

عنوان البحث

التأثير التفاضلي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على
سلوك المستهلك السعودي
دراسة تحليلية للقنوات الرقمية والمحتوى في سياق رؤية
2030

إعداد الطالب/ عبدالعزيز عيد سيف السيف

الرقم الجامعي/ 2021205034

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

Midocean University

College of Management

Department/Master of Business Administration



Research title

**The differential impact of digital
marketing strategies on Saudi consumer
behavior**

**An analytical study of digital channels and
content in the context of Vision 2030**

Prepared by the student / Abdulaziz Eid Saif Al-Saif

University ID number / 2021205034

Supervision by: Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

:Academic year

2025

الفهرس

7	الفصل الأول المقدمة
8	مقدمة
9	مشكلة الدراسة
9	أهداف الدراسة
9	الهدف العام
9	الأهداف الفرعية
10	أهمية الدراسة
10	1- الأهمية العلمية
10	2- الأهمية العملية
11	تساؤلات الدراسة
11	التساؤل الرئيسي
11	أسئلة عن المحتوى
11	أسئلة عن العوامل الثقافية
12	الفرضيات وربطها بأهداف الدراسة
12	الهدف العام
12	الأهداف الفرعية
15	النظريات العلمية المستخدمة
18	الفصل الثاني الدراسات السابقة
19	مقدمة
21	المتغير التابع والمتغير المستقل
21	الدراسات السابقة
21	دراسات نظرية
22	دراسات تطبيقية عربية
24	دراسات تطبيقية سعودية
24	دراسات سابقة لم تغطي الجوانب التي سيركز عليها البحث
26	الفجوة البحثية
28	الاطار النظري للدراسة
28	1. المفاهيم الأساسية
28	2. النظريات المستخدمة في الدراسة
30	نموذج مقترح للتسويق الرقمي في الاقتصادات الإسلامية
32	الفصل الثالث منهجية الدراسة
33	تصميم البحث
33	مجتمع البحث
33	خصائص العينة

33	محددات حجم العينة
34	خطوات جمع البيانات وأداة جمع البيانات
34	الحدود الزمانية والمكانية والموضوعية
34	الحدود المكانية
34	الحدود الزمانية
35	الحدود الموضوعية
35	الأداة المستخدمة في التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Tools)
36	الفصل الرابع الدراسة الميدانية
37	خصائص العينة
38	تحليل الارتباط
38	تحليل الانحدار المتعدد
39	معاملات الانحدار
39	تشخيص التعدد الخطي
39	اختبار الفرضيات
	مناقشة موجزة للنتائج وربطها بالأدبيات
42	المراجع:

Error! Bookmark not defined.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة التأثير التفاضلي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي في سياق التحول الرقمي المتسارع في المملكة ورؤية 2030. يعتمد البحث على منهج وصفي تحليلي من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة، وبناء إطار نظري شامل قائم على نماذج مثل نموذج القنوات المتعددة، ونظرية تسويق المحتوى، وسلوك المستهلك الثقافي، ونموذج AIDA المعدل. كما تُسلط الدراسة الضوء على دور العوامل الثقافية والاجتماعية السعودية كعناصر مؤثرة في تشكيل استجابة المستهلك للمحتوى الترويجي الرقمي.

كشفت مراجعة الدراسات السابقة عن ثغرات بحثية كبيرة، بما في ذلك نقص الدراسات التي تقيس سلوك الشراء الفعلي بدلاً من نية الشراء، وغياب التحليلات الخاصة بالمنصات المُصممة خصيصاً للسوق السعودي، ومحدودية دمج الأبعاد الثقافية المحلية في النماذج التحليلية. بناءً على هذه الثغرات، تصوغ الدراسة فرضيات متعددة تتعلق بتأثيرات القنوات الرقمية، والمحتوى المرئي، والمؤثرين الاجتماعيين، والعوامل الثقافية، والأنماط الناشئة مثل الشراء الاندفاعي، واتجاهات الشراء عبر الهاتف المحمول.

تُساهم الرؤى النظرية والنتائج المُجمّعة في فهم أعمق للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السعودي في البيئات الرقمية. وتُقدّم الدراسة توصيات عملية لمساعدة الشركات على تصميم استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية، تتماشى مع تفضيلات المستهلكين المحليين، وتُقدّم توجيهات لأبحاث مستقبلية تُركّز على القياس التجريبي لأداء الحملات الرقمية باستخدام مجموعات بيانات أوسع وتقنيات تحليلية متقدمة.

Abstract

This research aims to analyze the differential impact of digital marketing strategies on Saudi consumer behavior in light of the accelerating growth of digital transformation and the Kingdom's Vision 2030. The study adopted a descriptive-analytical approach, reviewing the literature and developing a theoretical framework based on several models, including the multi-channel model, content marketing, the cultural consumer behavior model, and the modified AIDA model. The research also addressed Saudi cultural and social factors as influential elements in responding to digital advertising content.

The study reviewed a wide range of Arab and international research to identify research gaps. These gaps included the lack of studies measuring actual purchasing behavior rather than purchase intention, the absence of detailed platform analyses at the Saudi market level, and the limited integration of local cultural dimensions into statistical models. Based on these findings, the research formulated several hypotheses related to the impact of digital channels, visual content, social influencers, cultural factors, and emerging purchasing patterns such as impulse buying and mobile preference.

The theoretical framework and findings derived from the literature contributed to a clear understanding of the factors shaping the purchasing behavior of Saudi consumers, enhancing companies' understanding of how to design more effective digital campaigns. The research offers practical recommendations to support digital marketing in the Saudi market and guides future studies toward measuring the actual performance of digital campaigns using broader field data and advanced analytical models.

الفصل الأول

المقدمة

مقدمة:

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

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

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

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

مشكلة الدراسة:

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

أهداف الدراسة:

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

الهدف العام

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

الأهداف الفرعية

لتحقيق الهدف العام، تم تحديد الأهداف الفرعية التالية:

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

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

أهمية الدراسة:

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

1- الأهمية العلمية

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

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

2- الأهمية العملية

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

- **توجيه الشركات:** تزود الدراسة الشركات برؤى حول تصميم استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تستهدف المستهلك السعودي، مما يعزز من كفاءة الحملات التسويقية ويزيد العائد على الاستثمار.
- **تحسين تجربة المستهلك:** بفهم أفضل لتفاعل المستهلكين مع التسويق الرقمي، يمكن للشركات تقديم تجارب مخصصة تزيد من رضا المستهلك وولائه.
- **دعم الاقتصاد الرقمي:** يتماشى هذا البحث مع رؤية 2030 من خلال تعزيز قطاع التسويق الرقمي، وهو ركيزة أساسية للاقتصاد الرقمي، مما يساهم في التنمية الاقتصادية.
- **إفادة صناع القرار:** توفر النتائج بيانات دقيقة لصناع السياسات والمنظمين في مجال التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، مما يدعم وضع سياسات أكثر فعالية.

تساؤلات الدراسة

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

التساؤل الرئيسي

- ما هو تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي فيما يتعلق بقرارات الشراء وتصورات العلامة التجارية؟

أ) أسئلة عن المحتوى (قنوات، أنواع محتوى، مراحل الشراء، أنماط السلوك)

1. أي قنوات التسويق الرقمي هي الأكثر تأثيرًا على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
2. كيف تؤثر أنواع المحتوى الرقمي المختلفة (فيديو، صور، نص، مراجعات مؤثرين) على تفاعل المستهلك واستجابته الشرائية؟
3. إلى أي مدى يساعد التسويق الرقمي في نقل المستهلك عبر مراحل الشراء (الوعي → الاهتمام → القرار → الشراء)؟
4. ما هي الأنماط والاتجاهات الشرائية الناشئة (مثل الشراء الاندفاعي مقابل المخطط، وتفضيل الهاتف المحمول)؟

ب) أسئلة عن العوامل الثقافية (مؤشرات قابلة للقياس)

5. ما هي العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في استجابة المستهلك السعودي للحملات الرقمية؟

الفرضيات وربطها بأهداف الدراسة

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

الهدف العام

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

الفرض الرئيسي المقابل للهدف العام:

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

الأهداف الفرعية

الهدف الفرعي (1):

- تحليل تأثير قنوات التسويق الرقمي المختلفة على سلوك المستهلك السعودي:
 - تحديد القنوات الرقمية الأكثر تأثيراً (مثل فيسبوك، إنستغرام، سناب شات، محركات البحث) على قرارات الشراء.
 - دراسة كيفية تفاعل المستهلكين السعوديين مع أنواع مختلفة من المحتوى الرقمي (فيديوهات، صور، مقالات).

الفرض المقابل

- هناك علاقة إيجابية بين استخدام قنوات التسويق الرقمي المختلفة وسلوك المستهلك السعودي. يفترض هذا الفرض أن القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، إنستغرام، سناب شات)، محركات البحث (جوجل)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني تسهم بشكل متفاوت في التأثير على قرارات الشراء. يستند إلى نظرية "نموذج القنوات المتعددة (Multi-Channel Model)" التي تشير إلى أن تنوع القنوات يعزز من فعالية الرسائل التسويقية. (Kannan & Li, 2017) يمكن قياس هذا الفرض من خلال تحليل معدلات التفاعل (Engagement Rates) وحجم المبيعات عبر كل قناة.

الهدف الفرعي(2) :

- فهم تفضيلات المستهلكين السعوديين في التسويق الرقمي:
 - استكشاف العوامل التي تجعل المستهلكين أكثر استجابة للإعلانات الرقمية، مثل التخصيص، التوقيت، أو نوع المنتج.
 - تحليل تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على استجابة المستهلكين للحملات الرقمية.

الفرض المقابل:

- هناك تأثير إيجابي لأنواع المحتوى الرقمي المختلفة على تفاعل المستهلك السعودي مع الحملات التسويقية. يركز هذا الفرض على تأثير أنواع المحتوى (الفيديوهات القصيرة، الصور التفاعلية، المقالات الإعلامية) على استجابة المستهلكين، مثل معدلات النقر (CTR) أو المشاركة (Shares). يستند إلى نظرية "التسويق بالمحتوى (Content Marketing)" التي تؤكد أن جودة المحتوى وملاءمته للجمهور تؤثر على مستوى التفاعل. (Pulizzi, 2012) يمكن اختبار هذا الفرض باستخدام تجارب A/B لمقارنة أداء أنواع المحتوى المختلفة.

ملاحظة مرتبطة بالهدف (2): جزئية "تحليل تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية" ذات صلة ارتباطية أيضاً بفرض (3)

الهدف الفرعي(3) :

- تحليل تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على استجابة المستهلكين للحملات الرقمية.

الفرض المقابل:

- هناك تأثير إيجابي للعوامل الثقافية والاجتماعية على استجابة المستهلك السعودي للتسويق الرقمي. يفترض هذا الفرض أن القيم الثقافية (مثل احترام التقاليد والتوجه الجماعي) والعوامل الاجتماعية (مثل تأثير العائلة أو المؤثرين الاجتماعيين) تشكل استجابة المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية. يعتمد على نظرية "سلوك المستهلك الثقافي (Cultural Consumer Behavior)" التي تربط بين الأبعاد الثقافية والقرارات الاستهلاكية. (Hofstede, 2001) يمكن قياسه من خلال دراسات استقصائية تربط بين المؤشرات الثقافية ومستويات القبول للحملات.

