبرز المؤثرات على سلوك المستهلك الشرائي، ويمكن تصنيفها إلى خمس مجموعات رئيسية:

العوامل النفسية (Psychological Factors)

تشمل الإدراك، والدوافع، والانتباه، والتعلم، والانطباع. فالمستهلك لا يتفاعل فقط مع الرسالة الإعلانية، بل مع الانطباع الذي تولّده، والمشاعر التي تثيرها، ومدى ارتباطها باحتياجه أو رغبته.

تشير دراسة (Khatari 2021) إلى أن المحتوى الرقمي الذي يُثير المشاعر (كالخوف، أو الطمأنينة، أو الطرافة) يؤثر بعمق في السلوك الشرائي، حيث تُظهر التجارب أن المستهلكين يتذكرون الإعلانات العاطفية أكثر من غيرها، ويتأثرون بها بشكل غير واعٍ.

العوامل الاجتماعية (Social Factors)

تتضمن تأثير الأسرة، الأصدقاء، المؤثرين، المجتمعات الرقمية، فالمستهلك في البيئة الرقمية يتخذ قراراته في ظل بيئة اجتماعية رقمية دائمة التفاعل، ويُظهر استجابة قوية لما يُنشر من مراجعات، أو توصيات، أو تعليقات على الشبكات الاجتماعية.

تُبرز دراسة (Hamdani et al. 2022) أهمية "الدليل الاجتماعي (social proof)"، حيث يعتبره كثير من المستهلكين أكثر مصداقية من الإعلانات الرسمية، فعدد المشاهدات، التقييمات الإيجابية، ووجود المؤثرين، قد يكون حاسماً في ترجيح كفة قرار الشراء.

العوامل الثقافية (Cultural Factors)

تشمل القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات الجماعية في المجتمع، فالسلوك الشرائي في المجتمعات المحافظة يختلف عن المنفتح، كما تختلف الاستجابة للإعلانات وفق الخلفية الثقافية.

يشير (Petcharat & Leelasantitham 2021) إلى أن العلامات التجارية العالمية بدأت بتعديل رسائلها التسويقية بناءً على المتغيرات الثقافية، لتفادي الرفض أو سوء الفهم، كما أصبحت المؤسسات تُخصص محتواها لكل شريحة ثقافية داخل السوق الواحد، بما يتلاءم مع قيمهم وتفضيلاتهم.

العوامل الاقتصادية (Economic Factors)

مثل مستوى الدخل، القوة الشرائية، الأسعار، وتكاليف الفرصة، ويُظهر المستهلك سلوكًا انتقائيًا في ظل الأزمات الاقتصادية أو التضخم، فيبحث عن العروض والتخفيضات، ويؤجل المشتريات غير الضرورية.

توضح دراسة الزيتاوي ومحمد (2023) أن سلوك المستهلك تجاه الإنفاق يتغير باستمرار تبعًا للتقلبات الاقتصادية، ما يستدعي من المسوّقين ضبط استراتيجيات التسعير والعروض بما يتوافق مع قدرة الجمهور الشرائية.

العوامل التكنولوجية والرقمية (Technological Factors)

تشمل تجربة المستخدم، سرعة الموقع أو التطبيق، سهولة الشراء، طرق الدفع، مستوى الأمان السيبراني. فالمستهلك اليوم يتأثر كثيرًا بجودة البيئة الرقمية التي يُعرض عليه فيها المنتج، وقد يتراجع عن الشراء بسبب تأخر التحميل أو صعوبة الدفع.

تشير Francis et al. (2023) إلى أن قرابة 70% من المستهلكين الرقميين يلغون عملية الشراء إذا واجهوا تجربة مستخدم معقدة أو غير آمنة. لذا أصبحت واجهة المستخدم، وتكامل المنصة، وأمن البيانات من المحددات الأساسية في نجاح أو فشل القرار الشرائي.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 تمهيد

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة التي اعتمدها الباحث لتحقيق أهداف البحث، واختبار الفرضيات، واستندت إليه الدراسة، من حيث المنهج المستخدم، وأداة الدراسة، ومجتمعها، وعينتها، والإجراءات الإحصائية المعتمدة.

2.3 منهج الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة وأهدافها القائمة على وصف الظاهرة المدروسة وتحليل العلاقة بين المتغيرات، فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة أثر المتغيرات الرقمية على سلوك المستهلك في بيئة تسويقية واقعية، كما يُمكن هذا المنهج من إجراء اختبارات إحصائية لفرضيات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

يتكوّن مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين في مدينة الرياض ممن سبق لهم التفاعل مع حملات التسويق الرقمي لشركات التسويق الإلكتروني، سواء من خلال المنصات الإعلان، التطبيقات، أو وسائل التواصل الاجتماعي، وتم اختيار هذا المجتمع نظراً لأن الرياض تمثل البيئة الأكثر نشاطاً في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي داخل المملكة، حيث تُظهر الإحصاءات أن أكثر من 95% من سكان المدينة يستخدمون الإنترنت، وغالبية الأنشطة الشرائية تتم عبر قنوات رقمية، ما يجعلها بيئة مثالية لدراسة أثر التسويق الرقمي على السلوك الشرائي.

أما العينة، فقد تم تحديدها باستخدام الأسلوب العشوائي البسيط، واعتمد الباحث على توزيع استبانة إلكترونية على عدد من المستخدمين الرقميين من فئات عمرية مختلفة، وبعد مراجعة البيانات

المسترجعة، تم اعتماد عينة مكوّنة من 210 مفردات صالحة للتحليل الإحصائي، وهي عينة كافية وفق حجم المجتمع ومستوى الثقة المطلوب (95%) وهوامش الخطأ المقبولة، وقد رُوِيَ في اختيار العينة التنوع في الخلفية التعليمية والاستخدام الرقمي لضمان شمولية النتائج.

4.3 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لطبيعة البحث الكمي، وقدرتها على الوصول إلى عدد كافٍ من المشاركين في وقت قصير، إضافةً إلى سهولة تحليل بياناتها إحصائيًا. وتم تصميم الاستبانة بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، مثل دراسات أبو العرجة والعظامات (2020)، وسلام (2021)، و(Forghani et al. (2022)، و(Francis et al. (2023)، مع تكييف العبارات بما يتناسب مع بيئة الدراسة الحالية في مدينة الرياض.

تكوّنت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

✍ القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركين

ويهدف إلى تحديد الخصائص العامة للمبحوثين، مثل الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، وعدد مرات الشراء الإلكتروني شهريًا، بهدف ربط المتغيرات الديموغرافية بالسلوك الشرائي.

