



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة
ISSN: 2707-7675

Journal of University Studies for Inclusive Research

Vol. 3 , Issue 29 (2024), 13734- 13764

USRIJ Pvt. Ltd

**دور التسويق لمنصات التجارة الإلكترونية في تبني المستهلك السعودي للتسويق
الإلكتروني: دراسة ميدانية**

إعداد الباحثان

حنين خطاب

الهام الحاج محمد

ماجستير التسويق الرقمي – جامعة ميدأوشن

إشراف: د. محمد عويس

دفعه: فبراير – ٢٠٢٤ م

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق لمنصات التجارة الإلكترونية في تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني، وتحديد منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها المستهلك السعودي في إتمام عمليات التسويق الرقمي والشراء الإلكتروني. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وطبقت على ١٠٧ مبحوث في المملكة العربية السعودية. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي سهل عملية الحصول على المنتجات والخدمات بالمرتبة الأولى، وتليها في الترتيب يعتبر التسويق الرقمي ساهم على تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت، كذلك جاءت في المرتبة الثالثة أن المبحوثين يجدون طريقتهم المفضلة للتسوق هي عبر الإنترنت للحصول على المنتجات والخدمات، وفي المرتبة الرابعة كانت أن المبحوثين وجدوا تزايداً في التواصل معهم من خلال وسائل التسويق الرقمي وشعروا بالراحة والأمان عند استخدام الدفع الإلكتروني عند التسوق عبر الإنترنت. كما كشفت نتائج الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لاكتشاف المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بالمرتبة الأولى، وتليها في الترتيب أن هناك تزايد في التفاعل مع الإعلانات الرقمية التي تروج للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفي المرتبة الثالثة أن القنوات الإعلامية الرقمية يمكن أن تسرع في تعزيز وتحسين أنواع التسوق عبر الإنترنت، وفي المرتبة الرابعة أن الوسائط الرقمية أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات حول المنتج أو الخدمة قبل شرائها وفي المرتبة الأخيرة افاد المبحوثين بأنه هناك تزايد في الثقة بأراء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني. كما توصلت النتائج إلى أن استخدام المواقع الترفيهية يساعد في تعميق الهوية الثقافية السعودية ويعزز في شراء المنتجات المحلية بالمرتبة الأولى، وتليها في الترتيب أن المحتوى الترفيهي على الإنترنت يساعد في زيادة وعيك بالعلامات التجارية، كذلك جاءت في المرتبة الثالثة أن سهولة مشاركة المحتوى الترفيهي ذي الصلة على الموقع سيؤثر على اختياراتك للتسوق عبر الإنترنت، وفي المرتبة الرابعة كانت أن المبحوثين يرون أن المواقع الترفيهية تلعب دوراً مهماً في تحفيز اهتمامك بشراء المنتجات السعودية عبر الإنترنت.

الكلمات الرئيسية: التسويق، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني.



Abstract:

The study aimed to identify the role of marketing for e-commerce platforms in influencing Saudi consumers' adoption of online shopping. It also aimed to determine the preferred social media platforms used by Saudi consumers for digital marketing and online purchasing. The study employed a descriptive survey methodology and was conducted with 107 participants in the Kingdom of Saudi Arabia. The study results indicated that digital marketing ranked first in facilitating the acquisition of products and services. It was followed by its contribution to enhancing the online buying and selling experience. The third-ranking finding was that the participants preferred online shopping as their preferred method for obtaining products and services. The fourth finding revealed that the participants experienced increased communication through digital marketing channels and felt comfortable and secure using electronic payment methods for online shopping. The study also uncovered that social media platforms were primarily used to discover products and services online. The participants also indicated an increased interaction with digital advertisements promoting products through social media. Digital media channels were found to accelerate and improve online shopping experiences, ranking third. The fourth finding was that digital media had become the primary source of information about products or services prior to purchase. Lastly, the participants reported an increased trust in user opinions on social media platforms, which aided in their decision-making process for online purchases. The study also found that the use of entertainment websites contributed to deepening Saudi cultural identity and primarily influenced the purchase of local products. Additionally, online entertainment content was found to increase awareness of brands, ranking second. The ease of sharing relevant entertainment content on websites was found to impact online shopping choices, ranking third. Finally, the participants believed that entertainment websites played a significant role in stimulating their interest in purchasing Saudi products online, ranking fourth.

Keywords: marketing, e-commerce, e-marketing.

المقدمة:

تشهد المملكة العربية السعودية في الوقت الحاضر نمواً متزايداً في أعداد المستخدمين والمتسوقين عبر الإنترنت، ويزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الكبيرة والصغيرة والأفراد نحو التسويق الرقمي عبر الإنترنت حيث يعتبر أسلوباً أساسياً لتسويق المنتجات والخدمات للاستفادة منه على النحو التالي من تقديم خدمات واسعة والقيام بخدمة المستهلك ٢٤ ساعة يومياً و٧ أيام أسبوعياً، وأيضاً إمكانية الوصول إلى السوق العالمي بكل سهولة ويسر، ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية ويوجد تزايداً في عدد المتسوقين عبر الإنترنت لتجارة التجزئة الإلكترونية في المملكة، ومع تقدم التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي أصبحت تشهد المملكة العربية السعودية نمواً متزايداً في المتاجر الإلكترونية التي تباع للمستهلكين، وقد وضعت شركة Paypal السعودية في المركز الثاني في إقبال المستخدمين على التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بعد الإمارات (محمد جميل، ٢٠١٥).

وأصبح التسوق عبر الإنترنت ظاهره معاصره، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام باستخدام أجهزة المحمول أو أجهزة الكمبيوتر في المنزل أو خارجه لما فيه من اقتصاد للجهد والوقت والمال لكل الأطراف (سعيد، نور الدين، ٢٠٠٧).

حيث إن التسوق الإلكتروني هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وهو نظام يسمح للمستهلكين بالبيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب.