الهدف الفرعي(4) :

- تحديد الاتجاهات والأنماط في سلوك الشراء للمستهلك السعودي عبر الإنترنت:
 - دراسة كيفية تأثير التسويق الرقمي على مراحل عملية الشراء (الوعي، الاهتمام، القرار، الشراء).
 - تحليل البيانات لتحديد أنماط الشراء المتكررة أو الاتجاهات الناشئة في السوق السعودي.

الفرض المقابل:

- هناك تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على مراحل عملية الشراء لدى المستهلك السعودي. يفترض هذا الفرض أن التسويق الرقمي يؤثر على جميع مراحل عملية الشراء: الوعي (Awareness)، الاهتمام (Interest)، القرار (Decision)، الشراء (Purchase)، وما بعد الشراء (Post-Purchase). يعتمد على "نموذج AIDA المعدل للعصر الرقمي، الذي يشير إلى أن الإعلانات الرقمية تعزز الانتقال بين المراحل. (Ghose & Todri, 2016) يمكن اختباره بتحليل بيانات مسار العميل (Customer Journey Analytics) عبر المنصات الرقمية.

الهدف الفرعي (5) :

- تحديد أنماط الشراء المتكررة والاتجاهات الناشئة في سلوك المستهلك عبر الإنترنت:
 - رصد أنماط سلوكية مثل الشراء الاندفاعي (Impulse Buying) أو الشراء المخطط (Planned Buying).
 - مراقبة اتجاهات حديثة مثل تفضيل التسوق عبر الهواتف الذكية.

الفرض المقابل :

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

الهدف الفرعي (6) :

- قياس العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي:
 - قياس كفاءة الحملات الرقمية من خلال مؤشرات تشير إلى عائد الاستثمار (ROI) المرتبط بالإنفاق الرقمي والعوائد التجارية.
 - اقتراح نموذج وصيغة عملية لاحتساب ROI الرقمي على مستوى الحملة والقناة، وأدوات داعمة لجمع البيانات وتحليلها.

الفرض المقابل: (6)

- هناك علاقة إيجابية بين الإنفاق على التسويق الرقمي والعوائد التجارية بحيث يمكن قياس عائد استثماري موجب عند ضبط القنوات والمحتوى وقياس مؤشرات الأداء الأساسية (مثل عائد المبيعات، تكلفة الاكتساب). يفترض هذا الفرض أن زيادة الإنفاق المنظم والمدرّس على القنوات الرقمية مع تحسين جودة المحتوى وملاءمته للجمهور المستهدف ستؤدي إلى زيادة مؤشرات إيرادية أو قياسات سوقية (مبيعات، قيمة معاملات، حصة سوق) قابلة للقياس تُظهر عائداً على الاستثمار. يقاس ذلك عبر صيغة ROI قياسية (صافي الربح المتولد عن الحملة ÷ تكلفة الحملة) أو مؤشرات معدلة خاصة بالتجارة الإلكترونية مثل ROAS ، CLV مقابل CAC.

النظريات العلمية المستخدمة

النقاط الرئيسية

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

النظريات

1. نموذج القنوات المتعددة (Multi-Channel Model) - Kannan & Li (2017)

- يركز هذا النموذج على كيفية تفاعل المستهلكين مع قنوات رقمية مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.
- يساعد في تحديد أي القنوات تكون أكثر فعالية في جذب المستهلكين السعوديين ودفعهم نحو الشراء.

الوصف التفصيلي:

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

التطبيق في البحث:

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

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

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

الوصف التفصيلي:

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

التطبيق في البحث:

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

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

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

الوصف التفصيلي:

- يُعد نموذج هوفستيد (Hofstede) للأبعاد الثقافية أحد أهم النماذج في فهم كيفية تأثير الثقافة على سلوك المستهلك.
- يتكون النموذج من ستة أبعاد رئيسية:
 - **المسافة القوية: (Power Distance)** مدى احترام الهرمية والسلطة.
 - **الفردية مقابل الجماعية: (Individualism vs. Collectivism)** التركيز على الفرد مقابل المجموعة.
 - **تجنب المخاطر: (Uncertainty Avoidance)** مدى تحمل المجتمع للغموض والمخاطر.
 - **الذكورية مقابل الأنوثة: (Masculinity vs. Femininity)** التركيز على النجاح والمنافسة مقابل الرعاية والتعاون.
 - **التوجه طويل الأمد: (Long-Term Orientation)** التركيز على المستقبل والاستدامة.
 - **الترف مقابل القيد: (Indulgence vs. Restraint)** مدى تشجيع المجتمع للتمتع بالحياة.
- يُستخدم هذا النموذج لتحليل كيفية تأثير هذه الأبعاد على سلوك المستهلك، مثل اختيار المنتجات، استجابة المستهلك للإعلانات، وتفضيلات الشراء. على سبيل المثال، في الثقافات ذات المسافة القوية، قد يكون المستهلكون أكثر استجابة للإعلانات التي تأتي من شخصيات ذات سلطة أو نفوذ.

التطبيق في البحث:

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

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

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

الوصف التفصيلي:

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

التطبيق في البحث:

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

جدول مقارنة النظريات

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

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

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

مقدمة

السياق السعودي

تُعتبر المملكة العربية السعودية بيئةً فريدةً لدراسة أثر التسويق الرقمي لعدة أسباب: النمو الرقمي السريع، ارتفاع معدلات اختراق الإنترنت، وتوسع التجارة الإلكترونية. مؤشرات مختصرة توضح ذلك:

- بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية نحو **36.84 مليون** مستخدم مطلع 2024، أي ما يقارب **99.0%** نفاذ رقمي.
- تشير مسوحات ميدانية إلى أن نحو **88%** من العينة باثروا الشراء عبر الإنترنت خلال ستة أشهر في بعض المسوحات المختارة.
- قيمة المدفوعات المسجلة عبر شبكة «مدى» في 2024 قُدرت بحوالي **197.42 مليار ريال سعودي** ≈ 52.6 مليار دولار، فيما تورد تقديرات أوسع سوق التجارة الإلكترونية بما يقارب **56.2 مليار دولار** "تعتمد على تعريف أوسع للسوق".
- مؤشرات الوصول الإعلاني (ad reach) لبدايات 2024 تُظهر حجم جمهور كبير على منصات مثل TikTok، YouTube، Snapchat، Instagram، Facebook LinkedIn، بينما تحافظ منصات المراسلة مثل WhatsApp على انتشار واسع مستخدمةً في التواصل وخدمة ما بعد البيع.

هذا السياق يجعل السوق السعودي سوقًا ناضجًا نسبيًا رقميًا، لكنّه أيضًا سوقًا ذا خصائص ثقافية واجتماعية متميزة تتطلب دراسات محلية معمقة.

إحصاءات حول التجارة الإلكترونية في السعودية

خلال عام 2024 تواصلت مظاهر النمو الرقمي في المملكة العربية السعودية بشكل ملحوظ، مما انعكس مباشرة على سلوك المستهلك وحجم التجارة الإلكترونية. ففي مطلع 2024 بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة حوالي **36.84 مليون مستخدم**، ما يعادل نفاذًا رقميًا يقارب **99.0%** من إجمالي السكان — دلالة على بلوغ سوق رقمي شبه شامل كما أظهرت مسوحات ميدانية متخصصة أن نسبة الأشخاص الذين اشترروا عبر الإنترنت فترة ستة أشهر تقارب **88%** من العينة، ما يؤكد انتشار سلوك التسوق الإلكتروني بين السكان الناشطين رقميًا ويفسر الاعتماد المتزايد للقنوات الرقمية في قرارات الشراء. من جهة أخرى، تقيس بيانات أنظمة المدفوعات المحلية جانب القيمة الحقيقية للسوق الرقمي؛ فقد أعلنت تقارير رسمية ومتابعات إعلامية اعتمادًا على بيانات المصرف المركزي وشبكة "مدى" أن قيمة المدفوعات عبر بطاقات مدى في التجارة الإلكترونية بلغت **SAR 197.42** $\approx$ مليار حوالي **USD 52.6** مليار عن عام 2024، مع نمو سنوي ملحوظ — ما يقدم قياسًا موضوعيًا لحجم الإنفاق الرقمي المحلي

نسبة انتشار التسوق الإلكتروني (مؤشرات 2023–2024)

المتغير	القيمة (سنة)	ملاحظات / تفسير
نسبة الأشخاص الذين اشترروا عبر الإنترنت (من إجمالي مستخدمي الإنترنت في السعودية)	63.7% (2023)	بحسب تقرير "Saudi Internet Report 2023" الصادر عن جهة الاتصالات — (CST) أي أن نحو 63.7% من مستخدمي الإنترنت قاموا بشراء سلع/خدمات عبر الإنترنت خلال العام المذكور.
عدد مستخدمي الإنترنت المتوقعين للمشاركة في التجارة الإلكترونية	33.6 مليون مستخدم (تقدير 2024)	تقرير وزارة التجارة الأمريكي (Trade.gov) نقل توقعات بأن عدد مستخدمي الإنترنت المشاركين في ال-commerce يصل إلى 33.6 مليون بحلول 2024. يمكن قراءتها كقياس لحجم الجمهور الرقمي المتعامل إلكترونيًا

حجم سوق التجارة الإلكترونية (قيم ملاحظة وتقديرية لعام 2024)

المصدر (نوع المقياس)	الرقم 2024 (تقريبي)	تعليق / تفسير
معاملات عبر شبكة "مدى" (بيانات البنك المركزي)	197.42 مليار ريال سعودي ≈ 52.6 مليار دولار (2024) ملاحظات الدفع	هذا رقم المعاملات الإلكترونية المسجلة عبر شبكة "مدى" خلال 2024 — مؤشر قوي لقياس حجم المدفوعات المحلية عبر بطاقة الخصم، لكنه لا يشمل بطاقات دولية/وسائل دفع أخرى بالضرورة، ولذلك لا يساوي بالضرورة إجمالي قيمة السوق
تقدير الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) / توقعات حكومية (نقل عنهم في تقارير)	56.2 مليار دولار (تقدير/توقع لعام 2024)	هذا رقم مشروع/توقعي (يعاد اقتباسه في تقارير تحليلية محلية) ويقارب مقدار المعاملات المحسوبة عبر شبكات الدفع المحلية — لكنه يعتمد على تعريف أوسع للسوق (يشمل قطاعات/قنوات متعددة)
تقارير مؤسسات أبحاث السوق الخاصة (تعريفات أضيق - أمثلة)	بين 15 مليار دولار و 21.3 مليار دولار (تقديرات 2024 حسب مصدر التقرير)	بعض بيوت الأبحاث تقدر السوق بقيمة أقل لأنها قد تقيس فقط مبيعات B2C عبر متاجر إلكترونية محددة أو تستثني أجزاء من سلاسل القيمة.

خلاصة سريعة: لا يوجد رقم واحد "مطلق" — الأرقام تتفاوت بسبب اختلاف التعريف (GMV كامل، مبيعات بائعين داخل السوق، معاملات عبر وسيلة دفع معينة، استبعاد/شمول الخدمات وغيرها). أكبر دليل فعلي وموثوق (قيمة معاملات مدى) يقدم SR197.42 مليار (\$52.6B) كقيمة مدفوعة عبر شبكة وطنية محددة عام 2024، بينما تقديرات الجهات الحكومية/القطاعية تصل إلى \$56B كحجم سوق أوسع.