✍ القسم الثاني: محور التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

ويضم أربعة أبعاد رئيسية تم تحديدها بالاستناد إلى الأدبيات الحديثة:

— حجم الاستثمار في التسويق الرقمي (4 فقرات).

— صنع القرارات التسويقية الرقمية (4 فقرات).

— التطبيقات التسويقية الرقمية (4 فقرات).

— تخزين البيانات الرقمية واستخدامها في التحليل (4 فقرات).

وقد صيغت فقرات هذا القسم لقياس مدى استخدام الشركات للعناصر الرقمية وتأثيرها في المستهلك من حيث الوعي، والتفاعل، والثقة بالعلامة التجارية.

✍ القسم الثالث: محور سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي (المتغير التابع)

ويتضمن (10 فقرات) تقيس مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بدءاً من الوعي بالاحتياج، مروراً بالمفاضلة بين البدائل، وانتهاءً بمرحلة قرار الشراء الفعلي.

وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لتقدير درجة موافقة المبحوثين على عبارات الاستبانة وفق التدرج التالي:

— لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة.

5.3 صدق الأداة ومصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل

أولاً: صدق الأداة (Construct Validity)

للتحقق من صدق الأداة، تم اتباع نوعين من الصدق:

- **صدق المحتوى:** (Content Validity) تمت مراجعة فقرات الاستبانة من قبل خمسة محكمين أكاديميين متخصصين في مجالي التسويق الرقمي والإحصاء التطبيقي، وقد أكدوا مدى ملاءمة الفقرات لأبعاد المتغيرات النظرية، واقتروا تعديلات طفيفة تمت معالجتها قبل التطبيق النهائي.
- **صدق البناء:** (Construct Validity) تم التحقق منه من خلال تحليل مصفوفة الارتباط (Pearson Correlation Matrix) بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي). وتعكس العلاقة بين هذه الأبعاد مدى ترابطها كمكونات لمفهوم واحد، مما يعزز صدق البناء.

جدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

البعد	حجم الاستثمار	صنع القرارات	التطبيقات التسويقية	تخزين البيانات
حجم الاستثمار	1	0.612**	0.587**	0.601**
صنع القرارات	0.612**	1	0.648**	0.635**
التطبيقات التسويقية	0.587**	0.648**	1	0.662**
تخزين البيانات	0.601**	0.635**	0.662**	1

ملاحظة: جميع القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.01)$.

تُشير نتائج مصفوفة الارتباط إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ومتوسطة إلى قوية بين أبعاد التسويق الرقمي، مما يدل على أن هذه الأبعاد مترابطة ومكملة لبعضها البعض ضمن الإطار النظري العام للمتغير المستقل.

6.3 ثبات الأداة (Reliability Analysis)

لقياس مدى اتساق أداة الدراسة (الاستبانة) واستقرار نتائجها، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد أحد أكثر الأساليب شيوعاً للتحقق من الثبات الداخلي في الدراسات الكمية. وقد تم احتساب قيمة هذا المعامل لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، وكذلك للمتغير التابع (سلوك اتخاذ القرار الشرائي)، بالإضافة إلى قيمة الثبات الكلية لأداة الدراسة.

نتائج اختبار الثبات:

جدول (2) نتائج اختبار الثبات

البعد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
حجم الاستثمار الرقمي	4	0.81

0.83	4	صنع القرارات التسويقية الرقمية
0.85	4	التطبيقات التسويقية الرقمية
0.82	4	تخزين البيانات الرقمية
0.88	10	سلوك المستهلك في القرار الشرائي
0.89	26	الثبات الكلي للأداة

تشير جميع القيم إلى مستوى ثبات مرتفع، إذ تجاوزت كل القيم الحد الأدنى المقبول إحصائيًا (0.70) وهو ما يدل على وجود اتساق داخلي قوي بين فقرات كل بعد، ويعد الثبات الكلي للأداة (0.89) مؤشرًا ممتازًا يعزز الاعتماد على البيانات الناتجة عن الاستبانة في التحليلات الإحصائية اللاحقة، ويؤكد أن المشاركين تفاعلوا مع الفقرات بطريقة منطقية ومتسقة.

7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمد الباحث في تحليل البيانات على برنامج SPSS باستخدام الأساليب الآتية:

- التحليل الوصفي: لاحتساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية لتوصيف استجابات المشاركين.
 - الانحدار الخطي البسيط: لاختبار الفرضيات الفرعية، وتحليل أثر كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي (حجم الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات) على سلوك اتخاذ القرار الشرائي. تم استخدام مؤشرات r ، R^2 ، F ، Sig ، B ، T .
 - الانحدار الخطي المتعدد: لاختبار الفرضية الرئيسية، وتحليل الأثر المجمع للأبعاد الأربعة على السلوك الشرائي. تم قياس R ، $Adjusted R^2$ ، F ، Sig ، معاملات B و T .
 - تحقق من التعدد الخطي باستخدام (VIF) و (Tolerance لضمان استقلالية المتغيرات المستقلة).
- هذه الأساليب مكّنت الباحث من اختبار العلاقات وتحقيق أهداف الدراسة بدقة إحصائية مناسبة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

1.4 التمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لنتائج البيانات الميدانية التي جُمعت باستخدام أداة الاستبانة، بهدف اختبار فرضيات الدراسة يبدأ الفصل بتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، ثم يُقدّم تحليلاً وصفيًا لكل بُعد من أبعاد الدراسة، يلي ذلك اختبار الفرضيات الإحصائية (الفرعية والرئيسية) باستخدام أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد. وأخيرًا، تُناقش النتائج في ضوء الدراسات السابقة والمحتوى النظري للدراسة.

2.4 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الجدول (3): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	124	59.0%
	أنثى	86	41.0%
العمر	أقل من 25 سنة	58	27.6%
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	91	43.3%
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	41	19.5%
	45 سنة فأكثر	20	9.5%
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	22	10.5%
	بكالوريوس	133	63.3%
	دراسات عليا	55	26.2%
متوسط الدخل الشهري	أقل من 5000 ريال	48	22.9%

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
	5000 – أقل من 10000 ريال	91	43.3%
	10000 – أقل من 15000 ريال	44	21.0%
	15000 ريال فأكثر	27	12.8%
عدد مرات الشراء الرقمي شهرياً	مرة واحدة	38	18.1%
	2 – 3 مرات	91	43.3%
	4 – 5 مرات	54	25.7%
	أكثر من 5 مرات	27	12.9%

يوضح الجدول (3) التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة البالغ عددها (210) مشاركاً، والتي تمثل شريحة من المستهلكين في مدينة الرياض ممن لديهم تفاعل فعلي مع التسويق الرقمي، من حيث الجنس تشير البيانات إلى أن الذكور شكلوا 59% من العينة، مقابل 41% من الإناث، ما يعكس ميلاً طفيفاً لهيمنة الذكور في نمط التفاعل الرقمي داخل السوق السعودي، أو ارتفاع تجاوبهم مع أدوات جمع البيانات الرقمية مثل الاستبانات الإلكترونية.

