

تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب
عبدالله عبدالعزيز الزعاق

الرقم الجامعي
232001836

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1.	المقدمة.....	4
1.2.	مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	5
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	6
1.3.	أهمية الدراسة.....	6
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	6
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	7
1.4.	أسئلة الدراسة:.....	7
1.5.	أهداف الدراسة:.....	8
1.6.	فرضيات الدراسة.....	8
1.7.	نموذج الدراسة.....	9
1.8.	منهجية الدراسة.....	9
1.9.	الدراسة الميدانية.....	11
1.10.	مخطط المشروع المقترح.....	13
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	15
2.1.	المقدمة:.....	16
2.2.	المتغيرات المستقلة:.....	17
2.3.	المتغير التابع:.....	18
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....	18
2.5.	الخاتمة:.....	19
	المراجع:.....	20

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تحولات جذرية في سلوك المستهلكين نتيجة التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم التسويق الرقمي كأحد أهم أدوات التسويق الحديثة. أصبح التسويق الرقمي محور اهتمام الشركات والمؤسسات التي تسعى للوصول إلى جمهور أوسع، وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المحلية والعالمية على حد سواء. ويشير التسويق الرقمي إلى جميع الأنشطة التسويقية التي تعتمد على القنوات الرقمية الإلكترونية، بما في ذلك الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحليل البيانات الضخمة لتحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم (الحضري، 2025).

في سياق المملكة العربية السعودية، شهدت بيئة التسويق الرقمي نموًا ملحوظًا نتيجة الانتشار الواسع للهواتف الذكية، وزيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية، وتوجه الحكومة نحو رؤية 2030 التي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتنمية الابتكار في القطاع التجاري. وقد انعكس هذا التحول بشكل واضح على سلوك المستهلكين، حيث أصبحوا أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات حول المنتجات والخدمات، ومقارنة الأسعار، وقراءة تقييمات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء (الحميد، 2025).

تعتبر نية الشراء من أبرز المتغيرات النفسية والسلوكية التي تحظى باهتمام الباحثين في مجال التسويق، إذ تمثل المؤشر المباشر لمدى استعداد المستهلك للقيام بعملية الشراء. وتعكس نية الشراء مدى تأثر المستهلك بالعوامل التسويقية المختلفة، بما في ذلك الإعلان الرقمي، والمحتوى التفاعلي، واستراتيجيات العلامة التجارية على الإنترنت. ومن هذا المنطلق، يكتسب فهم تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء أهمية بالغة للشركات والمؤسسات، حيث يمكن استخدام هذا الفهم في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية تستهدف تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين (عبد، 2022).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتحليل مدى تأثير الأدوات الرقمية المختلفة على سلوك المستهلكين. كما تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى عملية للشركات والمؤسسات التجارية حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز التفاعل مع المستهلكين وتحقيق أهداف المبيعات بشكل أكثر كفاءة. ويأتي هذا البحث في إطار الحاجة الماسة لفهم المتغيرات الرقمية الحديثة التي تشكل مستقبل

