

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

اسم الطالب

عبدالله عبدالعزيز الزعاعي

الرقم الجامعي

232001836

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

4.....	قائمة الجداول
7.....	فهرس الأشكال
9.....	المستخلص
10.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11.....	1.1. المقدمة
12.....	1.2. مشكلة الدراسة
12.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
13.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
13.....	1.3. أهمية الدراسة
13.....	1.3.1. على المستوى النظري:
14.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
14.....	1.4. أسئلة الدراسة:
15.....	1.5. أهداف الدراسة:
15.....	1.6. فرضيات الدراسة
16.....	1.7. نموذج الدراسة
16.....	1.8. منهجية الدراسة
18.....	1.9. الدراسة الميدانية
20.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
22.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
23.....	2.1. المقدمة:
24.....	2.2. المتغيرات المستقلة:
25.....	2.3. المتغير التابع:
25.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

26	 الخاتمة: 2.5
27	 الفصل الثالث: منهجية الدراسة 3
28	 3.1 المقدمة:
30	 3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
30	 3.3 تصميم البحث:
31	 3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:
32	 3.5 طريقة جمع البيانات:
33	 3.6 أنواع البيانات:
34	 3.7 إجراءات التحليل الإحصائي:
35	 3.8 الخاتمة:
37	 4 الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
38	 4.1 المقدمة:
40	 4.2 توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):
42	 4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:
43	 4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):
84	 4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:
94	 4.6 الخاتمة
96	 5 الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
97	 5.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
99	 5.2 توصيات الدراسة:
100	 5.3 الخاتمة:
101	 ملحق الاستبانة
103	 أدوات البحث:
104	 المراجع:

قائمة الجداول

40	جدول 1 : التحليلات الإحصائية.....
42	جدول 2 : ملخص التحليلات الإحصائية.....
43	جدول 3 : اختبار الثبات والموثوقية.....
44	جدول 4 : التحليل الإحصائي للعمر.....
46	جدول 5 : التحليل الإحصائي للجنس.....
47	جدول 6 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية.....
49	جدول 7 : التحليل الإحصائي لمتابعة العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.....
50	جدول 8 : التحليل الإحصائي لتأثير الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.....
52	جدول 9 : التحليل الإحصائي لمساعدة الحملات التسويقية الرقمية على زيادة معرفتي بالمنتجات والخدمات.....
53	جدول 10 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ثقتي بالعلامة التجارية.....
55	جدول 11 : التحليل الإحصائي للشعور أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشجعني على تجربة منتجات جديدة..
56	جدول 12 : التحليل الإحصائي لتمييز المحتوى الرقمي الذي تقدمه العلامات التجارية بالوضوح والجاذبية.....
58	جدول 13 : التحليل الإحصائي لتقديم المحتوى الرقمي معلومات كافية تساعدني على اتخاذ قرار الشراء.....
59	جدول 14 : التحليل الإحصائي لكون المحتوى الرقمي يعكس جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة.....
61	جدول 15 : التحليل الإحصائي لتأثير تنوع المحتوى الرقمي (صور، فيديوهات، عروض) في اهتمامي بالمنتج.....
62	جدول 16 : التحليل الإحصائي للحرص على متابعة المحتوى الرقمي المحدث للعلامات التجارية التي أفضّلها.....
64	جدول 17 : التحليل الإحصائي لجاذبية الإعلانات الرقمية عند تصفحي للإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي.....
65	جدول 18 : التحليل الإحصائي لتقديم الإعلانات الرقمية معلومات مقنعة حول المنتجات أو الخدمات.....
67	جدول 19 : التحليل الإحصائي لتأثير العروض والتخفيضات المعلن عنها رقميًا في قراري الشرائي.....
68	جدول 20 : التحليل الإحصائي للاستجابة للإعلانات الرقمية من خلال زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالعلامة التجارية.....
70	جدول 21 : التحليل الإحصائي لامتلاك نية لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر التسويق الرقمي.....
71	جدول 22 : التحليل الإحصائي لتفضيل شراء المنتجات التي أتعرف عليها من خلال القنوات الرقمية.....
73	جدول 23 : التحليل الإحصائي لتأثير التسويق الرقمي بشكل عام في زيادة رغبتي في شراء المنتجات أو الخدمات.....
75	جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....