كما أن التجارة الإلكترونية هي أحد أهم عناصر التسوق الإلكتروني تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه كل من البائعين والمشتريين وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يتم الدفع بالنقود الإلكترونية. وإن أفضل السلع للتجارة الإلكترونية في التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية هي للمنتجات الرقمية والمنتجات الذكية والتجميل والعناية الشخصية والرعاية الصحية واللياقة البدنية وغير من جوانب الخدمات.

الدراسات السابقة:

تشمل على محورين، المحور الأول تأثير التسويق الرقمي على تبني التجارة الإلكترونية، بينما يركز المحور الثاني من الدراسات السابقة على تأثير التسويق الرقمي على التسوق الإلكتروني.

المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على تبني التجارة الإلكترونية:

١. دراسة (محمد، فؤاد، ٢٠١٧) حول التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة): تستهدف هذه الدراسة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، بدأت العديد من منظمات الأعمال في استخدام الإنترنت في أنشطتها التسويقية، مما ساهم في النمو الكبير لتكنولوجيا المعلومات الرقمية. وفي عام ١٩٩٩، نشر هانسن مقالته الشهيرة على الإنترنت، معتبراً أن عالم التسويق قد شهد تحولات جذرية، وهو التحول الذي أعطى الضوء الأخضر لظهور الجيل الجديد. عالم التسويق الحديث أي التسويق الرقمي. وإن قوة التسويق تكمن في الأدوات الرقمية، وتفتح بشكل مختلف تماماً عن الأسواق التقليدية القائمة، وقدرات السوق الجديدة، ومن بين أمور أخرى، تطوير قنوات التوزيع والأدوات ووسائل الاتصالات التسويقية.

٢. دراسة (Smith، ٢٠١١): حول استراتيجيات التسويق الرقمي التي يجيدها جيل الألفية، ويتمحور هدف الدراسة إلى فحص استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة التي يشبع استخدامها في الوسائط الرقمية والتعرف على التي يفضلها جيل الألفية والتي تكون فعالة في التأثير على سلوكهم الشرائي. وهي الدراسة التي تم اعتماد جزء من أبعاد المتغير المستقل منها حيث تم تحديد جيل الألفية كقوة دافعة وراء التسوق عبر الإنترنت. تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم الحصول ٥٧١ مستجيباً من جيل الألفية. توصلت الدراسة إلى أن جيل الألفية يفضل القسائم عبر الإنترنت والإعلانات داخل الألعاب وأن الرسومات فعالة للغاية في جذب انتباههم.

٣. دراسة (Pawar، ٢٠١٤) درست فاعلية التسويق عبر الإنترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة تحليلية في المؤسسات التعليمية لمدينة مومباي الهندية، وقامت الدراسة على ٢٠٠ مؤسسة تعليمية في مدينة مومباي الهندية. وتهدف هذه الدراسة على مدى مساهمة التسويق عبر الإنترنت في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وما هي أبرز التحديات التي يواجهها باعتباره جزءاً منها. ونتجت أن المنظمات تستخدم

العديد من الأدوات التسويقية إلى جانب استخدامها للتسويق عبر الإنترنت وان السبب ازدياد أهمية هذا النوع من التسويق هو نقص الوعي بالإنترنت لدى الأفراد.

٤. دراسة (فاطمة الزهراء، ٢٠١٢) التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر تطرقت الباحثة لإشكالية مفادها " في ظل العولمة التي تؤثر في تطبيق التجارة الإلكترونية والبيئة العامة لها في الجزائر ، هل يمكن تبني مشروع التجارة الإلكترونية وكيف يمكن التغلب على التحديات والعوائق التي تقف أمامها، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها في التجارة الإلكترونية حسب مفهومها وتهدف إلى تعظيم حجم المعاملات التجارية بين المتعاملين باستعمال وسائل الاتصال الإلكترونية المبتكرة ، التجارة الإلكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في عصر الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه الاقتصاد الرقمي.

٥. دراسة (مهدي، ٢٠٢٠) استهدفت هذه الدراسة إلى طرح الإشكالية المتمثلة في (إلى أي مدى نجحت بطاقات الدفع الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر) واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى نجاح القانون البنكي بشكل عام وأنظمة بنك الجزائر بشكل خاص في ترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذا مدى تطور وسائل الدفع الإلكترونية الجزائرية واستعمالاتها في إنعاش التجارة الإلكترونية وتوصل من خلال دراسته للنتائج المتمثلة في النظام المصرفي الجزائري شريك أساسي في ترقية التجارة الإلكترونية فهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتجارة الإلكترونية باعتباره آلية أساسية لنجاحها، وعملية ترقية التجارة الإلكترونية من طرف النظام المصرفي الجزائري تتم بشكل تدريجي وبطيء للغاية، نجاح النظام المصرفي الجزائري في تطوير التجارة الإلكترونية بشكل محدود للغاية كونه عجزاً عن تطوير المنظومة المصرفية في حد ذاتها.

المحور الثاني: تأثير التسويق الرقمي على التسوق الإلكتروني

١. دراسة (الديك، ٢٠٠٥) هدفت هذه الدراسة في التعرف على مدى استخدام المؤسسات لنشاط التسويق الإلكتروني والتحديات والتي ستواجهها عند ممارستها للنشاط، وتوصلت الدراسة إلى أن قطاع الخدمات من أكثر الجهات التي تستخدم نشاط التسويق الإلكتروني في الأعمال المستقبلية للمؤسسات المحلية السعودية وتوصل أيضاً إلى أن نسبة كبيرة من المؤسسات لديها مواقع على الإنترنت ٩٤,٢٪ أغلبيتها في قطاع

الخدمات واستخدامات المواقع الرئيسية كانت في مجال نشر بيانات عن المؤسسة ١٢٥ مؤسسة تم عرض المنتجات والتعريف بها، ويرى أغلب المشاركين أن استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في تلبية طلبات العملاء ثم تحقيق موقع متميز ثم خلق أسواق جديدة وتحسين مستوى المنافسة.