التجارة الإلكترونية والتسويق في المملكة العربية السعودية، وهو ما يسهم في تطوير المعرفة النظرية والعملية في هذا المجال الحيوي.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة والانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للشركات للوصول إلى المستهلكين وتعزيز المبيعات. إلا أن التوسع في استخدام هذه الأدوات الرقمية لم يقابله فهم كافٍ لتأثيرها على نية الشراء لدى المستهلكين المحليين. فالمستهلك السعودي يمتاز بخصوصيات ثقافية واجتماعية تؤثر على سلوكه الشرائي، وهو ما يجعل من الصعب تعميم النتائج المستخلصة من الدراسات الدولية على السياق المحلي. علاوة على ذلك، على الرغم من توفر البيانات الرقمية الضخمة وتقنيات التحليل المتقدمة، فإن العلاقة الدقيقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وميول المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء لم تُدرس بشكل شامل، مما يشكل فجوة واضحة في المعرفة العلمية والتطبيق العملي (Hatem، 2025).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على المستوى النظري، لا تزال الدراسات التي تناولت تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء تركز في معظمها على الأسواق الغربية أو الآسيوية، مع قلة الدراسات التي تستهدف السوق السعودي، ما يحد من إمكانية فهم الخصائص الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك المحلي. كما يوجد نقص في التكامل بين النظريات السلوكية المتعلقة بسلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، حيث تركز الدراسات غالباً على الجانب التقني أو التسويقي دون ربطه بالعوامل النفسية والقرارات الشرائية. بالإضافة إلى ذلك، لم تتناول الدراسات السابقة بشكل كافٍ الأدوات الرقمية الحديثة مثل التسويق عبر المؤثرين أو الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي، ولا تأثيرها على نية الشراء، كما أن معظم الأبحاث كانت دراسات مقطعية تعطي صورة لحظية دون متابعة التغيرات الزمنية في سلوك المستهلك (Parveen، 2024).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فهناك فجوة واضحة بين المعرفة النظرية واستخدام التسويق الرقمي في الواقع العملي بالمملكة العربية السعودية. فالشركات والمؤسسات التجارية تعتمد على التسويق الرقمي، لكنها غالبًا ما تفتقر إلى استراتيجيات قائمة على دلائل علمية توضح مدى تأثير هذه الأدوات على قرارات المستهلكين. كما أن أدوات قياس نية الشراء المستخدمة في الدراسات السابقة غالبًا ما تكون مستندة إلى أبحاث أجنبية، ما يقلل من موافقتها مع السياق السعودي. كذلك، تواجه الشركات تحديات في تصميم حملات رقمية تستجيب للاختلافات الاجتماعية والثقافية داخل المملكة، بما في ذلك التباين بين المدن والمناطق. كما أن الدراسات حول استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المحلية ما زالت محدودة، رغم الأهمية المتزايدة لهذه القنوات في تشكيل توجهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية (Al-Jabari، 2024).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من الحاجة إلى تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين ونية الشراء في سياق المملكة العربية السعودية، الذي يتميز بخصائص ثقافية واجتماعية واقتصادية مميزة. فمع التطور السريع للتقنيات الرقمية وازدياد انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري فهم العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية المختلفة وميول المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء. توفر هذه الدراسة إسهامًا في سد الفجوات المعرفية الموجودة في الأدبيات السابقة، وخاصة فيما يتعلق بدراسة الأسواق العربية والسعودية التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي مقارنة بالأسواق الغربية. كما تسهم الدراسة في توسيع الإطار النظري لسلوك المستهلك من خلال دمج مفاهيم التسويق الرقمي مع نظريات اتخاذ القرار ونماذج قبول التكنولوجيا، بما يتيح فهمًا أعمق لكيفية تأثير أدوات الإعلان الرقمي والمحتوى التفاعلي على تكوين نية الشراء لدى المستهلكين (Alshammari، 2024).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما من الناحية التطبيقية، فتتمثل أهمية الدراسة في تقديم رؤى عملية وقابلة للتنفيذ للشركات والمؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية، حيث يمكن أن تساعد نتائج البحث في تصميم استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية ودقة تتوافق مع احتياجات وتفضيلات المستهلك المحلي. كما تساعد هذه الدراسة المؤسسات على تحسين تخصيص الحملات الإعلانية الرقمية، واختيار الأدوات والمنصات الرقمية الأكثر تأثيراً في تعزيز نية الشراء، مما يزيد من كفاءة الإنفاق التسويقي ويعزز عوائد الاستثمار الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تشكل نتائج الدراسة مرجعاً عملياً للهيئات الحكومية والمراكز البحثية المهمة بتطوير الاقتصاد الرقمي وتعزيز ثقافة الاستهلاك الذكي، بما يساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 في دعم الابتكار والتحول الرقمي في جميع القطاعات الاقتصادية (Alenazi, 2024).