77	جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. وجودة المحتوى الرقمي.
78	جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والإعلانات الرقمية.
80	جدول 27 : ملخص النموذج
80	جدول 28 : تحليل التباين
80	جدول 29 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد
83	جدول 30 : اختبار التباين الأحادي
83	جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز
	جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على نية
84	الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
	جدول 33 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على نية
85	الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
	جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على
85	نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
	جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على
86	نية الشراء لدى المستهلكين.
	جدول 36 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على
86	نية الشراء لدى المستهلكين.
	جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
87	على نية الشراء لدى المستهلكين.
	جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى
88	المستهلكين.
	جدول 39 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى
88	المستهلكين.
	جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على نية الشراء
88	لدى المستهلكين.
	جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية الشراء لدى
89	المستهلكين.

جدول 42 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية الشراء لدى المستهلكين.....	89
جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية الشراء لدى المستهلكين.....	90
جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكامل في استخدام أدوات التسويق الرقمي وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين.....	91
جدول 45 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكامل في استخدام أدوات التسويق الرقمي وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين.....	91
جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكامل في استخدام أدوات التسويق الرقمي وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين.....	91
جدول 47 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: تختلف قوة تأثير أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى الرقمي، والإعلانات الرقمية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.....	92
جدول 48 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: تختلف قوة تأثير أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى الرقمي، والإعلانات الرقمية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.....	93
جدول 49 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: تختلف قوة تأثير أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى الرقمي، والإعلانات الرقمية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.....	93

فهرس الأشكال

- شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للعمر 45
- شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني للجنس 46
- شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية 48
- شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لمتابعة العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر 49
- شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لتأثير الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات 51
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لمساعدة الحملات التسويقية الرقمية على زيادة معرفتي بالمنتجات والخدمات 52
- شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني للاعتقاد أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ثقتي بالعلامة التجارية 54
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني للشعور أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشجعي على تجربة منتجات جديدة 55
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لتمييز المحتوى الرقمي الذي تقدمه العلامات التجارية بالوضوح والجاذبية 57
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتقديم المحتوى الرقمي معلومات كافية تساعدني على اتخاذ قرار الشراء 58
- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لكون المحتوى الرقمي يعكس جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة 60
- شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتأثير تنوع المحتوى الرقمي (صور، فيديوهات، عروض) في اهتمامي بالمنتج 61
- شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني للحرص على متابعة المحتوى الرقمي المحدث للعلامات التجارية التي أفضّلها 63
- شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لجاذبية الإعلانات الرقمية عند تصفحي للإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي 64
- شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لتقديم الإعلانات الرقمية معلومات مقنعة حول المنتجات أو الخدمات 66
- شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لتأثير العروض والتخفيضات المعلن عنها رقميًا في قراري الشرائي 67
- شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني للاستجابة للإعلانات الرقمية من خلال زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالعلامة التجارية 69
- شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لامتلاك نية لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر التسويق الرقمي 70
- شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لتفضيل شراء المنتجات التي أعرف عليها من خلال القنوات الرقمية 72
- شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لتأثير التسويق الرقمي بشكل عام في زيادة رغبتني في شراء المنتجات أو الخدمات 73
- شكل توضيحي 21 : متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة 74
- شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 76

شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. وجودة المحتوى الرقمي.	77
شكل توضيحي 24 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والإعلانات الرقمية.	79
شكل توضيحي 25 : شكل الانتشار للبواقي.	81
شكل توضيحي 26 : مصفوفة شكل الانتشار.	82