٢. دراسة (Ketji, ٢٠١٨) هدفت فيها إلى مجموعة من الدراسات السابقة الأدوار والوظائف الخاصة بالتسويق بالمحتوى الرقمي، واستخدمت أداتي الملاحظة وتحليل المضمون الكيفي، وتوصلت إلى أن المحتوى أداة مهمة لتسهيل عمليات البيع، ويرتفع تأثيره على الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية كلما كان يضيف قيمةً تعد أهم أشكال المحتوى لتوضيح النقاط البيعية الفريدة للشركات، في حين رأت في الدراسات السابقة أن أهم البودكاست يعد أهم أدوات التسويق بالمحتوى وأشكاله حيث أجرت خمس مقابلات متعمقة مع منتجي podcast في خمس شركات صناعية وتوصلت إلى أن استخدام هذه الأداة مفيد من حيث انخفاض التكلفة والقدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل سليم.

٣. دراسات (Rehman, and other ٢٠٢١) حول العلاقة بين الإبداع المشترك للقيمة وتسويق المحتوى الرقمي في منظور المستهلكين عبر الإنترنت في باكستان، وهدفت هذه الدراسة بالتعرف على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلكين وتقييمهم لجودة العلامة التجارية فيما يخص التسويق الرقمي من خلال إجراء مقابلات مع عينة تتكون من ١٤ فرداً يتسوقون إلكترونياً وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى التسويقي لا بد من أن يكون جذاباً للانتباه، وأن يتضمن عروضاً وجوائز خاصة وتخفيضات وعناصر بصرية ومرئية، كما يجب أن تكون هناك مصداقية ووضوحاً في تقديم المعلومات لإرضاء فضول المتسوق وأن يكون مفيداً ويؤثر إيجابياً على قرار المتسوق الإلكتروني.

مشكلة الدراسة:

تتنوع الاهتمامات البحثية للتسويق الإلكتروني وتشمل دراسة المستهلك تحديد مواصفاته وخصائصه والعمليات العقلانية والعاطفية التي تؤدي إلى الفعل وتشمل قراراته الشرائية أيضاً قياس علاقة المستهلك بالتسويق الإلكتروني وآليات التسوق الإلكتروني من خلال قنوات الوسائط الرقمية ومواقع الويب التي توفر للمسوقين رؤية علمية وعملية حول أفضل المنتجات وطرق التحدث إلى المستهلكين.

وتتحدد مشكلة وتساؤلات الدراسة في محاولة التعرف على العلاقة القائمة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي ودورها في انطلاقة المؤسسات والأفراد، وعليه يمكن طرح الإشكال التالي: ما هو أثر التسويق الرقمي على تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟ وكيفية مساهمة التجارة الإلكترونية عبر قنوات الوسائط الرقمية؟ وهو ما مدى استجابة دخول التجارة الإلكترونية على مستوى المبيعات للشركات والمستوى الاقتصادي بالمملكة؟ وما هي أهم التحديات والعقبات التي تواجه أنواع التجارة الإلكترونية؟ وكيف أثر نجاح التسويق الإلكتروني على نمو وتنوع التجارة الإلكترونية؟

أهمية الدراسة:

إلقاء الضوء على أحد الموضوعات التي تبرز التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال نتيجة للتغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حيث يستمد البحث أهميته باعتبار التجارة الإلكترونية من المواضيع الجديدة المهمة التي فتحت أبوابها الواسعة أمام الأفراد والمنشآت الصغيرة والمتوسطة والكبيرة كمجال جيد للاستثمار. حيث تلعب التجارة الإلكترونية أهمية قصوى في النهوض بالاقتصاد من خلال تنوع قنوات الوسائط الرقمية. وتساعد التجارة الإلكترونية المؤسسات والأفراد بالاندماج في الاقتصاد الجديد واختيار عملية التسويق الإلكتروني بسهولة وتنوع. وأيضاً وجود شح وغموض في مصادر تعلم وتطبيق آليات الدخول لممارسة التجارة الإلكترونية وإنشاء المحتوى الرقمي عليها.

تشجيع الممارسين بالمؤسسات والأفراد بالمملكة على الاستفادة من التسويق الإلكتروني ضمن نشاطاتهم التسويقية، وأيضاً تشجيع المحيط الاقتصادي على الاهتمام بإنشاء وتطوير المؤسسات الافتراضية في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتطبيقاتها في مجال المنافسة.

أهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة عموماً إلى تحليل دور ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر مواقع قنوات الوسائط الرقمية في تطوير المؤسسات الناشئة والأفراد .
- معرفة واقع التسويق الإلكتروني في كل من المؤسسات وتكون محل الدراسة.
- تحديد أهم المعوقات والتحديات التي تقلص من انتشار التجارة الإلكترونية.

- تسعى هذه الدراسة إلى الاستطلاع والبحث عن تبني التجارة الإلكترونية وأثر التسويق الرقمي على التسوق بالمملكة.
- التعرف على منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها المستهلك السعودي في إتمام عمليات التسويق الرقمي والشراء الإلكتروني.
- تحديد دور التسويق الرقمي في تشجيع النية الشرائية للمستهلك السعودي، و التعرف على تفضيلات المستهلك السعودي واتجاهاته نحو التسويق الرقمي من حيث النوع والوظيفة والمواصفات.

تساؤلات الدراسة الميدانية:

تستهدف الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

ما هو دور التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية للتسويق الإلكتروني؟
ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية، تمثلت في:

1. كيف تساهم التجارة الإلكترونية عبر قنوات الوسائط الرقمية؟
2. ما مدى استجابة دخول التجارة الإلكترونية على مستوى المبيعات للشركات والأفراد والمستوى الاقتصادي بالمملكة؟
3. ما هي أهم التحديات التي تواجه أنواع التجارة الإلكترونية؟
4. ما هو تأثير التسويق الرقمي على زيادة عدد الموردين في الصين لزيادة وانتشار المنتجات الصينية في المملكة؟
5. أثر نجاح التسويق الإلكتروني على نمو وتنوع التسوق الإلكتروني في المملكة؟

ومن وجهة نظرنا كباحثين نرى أن التسويق الرقمي يتطور بشكل سريع، والتجارة الإلكترونية تزيد بالتنوع في معاملاتها التجارية عبر منصاتها، وتطورهم يتوسع مع تطور التكنولوجيا والمعلومات التقنية، وكيفية زيادة العوائد فيما يتعلق بالنشاط الاقتصادي بالمملكة، وهذا الأمر أدى إلى توسع وتطور سريع لمنصات التجارة الإلكترونية وكيفية استفادة المستهلكين السعوديين من هذا التطور والتنوع ليصل إلى زيادة في الخدمات وتبسيط المعاملات التجارية عبر الإنترنت.