1.4. أسئلة الدراسة:

➤ التساؤل الرئيسي:

ما مدى تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

➤ الأسئلة الفرعية:

1. كيف تؤثر الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين؟
2. ما دور التسويق بالمحتوى الرقمي في تشكيل توجهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات؟
3. كيف يؤثر التسويق عبر المؤثرين الرقميين على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة؟
4. ما العلاقة بين البريد الإلكتروني التسويقي والإعلانات المستهدفة وميول المستهلكين للشراء؟
5. ما مدى تأثير التفاعل مع الحملات الرقمية التفاعلية على تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين؟

1.5. أهداف الدراسة:

👉 الهدف الرئيسي:

تحديد تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

👉 الأهداف الفرعية:

1. قياس تأثير الإعلانات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.
2. دراسة دور التسويق بالمحتوى الرقمي في توجيه سلوك المستهلك وميوله الشرائية.
3. تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين الرقميين على قرارات المستهلكين الشرائية.
4. تقييم أثر البريد الإلكتروني التسويقي والإعلانات المستهدفة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.
5. فحص مدى تأثير التفاعل مع الحملات الرقمية التفاعلية على تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

1.6. فرضيات الدراسة

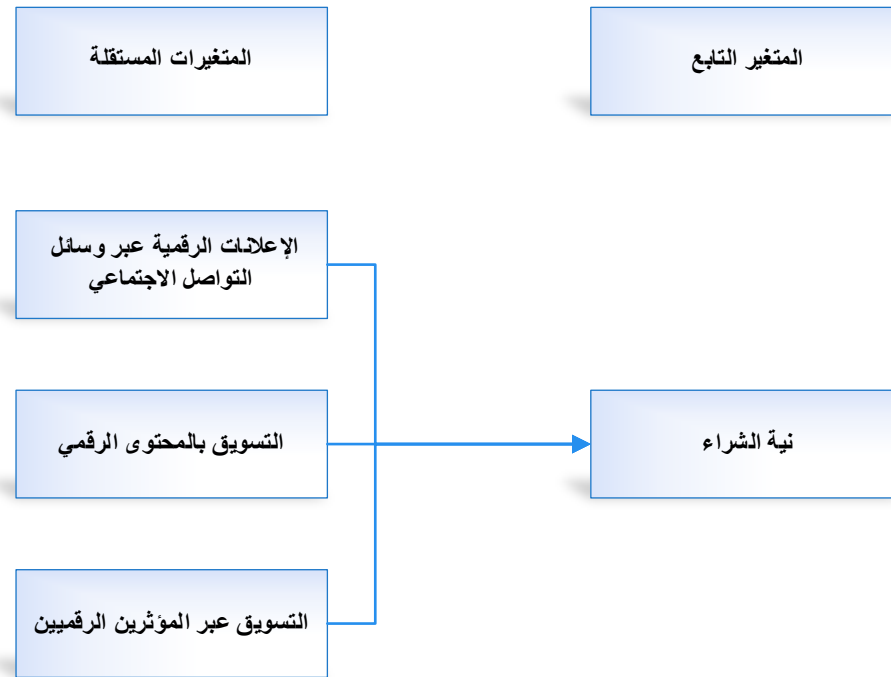
👉 الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير إيجابي وملحوظ للتسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

👉 الفرضيات الفرعية:

1. هناك تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.
2. التسويق بالمحتوى الرقمي يسهم بشكل إيجابي في تعزيز توجهات المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء.
3. التسويق عبر المؤثرين الرقميين له تأثير إيجابي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة.
4. البريد الإلكتروني التسويقي والإعلانات المستهدفة يؤثران إيجابيًا على ميول المستهلكين للشراء.
5. التفاعل مع الحملات الرقمية التفاعلية يعزز نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

1.7. نموذج الدارسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية بهدف قياس وتحليل تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية بطريقة موضوعية ودقيقة. وتتيح المنهجية الكمية استخدام أدوات جمع البيانات الإحصائية، مثل الاستبيانات، لاختبار الفرضيات البحثية ومتابعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة (الإعلانات الرقمية، التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين) والمتغير التابع (نية الشراء). ويتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم نتائج قابلة للقياس والمقارنة، ما يساهم في تعزيز مصداقية الدراسة العلمية ودقتها، بالإضافة إلى إمكانية تعميم النتائج على مجتمع المستهلكين المستهدف.