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، من خلال قياس طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الرقمي ومستوى نية المستهلكين في شراء المنتجات والخدمات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة، والتي بلغ حجمها (282) مستجيباً من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة واختبار فرضياتها. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين، كما بينت أن جودة المحتوى الرقمي، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، تُعد من أبرز العوامل التي تسهم في رفع نية الشراء. وأكدت النتائج كذلك أن الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي يسهم في تحسين تجربة العميل، وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات في السوق السعودي. أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، والاهتمام بتحسين جودة المحتوى الإلكتروني، والاستفادة من تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات المستهلكين، وتعزيز التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى تؤثر في نية الشراء بما يدعم تطوير الممارسات التسويقية وتحقيق التنمية المستدامة في بيئة الأعمال السعودية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي - نية الشراء - سلوك المستهلك - وسائل التواصل الاجتماعي - التجارة

الإلكترونية - المحتوى الرقمي - المملكة العربية السعودية.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

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

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

1.4. أسئلة الدراسة:

➤ التساؤل الرئيسي:

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

➤ الأسئلة الفرعية:

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

1.5. أهداف الدراسة:

👉 الهدف الرئيسي:

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

👉 الأهداف الفرعية:

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

1.6. فرضيات الدراسة

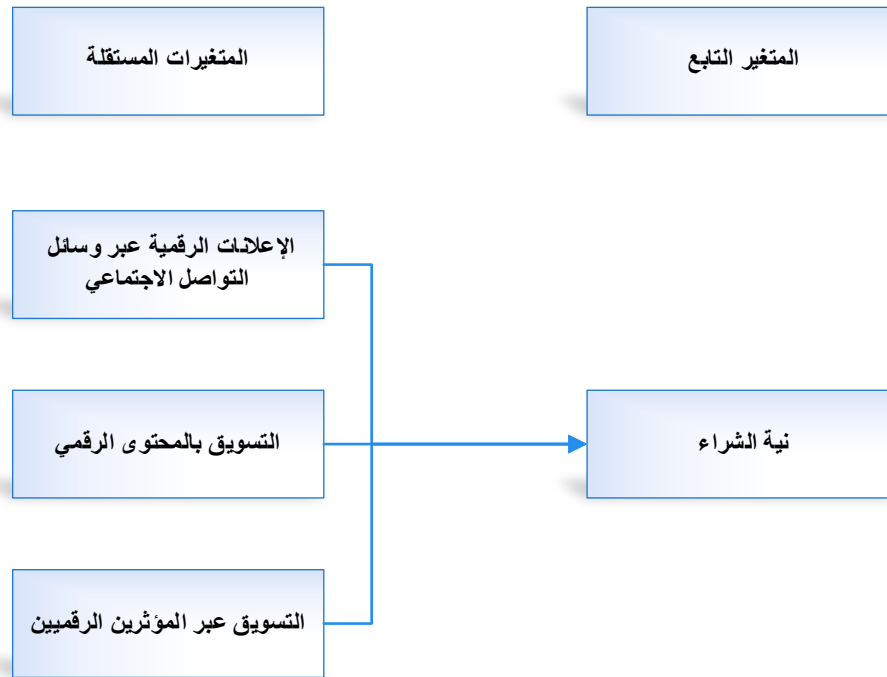
👉 الفرضية الرئيسية:

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

👉 الفرضيات الفرعية:

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

1.7. نموذج الدارسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية 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 أسسًا علمية قوية للشركات والمؤسسات لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي تتوافق مع سلوك المستهلكين وخصائص السوق المحلي.

1.10. مخطط المشروع المقترح

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

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

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

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

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

2.2. المتغيرات المستقلة:

- المتغير المستقل الأول: الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

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

- المتغير المستقل الثاني: التسويق بالمحتوى الرقمي

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

- المتغير المستقل الثالث: التسويق عبر المؤثرين الرقميين

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

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

2.3. المتغير التابع:

- نية الشراء

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

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

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

2.5. الخاتمة:

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

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

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

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.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يشكل الفصل الرابع من أهم الفصول في هذه الدراسة، إذ يمثل الجانب التطبيقي الذي يتم فيه تحليل البيانات الميدانية واختبار الفرضيات التي بُنيت عليها الدراسة، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تسهم في تفسير طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. ويأتي هذا الفصل امتدادًا للإطار النظري والدراسات السابقة التي تناولها الباحث في الفصول السابقة، حيث يتم الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب العملي من خلال توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة أداة الدراسة، بما يضمن تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته واختبار صحة فرضياته.