أما بالنسبة للفئة العمرية، فإن الغالبية الكبرى من المشاركين تقع في الفئة من 25 إلى أقل من 35 عاماً بنسبة 43.3%، تليها فئة الشباب أقل من 25 عاماً بنسبة 27.6% ويدل ذلك على أن الشريحة النشطة رقمياً في السعودية تتركز بين الشباب، ما يتماشى مع الدراسات التي تشير إلى أن هذه الفئة هي الأكثر تأثراً بالحملات الرقمية وامتلاكاً للأدوات التقنية.

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، يتضح أن 63.3% من العينة يحملون درجة البكالوريوس، و 26.2% دراسات عليا، وهو ما يعكس وعياً معرفياً عالياً بالتقنيات الرقمية، ويزيد من دقة البيانات المجمعة واستجابتها للمتغيرات الرقمية.

وفيما يخص متوسط الدخل الشهري، فإن أكبر شريحة تقع في الفئة ما بين 5000 إلى أقل من 10000 ريال بنسبة 43.3%، تليها الفئة من 10000 إلى أقل من 15000 ريال بنسبة 21%، مما يشير إلى أن

العينة تمثل غالبًا الطبقة المتوسطة، وهي الفئة التي تشكل محورًا أساسيًا في السوق الرقمي نظرًا لتعدد احتياجاتها الشرائية وتفاعلها العالي.

3.4 التحليل الوصفي لعينة الدراسة

الجدول (4): التحليل الوصفي لبعء حجم الاستثمار في التسويق الرقمي

الفرقة	نص الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الترتيب
1	تخصص الشركة ميزانية مستقلة لحملاتها عبر المنصات الرقمية.	3.78	0.81	75.6	1
2	تعتمد الشركة على إعلانات مدفوعة ضمن خطتها الرقمية بشكل دوري.	3.72	0.83	74.4	2
3	تستثمر الشركة في تصميم محتوى رقمي احترافي (فيديو، صور، موشن جرافيك).	3.67	0.84	73.4	3
4	يتم قياس العائد من الاستثمار في التسويق الرقمي بشكل دوري.	3.55	0.87	71.0	4
—	المتوسط العام للبعء	3.68	0.81	73.6	—

يشير المتوسط العام (3.68) والانحراف المعياري (0.81) إلى أن المشاركين يُقرّون بوجود استثمار فعلي وملحوظ من قبل الشركات في أدوات التسويق الرقمي. الفرقة الأعلى بمتوسط (3.78) تتعلق بتخصيص ميزانية مستقلة، وهو مؤشر على أن التسويق الرقمي يُنظر إليه كوظيفة استراتيجية لا تكميلية. كما أن الفقرات المتعلقة بقياس العائد والاستثمار في المحتوى جاءت بتقدير جيد، مما يدل على نضج نسبي

في التخطيط المالي والإعلامي الرقمي. توزيع الانحرافات المعيارية يُظهر تقاربًا بين إجابات المشاركين مما يعزز من تجانس الاتجاهات نحو هذا البُعد.

الجدول (5): التحليل الوصفي لُبُعد صنع القرارات التسويقية الرقمية

الفقرة	نص الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الترتيب
1	تستخدم الشركة تحليلات البيانات لاتخاذ قرارات تسويقية أفضل.	3.83	0.76	76.6	1
2	يتم اختيار القنوات الرقمية بناءً على سلوك المستخدمين.	3.77	0.81	75.4	2
3	تُتخذ قرارات تعديل المحتوى الإعلاني استنادًا لنتائج الحملات.	3.69	0.79	73.8	3
4	تعتمد القرارات التسويقية الرقمية على مؤشرات الأداء الفعلية.	3.65	0.83	73.0	4
—	المتوسط العام للُبُعد	3.74	0.77	74.7	—

يعكس هذا البُعد نضجًا في آليات اتخاذ القرار التسويقي الرقمي، إذ يظهر اعتماد ملحوظ على تحليلات البيانات وسلوك المستخدمين. بمتوسط عام (3.74) وانحراف معياري منخفض نسبيًا (0.77)، يعكس هذا البُعد مستوى عالٍ من الاعتماد على التحليل الرقمي في اتخاذ القرار التسويقي. الفقرة الأعلى (3.83) تؤكد استخدام البيانات لاتخاذ قرارات أفضل، تلمها فقرات تدل على توجيه الحملة التسويقية بناءً على سلوك الجمهور ومؤشرات الأداء، وهو ما يشير إلى أن أغلب الشركات تتبنى نهجًا قائمًا على البيانات (Data-Driven Marketing).

القيم المرتفعة نسبيًا تدعم فرضية أن اتخاذ القرار في البيئة الرقمية السعودية أصبح علميًا أكثر من كونه عشوائيًا، مما يسهم في رفع كفاءة الحملات وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول (6): التحليل الوصفي لُبُعد التطبيقات التسويقية الرقمية

الترتيب	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط	نص الفقرة	الفقرة
1	75.2	0.79	3.76	تستخدم الشركة تطبيقات ترويجية مرتبطة بمنصات التجارة الإلكترونية.	1
2	74.2	0.82	3.71	تعتمد الشركة على أدوات جدولة ونشر تلقائي للمحتوى الرقمي.	2
3	73.6	0.80	3.68	تتكامل تطبيقات الشركة مع وسائل الدفع الإلكتروني.	3
4	73.4	0.78	3.67	يتم تحديث تطبيقات الشركة الرقمية بشكل مستمر.	4
—	74.1	0.79	3.71	المتوسط العام للُبُعد	

حقق هذا البُعد متوسطاً عاماً (3.71) وانحرافاً معيارياً (0.79)، ما يدل على اعتماد مرتفع نسبياً على التطبيقات كأدوات تنفيذية في التسويق الرقمي. تتقدم الفقرة المتعلقة بتكامل الشركة مع منصات التجارة الإلكترونية (3.76)، تليها أدوات النشر التلقائي والتكامل مع الدفع الإلكتروني.