- تصميم الدراسة

تم تصميم الدراسة بأسلوب استطلاعي وصفي تحليلي يجمع بين وصف الظواهر الحالية وتحليل العلاقة بين المتغيرات الرقمية وسلوك المستهلك. يتيح هذا التصميم فحص مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي المختلفة على نية الشراء، وتحليل فروق الاستجابة بين المستهلكين وفق الخصائص الديموغرافية مثل العمر، الجنس، ومستوى التعليم. ويهدف هذا النهج إلى الكشف عن الأنماط السلوكية للمستهلكين وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تكوين نية الشراء، مما يوفر أساساً علمياً قوياً لاختبار الفرضيات البحثية.

- مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل دوري. ولجمع البيانات الكمية، تم تحديد عينة ممثلة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل جميع الفئات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. وقد تم تصميم الاستبيان بطريقة تسمح بقياس تأثير كل أداة من أدوات التسويق الرقمي على نية الشراء بشكل دقيق، مع مراعاة صياغة الأسئلة بشكل واضح وباللغة العربية الفصحى لتسهيل فهمها على جميع المشاركين، وزيادة موثوقية الإجابات.

- أدوات جمع البيانات

تُستخدم الاستبيانات المهيكلية كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والقياسية، مرتبة بطريقة تسمح بقياس المتغيرات المستقلة والتابعة بدقة. كما يتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم استجابات المستهلكين، ما يسهل إجراء التحليل الإحصائي وفحص الفرضيات. وتتميز هذه الطريقة بقدرتها على جمع بيانات كمية كبيرة بسرعة، مع إمكانية تحويل الإجابات إلى أرقام قابلة للتحليل باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS أو AMOS، مما يتيح اختبار مستوى العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء بدقة وموضوعية.

- طرق التحليل الإحصائي

تعتمد الدراسة على أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والاستنتاجي لتفسير النتائج. فالأدوات الوصفية تستخدم لتقديم صورة واضحة عن خصائص مجتمع الدراسة والعينة، مثل التوزيع النسبي للفئات العمرية، والجنس، ومستوى التعليم. بينما يستخدم التحليل الاستنتاجي لفحص درجة تأثير المتغيرات المستقلة على نية الشراء، واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية. وتشمل تقنيات التحليل الإحصائي اختبار معامل الارتباط، والانحدار المتعدد، وتحليل التباين، لضمان دقة النتائج واستنتاج علاقات قوية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

1.9. الدراسة الميدانية

تعد الدراسة الميدانية جزءاً أساسياً من هذه الدراسة، حيث تهدف إلى جمع بيانات كمية مباشرة من المستهلكين السعوديين لفحص أثر التسويق الرقمي على نية الشراء. وقد تم تصميم الدراسة بحيث توفر صورة واقعية وشاملة لسلوك المستهلكين تجاه أدوات التسويق الرقمي المختلفة، بما يشمل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى الرقمي، والتسويق عبر المؤثرين. وتعتمد الدراسة على الاستبيانات المهيكلية كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لقدرتها على قياس المتغيرات بشكل دقيق وتحويلها إلى قيم رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

تضمنت الدراسة الميدانية تحديد مجتمع البحث الذي يشمل المستهلكين في المملكة العربية السعودية من جميع الفئات العمرية والاقتصادية والاجتماعية، مع التركيز على الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بانتظام، نظراً لأنهم أكثر تأثراً بالتسويق الرقمي. ولضمان تمثيل المجتمع بدقة، تم اختيار عينة ممثلة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستبيانات إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى جمع بعض البيانات وجهاً لوجه في بعض المناطق التجارية المزدهرة.

كما تم تصميم الاستبيان بطريقة دقيقة لتغطية جميع جوانب الدراسة، مع مراعاة وضوح الأسئلة وسهولة فهمها من قبل المشاركين. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم استجابات المستهلكين، حيث يمثل الرقم 1 أقل درجة موافقة والرقم 5 أعلى درجة موافقة، مما يتيح جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي. كما تم مراعاة ترتيب الأسئلة بشكل تدريجي

يبدأ بالمعلومات الديموغرافية ثم الانتقال إلى قياس المتغيرات المستقلة والتابعة، بهدف تحقيق تدفق منطقي يسهل على المشاركين الإجابة دون إرهاق أو التباس.