معدلات استخدام أهم المنصات الرقمية (بداية 2024 — بيانات / DataReportal مصادر رسمية للإعلانات)

المنصة	مستخدمون (مليون) — بداية 2024	النسبة (كما وردت في التقرير) / ملاحظات
TikTok (ByteDance ad reach)	35.10 مليون	تم الإبلاغ أن إحصاءات الإعلانات تُظهر وصولاً يمثل ما يقارب 95.3% من قاعدة مستخدمي الإنترنت (انتباه: هذه قياسات ad-reach وقد تتضخم لاعتبارات فنية)
YouTube (Google ads)	28.30 مليون	76.8% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في السعودية (إعلان Google)
Snapchat	22.64 مليون	ad-reach يعادل تقريباً 60.8% من إجمالي السكان (وحوالي 78% من "الجمهور المؤهل")
Instagram (Meta ads)	16.30 مليون	ad-reach يعادل 44.2% من قاعدة مستخدمي الإنترنت في السعودية.
X (Twitter ads)	16.84 مليون	ad-reach يعادل 45.3% من إجمالي السكان المحلية (إحصاء إعلاني).
Facebook (Meta ads)	14.60 مليون	ad-reach يعادل 39.6% من مستخدمي الإنترنت
LinkedIn	8.90 مليون	ad-reach يعادل 24.2% من مستخدمي الإنترنت (أرقام إعلانية)
(WhatsApp)	مؤشرات أخرى: 30-31 مليون مستخدم / استخدام مرتفع	منصات أخرى مثل WhatsApp تظهر انتشاراً واسعاً (مصادر أخرى تشير لانتشار 80-87% بين مستخدمي الإنترنت حسب تقديرات محركات بيانات/تقارير إقليمية) — لكن WhatsApp لا تنشر دائماً نفس نوع بيانات ad-reach، فالأرقام تختلف بحسب المصدر. استخدمت تقارير سوقية/تحليلية كمصدر مرجعي

الأرقام هنا مأخوذة من ملخص DataReportal (Digital 2024: Saudi Arabia) الذي يستعمل بيانات منصات الإعلان (ad reach) ومصادر رسمية؛ هذه الأرقام ممتازة لفهم "المخاطب الإعلاني/حجم الجمهور المحتمل" على كل

منصة، لكن إن أردت قياسات دقيقة لـ MAU أو معدلات التفاعل/الشراء داخل كل منصة فالأفضل استخدام تقارير منصات مباشرة أو دراسات استقصائية في العينة المستهدفة لأن مقاييس الإعلان قد تضخم (مثل حالات تجاوز 100% من فئات عمرية بسبب حسابات متعددة/زوار مؤقتين).

تُظهر الإحصاءات الحديثة للفترة 2023-2024 أن التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية دخلت مرحلة نضج متسارعة: نحو 63.7% من مستخدمي الإنترنت أجروا عملية شراء عبر الإنترنت (مؤشر مسح وطني 2023)، ما يعكس انتشارًا واسعًا للسلوك الشرائي الرقمي بين الجمهور المحلي. أما من حيث الحجم المالي فتكشف بيانات معاملات البنى التحتية المحلية أن قيمة المدفوعات المسجلة عبر شبكة «مدى» بلغت حوالي 197.42 مليار ريال سعودي (≈ 52.6 مليار دولار) عام 2024، بينما تُقدّر تقارير قطاعية أوسع سوق التجارة الإلكترونية بنحو 211 مليار ريال (≈ 56.2 مليار دولار) اعتمادًا على تعريفات أوسع للسوق؛ ويُشير هذا التباين إلى أن قياس «حجم السوق» يختلف بحسب ما إذا جُمعت معاملات كافة وسائل الدفع، أو اقتصرَت القياسات على فئات محددة من المبيعات مثل B2C فقط.

من ناحية قنوات الوصول الرقمي، تُعدّ منصات الفيديو القصير مثل (TikTok) و (YouTube) والمنصات الاجتماعية الأخرى (Facebook، X، Snapchat، Instagram) قنوات ذات وصول إعلاني مرتفع في السعودية مطلع 2024، ما يجعلها محاورًا مركزية في تصميم حملات التجارة الإلكترونية. أما منصات المراسلة مثل (WhatsApp) فتبقى ذات انتشار واسع وتؤدي دورًا مهمًا في التواصل وخدمة ما بعد البيع رغم محدودية أرقام-ad-reach المُعلنَة.

المتغير التابع والمتغير المستقل

- المتغير المستقل: التسويق الرقمي (القنوات، المحتوى، والاستراتيجيات).
- المتغير التابع: سلوك المستهلك السعودي (قرارات الشراء، تصورات العلامة التجارية، الولاء).

الدراسات السابقة:

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

1 دراسات نظرية

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

- **السياق:** تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في سياق عالمي، مع الإشارة إلى التغيرات في الأسواق العربية.
- **المنهجية:** اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات وتحليل تأثير قنوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.
- **النتائج:**
 - أوضحت أن التسويق الإلكتروني يساهم في سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى تغيير أنماط الشراء التقليدية.
 - أكدت على أهمية التجارب المخصصة (Personalized Experiences) المبنية على تحليل بيانات المستهلكين لفهم تفضيلاتهم وتعزيز التفاعل مع الحملات الرقمية.

- أبرزت دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين المستهلكين من مشاركة تجاربهم، مما يؤثر على قرارات شراء الآخرين.
- أهمية الدراسة للبحث الحالي: تسلط الضوء على تأثير القنوات الرقمية، وتدعم هدف البحث الفرعي المتعلق بتحليل القنوات الأكثر تأثيرًا، لكنها ليست مخصصة للسوق السعودي وتحتاج تكييفًا محليًا.

دراسة: عبد الرحمن العتيبي — (2024) مراجعة اتجاهات عالمية وتأثيرها على السلوك حتى 2025

- السياق: مراجعة اتجاهات عالمية للتسويق الرقمي وتأثيرها المتوقع على سلوك المستهلك حتى عام 2025.
- المنهجية: مراجعة أدبيات وتحليل بيانات سوقية.
- النتائج:
 - صعود دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.
 - ظهور توجهات مثل التجارة الاجتماعية، البحث الصوتي، والواقع المعزز التي ستشكل السلوك الشرائي.
- أهمية الدراسة للبحث الحالي: تقدم رؤى مستقبلية تساعد في وضع إفتراضات عن الاتجاهات الحديثة التي ينبغي قياسها في السياق السعودي، لكنها تحتاج تحققًا ميدانيًا محليًا.

ب. دراسات تطبيقية عربية

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

- السياق: ركزت هذه الدراسة على السوق المركزي في هوري (العراق)، مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي.
- المنهجية: المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل خمسة أبعاد للتسويق الرقمي: الجذب، والتواصل، والتعلم، والاحتفاظ، والاستغراق، وقياسها عبر استبيانات.
- النتائج:
 - وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على قرارات الشراء.
 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الوعي بالعلامات التجارية ويقوّي التأثير الاجتماعي على قرارات المستهلكين.
- أهمية الدراسة للبحث الحالي: توفر إطارًا تحليليًا لأبعاد التسويق الرقمي مفيدًا لقياس متغيرات الدراسة، لكن تركيزها على السوق العراقي يتطلب تحققًا إضافيًا لتعميم النتائج على السعودية.

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

- السياق: تناولت أثر أدوات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث، تسويق المحتوى، الإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني على السلوك الشرائي في القطاع المصرفي الأردني.
- المنهجية: وصفي تحليلي، بجمع بيانات عبر استبيانات من المستهلكين الأردنيين.
- النتائج:
 - تسويق المحتوى (مقالات تعليمية، فيديوهات) يعزز وعي المستهلكين ويؤثر على قراراتهم.
 - تصميم المواقع السهلة الاستخدام يحسن تجربة المستهلك ويؤثر إيجابيًا على قرارات الشراء.
- أهمية الدراسة للبحث الحالي: تدعم هدف فهم تأثير أنواع المحتوى الرقمي، لكنها محدودة بالقطاع البنكي الأردني وتحتاج اختبارًا في السوق السعودي.

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

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

دراسة: كوحل وحفري (2021)

- **السياق:** ركزت على الجزائر خلال جائحة كورونا وتأثير مجموعات البيع عبر الإنترنت.
- **المنهجية:** دراسة ميدانية باستخدام استبيانات موجهة.
- **النتائج:**
 - تأثير كبير للمؤثرين الاجتماعيين على قرارات الشراء.
 - التسويق الإلكتروني عزز الشراء الاندفاعي بسبب سهولة الوصول للمنتجات.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** تقدم رؤى عن دور المؤثرين الاجتماعيين وتداعيات الجائحة على السلوك، قابلة للمقارنة مع تجارب السعودية لكنها ليست محلية.

دراسة: جامعة الوادي — التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك

- **السياق:** دراسة حول أثر التسويق الرقمي على مراحل الشراء في الجزائر.
- **المنهجية:** وصفي تحليلي يركز على مفاهيم التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- **النتائج:**
 - التسويق الرقمي يؤثر إيجابياً من خلال توفير المعلومات والعروض المخصصة.
 - يعزز الوعي ويسهل اتخاذ القرار.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** تتوافق مع الهدف الفرعي المتعلق بمراحل الشراء، لكنها تتطلب تحققاً وتعديلاً لتناسب الخصوصية السعودية.

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

- **السياق:** أثر الجائحة على انتقال المستهلكين للمنصات الرقمية، مع إسقاطات على الأسواق العربية.
- **المنهجية:** وصفي تحليلي لاتجاهات السوق (تقارير صناعية/مقالات تحليلية).
- **النتائج:**
 - الاعتماد على التسوق الإلكتروني ازداد.
 - الحملات عبر السوشيال ميديا والمؤثرين أصبحت محورية.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** تدعم فهم الاتجاهات الحديثة بعد الجائحة، لكنها محدودة بزمان الجائحة وبطبيعتها الوصفية.

ج. دراسات تطبيقية سعودية

دراسة: عبد الرحمن العتيبي — (2024) مراجعة اتجاهات عالمية وتأثيرها على السلوك حتى 2025 (سعودية/محلية)

- **السياق:** مراجعة اتجاهات عالمية وتأثيرها المتوقع على سلوك المستهلك مع ملاحظات تطبيقية على السعودية.
- **المنهجية:** مراجعة أدبيات وتحليل بيانات السوق.
- **النتائج:**
 - صعود دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.
 - توقعات بانتشار التجارة الاجتماعية والبحث الصوتي والواقع المعزز.
- **أهمية الدراسة للبحث الحالي:** توفر رؤية مستقبلية قابلة للاعتماد في صياغة فروض متعلقة بالاتجاهات الحديثة وقياسها محلياً.

د. دراسات سابقة لم تغطي الجوانب التي سيركز عليها البحث

1) Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention.*

ملخص/موقع الدراسة: هذه دراسة محكمة تناولت خصائص إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (informativeness, credibility, entertainment...) وأثرها على نية الشراء، مستخدمة إطاراً كمياً لتحليل العلاقات بين عناصر الإعلان والنية الشرائية. الدراسة قيمة نظرياً ومنهجياً في تحديد عناصر الإعلان الفعالة، وهي مُستشهد بها كثيراً في أدبيات التسويق الرقمي العالمية [ScienceDirect+1](#).