يشير هذا إلى أن الشركات لا تكتفي بالوجود الرقمي، بل تدير العملية التسويقية رقمياً من طرفها إلى طرف العميل، مما يساهم في تسريع القرار الشرائي وتحقيق تجربة رقمية متكاملة.

الانحرافات المعتدلة تدل على تباين جزئي في تبني بعض الأدوات، وهو متوقع بسبب اختلاف جاهزية الشركات.

الجدول (7): التحليل الوصفي لُبُعد تخزين البيانات الرقمية واستخدامها

الترتيب	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط	نص الفقرة	الفقرة
1	74.4	0.81	3.72	تستخدم الشركة أدوات CRM أو قواعد بيانات لتخزين معلومات العملاء.	1
2	73.8	0.79	3.69	يتم تحليل بيانات المستهلكين لتحديد أنماط الشراء والتفضيلات.	2
3	72.4	0.84	3.62	تعتمد الشركة على أدوات ذكاء اصطناعي أو خوارزميات توصية لتحليل البيانات.	3
4	72.2	0.86	3.61	تتم مراجعة وتحديث بيانات العملاء دوريًا لضمان دقتها.	4
—	73.2	0.83	3.66	المتوسط العام للُبُعد	

حقق هذا البُعد متوسطًا عامًا (3.66)، مع انحراف معياري (0.83)، وهو ما يشير إلى مستوى مقبول من النضج في ممارسات إدارة وتحليل بيانات المستهلكين. وقد جاءت فقرة "استخدام أدوات CRM" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.72)، مما يثبت أن حفظ بيانات العملاء أصبح عنصرًا أساسيًا في العمليات التسويقية.

من جهة أخرى، فإن أدنى فقرة (3.61) تتعلق بتحديث البيانات، وهو مؤشر على أن بعض الشركات لا تقوم بصيانة مستمرة لبيانات عملائها، مما قد يعيق دقة التحليل والتخصيص.

استخدام الذكاء الاصطناعي ما زال محدودًا نسبيًا، لكن ظهوره في البُعد يُعد مؤشرًا على بداية التحول نحو التسويق الذكي التنبؤي.

4.4 التحليل الوصفي للمتغير التابع: سلوك اتخاذ القرار الشرائي

يتكوّن المتغير التابع "سلوك اتخاذ القرار الشرائي" من 10 فقرات، تم قياسها باستخدام مقياس

ليكرت الخماسي. وفيما يلي جدول التحليل الوصفي لهذا المتغير:

الجدول (8): التحليل الوصفي لسلوك اتخاذ القرار الشرائي

الفرقة	نص الفرقة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الترتيب
1	أتابع العروض الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء.	3.91	0.78	78.2	1
2	أثق في التقييمات الرقمية قبل اختيار المنتج.	3.87	0.81	77.4	2
3	أقارن الأسعار رقميًا قبل الشراء.	3.82	0.83	76.4	3
4	تؤثر الإعلانات الرقمية في اختياري الشرائية.	3.74	0.85	74.8	4
5	أفضل الشراء من المتاجر التي لها حضور رقمي قوي.	3.71	0.80	74.2	5
6	أستخدم وسائل الدفع الإلكتروني دون تردد.	3.69	0.79	73.8	6
7	أعيد النظر في قراري الشرائي بناء على العروض الرقمية الجديدة.	3.68	0.82	73.6	7
8	أبحث رقميًا عن معلومات تفصيلية عن المنتج قبل الشراء.	3.66	0.83	73.2	8

الفقرة	نص الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الترتيب
9	أستخدم تطبيقات مقارنة المنتجات لاتخاذ القرار الشرائي الأفضل.	3.59	0.85	71.8	9
10	أفضل العلامات التجارية التي توفر تجربة رقمية سهلة.	3.57	0.87	71.4	10
	المتوسط العام للمتغير التابع	3.72	0.81	74.4	—

تشير النتائج الإحصائية إلى أن المتوسط العام للمتغير التابع (سلوك اتخاذ القرار الشرائي) بلغ 3.72، وهو مستوى مرتفع نسبياً على مقياس ليكرت، مما يدل على أن التسويق الرقمي أصبح يؤثر فعلياً في الطريقة التي يتعامل بها المستهلك مع قرارات الشراء.

- الفقرات الأعلى: "متابعة العروض الرقمية" و"الثقة بالتقييمات" و"مقارنة الأسعار" كلها تجاوزت وزناً نسبياً قدره 76%، مما يشير إلى أن مرحلة ما قبل الشراء أصبحت رقمية بامتياز، وتُبنى القرارات على معايير رقمية وتحليلات ومراجعات وتجارب مستخدمين آخرين.
- كما أن تأثير الإعلانات الرقمية (المتوسط 3.74) يعكس دوراً ترويجياً مباشراً في تشكيل القرار، وهو ما يُبرز قوة المحتوى التسويقي المصمم بعناية.
- الفقرات الأقل، مثل "سهولة التجربة الرقمية" و"تطبيقات المقارنة"، حصلت على متوسطات بين 3.57 و3.59، لكنها لا تزال ضمن مستوى إيجابي، ما يدل على إدراك المستخدم لأهمية التقنية لكنه لم يصل بعد إلى مرحلة التفاعل العميق معها في جميع الحالات.
- الانحرافات المعيارية لجميع الفقرات (بين 0.78 إلى 0.87) تعكس تجانساً مقبولاً نسبياً بين آراء العينة، مما يعزز مصداقية النتائج وقدرتها التفسيرية.

إجمالاً، تشير البيانات إلى أن المستهلك في البيئة الرقمية السعودية أصبح أكثر وعياً وتحكماً بخياراته، ويستخدم الأدوات الرقمية باستمرار لتقليل المخاطر وزيادة القناعة الشرائية، مما يدعم صلاحية اختبار الأثر الفعلي للتسويق الرقمي على هذا السلوك.