بعد جمع البيانات، تم اعتماد طرق التحليل الإحصائي المناسبة لضمان دقة النتائج واستخلاص استنتاجات موثوقة. وقد شملت هذه الأساليب التحليل الوصفي لتوضيح الخصائص الديموغرافية للمستجيبين، والتحليل الاستنتاجي لفحص علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة ونية الشراء، باستخدام الانحدار المتعدد واختبار معامل الارتباط. كما تمت معالجة البيانات باستخدام برامج متخصصة مثل SPSS ، لضمان سلامة التحليل ودقة الاستنتاجات المستخلصة من الدراسة.

من خلال هذه الدراسة الميدانية، أصبح بالإمكان تقديم صورة دقيقة عن مدى تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، وتحديد الأدوات الرقمية الأكثر فعالية، وهو ما يوفر أسسًا علمية قوية للشركات والمؤسسات لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي تتوافق مع سلوك المستهلكين وخصائص السوق المحلي.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلامة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض

عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعد الفصل الثاني من هذه الدراسة حجر الزاوية في بناء الإطار النظري والفكري للبحث، حيث يركز على دراسة المتغيرات الأساسية وعلاقتها ضمن سياق الدراسة. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم قاعدة معرفية متينة تمكن الباحث من فهم كيفية ترابط العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، بما يساهم في توضيح الدور الذي تلعبه الأدوات الرقمية في تشكيل نية الشراء. ويعتبر هذا الفصل خطوة أساسية لتطوير نموذج الدراسة، إذ يوفر الإطار المفاهيمي الذي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات وكيفية قياس تأثيرها بشكل علمي ودقيق.

ويتضمن الفصل دراسة شاملة للمتغيرات المرتبطة بالبحث، مع التركيز على العلاقة بين هذه المتغيرات وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين. ومن خلال التحليل النظري لهذه المتغيرات، يتمكن الباحث من توضيح الأسس التي تستند إليها الفرضيات البحثية، بما يعزز من مصداقية الدراسة ويضمن توافق النتائج المستخلصة مع الإطار العلمي المعتمد. ويبرز الفصل أهمية فهم المتغيرات وعلاقتها ليس فقط على المستوى النظري، وإنما أيضًا على المستوى العملي، حيث يمكن للشركات والمؤسسات التجارية استخدام هذه المعرفة لتصميم استراتيجيات تسويق أكثر فعالية تستهدف تعزيز توجهات المستهلكين نحو الشراء.

يسلط الفصل الضوء على أهمية التمييز بين المتغيرات التابعة والمستقلة، وفهم كيفية تأثير كل منها على الآخر ضمن سياق الدراسة. ويتيح ذلك للباحث تفسير النتائج الميدانية بطريقة منهجية، وربطها بالأسس النظرية التي تم تناولها، مما يجعل الفصل الثاني بمثابة الجسر الذي يربط بين النظرية والواقع التطبيقي. ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن الفصل يشكل قاعدة معرفية لا غنى عنها لفهم طبيعة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين، ويعد خطوة محورية لإعداد الدراسات المستقبلية التي قد تتناول نفس الموضوع أو توسيع نطاقه إلى مجالات تسويقية أخرى.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- المتغير المستقل الأول: الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعد هذا المتغير بكافة أشكال الإعلان الرقمي المنشور على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وسناب شات، والتي تستهدف المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر. وتلعب الإعلانات الرقمية دورًا رئيسيًا في التعريف بالمنتجات والخدمات، وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء من خلال تقديم محتوى جذاب، عروض ترويجية، ورسائل تسويقية مخصصة. ويكتسب هذا المتغير أهميته من الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي بين شرائح المجتمع السعودي، حيث أصبحت هذه المنصات وسيلة رئيسية للتفاعل مع العلامات التجارية والتأثير على توجهات المستهلكين نحو الشراء. ويؤثر تصميم الإعلان، وتوقيته، ودرجة استهدافه على فعاليته في تعزيز نية الشراء (Sharma، 2024).