فروض الدراسة:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرين أساسيين هما: المتغير المستقل وهو (التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية) والمتغير التابع هو (تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني). وينبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات هي كما يلي:
- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفرضية الطردية بين تأثير التسويق الرقمي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مجموعة قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي.

الفصل الثاني: الإطار المعرفي

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني:

الجدور التاريخية لتسويق الإلكتروني:

إن علم التسويق الرائع يخدم الشركات والأعمال منذ عقود ولم تر نجاحاً أو سهولة في التقاط بيانات العملاء وتطوير المنتجات التي تناسبهم وفتتهم مثل النجاح الذي قدمه علم التسويق وأهله، حتى وصل العالم إلى في التسعينيات تطور استخدام الحاسب الآلي وانتقل من مرحلة الاستخدام المقيد إلى التطوير، وبيئة الأعمال والبحث العلمي جعلت الحاسبات تدخل كل منزل وكل شركة وكل قسم، بغض النظر في أي مجال.

مفاهيم التسويق الإلكتروني :

- يعتبر التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم المبتكرة الجديدة في مجال التسويق. ومن الجدير بالذكر أنه حتى في الأدبيات التسويقية فإن مفهوم التسويق الإلكتروني يكتنفه الغموض، وذلك بسبب الاعتقاد بأن التسويق لا يمكن أن يتم إلا من خلال شبكة الإنترنت، ولهذا السبب فإنه في إعطاء فكرة التعريف الدقيق للتسويق الإلكتروني.
- التسوق الإلكتروني (Shopping-E) لا يعني التسويق الإلكتروني، لأن التسوق الإلكتروني يشير إلى البيع والشراء من خلال التقنيات الرقمية وأبرزها الإنترنت وليس وحده، أما التسويق الإلكتروني فيشمل قبل

وأثناء وخلال وبعد عملية الإنتاج أو الحصول على السلع أو استخدام الخدمات. وفي هذا السياق يعتبر التسوق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، كما أن التسويق عبر الإنترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني.

- يعتقد البعض أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ. نقول: أن التجارة الإلكترونية هي معاملة تتم من خلال التكنولوجيا الرقمية، في حين أن التسويق الإلكتروني هو سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة، وهو نهج متكامل لا يقتصر على التعامل مع السلع والخدمات، على الرغم من أنه يستخدم التكنولوجيا الرقمية كوسيلة رافعة لتحسين الأداء التنظيمي العام.
- أنواع التسويق الإلكتروني:

يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

- النوع الأول: التسويق الخارجي External Marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).
- النوع الثاني: التسويق الداخلي Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجهاً في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاصاً بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.
- النوع الثالث: Interactive Marketing وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء < تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري، وهو نتاج التفاعل الناتج عن تمكين وسائل التكنولوجيا للمستخدمين بالتفاعل مع المنتجات والخدمات على وسائل التواصل الاجتماعي(Owies, 2022).

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية:

مفهوم وتعريف التجارة الإلكترونية عبر التاريخ :

- التجارة الإلكترونية: هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية (طارق، ٢٠٠٩).
- المفهوم العام للتجارة الإلكترونية: هي إدارة الأنشطة التجارية وتنفيذ العمليات المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية المشابهة (وليد، ٢٠١٦).

أهداف التجارة الإلكترونية:

تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.
- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.
- تحقيق السرعة والكفاءة في أداء الأعمال.

أهمية التجارة الإلكترونية:

- انخفاض التكاليف حيث كان التسويق للمنتجات بالوسائل التقليدية تكلفته باهظة، أما الآن فيمكن تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت حيث يمكن للتجارة الإلكترونية زيادة المبيعات أيضاً بأقل تكلفة، ويمكن التسوق من خلال الأجهزة النقالة دون التقيد بالحدود الجغرافية أو الزمنية (Owes, 2017).
- التداول العالمي حيث يمكن تخطي الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم دون تكلفة تذكر بالمعاملات التجارية والتسويق لها، على عكس التجارة التقليدية التي تقتصر أمل بها محلياً ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

المبحث الثالث: التسوق الإلكتروني للمستهلك السعودي:

العوامل المؤثرة على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني:

يتضح من آخر الدراسات أن هناك دوراً كبيراً في تشجيع المستهلك السعودي على استخدام وتبني التسوق الإلكتروني، فالمستهلك السعودي يسعى نحو الحصول على المنتج أو الخدمة التي تقدم له في أسرع وقت وبشكل فيه تنوعاً وتطوراً وسعراً مناسباً.

مزايا التسويق الإلكتروني للمستهلك السعودي:

- شعور المستهلكين بالراحة والبعد عن الزحام والضجيج.
- إمكانية الشراء بأفضل الأسعار مع إمكانية المقارنة بين الأسعار بمختلف المواقع.

عيوبها:

- احتمالية التعرض للاحتيال من بعض المواقع غير الموثوقة أثناء الدفع ، أو الغش في جودة المنتجات أو عدم الإفصاح عن العيوب الموجودة في المنتجات.

- قد يؤدي إلى الانعزال عن المجتمع.