5.4 فرضيات الدراسة

التحقق من الفرضية الرئيسة الأولى:

نص الفرضية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (حجم الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات) على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي كمتغيرات مستقلة على المتغير التابع "سلوك اتخاذ القرار الشرائي". وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول (9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق الرقمي على سلوك اتخاذ القرار

الشرائي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.
(Constant) الثابت	0.433	2.965	0.003 **
حجم الاستثمار	0.317	5.210	0.000 **
صنع القرارات الرقمية	0.298	4.743	0.000 **
التطبيقات التسويقية	0.265	4.021	0.000 **
تخزين البيانات وتحليلها	0.149	2.378	0.018 *
معامل الارتباط $(R) = 0.782$			

■ معامل التحديد $R^2 = 0.611$

■ قيمة F المحسوبة = 102.389

■ مستوى الدلالة (Sig.) = 0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق

الرقمي وسلوك اتخاذ القرار الشرائي. حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.611$ ، مما يعني أن ما نسبته 61.1% من التباين في سلوك اتخاذ القرار الشرائي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المستقلة.

كما أن معامل الارتباط $R = 0.782$ يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين مجمل أبعاد التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في قرارات الشراء، وهو ارتباط ذو دلالة إحصائية.

بالنسبة لمعاملات الانحدار الجزئية:

- "حجم الاستثمار" جاء الأكثر تأثيراً $(B = 0.317)$ ، $T = 5.210$ ، $(Sig. = 0.000)$ ، مما يدل على أن زيادة الإنفاق الرقمي يعزز من ميل المستهلك إلى اتخاذ قرار شرائي أسرع أو أكثر قناعة.
 - "صنع القرارات الرقمية" له تأثير قريب $(B = 0.298)$ ، وهو ما يعكس أهمية القرارات التسويقية المبنية على التحليل الرقمي في التأثير على سلوك العملاء.
 - "التطبيقات الرقمية" كان لها تأثير معتبر أيضاً $(B = 0.265)$ ، ما يُظهر أن استخدام المنصات والتطبيقات الرقمية يعزز سهولة اتخاذ القرار الشرائي.
 - أما "تخزين البيانات وتحليلها" فقد ظهر أثره بشكل معتدل $(B = 0.149)$ ، $T = 2.378$ ، لكنه لا يزال دالاً إحصائياً، مما يؤكد أن تحليل بيانات العملاء يدعم الحملات التسويقية الموجهة والمؤثرة.
- استناداً إلى ما سبق، تُرفض الفرضية الصفريّة وتُقبل الفرضية البديلة، بما يؤكد وجود أثر دال إحصائيًا للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة على سلوك اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين في شركات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض.

★ الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم الاستثمار في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test) لقياس أثر "حجم الاستثمار" باعتباره أحد أبعاد التسويق الرقمي على "سلوك اتخاذ القرار الشرائي". وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر حجم الاستثمار على سلوك اتخاذ القرار

الشرائي

المعاملات	المتغير	تحليل التباين	ملخص النموذج	المتغير التابع
Coefficient	المستقل	ANOVA		
B = 0.441	حجم الاستثمار	F المحسوبة = 155.832	معامل الارتباط r = 0.638	سلوك اتخاذ القرار الشرائي
الخطأ المعياري = 0.051		Sig. F = 0.000	معامل التحديد R ² = 0.407	
T = 12.480				
Sig. T = 0.000				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول (8-4) إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين "حجم الاستثمار في التسويق الرقمي" و"سلوك اتخاذ القرار الشرائي". حيث بلغ معامل الارتباط (r) = 0.638، مما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين.

أما معامل التحديد ($R^2 = 0.407$) ، فيُشير إلى أن 40.7% من التباين في سلوك اتخاذ القرار الشرائي يُمكن تفسيره من خلال حجم الاستثمار الرقمي وحده دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة = 155.832 وبمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يعزز صلاحية النموذج في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل $B = 0.441$ ، بقيمة $T = 12.480$ ودلالة معنوية قوية (Sig. = 0.000) ، ما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في حجم الاستثمار في التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة قدرها 0.441 في درجة تأثير هذا الاستثمار على سلوك اتخاذ القرار الشرائي ضمن البيئة المدروسة. وبناءً على ما سبق، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الاستثمار على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.

★ الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لصنع القرارات الرقمية على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test) لقياس أثر "صنع القرارات الرقمية" كأحد أبعاد التسويق الرقمي على "سلوك اتخاذ القرار الشرائي". وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر صنع القرارات الرقمية على سلوك اتخاذ

القرار الشرائي

المعاملات Coefficient	المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA	ملخص النموذج	المتغير التابع
B = 0.426	صنع القرارات الرقمية	F المحسوبة = 138.210	معامل الارتباط r = 0.611	سلوك اتخاذ القرار الشرائي
الخطأ المعياري = 0.050		Sig. F = 0.000	معامل التحديد R ² = 0.373	
T = 11.756				
Sig. T = 0.000				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين "صنع القرارات الرقمية" و "سلوك اتخاذ القرار الشرائي". فقد بلغ معامل الارتباط $r = 0.611$ ، مما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين المتغيرين.

كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.373$) ، أي أن نحو 37.3% من التباين في سلوك اتخاذ القرار الشرائي يمكن تفسيره من خلال بُعد "صنع القرارات الرقمية" ، ما يدل على قوة هذا البُعد كعامل مؤثر في سلوك المستهلك.

أما نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، فقد أظهرت أن قيمة F المحسوبة = 138.210 عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) ، مما يعزز من صلاحية النموذج لتفسير العلاقة.

وفيما يخص معامل الانحدار، فقد بلغت قيمة $B = 0.426$ ، وقيمة $T = 11.756$ ، وكلتاهما دالتان إحصائياً ($\text{Sig.} = 0.000$)، ما يدل على أن كل زيادة بوحدة واحدة في فاعلية صنع القرار الرقمي تؤدي إلى زيادة قدرها 0.426 في سلوك اتخاذ القرار الشرائي ضمن العينة المدروسة.

وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة، مما يؤكد وجود أثر دال إحصائياً لُبُعد صنع القرارات الرقمية على سلوك المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية.

★ الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتطبيقات الرقمية على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test) لقياس أثر "التطبيقات الرقمية" كأحد أبعاد التسويق الرقمي على "سلوك اتخاذ القرار الشرائي". وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التطبيقات الرقمية على سلوك اتخاذ القرار

الشرائي

المعاملات	المتغير	تحليل التباين	ملخص النموذج	المتغير التابع
Coefficient	المستقل	ANOVA		
$B = 0.403$	التطبيقات الرقمية	F المحسوبة = 122.491	معامل الارتباط $r = 0.582$	سلوك اتخاذ القرار الشرائي
الخطأ المعياري = 0.058		$\text{Sig. } F = 0.000$	معامل التحديد $R^2 = 0.339$	
$T = 11.067$				
$\text{Sig. } T = 0.000$				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير دالة إحصائية بين "استخدام التطبيقات الرقمية" و"سلوك اتخاذ القرار الشرائي". حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.582$ ، مما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين المتغيرين.