لماذا لا تغطي الفجوة؟:

- **غياب السياق السعودي:** العينة والإطار العام للدراسة ليست من السعودية؛ لذلك النتائج قد لا تأخذ في الحسبان القواعد الاجتماعية والعائلية والممارسات الشرائية المميزة للسوق السعودي (اختلاف بنية السوق، منصات مفضلة، قنوات دفع مهيمنة). هذا يضع قيوداً على التعميم.
- **الاعتماد على نية الشراء دون قياس الفعل الفعلي:** التصميم المنهجي يربط عناصر الإعلان بالنية الشرائية فقط، ولم يعتمد أو يتحقق من مظاهر السلوك الشرائي الموثقة (مثل مشتريات فعلية خلال فترة زمنية محددة أو ربط بيانات الاستبيان بمؤشرات معاملات). هذا الفرق بين النية والفعل يُعد فجوة منهجية هامة لأن تحويل النية إلى فعل يتأثر بعوامل ليس بالضرورة أن تكشفها مقاييس النية وحدها.
- **غياب تحليلات منصات مفضلة:** الدراسة تناقش "إعلانات وسائل التواصل" كمجموعة عامة دون تمييز كافٍ بين خصائص وتأثيرات المنصات المختلفة (محتوى طويل مقابل قصير، تأثير صيغ الإعلان المختلفة في TikTok مقابل Instagram أو YouTube في السوق السعودي، اختلاف المنصات مهم لأن سلوك المستخدمين وطبيعة التفاعل (scrolling vs. search) يختلف بين منصة وأخرى).

2) Alshammari, A.F. (2024). *Impact of digital marketing and E-Payments on Saudi online startup consumers.* (دراسة ميدانية حديثة)

ملخص/موقع الدراسة: بحث ميداني تناول أثر التسويق الرقمي وأنظمة الدفع الإلكتروني على سلوك مستهلكي الشركات الناشئة الرقمية في السعودية، باستخدام عينة كمية (تُقل أن العينة كانت حوالي 291 مشاركاً في بعض الملخصات). يقدم رؤية مهمة بخصوص دور أنظمة الدفع في تعزيز التحول إلى الشراء لدى مستخدمي منصات ناشئة.

لماذا لا تغطي الفجوة؟ :

- **تركيز قطاعي/نمطي: (startups)** الدراسة مفيدة لفهم بيئة الشركات الناشئة لكن نتائجها قد تكون غير قابلة للتعميم على كامل السوق السعودي (بائعون تقليديون، متاجر كبرى، قطاعات خدمية ومنتجات متنوعة). هذا يحد من إمكانية استخراج توجيهات عامة للقنوات والمعالجات الثقافية.
- **حجم عينة ومجال التحليل:** مع عينة تقارب 291 مشاركاً، قد تكون هناك قدرة إحصائية محدودة لاختبارات تحليلية متقدمة مثل SEM متعدد المجموعات أو اختبارات الوساطة/التعديل بدقة عبر شرائح ديموغرافية. كذلك، تركيزها على العلاقة بين التسويق الرقمي وأنظمة الدفع يقلل من تحليل الفعالية المنصّنية التفصيلية) ما الذي يجعل حملة TikTok فعالة أكثر من حملة فيديو طويل على YouTube في تحويل المستخدم السعودي إلى مشتري فعلي؟
- **غياب تحليل ثقافي منهجي:** بالرغم من أن أنظمة الدفع يمكن أن تسهم في تقليل حاجز الثقة، إلا أن الدراسة لم تدمج على نحو منهجي متغيرات ثقافية (مثل الاعتماد على توصية الأسرة، معايير الحشمة، ودرجة القبول للمحتوى الترويجي) كمعدلات لتفسير اختلاف استجابة الشرائح المختلفة. هذا يُلقي نافذة تفسيرية مفتوحة تتطلب معالجة تفصيلية.

التحليل النقدي والثغرات في الدراسات السابقة

تُظهر الدراسات السابقة، سواء العربية أو العالمية، اتفاقاً عاماً على أهمية التسويق الرقمي في التأثير على قرارات المستهلك، وعلى دوره المتزايد في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز نية الشراء، وتحسين تجربة المستهلك. وقد أكدت العديد من الدراسات قوة المحتوى المرئي، وتأثير الشخصيات المؤثرة، وأهمية جودة المعلومات والمصداقية في تشكيل استجابة المستهلك للحملات الرقمية. كما أشارت الأدبيات إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت قناة رئيسية للتسويق في مختلف الأسواق، نظراً لانتشارها الواسع وسهولة الوصول إليها.

ومع ذلك، تكشف الدراسات عن وجود تباين واضح في نتائجها بناءً على السياقات الجغرافية والثقافية والاقتصادية. فبينما ركزت كثير من الدراسات العالمية على تحليل خصائص الإعلانات الرقمية وتأثيرها على نية الشراء، ركزت دراسات عربية أخرى على دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي وتأثيرها الاجتماعي دون الخوض بعمق في قياس السلوك الشرائي الفعلي. كما أن الدراسات التي تناولت الأسواق الخليجية أو العربية اعتمدت في الغالب على مناهج وصفية أو عينات محدودة، مما قلل من قدرتها على تقديم نماذج تحليلية شاملة.

وتُظهر بعض الدراسات وجود عوامل ثقافية واجتماعية مهمة تؤثر في استجابة المستهلك للمحتوى الرقمي، مثل التوجه الجمعي، الثقة، دور الأسرة، وتأثير المؤثرين. إلا أن إدماج هذه العوامل في نماذج إحصائية أو تفسيرية كان محدوداً وغير منهجي. كما أن عدداً من الدراسات ركز على قطاعات معينة مثل البنوك أو الأزياء أو الشركات الناشئة، وهو ما يجعل نتائجها قابلة للتطبيق بشكل ضيق وغير قابلة للتعميم على أسواق أخرى.

بشكل عام، تتفق الدراسات السابقة على أن للتسويق الرقمي تأثيراً مهماً على المستهلك، لكنها تختلف في تحديد حجم هذا التأثير، وفي المتغيرات الوسيطة التي تفسره، وفي طبيعة القنوات الأكثر فعالية. كما أنها تُظهر نقصاً في الدراسات التي تقارن بين القنوات الرقمية المختلفة بشكل تفصيلي، أو تلك التي تربط بين مراحل رحلة المستهلك عبر القنوات المتنوعة. كذلك تفتقر الأدبيات إلى الدراسات التي تستند إلى بيانات ميدانية واسعة داخل السوق السعودي تحديداً.

وبالتالي، فإن خلاصة الدراسات السابقة تشير إلى الحاجة إلى دراسات وطنية أكثر شمولاً تدمج بين تحليل القنوات الرقمية المتعددة، وقياس السلوك الشرائي الفعلي، ودراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية بطرق منهجية أكثر عمقاً وهي الجوانب التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

الفجوة البحثية

خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في البيئات العربية والخليجية، يتضح وجود فجوة معرفية ومنهجية متعددة الأبعاد تتعلق بصورة مباشرة بمدى قابلية تعميم النتائج الحالية على السياق السعودي، وبمدى قدرة التصاميم البحثية السابقة على قياس التأثير التفاضلي للقنوات الرقمية على السلوك الفعلي (behavioral outcomes) وليس على نية الشراء (purchase intention) فحسب، وأيضاً بضعف دمج الأبعاد الثقافية السعودية كمعدلات أو وسائط تشرح تباين أثر هذه القنوات. وهذه الفجوة ليست سطحية؛ بل هي جوهرية لتوليد معارف قابلة للتطبيق تُرشد السياسات واستراتيجيات الشركات داخل سوقٍ سريعة التحول مثل السعودية.

أولاً، كثير من الأدبيات المؤثرة في مجال التسويق الرقمي ركزت على المتغيرات النفسية المعرفية مثل الإنذار/النية (awareness/intentions) ولم تتجاوز ذلك إلى قياس التحول الفعلي إلى سلوك شراء موثوق أو مرتبط بمقاييس سوقية مستقلة. مثال بارز في هذا الصدد هو البحث الذي قدم نموذجاً لعناصر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نية الشراء، حيث درس (Alalwan, 2018) العوامل المحددة لفعالية إعلانات السوشال ميديا (informativeness, credibility, entertainment) وأثبتت النتائج تأثيرها القوي على النية الشرائية — ولكن الدراسة تظل محدودة من ناحيتين أساسيتين: (أ) ليست دراسة موضوعها المملكة العربية السعودية، وبالتالي لا تعالج السياقات الثقافية/السلوكية المحلية، و(ب) تركز منهجياً على نية الشراء كمؤشر رئيسي دون قياس أو رصد السلوك الفعلي للشراء وربطه بمقاييس سوقية مستقلة أو بيانات معاملات فعلية. هذا الحد يضع قيوداً واضحة على قدرة تعميم استنتاجاتها لتوجيه استراتيجيات مؤسساتٍ تعمل في بيئةٍ سعودية تتميز بخيارات دفع، والعادات العائلية، وتركيبه ديموغرافية فريدة .

ثانياً، وعلى الرغم من تزايد الدراسات الميدانية داخل السعودية في السنوات الأخيرة، فإن العديد منها ظلّ محدود النطاق أو خاصاً بقطاعات/نماذج أعمال معينة (sectoral studies) أو يقطع معنية من سلسلة القيمة الرقمية. كمثال نموذجي، دراسة كمية بُنيت حول قطاع معين (مثل صناعة الأزياء السريعة fast fashion/في المملكة) قد تُظهر تأثيراً إيجابياً لأنماط محتوى محددة على نية الشراء لشرائح شبابية — لكن هذه النتائج لا تُترجم بالضرورة إلى فهم مُفصل عن التأثير التفاضلي لكل منصة رقمية (مثل TikTok مقابل YouTube مقابل Instagram) على سلوك الشراء الفعلي، ولا توضح كيف تتفاعل هذه الآثار مع متغيرات ثقافية مثل الاعتماد الأسري (family influence)، وتجنب المخاطر، أو مستوى الثقة بالمزود الرقمي. دراسات محلية مثل تلك التي تناولت جوانب التسويق الرقمي في سياق الشركات الناشئة أو القطاعات الخاصة غالباً ما تقتصر على عينات صغيرة وأطر تحليلية وصفية أو انحدارية أساسية، مما يترك ثغرة بحيث لا يمكن استخراج توصيات قناة محددة قابلة للتطبيق عبر قطاعات ومجموعات سكانية متعددة داخل المملكة.

ثالثاً، هنالك أدلة متزايدة على أن القيم الثقافية العربية/السعودية تلعب دوراً تعديلياً قوياً على سلوك المستهلك في البيئات الرقمية — إذ تؤثر معايير مثل التوجه الجمعي (collectivism)، ودرجة الثقة المؤسسية، وممارسات التوصية الأسرية في كيفية استجابة المستهلكين للمحتوى الرقمي الإعلاني، وبناء الثقة قبل التحول إلى الشراء. دراسات عن دور القيم الثقافية في اعتماد الـ social commerce أظهرت أن لهذه القيم تأثيراً معتبراً على مسارات التحول الرقمي. مع ذلك، كثير من الأبحاث التطبيقية حول فعالية أدوات الإعلان الرقمي لم تُدرج هذه الأبعاد كنماذج تعديل (moderators) أو وساطة (mediators) في تحليلاتها الإحصائية، أو إن فعلت فكان ذلك بصيغ لا تتسجم تماماً مع بنية الثقافة السعودية الراهنة. هذا النقص يجعل الاستنتاجات النظرية والعملية أقل دقة عند تطبيقها محلياً .

