

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

اسم الطالب
عبدالله عبد العزيز الزعاق

الرقم الجامعي
232001836

مشروع تخرج - 2
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	4
1.1.	المقدمة.....	5
1.2.	مشكلة الدراسة.....	6
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	6
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	7
1.3.	أهمية الدراسة.....	7
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	7
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	8
1.4.	أسئلة الدراسة:.....	8
1.5.	أهداف الدراسة:.....	9
1.6.	فرضيات الدراسة.....	9
1.7.	نموذج الدراسة.....	10
1.8.	منهجية الدراسة.....	10
1.9.	الدراسة الميدانية.....	12
1.10.	مخطط المشروع المقترح.....	14
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	16
2.1.	المقدمة:.....	17
2.2.	المتغيرات المستقلة:.....	18
2.3.	المتغير التابع:.....	19
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....	19
2.5.	الخاتمة:.....	20
3.	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	21

22	3.1. المقدمة:
24	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
24	3.3. تصميم البحث:
25	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:
26	3.5. طريقة جمع البيانات:
27	3.6. أنواع البيانات:
28	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:
29	3.8. الخاتمة:
31	ملحق الاستبانة
33	أدوات البحث:
34	المراجع:

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 (الحמיד، 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

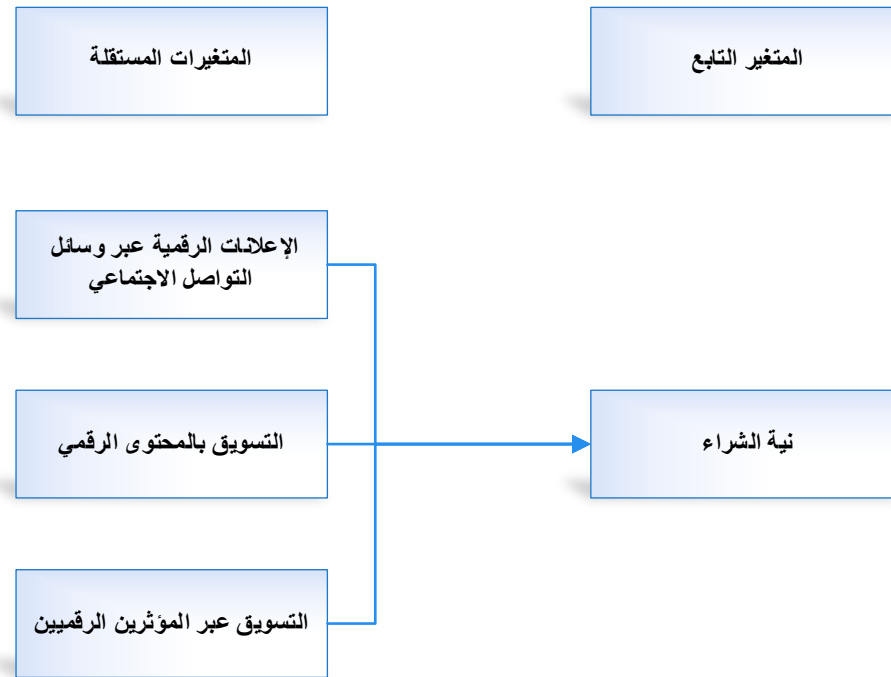
👉 الفرضية الرئيسية:

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 الدارسة

تعتمد هذه الدارسة 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 الدارسة 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 المزدهمة.

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 أساساً 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.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يمثل الفصل الثالث الركيزة المنهجية الأساسية التي تستند إليها الدراسة الحالية، إذ تُبنى عليه جميع مراحل البحث اللاحقة، وتنبثق منه الإجراءات العلمية التي تكفل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة وتحليلها. وتكتسب المنهجية العلمية أهميتها من كونها الإطار الذي ينظم خطوات البحث بصورة متسلسلة ومنطقية، بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها وفق أسس علمية رصينة. فنجاح أي دراسة علمية لا يعتمد فقط على أهمية موضوعها أو حداثة متغيراتها، وإنما يرتبط بدرجة كبيرة بسلامة الإجراءات المنهجية التي يتبعها الباحث في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها والاستفادة منها في الجوانب العلمية والتطبيقية.