- المتغير المستقل الثاني: التسويق بالمحتوى الرقمي

يمثل هذا المتغير الاستراتيجية التي تعتمد على تقديم محتوى قيم وجاذب يهدف إلى توعية المستهلكين وإقناعهم بالمنتجات أو الخدمات. يشمل التسويق بالمحتوى الرقمي المقالات، الفيديوهات التفاعلية، المدونات، والمراجعات الرقمية التي تسلط الضوء على ميزات وفوائد المنتجات. ويعزز هذا النوع من التسويق الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث يمكن المستهلك من الحصول على معلومات دقيقة تساعد في اتخاذ قرار الشراء بوعي وثقة. في السياق السعودي، حيث يبحث المستهلكون عن محتوى موثوق ومناسب ثقافيًا، يعد التسويق بالمحتوى الرقمي أداة قوية لتشكيل نية الشراء من خلال بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والعملاء (Rahman، 2024).

- المتغير المستقل الثالث: التسويق عبر المؤثرين الرقميين

يركز هذا المتغير على تأثير الشخصيات الرقمية المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تمتلك قاعدة جماهيرية واسعة، على توجهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. يعتمد هذا النوع من التسويق على مصداقية المؤثر وثقة المتابعين به، حيث يمكن للمستهلك أن يتأثر بتجارب المؤثر وآرائه حول المنتج أو الخدمة. في المملكة العربية السعودية، يشهد التسويق عبر المؤثرين

إقبالاً كبيراً نظراً لثقافة متابعة الشخصيات الرقمية والاستفادة من تقييماها قبل اتخاذ القرار الشرائي. ويعمل هذا المتغير على تعزيز نية الشراء من خلال استثمار الثقة الاجتماعية والقدرة على التأثير النفسي والسلوكي للمستهلك (Migkos، 2025).

2.3. المتغير التابع:

- نية الشراء

يشير متغير نية الشراء إلى استعداد المستهلك للقيام بعملية الشراء بعد التعرض لعوامل تسويقية مختلفة. ويعتبر هذا المتغير من أهم المؤشرات السلوكية في بحوث التسويق، حيث يعكس ميل المستهلكين للمنتجات والخدمات بناءً على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي. وتكمن أهمية دراسة نية الشراء في أنها تقدم مؤشراً عملياً على سلوك المستهلك المتوقع قبل حدوث عملية الشراء الفعلية، مما يساعد الشركات على قياس فعالية حملاتها التسويقية الرقمية وتطوير استراتيجيات ترويجية أكثر دقة وملاءمة. في السياق السعودي، يعتبر فهم نية الشراء ذا أهمية خاصة، نظراً للتنوع الثقافي والاجتماعي وتأثير العادات الاستهلاكية المحلية على اتخاذ قرارات الشراء (Lakshmana، 2026).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تقوم العلاقة في نموذج الدراسة على أن الإعلانات الرقمية، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين الرقميين جميعها تمثل أدوات تسويق رقمي تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء لدى المستهلكين. فكل متغير مستقل يسهم بطريقة مختلفة في تعزيز وتهيئة المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي؛ فالإعلانات الرقمية تعمل على جذب الانتباه وزيادة الوعي، والتسويق بالمحتوى الرقمي يبني الثقة والاطمئنان، في حين يعزز التسويق عبر المؤثرين التفاعل الاجتماعي والمصداقية. ومن خلال هذا النموذج، يمكن تحليل مدى تأثير كل أداة على نية الشراء بشكل منفصل وكذلك دراسة التأثير المشترك للمتغيرات المستقلة الثلاثة على سلوك المستهلك، بما يتيح استخلاص توصيات عملية للشركات والمؤسسات لتصميم استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية في السوق السعودي.

2.5. الخاتمة:

يختتم الفصل الثاني هذه الدراسة بتقديم رؤية شاملة حول الأسس النظرية التي تركز عليها العلاقة بين العوامل المختلفة المؤثرة في سلوك المستهلك واتجاهاته نحو اتخاذ القرارات الشرائية. فقد تناول الفصل بشكل مفصل دراسة المتغيرات الأساسية في البحث وعلاقتها، مع التركيز على كيفية تأثير كل عامل على الآخر ضمن الإطار العام للدراسة. ويعد هذا التحليل خطوة جوهرية لفهم آلية عمل هذه العلاقات، حيث يتيح للباحث بناء نموذج مفاهيمي قوي ومتماسك يعتمد عليه في اختبار الفرضيات البحثية لاحقاً، وفهم التأثيرات المختلفة بطريقة دقيقة ومنهجية.