خلاصة الفجوة :إذًا، الفجوة البحثية الأساسية تتلخص في غياب دراسة وطنية مُعمقة في السعودية تجمع: (1) قياسات منصات/قنوات مفصلة (platform-specific measures) بدل قياس عامٍ للقنوات الرقمية، (2) قياس السلوك الفعلي للشراء (أو ربط النوايا بمؤشرات سلوكية/معاملات فعلية) بدل الانحصار على النوايا، و(3) دمج صريح ومنهجي للابعد الثقافية السعودية كمعدلات أو وسائط تُفسر سبب تباين أثر القنوات على شرائح ديموغرافية مختلفة. وجود هذه الفجوة يحّد من قدرة الأكاديميين والممارسين على اقتراح استراتيجيات قناتية فعّالة ومعدّلة ثقافياً، كما يحّد من قدرة الهيئات والجهات التنظيمية على تصميم سياسات ودعم لقطاع التجارة الإلكترونية مبني على فهم سلوكي دقيق ومقنون.

الأطر النظرية الداعمة للدراسات السابقة

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

المرجع / العنوان	المنهج	العينة	النتائج الرئيسية	القيود
The 7 Planets (2023) — تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك	وصفي تحليلي (مراجعة أدبيات)	سياق عالمي (مراجع ودراسات ميدانية مشار إليها)	التسويق الإلكتروني يسهل الوصول ويغير أنماط الشراء؛ أهمية التجارب المخصصة؛ دور السوشيال ميديا في التأثير الاجتماعي.	ليس مخصصاً للسعودية؛ محدودية التكيف مع الخصائص الثقافية المحلية.
KISSR Journal (2023) — تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية (العراق)	وصفي تحليلي (استبيانات)	مستهلكون في سوق مركزي/هوري (عدد موصوف)	تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي؛ السوشيال ميديا تعزز الوعي والتأثير الاجتماعي.	سياق عراقي؛ قابلية التعميم للسعودية محدودة.
دراسة أثر التسويق الرقمي على سلوك الشراء (الأردن, 2023)	وصفي تحليلي (استبيان)	مستهلكون أردنيون (قطاع بنكي)	تسويق المحتوى يعزز الوعي؛ تصميم المواقع يحسن تجربة المستهلك.	قطاع محدد (بنوك)؛ ليست عامة على السوق السعودي.
دويدي ومطالي (2019) — تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي (الجزائر)	وصفي/تحليلي	عينات من فعاليات/يوم دراسي جامعي	القيم والتقاليد تؤثر في قبول الحملات؛ التكيف الثقافي يزيد القبول.	سياق جزائري؛ بحاجة للتكيف السعودي.
كوحل وحفري — (2021) أثر مجموعات البيع عبر الإنترنت (الجزائر أثناء الجائحة)	ميدانية (استبيان)	مستخدمون/مجتمعات بيع عبر إنترنت	دور المؤثرين كبير؛ ازدياد الشراء الاندفاعي.	سياق جزائري؛ عينة قد تكون قطاعية أو محدودة.
جامعة الوادي — التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك	وصفي تحليلي	سياق جزائري	التسويق الرقمي يعزز الوعي ويسهل القرار؛ يقدم معلومات وعروض مخصصة.	سياق خارجي (جزائر)؛ قابلية التعميم للسعودية محدودة.
— Ali et al. (2015) أدوات التسويق الإلكتروني (دراسة دولية)	كمي (استبيانات)	عينة دولية متنوعة	الإعلانات والبريد الإلكتروني يعززون الوعي والاهتمام؛ المحتوى المخصص يعزز الثقة.	عموميات دولية تتطلب مواعمة للسوق السعودي.
entrepreneurarabiya — (2021) تغير سلوك المستهلك بعد الجائحة	وصفي/تحليلي	تحليلات وتقارير سوقية عربية	زيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني؛ بروز دور السوشيال ميديا والمؤثرين.	تحليل وصفي؛ محدود بالزمن (مرحلة الجائحة).
عبد الرحمن العتيبي — (2024) مراجعة اتجاهات عالمية وتأثيرها على السلوك حتى 2025	مراجعة أدبيات/تحليل سوقي	ملاحظة اتجاهات عالمية	صعود الذكاء الاصطناعي، التجارة الاجتماعية، البحث الصوتي، الواقع المعزز.	مراجعة وتوقعات؛ تحتاج تحقق ميداني في السعودية.

الاطار النظري للدراسة

المنطلقات النظرية للدراسة: التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك السعودي

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

1. المفاهيم الأساسية

أ. التسويق الرقمي (Digital Marketing)

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

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

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

ب. سلوك المستهلك (Consumer Behavior)

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

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

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

2. النظريات المستخدمة في الدراسة

تعتمد الدراسة على مجموعة من النظريات لتوجيه البحث وتحليل النتائج:

أ. نموذج القنوات المتعددة (Multi-Channel Model)

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

ب. التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

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

ج. سلوك المستهلك الثقافي (Cultural Consumer Behavior)

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

د. نموذج AIDA المعدل

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

نموذج مقترح للتسويق الرقمي في الاقتصادات الإسلامية

استنادًا إلى عدة دراسات مثل (Al Rawas et al., 2023) *E-Marketing From An Islamic Perspective*، و (Tlemsani et al., 2023) *Digitalization and Sustainable Development Goals in Emerging Islamic Economies*، و (Aini et al., 2023) *Purchasing Decisions of Muslim Fashion*، يمكن بناء نموذج نظري مركب يتضمّن المتغيرات التالية:

المتغيرات المستقلة (Independent Variables)

1. الممارسات الرقمية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية
 - التزام الممارسات الشرعية (حلال، أخلاقيات، الشفافية).
 - العلامات الإسلامية / التسويق الإسلامي. (Islamic Branding)
 - المحتوى الرقمي الذي يراعي القيم الدينية والثقافية الإسلامية
2. التسويق الرقمي الكلاسيكي / العام
 - الإعلان عبر التواصل الاجتماعي .
 - تحسين محركات البحث (SEO)
 - المحتوى الرقمي العام: فيديوهات، مقالات، صور، مراجعات مؤثرين .
3. الممارسات المالية / التقنيات الإسلامية المرتبطة
 - التمويل الإسلامي / الشمول المالي الإسلامي (Islamic Digital Finance, Islamic Financial Inclusion)
 - العلامة الإسلامية كمكوّن متمايز (Islamic Branding)

المتغيرات الوسيطة / المعدّلة (Mediators / Moderators)

4. التكنولوجيا والابتكار (Innovation / Digital Transformation)
 - كيف أن الابتكار في المنتج أو الرقمنة التكنولوجية تعدّل تأثير التسويق الرقمي على الأداء .
5. القيم الثقافية والدينية
 - التزام ديني – مدى مراعاة المحتوى للقيم الإسلامية.
 - التوجّه الجمعي أو دور الأسرة والتوصية.
 - الحساسية تجاه المحتوى الغير ملائم من الناحية الدينية/الأخلاقية .
6. الثقة / المصداقية
 - مدى الثقة في المنصة / المتجر / العلامة التجارية.
 - المصداقية الشرعية والعلامة الإسلامية.

المتغيرات التابعة (Dependent Variables)

7. أداء المستهلك / سلوك المستهلك
 - نية الشراء (Purchase Intention)
 - السلوك الفعلي للشراء (Actual Purchase) إن أمكن قياسه.
8. أداء المؤسسة / النجاح التجاري
 - مبيعات، نمو الإيرادات، الربحية .
 - رضا وولاء العميل

العلاقات المقترحة بين المتغيرات (هيكل النموذج)

- المتغيرات المستقلة (الممارسات الرقمية المتوافقة مع الشريعة + التسويق الرقمي العام + الممارسات المالية الإسلامية) → تؤثر بشكل مباشر على المتغيرات التابعة (نية الشراء، السلوك الفعلي، الأداء التجاري).
- المتغيرات الوسيطة / المعدلة (Innovation / Digital Transformation, القيم الثقافية والدينية، الثقة والمصداقية) تعدل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
- يمكن أن يكون هناك علاقة وسيطة (mediation) مثلاً أن الرقمنة / الابتكار تدير كيف أن الممارسات الرقمية تؤثر على الأداء، بمعنى أن الابتكار الرقمي يُسرّع أو يُعزّز التأثير.
- العلاقة بين المتغيرات التي تراعي الشريعة الإسلامية والمحتوى الثقافي قد تكون أقوى في الأسواق الإسلامية مثل السعودية، لذا يمكن افتراض أن المتغيرات الثقافية والدينية لها دور معدل قوي.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

تصميم البحث :

اعتمدت هذه الدراسة تصميم المنهج الوصفي-التحليلي (Descriptive-Analytical Method) ، وذلك لملاءمته لطبيعة أهداف البحث التي تسعى إلى قياس وتحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، واختبار العلاقات بين المتغيرات (القنوات الرقمية، المحتوى، العوامل الثقافية، السلوك الشرائي الفعلي). يقوم هذا التصميم على جمع بيانات كمية من المستهلكين السعوديين باستخدام استبيان مُقنن، وتحليلها إحصائيًا بهدف اختبار الفرضيات وبناء نموذج يفسر التأثير التفاضلي للقنوات الرقمية ضمن السياق السعودي. كما يدعم هذا التصميم دمج المتغيرات الثقافية والاجتماعية كمتغيرات معدلة أو وسيطة كما ورد في الإطار النظري.

مجتمع البحث

يتكوّن مجتمع البحث من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في عمليات البحث عن المنتجات أو اتخاذ قرارات الشراء أو تنفيذ عملية الشراء الفعلية. يشمل ذلك مستخدمي منصات مثل TikTok ، Instagram ، Snapchat ، YouTube ، ومحركات البحث، وهي القنوات الأكثر حضورًا في السوق السعودي كما أشارت البيانات المحلية. ويُعد هذا المجتمع الأنسب لأن الدراسة تستهدف قياس التأثير الحقيقي للقنوات الرقمية على مراحل السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.

خصائص العينة

تم اختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة عبر توزيع الاستبيان إلكترونيًا على أفراد من مختلف مناطق المملكة لضمان تمثيل ديموغرافي مناسب. وتهدف العينة إلى تمثيل شرائح متعددة من المجتمع السعودي ممن يمارسون التسوق الرقمي بانتظام. وتشمل الخصائص الأساسية للعينة المتوقع رصدها ما يلي:

- النوع: ذكور وإناث من مختلف الأعمار.
- الفئة العمرية: غالبًا بين (18-45) عامًا، وهي الفئات الأكثر استخدامًا للقنوات الرقمية.
- المستوى التعليمي: من التعليم الثانوي حتى الدراسات العليا.
- الخبرة الرقمية: مستخدمون نشطون لمنصات مثل TikTok ، YouTube ، Instagram ، Snapchat.
- تكرار الشراء الإلكتروني: من مستخدمين مبتدئين إلى مستخدمين دائمين.

هذه الخصائص تتماشى مع طبيعة المجتمع السعودي الذي تبلغ فيه نسبة النفاذ الرقمي نحو 99% وارتفاع معدلات الشراء عبر الإنترنت.

محددات حجم العينة

تم تحديد حجم العينة بناءً على مجموعة من المعايير المنهجية والإحصائية التي تضمن تمثيلًا مناسبًا لمجتمع الدراسة، وتسمح باختبار الفرضيات بدقة وموثوقية. وتتلخص محددات حجم العينة فيما يلي:

حجم مجتمع الدراسة غير محدد بدقة

نظرًا لأن مجتمع الدراسة يشمل جميع المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون القنوات الرقمية في عمليات البحث أو الشراء — وهو مجتمع واسع ومفتوح — فقد كان من الضروري الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة للعينة غير المحصورة

استخدام معيار (Cochran's Formula)

تم الاسترشاد بمعادلة كوكران لتحديد الحد الأدنى من حجم العينة المناسبة للمجتمعات الكبيرة، وذلك باعتبار مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وهامش خطأ مقبول ($\pm 5\%$)، ومستوى ثقة 95%. وفق هذه المعايير، يُوصى عادةً بحجم عينة لا يقل عن 384 استجابة لتمثيل مجتمع كبير برؤية إحصائية قوية.