أهمية التسويق الإلكتروني للمستهلك السعودي:

- هناك ضرورة في تقدم التوعية المستمرة بأهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة تتماشى مع التطورات الهائلة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا.
- أهمية استمرار تطوير الشركات لتحقيق المزيد من الثقة عند المستهلك السعودي ، حيث إن الشركات تطور في تقديم خدماتها عن طريق الإنترنت وتحاول في تسريع الاستجابة لطلبات المستهلك.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

سوف نتناول منهجية الدراسة، حيث تم تحديد المنهج المستخدم بالدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، والأداة المستخدمة في جمع البيانات بالدراسة مع عرض مفصل لحساب معاملات ثبات وصدق أداة الدراسة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

٣-١ منهج الدراسة:

استخدمت الباحثات المنهج الوصفي المسحي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقد عرفه (العساف، ٢٠٠٣م) بأنه "ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، ذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك إلى دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب".

٢-٣ مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من عينة عشوائية من المستهلكين السعوديين الذين يقومون بعمليات من المعاملات التجارية الإلكترونية من بيع وشراء عبر الإنترنت، وسبق لهم تجربة منصات التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء أو البيع.

٣-٣ عينات الدراسة:

أصل البحوث العلمية أن تجرى على جميع أفراد مجتمع البحث؛ قامت الباحثات باختيار عدد ١٢٠ مبحوث من أصل مجتمع الدراسة وبعد الفحص والترتيب تحصلت الباحثات على ١٠٧ استبانة صالحة للتحليل.

٤-٣ أدوات جمع البيانات:

سيتم اعتماد أداة البحث على الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات للإجابة عن التساؤلات الخاصة بالدراسة ونشرها وتوزيعها ومراجعتها بدقة، بالإضافة إلى عدة مقاييس توضح مدى تفضيل عينة الدراسة لمواصفات التسويق الرقمي ووظائفه وأنواعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

اختبارات الإحصائية المقترحة :

سيتم نسخ الاستبيان وتحليله من خلال برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية للحزمة الإحصائية (PSSS) واستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

١. النسب والتكرارات لوصف عينة الدراسة.
٢. الوسط الحسابي.
٣. الوسط الحسابي النسبي.
٤. الانحراف المعياري.
٥. اختبار ألفا كرونباخ .
٦. معامل الارتباط بيرسون.
٧. نموذج الانحدار الخطي المتعدد.
٨. اختبار تحليل التباين.
٩. اختبار تحليل التباين الأحادي.

٣-٤- خصائص أفراد الدراسة:

❖ الجنس:

جدول رقم (١) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	١٦	١٥%
أنثى	٩١	٨٥%
المجموع	١٠٧	١٠٠%

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس، حيث نجد أن الغالبية من عينة الدراسة كانوا من الإناث بنسبة ٨٥% بينما الذكور يمثلون ١٥%.

❖ المستوى التعليمي

جدول رقم (٢) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	١٦	١٥%
بكالوريوس	٥٧	٥٣%
ماجستير	٢٥	٢٣%
دكتورة	٦	٦%
غير ذلك	٣	٣%
المجموع	١٠٧	١٠٠%

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة، حيث نجد أن غالبيتهم كانوا من حملة درجة البكالوريوس حيث يمثلون ما نسبته ٥٣%، يليهم حملة الماجستير بنسبة ٢٣%، ثم ١٥% من حملة الثانوية فقط، إما حملة الدكتوراة فكانوا يمثلون ٦%، وأخيراً ٣% كانوا غير ذلك.

❖ العمر:

جدول رقم (٣) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
١٦%	١٧	من ١٦ إلى ٢٥ سنة
٣٦%	٣٩	من ٢٦ إلى ٣٥
٣٦%	٣٨	من ٣٦ إلى ٤٥
١٢%	١٣	٤٦ سنة وأكبر
١٠٠%	١٠٧	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد الدراسة حسب العمر، حيث إن نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة كانوا من ٢٦ – ٣٥ سنة ومثلهم بنفس القدر ٣٦-٤٥ بنسبة ٣٦%، كذلك نلاحظ أن الذين أعمارهم أقل من ٢٥ سنة كانوا حوالي ١٦%، وأخيراً ١٢% كانوا أكثر من ٤٦ سنة.

❖ الوظيفة:

جدول رقم (٤) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	الوظيفة
١٦%	١٧	قطاع حكومي
٣٦%	٣٩	قطاع خاص
٤٨%	٥١	غير ذلك
١٠٠%	١٠٧	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد الدراسة حسب الوظيفة، نجد أن ٤٨% لا يعملون لا في القطاع الخاص أو العام، بينما شاغلو الوظائف الحكومية من عينة الدراسة كانوا يمثلون ١٦%، وأخيراً ٣٦% كانوا من موظفي القطاع الخاص.

❖ الدخل:

جدول رقم (٥) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الدخل

النسبة	التكرار	الدخل
٢٧%	٢٩	أقل من ٣٠٠٠ ريال
١٩%	٢٠	من ٣٠٠١ إلى ٥٠٠٠ ريال
٢٨%	٣٠	من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ ريال
٢٦%	٢٨	أكثر من ١٠٠٠٠ ريال
١٠٠%	١٠٧	المجموع

شكل رقم (٥) توزيع أفراد الدراسة حسب الدخل

من الجدول أعلاه، نجد أن ٢٨% من العينة كان دخلهم يتراوح ما بين ٥٠٠٠ – ١٠٠٠٠ ريال سعودي شهرياً، يليهم بنسبة ٢٧% الذين دخلهم أقل من ٣٠٠٠ ريال، وكذلك بنسبة ٢٦% الذين يتجاوز دخلهم ١٠ آلاف ريال ، وأخيراً ١٩% كان دخلهم يتراوح ما بين أكثر من ٣ آلاف – أقل من ٥ آلاف ريال سعودي شهرياً.

أداة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وجدت الباحثات أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي (الاستبانة)، وتم التأكد من إجراءات الصدق والثبات لهذه الأداة، وفيما يأتي تفصيل لكيفية إعداد الأداة والإجراءات التي اتخذها الباحث للتحقق من صدق وثبات الأداة.