وتنبع أهمية هذا الفصل من كونه يمثل الأساس الذي تُبنى عليه النتائج النهائية للدراسة، إذ يعتمد على بيانات ميدانية تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة التي صُممت وفقًا للأهداف البحثية وأبعاد المتغيرات الرئيسية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية متخصصة، مع الالتزام بالأساليب العلمية المتعارف عليها في الدراسات الوصفية التحليلية، بما يضمن الدقة والموضوعية في عرض النتائج وتفسيرها. كما روعي أثناء التحليل مراعاة جميع الشروط الإحصائية المتعلقة بصلاحية البيانات وجودة أداة القياس، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتفسير والاستفادة منها في الجوانب العلمية والتطبيقية.

ويبدأ هذا الفصل بتوصيف عينة الدراسة، حيث يتم عرض الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الوظيفية، ومستوى الدخل، ومدى استخدامهم للمنصات الرقمية، وغيرها من الخصائص التي تساعد في تكوين صورة شاملة عن مجتمع الدراسة والعينة المختارة. ويُعد توصيف العينة خطوة أساسية لفهم طبيعة المشاركين في الدراسة ومدى تمثيلهم للمجتمع المستهدف، كما يسهم في تفسير الفروق المحتملة في استجاباتهم تجاه متغيرات الدراسة، ويعزز من إمكانية تعميم النتائج ضمن الحدود التي حددتها الدراسة.

بعد ذلك يتناول الفصل اختبارات الصدق والثبات الخاصة بأداة الدراسة، والتي تُعد من أهم المتطلبات المنهجية لضمان جودة البيانات وصحة النتائج. فقد تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال قياس مدى ارتباط الفقرات بالأبعاد التي تنتمي إليها، إضافة إلى اختبار الاتساق الداخلي باستخدام معاملات الارتباط المناسبة، كما تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل

ألفا كرونباخ، بهدف التأكد من أن الاستبانة تتمتع بدرجة مرتفعة من الاتساق والاستقرار في قياس متغيرات الدراسة. وتمثل هذه المرحلة ضماناً علمياً بأن النتائج المستخلصة تعكس الواقع الفعلي ولا تتأثر بأخطاء القياس أو ضعف الأداة المستخدمة. ويتناول الفصل كذلك نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث يتم تحليل استجابات أفراد العينة لجميع محاور الاستبانة من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية وترتيب الفقرات وفقاً لدرجة موافقة المستجيبين. ويسهم هذا التحليل في التعرف إلى مستوى إدراك المستهلكين لأساليب التسويق الرقمي المختلفة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى التعرف على مستوى نية الشراء لديهم. كما يتيح هذا التحليل تقديم صورة أولية عن اتجاهات المستهلكين نحو الأنشطة التسويقية الرقمية، ومدى تأثيرها في تكوين رغبتهم في شراء المنتجات أو الخدمات.

كما يتضمن الفصل اختبار فرضيات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الاستدلالية المناسبة لطبيعة البيانات، وذلك بهدف التحقق من وجود علاقات أو تأثيرات ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي ونية الشراء لدى المستهلكين. ويتم تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، مع مناقشة أوجه الاتفاق والاختلاف وتقديم تفسيرات علمية تعكس خصوصية البيئة التسويقية في المملكة العربية السعودية، وما تشهده من تطور متسارع في التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي، الأمر الذي يجعل التسويق الرقمي أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

ويختتم الفصل بعرض موجز لأهم النتائج التي أسفرت عنها التحليلات الإحصائية، مع بيان مدى تحقق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وقبول أو رفض فرضياتها. كما يمثل هذا الفصل حلقة وصل بين الجانب التطبيقي والفصل الخامس، الذي يتناول عرض النتائج النهائية بصورة تكاملية، واستخلاص الاستنتاجات الرئيسية، وتقديم التوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تطوير الممارسات التسويقية الرقمية وتعزيز فعاليتها في التأثير في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):