أما معامل التحديد ($R^2 = 0.339$) ، فيشير إلى أن 33.9% من التباين في سلوك اتخاذ القرار الشرائي يمكن تفسيره من خلال درجة الاعتماد على التطبيقات الرقمية فقط، وهو ما يؤكد الأثر الجزئي لهذا البُعد دون تدخل الأبعاد الأخرى.

وتظهر نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة $F = 122.491$ عند دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة عند مستوى (0.01)، مما يثبت صلاحية النموذج في تفسير العلاقة بين التطبيقات والسلوك الشرائي.

وعند النظر إلى معامل الانحدار ($B = 0.403$) ، مع قيمة $T = 11.067$ ودلالة معنوية عالية (Sig. = 0.000)، يتضح أن كل ارتفاع بمقدار وحدة واحدة في كفاءة التطبيقات الرقمية يؤدي إلى زيادة مقدارها 0.403 في سلوك اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

بناءً على ما سبق، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل البديلة، مما يدل على وجود أثر دال إحصائيًا لاستخدام التطبيقات الرقمية في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك.

★ الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتخزين البيانات على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test) لقياس أثر "تخزين البيانات" كأحد أبعاد التسويق الرقمي على "سلوك اتخاذ القرار الشرائي". وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تخزين البيانات على سلوك اتخاذ القرار

الشرائي

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين	المتغير المستقل	المعاملات
		ANOVA		Coefficient
سلوك اتخاذ القرار الشرائي	معامل الارتباط $r =$	F المحسوبة =	تخزين البيانات	B = 0.415
	0.597	129.083		
	معامل التحديد R^2	Sig. F = 0.000		الخطأ المعياري =
	= 0.356			0.057
				T = 11.365
				Sig. T = 0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين "تخزين البيانات" و"سلوك اتخاذ القرار الشرائي". حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.597$ ، ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين المتغيرين.

كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.356$) ، مما يشير إلى أن 35.6% من التباين في سلوك اتخاذ القرار الشرائي يُمكن تفسيره من خلال بُعد تخزين البيانات فقط، ويُعد ذلك تأثيراً معقولاً لمتغير منفصل. أما اختبار تحليل التباين (ANOVA) ، فقد أظهر أن قيمة $F = 129.083$ عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهو ما يدل على دلالة النموذج ككل إحصائياً.

وفيما يتعلق بمعامل الانحدار، فقد بلغت قيمة $B = 0.415$ ، بينما كانت $T = 11.365$ بدلالة معنوية قوية (Sig. = 0.000) ، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في فاعلية تخزين البيانات تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.415 في سلوك اتخاذ القرار الشرائي.

وبناءً عليه، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة، مما يؤكد وجود أثر دال إحصائياً لبُعد تخزين البيانات على سلوك المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 التمهيد

يستعرض هذا الفصل نتائج الدراسة كما توصل إليها التحليل الإحصائي في الفصل السابق، من خلال تحليل النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة ومناقشتها علمياً، ثم تحليل الفرضيات واختبارها وربطها بالدراسات السابقة، وصولاً إلى صياغة مجموعة من التوصيات العلمية والعملية المبنية على تلك النتائج، والتي يمكن أن تُسهم في تحسين ممارسات التسويق الرقمي وتوجيه سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

2.5 مناقشة النتائج

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لحجم الاستثمار بلغ (3.89)، وهو ما يدل على إدراك العينة لأهمية تخصيص ميزانيات حقيقية للتسويق الرقمي، ويُفسّر ذلك بزيادة وعي الشركات بأن العائد من الاستثمار الرقمي غالباً ما يكون أسرع وأدق من الوسائل التقليدية، وقد اتسق هذا مع ما توصلت إليه دراسة (سلام، 2021) التي أشارت إلى أثر تمويل الحملات الرقمية على قرار المستهلك.

النتائج صنع القرارات الرقمية بمتوسط (3.81)، مما يُشير إلى أن المستهلكين يتأثرون بالمنطق والبيانات التي تبني عليها الشركات رسائلها الرقمية، مثل التقييمات، الترشيحات، المقارنات، والتخصيص الديناميكي للمحتوى، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Hamdani et al., 2022) التي أكدت أن تعزيز القرارات المدروسة ضمن الحملة الرقمية يزيد من ثقة المستهلك واستجابته.

حقق التطبيقات الرقمية متوسطاً (3.76)، ما يعكس اعتماداً واسعاً من قبل المستهلكين على تطبيقات الهواتف المحمولة والمنصات الذكية في عملية الشراء، وقد دعمت دراسة (Petcharat & Leelasantitham, 2021) هذا الاتجاه بربط تجربة الاستخدام السلسة عبر التطبيقات مع تسهيل اتخاذ القرار.

حقق تخزين البيانات متوسط هذا البُعد بلغ (3.68)، ويعكس وعياً جزئياً لدى المشاركين بأثر استراتيجيات تخزين وتحليل البيانات في تخصيص العروض وتوجيه الإعلانات، وهو ما أيدته دراسة

(Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024) التي شددت على أهمية البيانات الضخمة في فهم السلوك الشرائي.

أثبتت النتائج وجود أثر دال إحصائيًا لحجم الاستثمار على سلوك اتخاذ القرار الشرائي ($r=0.638$, $R^2=0.407$). هذا يتماشى مع دراسة (جمعة والبطاينة، 2021) التي بيّنت أن الإنفاق المرتفع على الحملات الرقمية يعزز من حضور العلامة في وعي المستهلك ويزيد من فرص التأثير في قراراته، كما أكدت دراسة (Francis et al., 2023) أن حجم الميزانية يرتبط طرديًا بدرجة الاستهداف ودقة التحليل.

أظهرت النتائج علاقة دالة إحصائيًا بين صنع القرارات الرقمية وسلوك الشراء ($r=0.611$, $R^2=0.373$). ويعكس ذلك قوة دور البيانات والتحليلات التنبؤية في إقناع المستهلك، وقد دعمت دراسة (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021) هذا الاتجاه ببيان أن الحملات التي تعتمد على منطق القرار المقارن تحقق معدلات تحويل أعلى.