وتأتي أهمية هذا الفصل في كونه يوضح الإطار الإجرائي الذي اعتمد عليه الباحث لتنفيذ الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث يبين بصورة علمية الأسس التي استند إليها الباحث في تحديد المفاهيم الإجرائية المستخدمة في الدراسة، واختيار التصميم البحثي الملائم لطبيعة المشكلة البحثية، بالإضافة إلى توضيح الأساليب المنهجية التي تم الاعتماد عليها للوصول إلى أفراد الدراسة بصورة تحقق أكبر قدر ممكن من التمثيل للمجتمع المستهدف. كما يبرز هذا الفصل الكيفية التي تم من خلالها إعداد أداة الدراسة وجمع البيانات، مع توضيح طبيعة البيانات المستخدمة ومصادرها، بما يضمن توافقها مع أهداف الدراسة ومتطلبات التحليل الإحصائي.

ويهدف هذا الفصل كذلك إلى توفير صورة متكاملة عن المنهجية التي اتبعها الباحث، بما يحقق مبدأ الشفافية العلمية، ويتيح للباحثين الآخرين إمكانية تقييم الإجراءات المنهجية أو إعادة تطبيقها في بيئات بحثية مختلفة. ويعد هذا الأمر من المبادئ الأساسية في البحث العلمي، إذ يساهم في تعزيز موثوقية الدراسة ويزيد من قوة نتائجها، كما يمنح القارئ القدرة على فهم العلاقة بين مشكلة الدراسة والإجراءات المتبعة لمعالجتها، بما يضمن اتساق جميع أجزاء البحث مع بعضها البعض في إطار علمي متكامل.

كما يولي هذا الفصل اهتمامًا كبيرًا بإبراز الأسس العلمية التي تحكم عملية اختيار المجتمع المستهدف وآليات الوصول إلى أفرادها، نظرًا لأن جودة البيانات تعتمد بصورة أساسية على مدى مناسبة المجتمع المختار وطريقة اختيار العينة لتمثيله. فكلما

كانت الإجراءات المنهجية أكثر دقة وتنظيمًا، زادت قدرة الدراسة على الوصول إلى نتائج تعكس الواقع الفعلي بدرجة عالية من الموضوعية، وهو ما يسهم في تقديم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها من قبل المؤسسات والمنظمات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية.

ويكتسب هذا الفصل أهمية إضافية في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها التسويق الرقمي، وما نتج عنها من تغيرات جوهرية في سلوك المستهلكين وأنماط اتخاذهم لقرارات الشراء. فقد أصبحت المنهجية الدقيقة ضرورة علمية لفهم طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي ونيات الشراء لدى المستهلكين، خاصة في البيئة السعودية التي تشهد توسعًا كبيرًا في استخدام التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية، الأمر الذي يجعل من الضروري بناء دراسة تعتمد على إجراءات علمية واضحة تضمن الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية المستقبلية.

إن هذا الفصل يشكل حلقة الوصل بين الجانب النظري الذي تناول المفاهيم والأدبيات والدراسات السابقة، وبين الجانب التطبيقي الذي سيعرض نتائج الدراسة وتحليلها في الفصل اللاحق، حيث يوفر الأساس العلمي الذي تستند إليه عمليات التحليل والتفسير واستخلاص النتائج. ومن ثم، فإن ما يتضمنه هذا الفصل من عرض للإجراءات المنهجية يمثل الضمان الحقيقي لسلامة الدراسة وجودة مخرجاتها، ويؤكد التزام الباحث بالمعايير العلمية المتعارف عليها في إعداد البحوث الأكاديمية، بما يسهم في تعزيز القيمة العلمية للدراسة وإثراء المعرفة المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي إجرائيًا في هذه الدراسة بأنه مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها الشركات والمؤسسات عبر الوسائل والمنصات الرقمية، بهدف التعريف بالمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. ويقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة التي تعكس مدى إدراكهم لمستوى استخدام الشركات لوسائل التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والمحتوى الرقمي، وسهولة الوصول إلى المعلومات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات والخدمات.

المتغير التابع: نية الشراء

تعرف نية الشراء إجرائيًا بأنها درجة استعداد المستهلك ورغبته في شراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها عبر الوسائل الرقمية خلال الفترة المقبلة، نتيجة تأثره بالأنشطة التسويقية الإلكترونية. ويتم قياس هذا المتغير من خلال متوسط استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة التي تقيس مدى رغبتهم في شراء المنتجات، واحتمالية اتخاذ قرار الشراء، والاستمرار في التعامل مع العلامات التجارية التي تستخدم أدوات التسويق الرقمي بصورة فعالة.

3.3. تصميم البحث:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، نظرًا لملاءمته لطبيعة المشكلة البحثية وأهدافها، حيث يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية التي تهدف إلى وصف الظواهر كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين متغيراتها بصورة علمية. ويساعد هذا المنهج في تقديم وصف دقيق لممارسات التسويق الرقمي ومدى تأثيرها في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى تفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في ضوء البيانات التي يتم جمعها من أفراد مجتمع الدراسة.