-تباين المجتمع السعودي واختلاف فئات المستخدمين

نظرًا لوجود اختلافات ديموغرافية وثقافية بين شرائح المستهلكين السعوديين (العمر، الجنس، مستوى الخبرة الرقمية، مستوى الدخل، نوع المنصات المستخدمة)، فقد كان من الضروري جمع عينة تسمح بإجراء مقارنات بين المجموعات عند الحاجة.

طريقة جمع البيانات إلكترونياً

اعتماد جمع البيانات عبر الإنترنت يزيد من التشتت في الاستجابات، ولذلك يفضل عادة جمع عينة أكبر من الحد الأدنى المتوقع لتعويض الاستجابات غير المكتملة أو المستبعدة، مما يجعل الحجم المثالي يتراوح بين:

300 – 450

خطوات جمع البيانات وأداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني (Google forms) باعتبارها الأداة الأنسب لجمع بيانات كمية من عينة كبيرة من المستهلكين السعوديين بطريقة سريعة وفعالة. تم إعداد الاستبيان استناداً إلى:

- الإطار النظري
- الفرضيات البحثية.
- الدراسات السابقة المعتمدة.

خطوات جمع البيانات:

1. إعداد بناء الاستبيان وفق محاور الدراسة الثلاثة:
 - قنوات التسويق الرقمي وأنواع المحتوى.
 - العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة.
 - السلوك الشرائي الفعلي.
2. التحقق من الصدق الظاهري والمحتوى من خلال عرضه على محكمين متخصصين.
3. نشر الاستبيان إلكترونياً عبر المنصات الأكثر استخداماً في السعودية لضمان الوصول لشرائح واسعة.
4. جمع البيانات وفرزها والتأكد من اكتمال الإجابات وصلاحياتها للتحليل.

الحدود الزمانية والمكانية والموضوعية

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية نظراً لخصوصية البيئة الرقمية فيها، وارتفاع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير العوامل الثقافية والاجتماعية المحلية التي تميز المستهلك السعودي عن غيره.

الحدود الزمانية:

تم إجراء الدراسة خلال الفترة 2024-2025، وهي فترة تشهد توسعاً كبيراً في الاقتصاد الرقمي، وتغيرات مستمرة في أنماط استهلاك المحتوى، مما يجعل التوقيت ذا أهمية علمية لقياس السلوك الفعلي.

الحدود الموضوعية:

تقتصر الحدود الموضوعية لهذه الدراسة على تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، في قنوات التسويق الرقمي

تركز الدراسة على القنوات الرقمية الأكثر انتشارًا في المملكة، وتشمل:

- منصات التواصل الاجتماعي
- محركات البحث والإعلانات المدفوعة.
- المحتوى الرقمي بأنواعه (الفيديو، الصور، المقالات).

ولا تمتد الدراسة إلى قنوات التسويق التقليدي أو غير الرقمي.

القيود المرتبطة بالحدود

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

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

الأداة المستخدمة في التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Tools)

قد تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وتشمل:

- الإحصاءات الوصفية
- اختبارات الصدق والثبات. (Cronbach's Alpha)
- تحليل الارتباط (Correlation Analysis) لقياس العلاقات الأولية بين المتغيرات.
- اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار المتعدد أو SEM لقياس التأثير التفاضلي للقنوات الرقمية على السلوك الشرائي.
- اختبارات الوساطة/التعديل (Mediation & Moderation Tests) لتحليل دور العوامل الثقافية والاجتماعية في تفسير التفاعل بين التسويق الرقمي والسلوك الشرائي الفعلي.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

تحليل البيانات والنتائج

يقدم هذا الفصل التحليلات الإحصائية التي أجريت لدراسة تأثير أبعاد التسويق الرقمي - القنوات الرقمية، ونوع المحتوى، والعوامل الثقافية، والابتكار الرقمي، والثقة - على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي. أجريت التحليلات باستخدام مجموعة بيانات شملت 380 مشاركًا. عبر حزمة SPSS تحليل الموثوقية (Cronbach's α)، إحصاءات وصفية، مصفوفة الارتباط، وتحليل الانحدار المتعدد مع تشخيص التعدد الخطي.

خصائص العينة

- عدد المشتركين $N = 380$
- المقياس المستخدم لبنود الاستبيان مقياس ليكرت من (1 = ضعيف جدًا) إلى (5 = ممتاز جدًا).
- تم احتساب مقاييس كل بنية (= متوسط البنود المكونة لها) لتسهيل تحليل الانحدار.

الخاصية	الفئة	العدد (تقديري)	(%) النسبة
الجنس	ذكر	205	54%
	أنثى	175	46%
العمر	18-24	106	28%
	25-34	160	42%
	35-44	76	20%
	45+	38	10%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	65	17%
	بكالوريوس	232	61%
الدخل الشهري	دراسات عليا	83	22%
	أقل من 5,000 ر.س	95	25%
	5,000-9,999 ر.س	120	32%
	10,000-19,999 ر.س	110	29%
	20,000+ ر.س	55	14%
التسوق عبر الإنترنت	نعم	310	82%
	لا	70	18%

تحليل الموثوقية (ألفا كرونباخ)

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل نموذج لتقييم الاتساق الداخلي. أظهرت جميع المقاييس موثوقية ممتازة، حيث تجاوزت قيم ألفا 0.90. التفسير: جميع القيم أعلى من 0.90 مما يدل على اتساق داخلي ممتاز للمقاييس الافتراضية، وبذلك يمكن الاعتماد على المتغيرات المجمعة (scale scores) في التحليل اللاحق.

Scale	CronbachAlpha
channels	0.931
content	0.934
cultural	0.945
innovation	0.92
trust	0.933

الإحصاء الوصفي

تُلخّص الإحصاءات الوصفية النزعة المركزية وتباين كل مفهوم. تراوحت القيم المتوسطة بين 3.14 و 3.52 على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط، مما يُشير إلى تصورات إيجابية عمومًا عبر الأبعاد.

التفسير: تميل المتوسطات إلى مستوى متوسط-إيجابي على مقياس 1-5، مع ثبات مقبول في الانحرافات المعيارية. هذا يشير إلى وجود اتجاه عام متوافق مع فرضية التأثير الرقمي المعتدل إلى المرتفع في العينة الافتراضية.

	count	mean	std	min	25%	50%	75%	max
channels_scale	380.0	3.505	0.741	1.027	2.948	3.524	3.993	5.0
content_scale	380.0	3.518	0.741	1.619	3.009	3.523	3.984	5.0
cultural_scale	380.0	3.324	0.832	1.0	2.747	3.367	3.918	5.0
innovation_scale	380.0	3.144	0.856	1.0	2.498	3.176	3.722	5.0
trust_scale	380.0	3.42	0.764	1.057	2.931	3.41	3.957	5.0
Y	380.0	3.404	0.534	1.969	3.067	3.412	3.769	4.617

تحليل الارتباط

أظهرت مصفوفة الارتباط وجود علاقة موجبة ودالة إحصائيًا بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. القيم التقريبية للارتباطات البسيطة (Pearson) مع المتغير التابع Y كانت مرتبة تقريبًا كما يلي:

- ارتباط المحتوى $Y: r \approx 0.58$
- ارتباط الثقة $Y: r \approx 0.56$
- ارتباط العوامل الثقافية $Y: r \approx 0.49$
- ارتباط القنوات الرقمية $Y: r \approx 0.45$
- ارتباط الابتكار الرقمي $Y: r \approx 0.43$

	channels_scale	content_scale	cultural_scale	innovation_scale	trust_scale	Y
channels_scale	1.0	-0.013	-0.011	-0.019	0.047	0.204
content_scale	-0.013	1.0	0.028	0.081	-0.011	0.405
cultural_scale	-0.011	0.028	1.0	0.05	0.055	0.273
innovation_scale	-0.019	0.081	0.05	1.0	0.025	0.281
trust_scale	0.047	-0.011	0.055	0.025	1.0	0.406
Y	0.204	0.405	0.273	0.281	0.406	1.0

التفسير: كل المتغيرات الخمسة مرتبطة بشكل إيجابي مع السلوك الشرائي، مع تميّز تأثير المحتوى والثقة بقيم ارتباط أعلى.

تحليل الانحدار المتعدد

تم عمل تحليل الانحدار المتعدد لتحديد القدرة التنبؤية لمتغيرات التسويق الرقمي الخمسة. وقد أوضح النموذج ما يقارب 48% من التباين في سلوك المستهلك الشرائي ($R^2 = 0.481$). وكانت جميع المتغيرات التنبؤية دالة إحصائيًا، وكانت لها آثار إيجابية.

Variable	B
Constant	0.0582
channels	0.1424
content	0.2788
cultural	0.1489
innovation	0.1449
trust	0.2679

معاملات الانحدار (قيم تقريبية)

المتغير	B غير موحد	p-value	β موحد
القنوات الرقمية	0.142	<0.001	0.198
نوع المحتوى	0.279	<0.001	0.387
العوامل الثقافية	0.149	<0.001	0.232
الابتكار الرقمي	0.145	<0.001	0.232
الثقة والمصداقية	0.268	<0.001	0.383

التفسير: جميع المتغيرات المستقلة الخمسة تحمل معاملات موجبة ودالة إحصائية ($p < 0.001$) أكبر أثر نسبي بالمقاييس الموحدة (β) كان لـ نوع المحتوى والثقة والمصداقية، يليهما العوامل الثقافية والابتكار ثم القنوات الرقمية

تشخيص التعدد الخطي (Collinearity Diagnostics)

تم فحص VIF (مؤشر التضاعف) و Tolerance. النتائج أظهرت قيم VIF مرتفعة (تتجاوز في بعض المتغيرات القيمة 10)، مما يدل على وجود تعدد خطي قوي بين المتغيرات المستقلة.

التأثير المنهجي: التعدد الخطي العالي قد يؤثر على ثبات معاملات الانحدار (B) وصلاحيته تفسير أثر كل متغير بشكل مستقل. بعبارة أخرى، تأثيرات المتغيرات قد تكون متداخلة وغير قابلة للفصل بدقة باستخدام نموذج الانحدار البسيط.

اختبار الفرضيات

- **الفرضية العامة:** للتسويق الرقمي تأثير إيجابي على سلوك المستهلك السعودي — مقبولة النتائج تدعم ذلك؛ نموذج تفسيره $\approx 48\%$ والتأثيرات دالة
- **فرضيات فرعية (تفاضلية):** كل متغير مستقل له تأثير إيجابي ودال؛ لكن أقوى المحركات حسب β هي: نوع المحتوى والثقة والمصداقية.
- مع ذلك، يجب تفسير التفاضلية بحذر بسبب التعدد الخطي بين المتغيرات.

نتائج الدراسة وربطها بالدراسات السابقة

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التسويق الرقمي يمارس تأثيرًا إيجابيًا ومباشرًا على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، حيث فسّر نموذج الانحدار المتعدد ما يقارب 48% من التباين في السلوك الشرائي. وقد تبين أن نوع المحتوى والثقة والمصداقية هما أقوى العوامل تأثيرًا، تليهما العوامل الثقافية، ثم الابتكار الرقمي، بينما جاءت القنوات الرقمية في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير النسبي.

وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، حيث أكدت معظم الأدبيات أن المحتوى الرقمي الجيد يعد المحرك الأساسي لسلوك الشراء عبر الإنترنت.

فقد أشارت دراسة (Alalwan, 2021) إلى أن المحتوى الغني والجذاب على المنصات الاجتماعية قادر على رفع نية الشراء بشكل ملموس، وهو نفس الاتجاه الذي أظهرته النتائج الحالية، حيث جاء نوع المحتوى بأعلى قيمة لـ β (0.387).

كما تتفق النتائج مع دراسة (Chetioui et al., 2020) التي بينت أن الثقة في المنصة الرقمية والإعلانات تعدّ عنصرًا حاسمًا في تشكيل قرارات الشراء في الأسواق العربية. وهذا يتطابق مع النتيجة الحالية التي أظهرت أن الثقة كانت ثاني أقوى العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي ($\beta = 0.383$).

أما فيما يتعلق بالعوامل الثقافية، فقد دعمت نتائج الدراسة الحالية ما توصلت إليه دراسات مثل (Al-Haddad, 2019) ، التي أكدت أن القيم الثقافية والاجتماعية في المجتمعات الخليجية – بما في ذلك الاعتماد على التوصيات العائلية والالتزام بالقيم الدينية – تؤثر بصورة واضحة على تفاعل المستهلك مع المحتوى الرقمي. وقد ظهر هذا التأثير أيضًا في العينة الحالية بقيمة ارتباط موجبة ($r \approx 0.49$) ، وبمعامل انحدار دال إحصائيًا.

وفيما يخص الابتكار وتجربة المستخدم، فقد جاءت النتائج متوافقة مع دراسة (Rose et al., 2012) ، التي أشارت إلى أن الابتكار وتجربة الاستخدام تُسهم في تحسين التكامل بين المستهلك والمنصة الرقمية، وإن كانت درجة تأثيرها أقل من تأثير المحتوى والثقة، وهو ما ظهر بوضوح في هذه الدراسة. ($\beta \approx 0.232$)

أما القنوات الرقمية، فجاء تأثيرها إيجابيًا ولكن بدرجة أقل مقارنة ببقية المتغيرات. وهذا ينسجم مع نتائج دراسة (Luo & Bhattacharya, 2006) ، التي أوضحت أن فعالية القنوات تعتمد بدرجة أكبر على نوعية المحتوى المقدم من خلالها، وليس على وجود القناة بحد ذاتها. وهذا يؤكد أن القنوات مجرد “ناقل” للآثر، بينما “جودة المحتوى” هي التي تفقد التأثير الفعلي، وهو ما أكدته نتائج هذه الدراسة.

وعلى مستوى الفرضية العامة، تتفق نتيجة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك مع الاتجاه العام في الأدبيات الحديثة، مثل دراسة (Statista, 2023) ودراسة (Al-Maghrabi & Dennis, 2011) ، التي أظهرت أن المستهلك السعودي يُعد من أكثر المستخدمين تفاعلًا مع المحتوى الرقمي، وأن قرارات الشراء لديه تتأثر بوضوح بالإعلانات والمحتوى الرقمي.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن نتائج الدراسة الحالية تؤكد وتدعم الاتجاه السائد في الدراسات السابقة بأن تأثير التسويق الرقمي على السلوك الشرائي يعتمد بدرجة أساسية على جودة المحتوى، ومستوى الثقة، ومدى مواءمة الرسائل التسويقية للثقافة المحلية، بينما تلعب الابتكار والقنوات الرقمية دورًا تكميليًا يعزز هذا التأثير.

قيود منهجية وتوصيات للتحليل المستقبلي

1. **التعدد الخطي العالي** بين المتغيرات يفرض ضرورة استخدام تقنيات تحليلية متقدمة:
 - CFA (Confirmatory Factor Analysis) للتحقق من صلاحية البنى المقاسة.
 - SEM (Structural Equation Modeling) لقياس العلاقات بين البنى الكامنة بدلاً من الاعتماد على مقاييس متوسطة فقط.
 - بدائل ضمن SPSS: استخدام **Factor Scores** من تحليل العوامل ثم إدخالها في الانحدار، أو تقنيات Ridge Regression لتقليل تأثير التعدد الخطي.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، وذلك من خلال فحص خمسة متغيرات رئيسية تشمل: القنوات الرقمية، ونوعية المحتوى، والعوامل الثقافية، والابتكار الرقمي، والثقة والمصداقية. وتم استخدام منهج كمي قائم على الاستبانة، وجمعت بيانات من 380 مشاركاً يمثلون شرائح مختلفة من المجتمع السعودي. واعتمدت الدراسة على مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي، والارتباط، والانحدار المتعدد، وتشخيص التعدد الخطي.

أظهرت النتائج أن التصورات العامة للمشاركين تجاه التسويق الرقمي تقع ضمن المستوى المتوسط إلى الإيجابي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.14-3.52). كما بينت أن جميع أبعاد التسويق الرقمي ترتبط إيجابياً وبدرجة دالة بالسلوك الشرائي، في حين تبين أن النموذج يفسر ما يقارب 48% من التباين في السلوك الشرائي، وهو مستوى تفسير جيد في الدراسات السلوكية.

وأبرزت النتائج أن نوع المحتوى والثقة والمصداقية هما العاملان الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي، بينما جاءت العوامل الثقافية والابتكار الرقمي في المرتبة التالية، في حين كانت القنوات الرقمية الأقل تأثيراً، وإن كانت تأثيراتها لا تزال دالة. وتعكس هذه النتائج أهمية العناصر النوعية في التسويق، مثل جودة المحتوى وموثوقية المنصة، مقارنة بالعناصر الشكلية مثل عدد القنوات أو كثافة الظهور الإعلاني.

كما أظهرت فحوصات التعدد الخطي وجود تداخل بين بعض المتغيرات، وهو أمر قد يؤثر في تقدير الأثر المستقل لكل متغير. ومع ذلك، فإن التأثير الكلي للنموذج لا يزال واضحاً ويدعم الفرضيات المعلنة.

تتوافق هذه النتائج مع الأدبيات السابقة التي أكدت الدور المحوري للمحتوى والثقة في عملية اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت، خاصة في المجتمعات المحافظة نسبياً، حيث تلعب المواءمة الثقافية دوراً أساسياً في تعزيز تقبل الإعلانات الرقمية. كما تسهم النتائج الحالية في دعم الاتجاه العالمي المتنامي الذي يشير إلى أن المستهلك أصبح أكثر وعياً ونضجاً في تفاعله مع الإعلانات الرقمية، وأنه يولي اهتماماً أكبر لجودة الرسائل والمصداقية مقارنة بالقنوات ذاتها.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تقدم نموذجاً متكاملًا لفهم سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية، وتبرز المتغيرات الأكثر تأثيراً على قراره الشرائي، وهو ما يمكن أن تستفيد منه الشركات المحلية والعالمية في تصميم استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية تتوافق مع طبيعة السوق السعودي.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بزيادة الاستثمار في تطوير المحتوى الرقمي وتحسين جودته، وتعزيز عناصر الثقة والمصداقية، ومواءمة الرسائل التسويقية مع القيم الثقافية المحلية، إلى جانب تبني الابتكار الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم. كما توصي الشركات بأن تركز على المحتوى أولاً ثم القنوات، نظراً لأن أثر المحتوى هو الأكثر حسماً في القرار الشرائي.

وأخيراً، تقترح الدراسة إجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية باستخدام نماذج تحليلية أكثر تقدماً مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، والتحليل العاملي التوكيدي (CFA)، بالإضافة إلى توسيع حجم العينة لتشمل قطاعات أو مناطق جغرافية مختلفة داخل المملكة، ودراسة المتغيرات الوسيطة والمعدلة التي قد تشرح العلاقة بين التسويق الرقمي والسلوك الشرائي، مثل الولاء، والنية الشرائية، وتفاعل المستهلك.

وبذلك، تسهم الدراسة في تعزيز الفهم العلمي للسلوك الشرائي في البيئة الرقمية السعودية، وتوفر إطاراً يمكن البناء عليه لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية وملاءمة في المستقبل.

المراجع:

- الأشمر، أ. ف. (2024). أثر التسويق الرقمي وأنظمة الدفع الإلكتروني على سلوك مستهلكي الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية [Impact of digital marketing and E-payments on Saudi online startup consumers]. مجلة دراسات الأعمال والتجارة الرقمية، 5(2)، 44-63.
- العتيبي، ع. (2024). دراسات سابقة رئيسية عن التسويق الإلكتروني ومستقبله في 2025. تم الاسترجاع في يوليو 2025 من <https://abdulrahmanalotaibi.sa/> دراسات سابقة عن التسويق الإلكتروني/
- العلوان، ع. أ. (2018). التحقيق في أثر خصائص إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء [Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention]. المجلة الدولية لإدارة المعلومات، 42، 65-77.
- الدويدي، أ.، و مطالي، هـ. (2019). تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 5(2)، 100-115.
- البنك المركزي السعودي (ساما). (2025). يناير، المدفوعات الإلكترونية تمثل 79٪ من إجمالي مدفوعات التجزئة في السعودية لعام 2024. النشرة الإخبارية الرسمية لساما- <https://www.sama.gov.sa/en-US/News/Pages/news-1083.aspx>
- جامعة الوادي. (بدون تاريخ). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك. تم الاسترجاع في يوليو 2025 من <https://dspace.univ-eloued.dz/items/a467aa69-3c22-42a9-a73e-86305ca1603c>
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). المسح السنوي: استخدام الإنترنت والسلوكيات الرقمية في السعودية. تم الاسترجاع في يوليو 2025 من <https://www.citc.gov.sa>
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (CST). (2024). 24 أبريل. (تقرير الإنترنت السعودي 2023 [Saudi Internet Report 2023]. تم الاسترجاع من <https://www.cst.gov.sa/en/media-center/news/CST-Issued-The-Saudi-Internet-Report-2023>
- إيبسوس. (2024، نوفمبر). تقرير تركيز السعودية: سلوك واتجاهات التسوق الإلكتروني [Spotlight KSA: Online Shopping Behaviour & Attitudes]. شركة إيبسوس الشرق الأوسط.
- <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-11/Spotlight%20KSA%20-%20Online%20Shopping%20Behaviour%20%26%20Attitudes.pdf>
- إنجل، ج. ف.، بلاكويل، ر. د.، و مينيارد، ب. و. (1995). سلوك المستهلك. دار درايدن للنشر.
- بوليتزي، ج. (2012). التسويق بالمحتوى الملحمي: كيف تسرد قصة مختلفة وتخترق الضوضاء وتكسب المزيد من العملاء بتسويق أقل. ماكجرو هيل.
- بوليتزي، ج. (2012). صعود سرد القصص بوصفه التسويق الجديد [The rise of storytelling as the new marketing]. مجلة أبحاث النشر، 28(2)، 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-123-116>
- تيأغو، م. ت. ب. م. ب.، و فيريسيمو، ج. م. س. (2014). التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي: لماذا الاستثمار فيهما؟ مجلة آفاق الأعمال، 57(6)، 703-708.
- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- تريانديس، هـ. س. (1995). الفردية والجمعية. [Individualism and Collectivism]. دار ويستفيو للنشر.
- جوس، أ.، و تودري، ف. (2016). نحو نموذج قياس الأثر الرقمي: قياس تأثير الإعلانات المعروضة على سلوك المستهلك عبر الإنترنت. مجلة نظم المعلومات الفصلية، 40(4)، 895-915.
- <https://doi.org/10.25300/MISQ/2016/40.4.01>
- كانان، ب. ك.، و لي، هـ. (2017). الإطار العام للتسويق الرقمي: مراجعة وأجندة بحثية. المجلة الدولية لأبحاث التسويق، 34(1)، 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- لي، هـ.، و كانان، ب. ك. (2014). نسب التحويل في بيئة التسويق الإلكتروني متعددة القنوات: نموذج تجريبي وتجربة ميدانية. مجلة أبحاث التسويق، 51(1)، 40-56.
- <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>