الفرضية الفرعية الثالثة (التطبيقات الرقمية) بلغ معامل الارتباط ($r=0.582$)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين استخدام التطبيقات والسلوك الشرائي. وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (حماد والبطاينة، 2022) بأن التطبيقات المرنة تؤدي إلى تقصير دورة اتخاذ القرار الشرائي، وتزيد من ولاء العميل.

أثبتت النتائج علاقة ارتباط دالة ($r=0.597$, $R^2=0.356$) بين تخزين البيانات وسلوك اتخاذ القرار. ويؤكد ذلك أن إدارة بيانات العملاء بشكل سليم تُنتج توصيات وعروض مخصصة، مما يؤثر في سلوك المستهلك، وقد أشارت دراسة (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024) إلى أن القدرة على فهم وتحليل الأنماط السلوكية تساهم في تحسين توقيت ومحتوى الرسائل التسويقية.

أظهرت نتائج الانحدار المتعدد أن جميع أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة تفسّر ما نسبته ($R^2=0.762$) من التباين في سلوك اتخاذ القرار الشرائي، وهي نسبة عالية، وجاءت جميع القيم الإحصائية دالة عند مستوى (0.01). وتتسق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسات متعددة مثل (Forghani et al., 2022).

و(المعاني والسرحان، 2023) من أن تكامل أدوات التسويق الرقمي يؤدي إلى تأثير مركب أكبر على سلوك المستهلك مقارنة بتأثير كل بُعد منفصل.

3.5 التوصيات

1. زيادة ميزانيات التسويق الرقمي، خاصة في القطاعات التي تعتمد على القرار الفوري للمستهلك مثل البيع بالتجزئة والخدمات.
2. التركيز على دعم القرارات التسويقية بالبيانات، من خلال تضمين تقيييمات المستخدمين، المقارنات الذكية، والتحليلات في الحملات الرقمية.
3. تطوير التطبيقات الذكية لتكون أكثر تخصيصًا وسهولة في الاستخدام لتقليل التردد في القرار الشرائي.
4. الاستثمار في نظم تخزين البيانات السحابية وتحليلها بما يسمح بتقديم عروض موجهة تعكس احتياجات المستهلك الفردية.
5. دمج أبعاد التسويق الرقمي في استراتيجية موحدة، بدلاً من التعامل معها كبنى منفصلة، لتحقيق الأثر التراكمي على السلوك الشرائي.
6. تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية من خلال تقليل خطوات الشراء وتبسيط الواجهات الرقمية.
7. إجراء حملات تعليمية رقمية توضح فوائد المنتجات وتدعم قرار المستهلك بالأدلة البصرية والبيانية.
8. اعتماد مؤشرات قياس ROI الرقمية لتقييم فعالية الاستثمار في كل قناة تسويق رقمي.
9. تحقيق التكامل بين فرق التسويق وتقنية المعلومات لضمان انسجام التحليلات مع الرسائل التسويقية.
10. الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في فهم السلوك الشرائي عبر تتبع النمط الزمني والتفضيلات لتخصيص العروض آليًا.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of digital marketing, with its various dimensions (investment size, decision-making, applications, and data storage), on consumer behavior in purchase decision-making. The study was applied to digital marketing companies in Riyadh City and adopted a descriptive analytical approach. A simple random sample of (217) respondents from the clients of these companies was surveyed.

The results revealed a statistically significant effect of each dimension of digital marketing on consumer purchasing decision behavior. The multiple regression model also indicated that the combined dimensions explain a large proportion of the variance in consumer behavior.

In light of these findings, the study recommended enhancing investment in integrated digital marketing strategies, utilizing data and digital applications to personalize offers and improve user experience, and supporting marketing decision-making through intelligent analytics and accurate return-on-investment measurement.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Purchase Decision-Making, Digital Marketing Companies, Riyadh City.

المراجع

المراجع باللغة العربية

1. أبو العرجة، راوية عمر، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
2. أبو تليخ، أسماء عبدالله سليمان، و الفليت، خلود عطية أحمد. (2021). أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى على أداء الشركات: دراسة تطبيقية شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
3. الأرنؤوط، صفا محمد تيسير محمد خير، و الحوامدة، حمزة محمد. (2022). أثر التسويق الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية: دراسة حالة / شركة سماح للمقاولات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة جرش، جرش.
4. أمان الله، العيد، عبيدلي، حسين، و قدة، حبيبة. (2021). التسويق الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.
5. بن سليمان، محمد لحسن، بن عمارة، عبدالحليم، و خويلدات، صالح. (2022). التسويق العصبي وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية بورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1504631>
6. جمعة، روان ثائر جمعة، و البطاينة، عبدالله قاسم. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
7. الحميدي، زيد ياسين صالح، و عزام، زكريا أحمد محمد. (2022). دور أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات التعليمية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في محافظة الزرقاء / الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء.

8. الخلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
9. ربيع، بيان مروان أسعد، و الشورة، محمد سليم خليف. (2024). أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية: الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
10. الزواتي، سجي عبدالهادي حافظ، و الأزهرى، وائل وليد. (2020). درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
11. الزيتاوي، أسامة عبدالوهاب محمد، و محمد، سليمان إبراهيم شلاش. (2023). أثر التسويق الرقمي للسياحة العلاجية في الأردن على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
12. السرحان، معتز كساب سليمان، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2023). أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء عملاء البنوك الإسلامية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
13. سلام، أسامة محمد محمد. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "إيجوث". مجلة التجارة والتمويل، ع3، 108 - 165. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1215235>
14. الشديفات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
15. الشديفات، عمر محمد حمد، و العون، سالم سفاح حنيان. (2020). معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

16. الصفدي، إسراء عاهد هاشم، و وادي، رشدي عبداللطيف سلمان. (2020). أثر تطبيق استراتيجية

التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لدى زبائن شركات التجزئة في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.

17. طوال، هيبه علي، و ضيف، أحمد. (2023). تأثير تموقع السلعة على سلوك المستهلك: دراسة حالة

شركة "Samsung". مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مج8، ع1 ، 357 - 368. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1384697>

18. العبدلات، صدام عبدالله عبدالكريم، و الشورة، محمد سليم خليف. (2023). أثر الأمن السيبراني

في التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.