ويرتكز التصميم البحثي على الدراسة الميدانية الكمية (Quantitative Research) ، وذلك بالاعتماد على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية من المستهلكين السعوديين. ويتميز هذا التصميم بإمكانية الحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، بما يسمح بقياس اتجاهات أفراد العينة واختبار الفروض العلمية باستخدام أساليب إحصائية مناسبة، بما يعزز من موضوعية النتائج ويحد من التأثيرات الشخصية في تفسير البيانات.

كما يتضمن التصميم البحثي تحديد المشكلة البحثية بصورة واضحة، وصياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، ثم بناء أداة الدراسة بما يتوافق مع الأدبيات السابقة والنماذج النظرية ذات العلاقة، يلي ذلك تطبيق الأداة على العينة المستهدفة، وتجهيز البيانات للتحليل الإحصائي واستخلاص النتائج ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري. ويحقق هذا التسلسل المنهجي الترابط بين جميع مراحل البحث، ويضمن سلامة الإجراءات العلمية التي تم اتباعها منذ بداية الدراسة وحتى الوصول إلى النتائج النهائية.

ويتميز هذا التصميم كذلك بالمرونة والدقة في دراسة العلاقات السببية والارتباطية بين المتغيرات، حيث يتيح إمكانية قياس حجم تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء، وتحديد مدى قوة العلاقة بينهما، وهو ما يساعد في تقديم توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها الشركات العاملة في السوق السعودي عند تطوير استراتيجياتها الرقمية وتعزيز قدرتها على جذب المستهلكين وتحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون الوسائل الرقمية في البحث عن المنتجات والخدمات أو التفاعل مع المحتوى التسويقي الإلكتروني أو إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت. ويُعد هذا المجتمع مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة؛ نظرًا لأن أفرادهم يمثلون الفئة الأكثر تعرضًا لأنشطة التسويق الرقمي، والأقدر على تقييم أثرها في قراراتهم الشرائية.

ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع أفرادها، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة في جمع البيانات، باعتباره أكثر الأساليب العلمية ملاءمة للدراسات الميدانية. ويسهم استخدام العينة في تقليل الوقت والجهد والتكاليف، مع المحافظة على إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة متى ما كانت العينة ممثلة له بصورة جيدة.

واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، والتي تقوم على منح جميع أفراد المجتمع فرصًا متساوية للمشاركة في الدراسة، الأمر الذي يقلل من احتمالات التحيز ويزيد من موضوعية النتائج. كما تم توزيع الاستبانة إلكترونيًا على المستهلكين عبر المنصات الرقمية المختلفة، بما يضمن الوصول إلى شرائح متنوعة من أفراد المجتمع السعودي تختلف في خصائصها الديموغرافية، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل، وهو ما يسهم في زيادة تمثيل العينة للمجتمع المستهدف. وقد روعي عند اختيار العينة أن يكون أفرادها من المستخدمين الفعليين للوسائل الرقمية، وأن تكون لديهم خبرة سابقة في التعامل مع الإعلانات الإلكترونية أو التسوق عبر الإنترنت، وذلك لضمان قدرتهم على تقديم إجابات دقيقة تعكس واقع تجربتهم مع التسويق الرقمي وتأثيره في نية الشراء.

3.5. طريقة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية، نظرًا لما تتمتع به من قدرة على جمع كميات كبيرة من البيانات خلال فترة زمنية قصيرة، بالإضافة إلى سهولة توزيعها وتحليل نتائجها إحصائيًا. وقد تم تصميم الاستبانة في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بما يضمن شمولها لجميع الأبعاد المرتبطة بمتغيرات البحث.

وتضمنت الاستبانة قسمًا خاصًا بالبيانات الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل، وذلك بهدف التعرف إلى الخصائص العامة للمشاركين، بينما اشتمل القسم الآخر على مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتيح قياس درجة موافقة المستجيبين على كل عبارة بدرجات تتراوح بين الموافقة الشديدة وعدم الموافقة الشديدة.

وقد جرى توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات الرقمية المختلفة، الأمر الذي ساعد في الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية، كما تم التأكيد على سرية المعلومات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، بما يشجع المشاركين على تقديم إجابات صادقة وموضوعية، ويزيد من جودة البيانات التي تم جمعها.