تكشف القراءة الأولية للمعالم الإحصائية الشاملة لجميع أفراد العينة البالغ عددهم 282 فرداً عن نمط سلوكي متزن يميل نحو الإيجابية في كافة الأبعاد المقاسة. تتراوح المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة بين 3.12 و 3.47 على مقاييس الإجابة؛ مما يشير إلى اتجاه عام إيجابي نحو أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء. يترافق هذا الارتفاع النسبي في المتوسطات مع انحرافات معيارية تدور بين 0.501 و 1.511؛ الأمر الذي يعكس تبايناً ملحوظاً وتشتتاً منطقياً في الآراء بين أفراد العينة، إذ يفسر هذا التشتت اختلاف التفضيلات السلوكية والخلفيات الديموغرافية والتعليمية للمستجيبين. تعزز القيم السالبة لالتواء التوزيع الإحصائي (Skewness) والتي تتراوح بين -0.014 و -0.509 هذا الاتجاه؛ فتركز الاستجابات يميل بوضوح نحو النصف الأعلى من سلم القياس، مستبعدةً التمرکز في القيم المنخفضة. توضح قياسات التفلطح (Kurtosis) ذات الإشارات السالبة الممتدة من -0.992 إلى -2.014 أن التوزيع مفلطح ومستوى مقارنة بالتوزيع الطبيعي القياسي؛ وهو ما يلغي وجود قيم متطرفة حادة تؤثر على شمولية النتائج أو تضلل قراءتها العملية. تتطابق الوسائط الإحصائية (Median) في غالبية العبارات عند الرقم 4.00؛ لتدعم بشكل قطعي اتجاه أغلبية العينة ونزوعهم الإيجابي الصريح نحو التفاعل التسويقي والتأثر به في القرارات الفعلية.

جدول 1: التحليلات الإحصائية

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
.289	-1.188	.145	-.050	1.354	3.00	.081	3.12	0	282
.289	-2.014	.145	-.014	.501	2.00	.030	1.50	0	282
.289	-1.009	.145	-.241	1.259	3.00	.075	3.34	0	282
.289	-1.016	.145	-.338	1.283	4.00	.076	3.33	0	282

282	0	3.41	.079	4.00	1.329	-.376	.145	-1.166	.289	تؤثر الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.
282	0	3.26	.084	4.00	1.417	-.246	.145	-1.344	.289	تساعد الحملات التسويقية الرقمية على زيادة معرفتي بالمنتجات والخدمات.
282	0	3.36	.088	4.00	1.477	-.414	.145	-1.291	.289	أرى أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ثقتي بالعلامة التجارية.
282	0	3.44	.078	4.00	1.314	-.446	.145	-.992	.289	أشعر أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشجعني على تجربة منتجات جديدة.
282	0	3.32	.084	4.00	1.403	-.389	.145	-1.250	.289	يتميز المحتوى الرقمي الذي تقدمه العلامات التجارية بالوضوح والجاذبية.
282	0	3.41	.081	4.00	1.361	-.478	.145	-1.051	.289	يقدم المحتوى الرقمي معلومات كافية تساعدني على اتخاذ قرار الشراء.
282	0	3.33	.086	4.00	1.452	-.343	.145	-1.332	.289	أجد أن المحتوى الرقمي يعكس جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة.
282	0	3.36	.078	4.00	1.303	-.357	.145	-1.092	.289	يؤثر تنوع المحتوى الرقمي (صور، فيديوهات، عروض) في اهتمامي بالمنتج.
282	0	3.39	.080	4.00	1.349	-.385	.145	-1.139	.289	أحرص على متابعة المحتوى الرقمي المحدث للعلامات التجارية التي أفضّلها.
282	0	3.32	.083	4.00	1.391	-.321	.145	-1.248	.289	تجذبني الإعلانات الرقمية عند تصفحي للإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي.
282	0	3.26	.090	4.00	1.511	-.285	.145	-1.406	.289	تقدم الإعلانات الرقمية معلومات مقنعة حول المنتجات أو الخدمات.