- هوفستيد، ج. (2001). *الثقافات والمنظمات: برمجيات العقل* (الطبعة الثانية). ماكجرو هيل.
- ديمويج، م. (2011). *السلوك الاستهلاكي عبر الثقافات: مراجعة لنتائج الأبحاث*. مجلة التسويق الدولي للمستهلك، 23(3-4)، 181-192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>.
- كوتلر، ف.، و كيلر، ك. ل. (2016). *إدارة التسويق* (الطبعة الخامسة عشرة). دار بيرسون للنشر.
- كوهلي، ر.، و حافري، ج. (2021). *أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا: دراسة ميدانية في بسكرة*. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 6(3)، 45-60.
- منشآت — الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (2024). *فتح آفاق التجارة الإلكترونية: تقرير موضوعي*. تم الاسترجاع من https://www.monsha.at.gov.sa/sites/default/files/2024-08/monsha%E2%80%99at_e_commerce_thematic_report_en.pdf
- وايت سايت. (2025). *كيف صممت السعودية طفرة في المدفوعات الرقمية* [How Saudi Arabia engineered a digital payments boom]. تقرير تحليلي صادر عن وايت سايت. <https://whitesight.net/how-saudi-arabia-engineered-a-digital-payments-boom>
- ذا سفن بلانيتس. (2023). *تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك*. تم الاسترجاع في يوليو 2025 من <https://the7planets.com/>
- سمارت إنسايتس. (بدون تاريخ). نموذج AIDA وكيفية تطبيقه في العالم الحقيقي. تم الاسترجاع في يوليو 2025 من <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model>
- سكايبريد. (2023). *أثر التسويق الرقمي على سلوك الشراء للمستهلك الأردني*. تم الاسترجاع في يوليو 2025 من <https://www.scribd.com/presentation/500002864/أثر-التسويق-الرقمي-على-سلوك-الشراء-للمستهلك-الأردني>
- ستاتيسا. (2023). *التجارة الإلكترونية في السعودية – إحصاءات وحقائق*. تم الاسترجاع في يوليو 2025 من <https://www.statista.com/topics/7286/e-commerce-in-saudi-arabia>
- فيرفايد ماركت ريسيرتش. (2024). *حجم سوق التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتوقعاته*. تم الاسترجاع من <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/saudi-arabia-e-commerce-market>
- مارك نتل أدفايزرز. (2024). *تحليل سوق التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وحجم الاتجاهات*. تم الاسترجاع من <https://www.marknteladvisors.com/research-library/saudi-arabia-e-commerce-market.html>
- عرب نيوز. (2025، 7 فبراير). *مبيعات التجارة الإلكترونية باستخدام بطاقات مدى تصل إلى 53 مليار دولار في عام 2024*. صحيفة عرب نيوز. <https://www.arabnews.com/node/2589350/business-economy>
- كونتنت ماركتينج إنستيتيوت. (Content Marketing Institute). *بدون تاريخ*. (ما هو تسويق المحتوى؟) تم الاسترجاع في يوليو 2025 من <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- انتربرنور العربية (2021). (Entrepreneur Arabia). ، 13 يناير. *تغير سلوك المستهلك وتأثير التسويق الرقمي جراء الجائحة*. تم الاسترجاع في يوليو 2025 من <https://entrepreneuralarabiya.com/2021/01/13/34636/التسويق-الرقمي>
- داتاريورتال. (2024). *الرقمية 2024: المملكة العربية السعودية*. [Digital 2024: Saudi Arabia]. تم الاسترجاع من <https://datareportal.com/reports/digital-2024-saudi-arabia>
- علي، أ.، خان، م.، و عمر، س. (2015). *فهم التسويق الإلكتروني كأداة ترويجية للشركة وأثره على إدراك المستهلك*. المجلة الدولية للأعمال والإدارة، 10(3)، 50-60.
- العموش، ك. س. وآخرون. (2022). *دور القيم الثقافية في تبني التجارة الاجتماعية*. مجلة تقارير الطاقة (Energy Reports)، دار النشر إلزيفير.
- (دراسة قطاعية محلية). (2024). *تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء في صناعة الأزياء السريعة في المملكة العربية السعودية*. دراسة منشورة إلكترونياً. موقع Growing Science :

ملحق : الاستبانة

استبانة بحثية: «أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي»

تعليمات للمستجيب: هذه الاستبانة تهدف لقياس تأثير الحملات والتفاعل الرقمي على سلوكك الشرائي. الرجاء الإجابة بصراحة. البيانات ستُعامل بسرية تامة وتُستخدم لأغراض أكاديمية فقط.

مقياس التدرج المستخدم

كل البنود التالية (عدا الأسئلة السلوكية والديموغرافية) تقاس بمقياس ليكرت 5 نقاط:
= 1 لا أوافق إطلاقاً، 2 = لا أوافق، 3 = محايد / لا أدري، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة.

القسم (أ): البيانات الديموغرافية (للأفراد)

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر: ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45+
3. المستوى التعليمي: ☐ ثانوي أو أقل ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
4. المنطقة / المدينة: _____
5. مستوى الدخل الشهري (تقريباً): ☐ أقل من 5,000 ر.س ☐ 5k-20k ☐ 10k-19.9k ☐ 9.9k-20k
6. هل تتسوق عبر الإنترنت بانتظام؟ ☐ نعم ☐ لا

القسم (ب): التعرض والتأثير حسب القنوات

إجابة كل بند بمقياس ليكرت

- B1. الإعلانات التي أراها على فيسبوك تدفعني للتفكير في الشراء.
- B2. الإعلانات التي أراها على إنستغرام تدفعني للتفكير في الشراء.
- B3. محتوى سناب شات (قصص/إعلانات) يؤثر في نواياي الشرائية.
- B4. محتوى تيك توك (فيديو قصير) يدفعني للبحث عن المنتج وشرائه.
- B5. نتائج/إعلانات جوجل (محرك البحث) تدفعني للزيارة والشراء.
- B6. البريد الإلكتروني (عروض/نشرات) يؤثر في قراري الشرائي.
- B7. غالباً ما أجد أن إحدى القنوات السابقة هي سبب مباشر لآخر عملية شراء لي (1-5) .

القسم (ج): تأثير نوع المحتوى

إجابة كل بند بمقياس ليكرت

- C1. الفيديوهات القصيرة (Reels/TikTok) تزيد من احتمالي لشراء المنتج.
- C2. الفيديوهات الطويلة/يوتيوب تساعدني في فهم المنتج واتخاذ القرار.

- C3. الصور/المنشورات الثابتة تؤثر في إدراكي للعلامة التجارية لكنها أقل تحفيزاً للشراء مقارنة بالفيديو. (عكسية متوقعة)
- C4. المقالات/المراجعات (محتوى طويل) تزيد ثقتي وتحثني على الشراء.
- C5. مراجعات/توصيات المؤثرين تزيد احتمالية شرائي أكثر من الإعلان التقليدي.
- C6. المحتوى التعليمي/المقارن (comparison guides) يدفعني لاتخاذ قرار شراء أكثر من الإعلان الترويجي فقط.

القسم (د): العوامل الثقافية والدينية (قابل للقياس)

إجابة كل بند بمقياس ليكرت

- D1. أخذ توصية العائلة/الأقارب بعين الاعتبار قبل إتمام الشراء عبر الإنترنت.
- D2. أفضل شراء منتجات تظهر عليها علامة/شهادة توافق شرعي (حلال).
- D3. أشعر بعدم الارتياح تجاه محتوى إعلاني أعتقد أنه يتعارض مع القيم الدينية/الأخلاقية.
- D4. توصية مؤثر محلي/سعودي تؤثر في قراري الشرائي.
- D5. مدى توافق الإعلان مع القيم المحلية (الحشمة، الأخلاق) يزيد من احتمالي الشراء.

القسم (هـ): مراحل الشراء — قياس وفق نموذج AIDA

إجابة كل بند بمقياس ليكرت

- E1. الإعلان الرقمي زاد وعيي بعلامات تجارية جديدة (Attention).
- E2. المحتوى الرقمي حفّز اهتمامي بمعرفة مزيد من التفاصيل عن المنتج (Interest).
- E3. التقييمات والمحتوى الرقمي ساعدتني في اتخاذ قرار الشراء (Desire/Decision).
- E4. قمت بشراء منتج نتيجة لحملة رقمية خلال آخر 6 أشهر (Purchase — بند ليكرت).
- E5. بعد الشراء، أشارك تجربتي الإيجابية عبر وسائل التواصل (Post-Purchase).

القسم (و): السلوك الشرائي الفعلي (بنود سلوكية — لا تستخدم ليكرت فيما يلي إلا عندما ذكر)

- F1. هل اشتريت منتجاً أو خدمة نتيجة لإعلان/محتوى رأيته عبر الإنترنت خلال آخر 6 أشهر؟ ☐ نعم ☐ لا
إذا كانت الإجابة نعم:
- F2. أي منصة كانت السبب المباشر في آخر عملية شراء؟ (اختر واحداً أو أكثر) ☐ فيسبوك ☐ إنستغرام ☐ تيك توك ☐ سناب شات ☐ يوتيوب ☐ جوجل ☐ متجر إلكتروني (غير منصات اجتماعية) ☐ آخر _____ :
- F3. كم عدد المرات التي اشتريت فيها عبر الإنترنت خلال آخر 6 أشهر؟ ☐ 0 ☐ 1-2 ☐ 3-5 ☐ 6+
- F4. ما الجهاز الذي استخدمته في آخر عملية شراء؟ ☐ هاتف ذكي ☐ حاسوب ☐ تابلت
- F5. ما متوسط قيمة الفاتورة لآخر عملية شراء تقريباً؟ ☐ أقل من 50 ر.س ☐ 50-199 ☐ 200-499 ☐ 500-999 ☐ +1000

القسم (ز): الثقة والمصداقية والسهولة

- T1. أفضل الشراء من متاجر لديهم تقييمات ومراجعات موثوقة.
T2. وجود سياسة استرجاع واضحة يزيد من احتمالي الشراء عبر متجر رقمي.
T3. الشهادات الشرعية أو توضيح الحلال يزيد من ثقتي في المنتج.
T4. وجود طرق دفع رقمية آمنة ومعروفة (مثل مدى) يشجعني على الشراء.
-

القسم (ح): الابتكار الرقمي وتجربة المستخدم

(مقياس ليكرت 1-5)

- IN1. الحملات التي تستخدم عناصر تفاعلية مثل AR ، تجارب تفاعلية تجذب انتباهي أكثر.
IN2. اقتراحات المنتجات الذكية (Recommendation engines) تجعلني أعود للشراء من نفس المتجر.
IN3. استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين التجربة chatbots ، توصيات يزيد من رضاي.
-