كما خضعت الاستبانة لمراجعة علمية من قبل عدد من المحكمين المتخصصين، بهدف التأكد من سلامة الصياغة اللغوية ووضوح العبارات ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى إجراء دراسة استطلاعية للتأكد من صلاحية الأداة قبل تطبيقها على العينة الأساسية.

3.6. أنواع البيانات:

أولاً: البيانات الأولية

تتمثل البيانات الأولية في المعلومات التي تم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، وتعد المصدر الرئيس الذي اعتمدت عليه الدراسة في اختبار الفروض وتحليل العلاقات بين متغيرات البحث، لما توفره من بيانات حديثة ومباشرة تعكس آراء المستهلكين واتجاهاتهم نحو التسويق الرقمي وتأثيره في نية الشراء.

ثانياً: البيانات الثانوية

تشمل البيانات الثانوية جميع المعلومات التي تم الحصول عليها من الكتب العلمية، والدوريات المحكمة، والرسائل الجامعية، والدراسات السابقة، والتقارير الرسمية، والإحصاءات المنشورة، والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وقد تم الاستفادة منها في بناء الإطار النظري، وصياغة الفروض، وإعداد الاستبانة، وتفسير النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

بعد الانتهاء من جمع الاستبيانات والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث خضعت البيانات لعمليات المراجعة والتدقيق للكشف عن الأخطاء المحتملة والتأكد من سلامة الإدخال قبل البدء في تنفيذ التحليلات الإحصائية. وتمثل هذه المرحلة خطوة أساسية لضمان دقة النتائج، إذ إن جودة التحليل تعتمد بصورة كبيرة على سلامة البيانات المدخلة وخلوها من الأخطاء أو القيم غير المنطقية.

وشملت إجراءات التحليل الإحصائي استخدام الإحصاءات الوصفية لوصف خصائص أفراد العينة والمتغيرات محل الدراسة، من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بما يساعد في تكوين صورة واضحة عن اتجاهات أفراد العينة ومستويات استجاباتهم. كما تم إجراء اختبارات الصدق والثبات للتأكد من صلاحية أداة الدراسة، حيث تم التحقق من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة ومدى قدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة وموضوعية.

ولاختبار فروض الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيرات البحث، تم استخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية المناسبة، مثل معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس حجم تأثير التسويق الرقمي في نية الشراء لدى المستهلكين، بالإضافة إلى استخدام مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) للحكم على معنوية النتائج وقبول الفروض أو رفضها. وقد أسهمت هذه الإجراءات في توفير نتائج علمية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرات، واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات التي تحقق أهداف الدراسة وتدعم تطوير الممارسات التسويقية الرقمية في المملكة العربية السعودية.

3.8. الخاتمة:

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي استندت إليه الدراسة الحالية، حيث تم عرض الإجراءات العلمية التي شكلت الأساس التنفيذي للدراسة الميدانية، بما يضمن تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته بصورة منهجية دقيقة. وقد أسهم هذا الفصل في توضيح مختلف الجوانب الإجرائية التي اعتمد عليها الباحث لتنفيذ الدراسة وفق منهج علمي متكامل، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج المنتظرة ويزيد من قدرتها على تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة بصورة علمية موضوعية.

كما أسهم هذا الفصل في بناء قاعدة منهجية متماسكة تضمن سلامة تنفيذ الدراسة، من خلال توضيح الأسس التي استند إليها الباحث في جميع الإجراءات البحثية، بما يحقق أعلى درجات الدقة والاتساق بين أهداف الدراسة ومشكلتها وأسئلتها والوسائل المستخدمة للوصول إلى النتائج. وقد انعكس ذلك في تكامل عناصر المنهجية البحثية، بحيث أصبحت جميع الإجراءات مترابطة بصورة منطقية تخدم الهدف الرئيس للدراسة، وتوفر إطارًا علميًا مناسبًا لتحليل البيانات وتفسيرها لاحقًا. وقد أظهر الفصل أهمية الالتزام بالإجراءات المنهجية الدقيقة باعتبارها أحد أهم معايير جودة البحث العلمي، إذ إن دقة اختيار الأساليب والإجراءات المناسبة تسهم بصورة مباشرة في تقليل الأخطاء البحثية، ورفع مستوى الصدق والثبات، وتحقيق درجة عالية من الاعتماد على النتائج المستخلصة. كما أن التنظيم المنهجي الذي تم اعتماده يتيح إمكانية إعادة تطبيق الدراسة في بيئات مختلفة أو إجراء دراسات مقارنة مستقبلية، وهو ما يعزز من القيمة العلمية للدراسة ويزيد من إسهامها في تطوير المعرفة المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

وتبرز أهمية ما تضمنه هذا الفصل أيضًا في كونه وفر الأساس الذي سيتم البناء عليه في الفصل الرابع، حيث سيتم الانتقال من الجانب المنهجي إلى الجانب التطبيقي الذي يتناول عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها في ضوء الفروض والأهداف التي قامت عليها الدراسة. وبذلك يصبح هذا الفصل نقطة الانطلاق نحو استخلاص النتائج العلمية التي توضح طبيعة تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، اعتمادًا على بيانات تم جمعها وتحليلها وفق أسس علمية دقيقة.