تؤثر العروض والتخفيضات المعلن عنها رقميًا في قرار الشراي.	282	0	3.29	.079	4.00	1.326	-.344	.145	-1.088	.289
أستجيب للإعلانات الرقمية من خلال زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالعلامة التجارية.	282	0	3.39	.082	4.00	1.385	-.408	.145	-1.161	.289
لدي نية لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر التسويق الرقمي.	282	0	3.32	.084	4.00	1.418	-.361	.145	-1.227	.289
أفضل شراء المنتجات التي أتعرف عليها من خلال القنوات الرقمية.	282	0	3.47	.088	4.00	1.476	-.509	.145	-1.201	.289
يؤثر التسويق الرقمي بشكل عام في زيادة رغبتي في شراء المنتجات أو الخدمات.	282	0	3.37	.077	4.00	1.296	-.405	.145	-1.000	.289

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

توضح النتائج الخاصة باختبار الاتساق الداخلي والموثوقية صلابة أداة القياس المستخدمة وصلاحيها العالية للتحليل الميداني والاعتماد العلمي. أظهرت البيانات كفاية وصلاحية جميع الحالات البالغ عددها 282 حالة بنسبة استجابة كاملة بلغت 100% ودون استبعاد أي حالة من الإجراءات التحليلية. سجل معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) قيمة مرتفعة ومتميزة بلغت 0.917 لفقرات المقياس البالغ عددها 20 فقرة؛ وهي قيمة تتجاوز بكثير الحد الأدنى القابل للقبول أكاديمياً والمحدد بـ 0.70. تشير هذه القيمة المتقدمة إلى وجود درجة فائقة من التجانس والترابط المفهومي بين كافة أسئلة الاستبيان؛ مما يعني أن الفقرات تقيس ذات البعد الظاهري والمتغير الممتد بوضوح تام. يسقط هذا الاتساق المرتفع احتمالية وجود تناقض في إجابات المستجيبين أو غموض في الصياغة اللغوية للفقرات؛ ليمنح الباحث يقظة علمية وثقة مطلقة في اعتماد هذه البيانات للتعميم واستخلاص النتائج التحليلية المتقدمة بنجاح.

جدول 2: ملخص التحليلات الإحصائية

Case Processing Summary		
%	N	

100.0	282	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	282	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 3: اختبار الثبات والموثوقية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
20	.917