إعداد الأداة:

بعد الرجوع إلى الأدب التربوي وعدد من الدراسات السابقة وبعد الاطلاع على العديد من المراجع الخاصة بموضوع دور التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية في تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني ، ترى الباحثات أن هذا الموضوع يستحق التأمل والوقوف عليه من أجل تحديد جذوره وعلله، ولذلك قامت الباحثات بحصر المحاور لوضع مقترح شامل لدراسة دور التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية في تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني ، وذلك بهدف عرضها على المحكمين للاسترشاد بأرائهم، حيث قامت الباحثات بعرض الاستبانة في المرحلة الأولية، حيث أبدى المحكمون آراءهم تجاهها.

٣-٥ صدق أداة الدراسة:

عرف (العساف، ٢٠٠٣م) صدق الأداة بأنها: "التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه فقط"، ولقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

أ/ الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

بعد أن انتهت الباحثات من إعداد الاستبانة ، وتم عرضها على مشرف البحث ومجموعة من أساتذة قسم كلية الإعلام والتسويق الرقمي بالجامعة، وبناء على ملاحظات المحكمين وآرائهم تم اختيار هذه المحاور، وقد اتفق معظم المحكمين على أن هذه المحاور تساعد على قياس ما صممت له ، وقد توصلوا إلى الصدق الظاهري لخدمات الاستبانة، وصدق محتواها، وقدرتها على قياس ما وضعت لقياسه، وعلى مدى انتماء الخدمات للمحاور التي صُنفت فيها بعد التعديل والحذف والإضافة التي خضعت لها الأداة، استجابةً لآراء المحكمين، وأصبحت الاستبانة جاهزة، وصالحة للتطبيق على العينة.

ب – صدق الاتساق الداخلي للأداة:

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي تم حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما يوضح ذلك ما جاء في الجدولين التاليين.

جدول رقم (6) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحاور بالدرجة الكلية لكل محور

معامل الارتباط	المحور
	المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت؟
**٠,٦٧٠	١. إن التسويق الرقمي ساهم على تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت؟
**٠,٥٩١	٢. سهل عملية الحصول على المنتجات والخدمات؟
**٠,٦١٧	٣. يوجد تزايداً في التواصل معك من خلال وسائل التسويق الرقمي؟
**٠,٦٣٣	٤. تشعر بالراحة والأمان عند استخدام الدفع الإلكتروني عند التسوق عبر الإنترنت؟

**٠,٧٨٥	٥. تجد طريقتك المفضلة للتسوق عبر الإنترنت المفضلة حاليًا للحصول على المنتجات والخدمات؟
	المحور الثاني: العلاقة بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي؟
**٠,٥٩١	١. القنوات الإعلامية الرقمية يمكن أن تسرع في تعزيز وتحسين أنواع التسوق عبر الإنترنت؟
**٠,٧٥٧	٢. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لاكتشاف المنتجات والخدمات عبر الإنترنت؟
**٠,٦٨١	٣. هناك تزايد في التفاعل مع الإعلانات الرقمية التي تروج للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
**٠,٧٤٩	٤. إن الوسائط الرقمية أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات حول المنتج أو الخدمة قبل شرائها؟
**٠,٧٢٣	٥. هناك تزايد في الثقة بآراء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني؟
	المحور الثالث: تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي؟
**٠,٦٣٠	١. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على تجربة التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية؟
**٠,٧٢٣	٢. إن البحث عن المنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أسرع من المواقع التقليدية؟
**٠,٨٢٢	٣. محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يعد مصدرًا مهمًا لاكتشاف المنتجات الجديدة والمتنوعة؟

**٠,٧٥١	٤. لاحظت زيادة في تنوع العروض والمنتجات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
**٠,٧١٦	٥. إن سماع آراء المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على قرار التسوق عبر الإنترنت؟
	المحور الرابع: تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية؟
**٠,٧٨٣	١. المواقع الترفيهية تلعب دورًا مهمًا في تحفيز اهتمامك بشراء المنتجات السعودية عبر الإنترنت؟
**٠,٨٥٨	٢. المحتوى الترفيهي على الإنترنت يساعد في زيادة وعيك بالعلامات التجارية؟
**٠,٨٢١	٣. مستعد لشراء المنتجات السعودية بسبب التجربة التفاعلية على صفحات الويب الترفيهية؟
**٠,٨٢٢	٤. سهولة مشاركة المحتوى الترفيهي ذي الصلة على الموقع، سيؤثر على اختيارك للتسوق عبر الإنترنت؟
**٠,٨٥٠	٥. استخدام المواقع الترفيهية يساعد في تعميق الهوية الثقافية السعودية ويعزز في شراء المنتجات المحلية؟

❖ دال عند مستوى الدلالة ٠,٠١ فأقل

يتضح من الجدول رقم (٥) أن جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١)، مما يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة.

٣-٥ ثبات أداة الدراسة:

لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، ويوضح الجدول رقم (٩) معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة.

جدول رقم (٧) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

ثبات المحور	عدد العبارات	محاور وأبعاد الاستبانة
٠,٦٦٠	٥	المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت؟
٠,٧٣١	٥	المحور الثاني: العلاقة بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي؟
٠,٧٦٥	٥	المحور الثالث: تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي؟
٠,٨٨٣	٥	المحور الرابع: تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية؟
٠,٨٧٥	٢٠	الثبات العام

يوضح الجدول رقم (٦) أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عالٍ إحصائياً، حيث جاء الثبات العام للدراسة (٠,٨٧٥) بينما تراوحت معاملات ثبات أداة الدراسة بين (٠,٦٦٠ – ٠,٨٨٣)، وهي معاملات ثبات مرتفعة جداً يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة.

١- إجراءات تطبيق الدراسة:

لقد تم توزيع الاستبانة إلى مجموعة من المستهلكين السعوديين الذين يقومون بعمليات من المعاملات التجارية الإلكترونية من بيع وشراء عبر الإنترنت، وسبق لهم تجربة منصات التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء أو البيع لمنتجات متنوعة، وبعد فحصها حصلت الباحثات على (١٠٧) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وبعد ذلك تم إدخال البيانات، ومعالجتها إحصائياً بالحاسب الآلي عن طريق برنامج (SPSS) ومن ثم قامت الباحثات بتحليل البيانات واستخراج النتائج.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences والتي يرمز لها اختصارًا بالرمز (SPSS)، وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي.

ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-

٤ = ١)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي

(٤/٥ = ٠,٨)، بعد ذلك تمت إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد

الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يتضح في الجدول التالي:

جدول (٨) توزيع مدى المتوسطات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة

الدرجة الموافقة	مدى المتوسطات	الفئة
معارض وبشدة	١,٨٠ - ١,٠٠	الأولى
معارض	٢,٦٠ - ١,٨١	الثانية
محايد	٣,٤٠ - ٢,٦١	الثالثة
موافق	٤,٢٠ - ٣,٤١	الرابعة
موافق وبشدة	٥,٠٠ - ٤,٢١	الخامسة

حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم للخدمات الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة، وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي (Mean): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن أسئلة الدراسة (متوسط متوسطات العبارات) مع العلم بأنه يفيد في ترتيب خدمات الدراسة حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
- تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation): وذلك للتعرف على مدى انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من خدمات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد

عينة الدراسة لكل عبارة من خدمات متغيرات الدراسة للمحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشنتها بين المقياس

نتائج الدراسة وتفسيرها:

فبما يلي عرض لنتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لخدمات الاستبانة، وذلك بالإجابة عن تساؤلات الدراسة عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأسئلة الاستبانة، وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت؟

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (9) استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الأول مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

الرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت؟	م
2	90%	0.59	4.52	أن التسويق الرقمي ساهم على تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت؟	1
1	93%	0.50	4.64	سهل عملية الحصول على المنتجات والخدمات؟	2
4	83%	0.66	4.15	يوجد تزايداً في التواصل معك من خلال وسائل التسويق الرقمي؟	3
5	71%	0.89	3.54	تشعر بالراحة والأمان عند استخدام الدفع الإلكتروني عند التسوق عبر الإنترنت؟	4

3	84%	0.75	4.18	تجد طريقتك المفضلة للتسوق عبر الإنترنت المفضلة حاليًا للحصول على المنتجات والخدمات؟
	84%	0.68	4.21	الانحراف والمتوسط العام

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تقع على مستوى "موافق بشدة" بمتوسط حسابي (٤,٢١) حول محور تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت ، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسط (٤,٦٤ – ٣,٥٤) .

المحور الثاني: العلاقة بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي؟

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (10) استجابات أفراد الدراسة لعبارة المحور الأول مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

الرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العلاقة بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي	م
3	86%	0.59	4.30	القنوات الإعلامية الرقمية يمكن أن تسرع في تعزيز وتحسين أنواع التسوق عبر الإنترنت؟	1
1	91%	0.55	4.55	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لاكتشاف المنتجات والخدمات عبر الإنترنت؟	2
2	87%	0.73	4.34	هناك تزايد في التفاعل مع الإعلانات الرقمية التي تروج للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	3
4	84%	0.73	4.22	أن الوسائط الرقمية أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات حول المنتج أو الخدمة قبل شرائها؟	4

5	81%	0.86	4.05	هناك تزايد في الثقة بأراء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني؟	٥
	86%	0.69	4.29	الانحراف والمتوسط العام	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تقع على مستوى "موافق بشدة" بمتوسط حسابي (٤,٢٩) حول محور العلاقة بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسط (٤,٠٥ – ٤,٥٥) .

المحور الثالث: تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي؟

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة ، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (11) استجابات أفراد الدراسة لعبارة المحور الأول مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

الرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي؟	م
3	86%	0.74	4.29	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على تجربة التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية؟	1
4	84%	0.85	4.21	إن البحث عن المنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أسرع من المواقع التقليدية؟	2
2	87%	0.78	4.35	محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يعد مصدرًا مهمًا لاكتشاف المنتجات الجديدة والمتنوعة؟	3

1	87%	0.68	4.37	4	لاحظت زيادة في تنوع العروض والمنتجات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
5	75%	1.08	3.74	5	إن سماع آراء المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على قرار التسوق عبر الإنترنت؟
	84%	0.82	4.19		الانحراف والمتوسط العام

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تقع على مستوى "موافق" بمتوسط حسابي (٤,١٩) حول محور تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسط (٣,٧٤ – ٤,٣٧).

المحور الرابع: تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية؟

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (12) استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الأول مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

الرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	م	تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية
4	74%	0.82	3.71	1	المواقع الترفيهية تلعب دوراً مهماً في تحفيز اهتمامك بشراء المنتجات السعودية عبر الإنترنت؟
2	77%	0.78	3.83	2	المحتوى الترفيهي على الإنترنت يساعد في زيادة وعيك بالعلامات التجارية؟
5	72%	0.89	3.60	3	مستعد لشراء المنتجات السعودية بسبب التجربة التفاعلية على صفحات الويب الترفيهية؟

3	75%	0.93	3.74	4	سهولة مشاركة المحتوى الترفيهي ذي الصلة على الموقع، سيؤثر على اختيارك للتسوق عبر الإنترنت؟
1	78%	0.83	3.91	٥	استخدام المواقع الترفيهية يساعد في تعميق الهوية الثقافية السعودية ويعزز في شراء المنتجات المحلية؟
	75%	0.85	3.76		الانحراف والمتوسط العام

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تقع على مستوى "موافق" بمتوسط حسابي (٣,٧٦) حول محور تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية ، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسط (٣,٦٠ – ٣,٩١) ، وهي كلها متوسطات تقع في مدى "موافق".

اختبار الفرضيات

○ الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرين أساسيين هما: المتغير المستقل وهو (التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية) والمتغير التابع هو (تبني المستهلك السعودي للتسويق الإلكتروني) .

وينبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات هي كما يلي:

١- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في

عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي

- **فرض العدم H٠:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي
- **الفرض البديل H١:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي

ملخص نموذج الانحدار

النموذج	قيمة مربع R	الخطأ القياسي	المتغيرات الإحصائية	
			قيمة F	قيمة الدلالة
١	٠,٤٧٨	٤٣٤١١.	٩٨,١٥٤	٠٠٠.

اختبار تحليل التباين ANOVA

مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	قيمة الدلالة
١٠,٣٥٦	١	١٠,٣٥٦	٩٨,١٥٤	٠٠٠.
١١,٠٧٨	١٠٥	١٠٦.		
٢١,٤٣٤	١٠٦			

المتغير التابع تأثير التسويق الرقمي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي

المتغير المستقل : التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية

معاملات نموذج الانحدار

	المعاملات الموحدة		قيمة بيتا	قيمة T	قيمة الدلالة
	B	الخطأ القياسي			
أن التسويق الرقمي ساهم	١,١٥٧	٣٠٩.		٣,٧٣٨	٠,٠٠
على تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت؟	٧٤٢.	٠٧٥.	٦٩٥.	٩,٩٠٧	٠,٠٠

المتغير التابع التسويق الرقمي ودوره في تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت

من الجداول أعلاه، والنتيجة عن تطبيق اختبار الانحدار لقياس مدى تأثير التسويق الرقمي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي، قيمة الدلالة ($< 0,00$)

٠,٠٥) وهذا يشير إلى قبول الفرض البديل ورفض فرضية العدم، أي أنه التسويق الرقمي يؤثر في زيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي.

○ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مجموعة قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي.

اختبار تحليل التباين ANOVA

مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	قيمة الدلالة
١٧,٤٢٦	٣٣	٠,٥٢٨	٥,٠٤٨	٠,٠٠
٧,٦٣٧	٧٣	٠,١٠٥		
٢٥,٠٦٢	١٠٦			

المتغير التابع قنوات الوسائط الرقمية عند المستهلك السعودي

المتغير المستقل : التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة مستوى الدلالة ($٠,٠٠ < ٠,٠٥$) وهذا يقودنا إلى رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل أي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مجموعة قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي.

مناقشة النتائج والتوصيات:

فيما يخص النتائج بناء على تحليل الإحصائي للاستبيان، تم التوصل إلى :

النتائج:

مجتمع الدراسة الحالية يتألف من عينة عشوائية من المستهلكين السعوديين الذين يشتركون في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت واستخدموا منصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء والبيع لمجموعة متنوعة من المنتجات. تم اختيار ١٢٠ فرداً من مجتمع الدراسة، وبعد التحقق والترتيب، تم الحصول على ١٠٧ استبانة صالحة للتحليل. يتضح أن الإناث يشكلن نسبة ٨٥٪ من العينة، في حين يمثل الذكور ١٥٪. بالنسبة للمستوى التعليمي، يشكل حملة شهادة البكالوريوس أكبر نسبة بلغت ٥٣٪، تليها حملة شهادة الماجستير بنسبة ٢٣٪، ثم حملة شهادة الثانوية بنسبة ١٥٪ فقط، وحملة الدكتوراة بنسبة ٦٪، وأخيراً ٣٪ لغير ذلك. بالنسبة

للعمر، الفئة العمرية من ٢٦ إلى ٣٥ سنة تشكل الأكبر نسبياً بنسبة ٣٦٪، تليها الفئة العمرية من ٣٦ إلى ٤٥ سنة بنفس النسبة، والأفراد الذين تقل أعمارهم عن ٢٥ سنة يشكلون حوالي ١٦٪، بينما يبلغ النسبة ١٢٪ للأفراد الذين يبلغون من العمر ٤٦ سنة أو أكثر. بالنسبة للوظيفة، يشكل غير المشغولين بالعمل ٤٨٪ من العينة، بينما يمثل موظفو القطاع الحكومي ١٦٪ وموظفو القطاع الخاص ٣٦٪. بالنسبة للدخل، الأشخاص الذين يتقاضون دخلاً بين ٥٠٠٠ و ١٠٠٠٠ ريال سعودي شهرياً يشكلون ٢٨٪ من الدراسة، تليهم الذين يحصلون على دخل أقل من ٣٠٠٠ ريال بنسبة ٢٧٪، والذين يتجاوز دخلهم ١٠٠٠٠ ريال بنسبة ٢٦٪، وأخيراً ١٩٪ يتقاضون دخلاً بين أكثر من ٣٠٠٠ ريال وأقل من ٥٠٠٠ ريال سعودي شهرياً.

المراجع:

الديك، أحمد خليفة. (٢٠٠٥) تقييم مدى تطبيق نشاط التسوق الإلكتروني في قطاع الأعمال السعودي. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز.

العضايلة، محمد جميل عبد القادر. (٢٠١٥) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال.

الطار، فؤاد، الشمري، محمد. (٢٠١٧) حول التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة. المجلة العراقية للعلوم الإدارية. ١٣ (٥٤)..

رضا، مهدي. (٢٠٢٠) بطاقات الدفع الإلكترونية وترقية التجارة الإلكترونية. مجلة الدراسات والبحوث القانونية مجلد رقم ٥ عدد رقم ٢، تاريخ النشر ٢٠ جون ٢٠٢٠، كلية الحقوق جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

عاقل، سعيد جمعة، والنادي، نورالدين أحمد. (٢٠٠٧). التسويق عبر الانترنت، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،

قندوز، فاطمة الزهراء. (٢٠١٣). دراسة التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر.



- Limani, K. (2018). Branding with content: Digital content marketing as a viable online brand equity approach for Software-as-a-Service firms in business markets (master's thesis).
- Ahmad, M., Rehman, M., & Hussain, A. (2021). Exploring relationship of value co-creation and digital content marketing: a perspective of online consumers in Pakistan. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 10(3), 118-128.
- Pawar, A. V. (2014). Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication. School of Management, DY Patil University, Navi Mumbai.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
- Owes, M. G. E. (2017). The impact of mobile communication on the political participation of young people in Egypt. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2017(58), 383–443.
- Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(81), 35–62.