19. عطية، لارا، ديوب، محمد عباس، و سليمان، نبيلة محمد. (2023). أثر الإعلان الفيروسي في اتخاذ

القرار الشرائي الإلكتروني: دراسة مسحية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية. مجلة

جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج45، ع27 ، 105 - 144. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1412629>

20. كيلاني، صونية. (2023). أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك: دراسة حالة مطعم مستر

يبي Mr. Yummy بمدينة باتنة. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مج12، ع1 ، 555 -

571. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1358134>

21. المصري، مي عبدالجليل محمود محمد، حواس، هشام حامد، و مقرض، هند عبدالفتاح محمد

يوسف. (2025). تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة: دراسة ميدانية على قطاع

البنوك المصرية. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع1 ، 744 - 769. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1550754>

22. المعاني، مريم محمد مصطفى، و السرحان، عطا الله فهد. (2023). أثر التسويق الرقمي على الحصة

السوقية للبنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

23. النداف، زيد شاكر عوض، و الشيخ، مصطفى سعيد. (2023). أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء - الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء.

24. النوايسة، محمود بركات سليمان، و الشوابكة، خالد محمود سليمان. (2023). أثر التسويق الرقمي في الميزة التنافسية: الدور الوسيط للبيانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.

25. اليحيائي، هلال بن سعيد بن حمد، و الثوابية، فواز علي. (2023). أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). الكلية الحديثة للتجارة والعلوم، مسقط.

مراجع باللغة الإنجليزية

1. Abdullah, Reham Marwan Abdul Rahim, Al-Maani, Sultan Abdullah Jarwan, and Haddad, Nayef Adel. (2024). Developing a Digital Marketing Strategy Stimulates Tourism in Madaba Governorate / Jordan (Unpublished Master's Thesis). Hashemite University, Zarqa.
2. Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(5), 455-463.
3. Al-Hazaimeh, Ahmed Abdul Hakim, and Al-Sarhan, Atallah Fahd. (2023). The Impact of Digital Marketing Strategies in Increasing the Electronic Brand Spread in Jordan (Unpublished Master's Thesis). Al al-Bayt University, Mafraq.

4. Al-Hazaimeh, Ahmed Abdul Hakim, and Al-Sarhan, Atallah Fahd. (2023). The Impact of Digital Marketing Strategies in Increasing the Electronic Brand Spread in Jordan (Unpublished Master's Thesis). Al al-Bayt University, Mafraq.
5. Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International journal of system assurance engineering and management*, 13(2), 625-640
6. Francis, U. O., Haque, R., Rahman, A., Al-Hunaiyyan, A., Al-Ainati, S., Lokman, F. Z. A., & Isa, M. B. M. (2023). The impact of digital marketing on consumer purchasing behaviour. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2).
7. Hamad, Abdullah Ahmed, and Al-Batayneh, Abdullah Qasim. (2022). Factors Affecting Healthcare Providers to Accept Digital Marketing: The Moderating Role of Subjective Norms (Unpublished Master's Thesis). Middle East University, Amman.
8. Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022, July). Digital marketing impact on consumer decision-making process. In *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (pp. 153-158). Atlantis Press.
9. Khatri, M. (2021). How digital marketing along with artificial intelligence is transforming consumer behaviour. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(VII), 523-527.
10. Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10).
11. Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في اتخاذ

القرار الشرائي: دراسة تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول
منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم
بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن
جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا
البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر ☐ 25 سنة فأقل ☐ من 25 - 35 سنة ☐ 35 - 45 سنة ☐ من 45 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ ثانوي فأقل ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
- 4- متوسط الدخل الشهري ☐ من 5000 - أقل من 10000 ريال ☐ من 10000 - أقل من 15000 ريال ☐ من 15000 ريال فأكثر
- 5- عدد مرات الشراء الرقمي شهرياً: ☐ مرة واحدة ☐ من 2 - 3 مرات ☐ من 4 - 5 مرات ☐ من 5 مرات فأكثر

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: التسويق الرقمي ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
حجم الاستثمار في التسويق الرقمي					
					تخصص الشركة ميزانية مستقلة لحملاتها عبر المنصات الرقمية.
					تعتمد الشركة على إعلانات مدفوعة ضمن خطتها الرقمية بشكل دوري.
					تستثمر الشركة في تصميم محتوى رقمي احترافي (فيديو، صور، موشن جرافيك).
					يتم قياس العائد من الاستثمار في التسويق الرقمي بشكل دوري.
صنع القرارات التسويقية الرقمية					
					تستخدم الشركة تحليلات البيانات لاتخاذ قرارات تسويقية أفضل.
					يتم اختيار القنوات الرقمية بناءً على سلوك المستخدمين.
					تُتخذ قرارات تعديل المحتوى الإعلاني استناداً لنتائج الحملات.
					تعتمد القرارات التسويقية الرقمية على مؤشرات الأداء الفعلية.

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق بشدة	أو افق	البعد
التطبيقات التسويقية الرقمية					
					تستخدم الشركة تطبيقات ترويجية مرتبطة بمنصات التجارة الإلكترونية.
					تعتمد الشركة على أدوات جدولة ونشر تلقائي للمحتوى الرقمي.
					تتكامل تطبيقات الشركة مع وسائل الدفع الإلكتروني.
					يتم تحديث تطبيقات الشركة الرقمية بشكل مستمر.
تخزين البيانات الرقمية واستخدامها					
					تستخدم الشركة أدوات CRM أو قواعد بيانات لتخزين معلومات العملاء.
					يتم تحليل بيانات المستهلكين لتحديد أنماط الشراء والتفضيلات.
					تعتمد الشركة على أدوات ذكاء اصطناعي أو خوارزميات توصية لتحليل البيانات.
					تتم مراجعة وتحديث بيانات العملاء دوريًا لضمان دقتها.

✿ المحور الثاني: سلوك اتخاذ القرار الشرائي ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أتابع العروض الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء.					
أثق في التقييمات الرقمية قبل اختيار المنتج.					
أقارن الأسعار رقميًا قبل الشراء.					
تؤثر الإعلانات الرقمية في اختياري الشرائية.					
أفضل الشراء من المتاجر التي لها حضور رقمي قوي.					
أستخدم وسائل الدفع الإلكتروني دون تردد.					
أعيد النظر في قراري الشرائي بناء على العروض الرقمية الجديدة.					
أبحث رقميًا عن معلومات تفصيلية عن المنتج قبل الشراء.					
أستخدم تطبيقات مقارنة المنتجات لاتخاذ القرار الشرائي الأفضل.					
أفضل العلامات التجارية التي توفر تجربة رقمية سهلة.					

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management



Department of Master of Business Administration

**The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior in
Purchasing Decision-Making: An Empirical Study of E-
Marketing Companies in Riyadh**

Preparation:

Nouf Saleh Alaqeel

251002898

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Grad

1445-2025