إن ما تم عرضه في هذا الفصل يعكس التزام الباحث بالمعايير الأكاديمية في تصميم وتنفيذ الدراسات الميدانية، حيث تم إعداد جميع الإجراءات بصورة تحقق أعلى درجات الموضوعية والحياد، بما يضمن سلامة الاستنتاجات التي سيتم التوصل إليها

لاحقًا. ويعد ذلك أمرًا بالغ الأهمية في الدراسات التي تتناول السلوك الاستهلاكي، نظرًا لما تتسم به هذه الدراسات من تعقيد وتداخل بين العديد من العوامل المؤثرة، الأمر الذي يتطلب منهجية دقيقة قادرة على عزل المتغيرات وتحليل العلاقات فيما بينها بصورة علمية.

إن هذا الفصل قد أدى دورًا محوريًا في تأسيس البناء المنهجي للدراسة، وأرسى القواعد العلمية التي تستند إليها جميع مراحل التحليل اللاحقة. كما وفر إطارًا متكاملًا يضمن اتساق الدراسة في جميع مراحلها، ويعزز من قوة نتائجها وإمكانات الاستفادة منها على المستويين الأكاديمي والتطبيقي. ومن هذا المنطلق، يمثل هذا الفصل الأساس الذي تنطلق منه الدراسة نحو تحليل البيانات واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بما يتوافق مع التطورات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد الرقمي والتحول الإلكتروني في بيئة الأعمال السعودية.

ملحق الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الأسئلة العامة
60+	60-50	50-40	40-30	30-20	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					2- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أجد أن الإعلانات الرقمية التي أشاهدها عبر الإنترنت جذابة وملفتة للانتباه.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	توفر الإعلانات الرقمية معلومات كافية تساعدني على تقييم المنتجات أو الخدمات قبل شرائها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المحتوى التسويقي الرقمي يزيد من معرفتي بالمنتجات والخدمات الجديدة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر أن الرسائل التسويقية الرقمية التي ألقاها تتناسب مع اهتماماتي واحتياجاتي.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر توصيات وآراء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي في قراراتي الشرائية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أتابع حسابات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن منتجاتها وخدماتها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	التفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من اهتمامي بمنتجاتها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يؤثر المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفضيلاتي الشرائية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أثق بالمعلومات التي تقدمها العلامات التجارية عبر قنواتها الرقمية الرسمية.

أشعر بالأمان عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية الموثوقة.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
تسهم تقييمات العملاء ومراجعاتهم عبر الإنترنت في تعزيز ثقتي بالمنتج أو الخدمة.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
يمكنني الوصول بسهولة إلى المعلومات التي أحتاجها عن المنتجات والخدمات عبر القنوات الرقمية.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
تساعدني المنصات الرقمية على مقارنة المنتجات والخدمات بسرعة وسهولة.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
لدي رغبة في شراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها عبر القنوات الرقمية.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
من المحتمل أن أشتري منتجاً أو خدمة بعد الاطلاع على معلوماتها من خلال التسويق الرقمي.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
أفكر بجدية في شراء المنتجات التي تحظى بتقييمات إيجابية عبر الإنترنت.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
أنوي شراء المنتجات أو الخدمات التي أتعرف عليها من خلال التسويق الرقمي خلال الفترة القادمة.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة

أدوات البحث:

م	أداة البحث	الهدف من استخدامها	عدد الفقرات	طريقة القياس
1	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس تأثير الإعلانات الرقمية على المستهلكين	5	ليكرت الخماسي
2	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي	5	ليكرت الخماسي
3	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مستوى الثقة في التسويق الرقمي والمتاجر الإلكترونية	5	ليكرت الخماسي
4	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس سهولة الوصول إلى المعلومات الرقمية واستخدامها	5	ليكرت الخماسي
5	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس نية الشراء لدى المستهلكين نتيجة التعرض للتسويق الرقمي	5	ليكرت الخماسي

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