كما يوضح الفصل أهمية التمييز بين أنواع المتغيرات وعلاقتها ببعضها البعض، وما يمكن أن يترتب على ذلك من نتائج مباشرة على سلوك المستهلكين في السياق المحلي. ومن خلال تقديم هذا الإطار النظري، يتمكن البحث من ربط المعلومات المكتسبة من الأدبيات السابقة بالواقع التطبيقي، مما يعزز من دقة النتائج المستخلصة ويسهم في تقديم توصيات عملية ذات قيمة للشركات والمؤسسات التجارية. ويكمن الأثر الأهم لهذا الفصل في أنه يمكن الباحث من وضع أسس علمية متينة لتفسير نتائج الدراسة الميدانية، وفهم ديناميكيات التأثيرات الرقمية على سلوك المستهلكين، بما يتيح تصميم استراتيجيات تسويق أكثر فعالية.

إن الفصل الثاني يمثل نقطة الانطلاق الأساسية لبقية فصول الدراسة، حيث يقدم القاعدة النظرية التي تعزز من فهم العلاقة بين العوامل المختلفة وسلوك المستهلك، ويشكل إطاراً علمياً متكاملًا يمكن من خلاله اختبار الفرضيات بدقة وموضوعية. كما يبرز الفصل أهمية الاستناد إلى الإطار النظري في الدراسات المستقبلية، بحيث يتيح للباحثين الآخرين تطوير المعرفة في مجال التسويق الرقمي وارتباطه بالقرارات الشرائية في السياقات المحلية والعربية بشكل عام.

المراجع:

- المراجع العربية

الحضري, آ. ف. (2025). أثر تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات المصرية. Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_451587_0.html

الحمد, ط. أ. (2025). تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على نية الشراء : دراسة تطبيقية على عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر . Retrieved from https://sjsc.journals.ekb.eg/article_410998.html

عبد, أ. أ. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. Retrieved from https://aja.journals.ekb.eg/article_227467.html

- المراجع الأجنبية

Alenazi, S. A. (2024). The Impact of Digital Marketing Campaigns in Saudi Arabia: A Social Media Sentiment Analysis Approach. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/398935623_The_Impact_of_Digital_Marketing_Campaigns_in_Saudi_Arabia_A_Social_Media_Sentiment_Analysis_Approach

Al-Jabari, M. A. (2024). The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of AI: A critical study of SMEs in the KSA market. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382289349_The_impact_of_digital_marketing_strategies_on_innovation_The_mediating_role_of_AI_A_critical_study_of_SMEs_in_the_KSA_market

Alshammari, A. F. (2024). Impact of digital marketing and E-Payments on Saudi online startup consumers. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/385926583_Impact_of_digital_marketing_and_E-Payments_on_Saudi_online_startup_consumers

Hatem, A. (2025). The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390089782_The_Growth_of_Digital_Marketing_for_E-Commerce_in_Saudi_Arabia_E-Marketing_Strategies_of_Electronic_Commerce_Companies_in_KSA

- Lakshmana, g. l. (2026). Consumers' Purchase Intension. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/381295385_Consumers'_Purchase_Intension
- Migkos, S. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/391942460_Impact_of_Influencer_Marketing_on_Consumer_Behavior_and_Online_Shopping_Preferences
- Parveen, N. (2024). Digital Marketing Strategies In The Age Of Social Media: A Comparative Study Of Global Brands. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/386473810_Digital_Marketing_Strategies_In_The_Age_Of_Social_Media_A_Comparative_Study_Of_Global_Brands
- Rahman, M. A. (2024). Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience, ultimately aiming to drive profitable customer action. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/381697872_Content_marketing_is_a_strategic_marketing_approach_focused_on_creating_and_distributing_valuable_relevant_and_consistent_content_to_attract_and_retain_a_clearly_defined_audience_ultimately_aiming_to_
- Sharma, M. S. (2024). Targeting the Digital Consumer: A Study of the Role of Social Media in Modern Advertising. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/371676535_Targeting_the_Digital_Consumer_A_Study_of_the_Role_of_Social_Media_in_Modern_Advertising