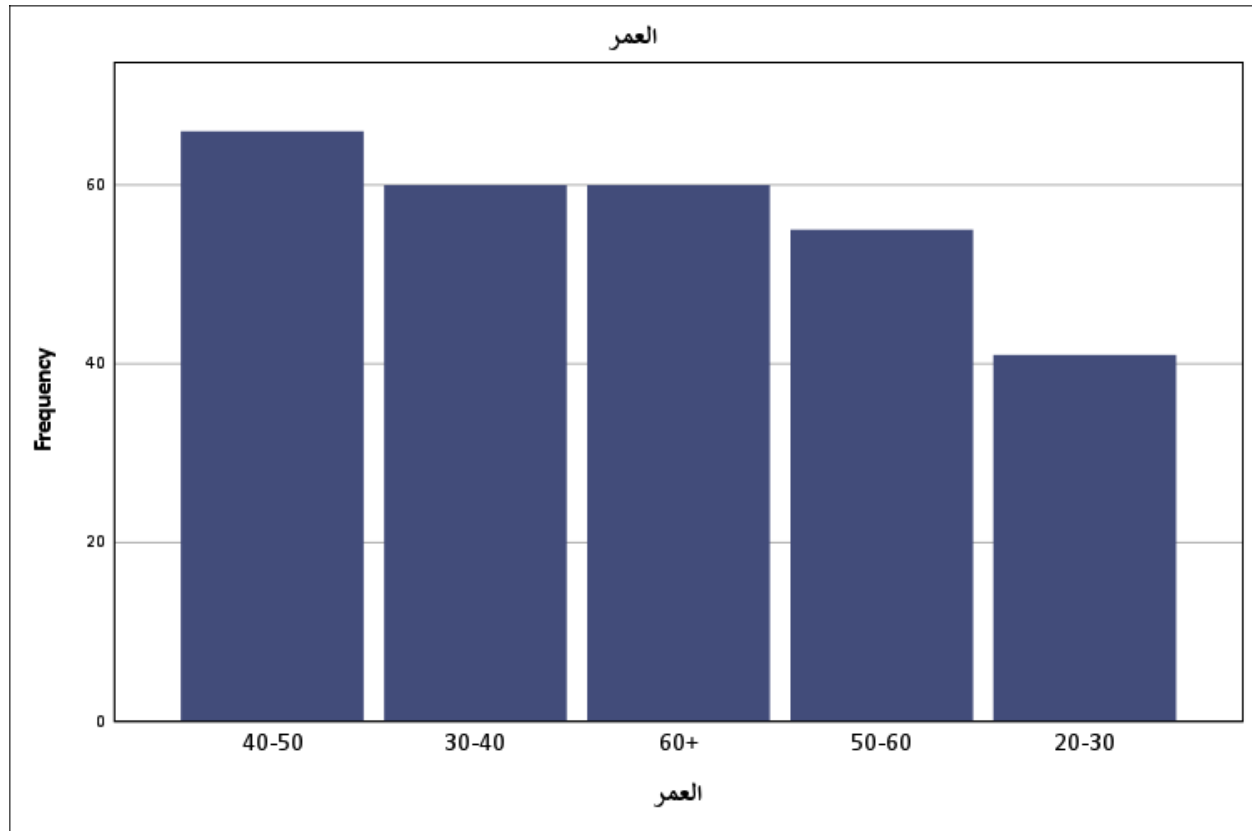
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):

• العمر

تظهر الملامح الديموغرافية المتصلة بالتوزيع العمري لأفراد العينة البالغ عددهم 282 مشاركاً تنوعاً متوازناً يمنح النتائج بعداً شمولياً لجميع الفئات العمرية المستهدفة. تتألف الفئة العمرية الواقعة بين 40 و50 عاماً القائمة باحتلالها المرتبة الأولى بتكرار قدره 66 فرداً وبنسبة مئوية تبلغ 23.4%؛ وتليها بفارق ضئيل الفئتان العمريتان من 30 إلى 40 عاماً ومن 60 عاماً فما فوق لتسجلا تكراراً متساوياً بواقع 60 فرداً وبنسبة 21.3% لكل منهما. تلي ذلك الفئة الممتدة بين 50 و60 عاماً بتكرار 55 فرداً وبنسبة 19.5%؛ لتأتي الفئة الشبابية المبكرة بين 20 و30 عاماً في المرتبة الأخيرة بتكرار 41 مشاركاً وبنسبة 14.5% من إجمالي الحجم الكلي. يرجع هذا التوزيع المتكافئ نسبياً إلى امتداد التأثير الرقمي ليشمل مختلف الشرائح السنية وعدم اقتصره على الفئات الشبابية فحسب؛ إذ يُحسب للقطاعات العمرية المتقدمة مشاركتها الملموسة والواعية في الفضاء الرقمي وتفاعلها المباشر معه. يفيد هذا الاتساع في بناء رؤية استراتيجية شمولية لا تغفل الأبعاد الشرائحية للفئات الأكبر سناً؛ فقدراتها المالية والشرائية قد تفوق الفئات الناشئة وتجعل من استهدافها عبر المنصات الرقمية خياراً استثمارياً ذكياً.

جدول 4 : التحليل الإحصائي للعمر

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
23.4	23.4	23.4	66	40-50	Valid
44.7	21.3	21.3	60	30-40	
66.0	21.3	21.3	60	60+	
85.5	19.5	19.5	55	50-60	
100.0	14.5	14.5	41	20-30	
	100.0	100.0	282	Total	



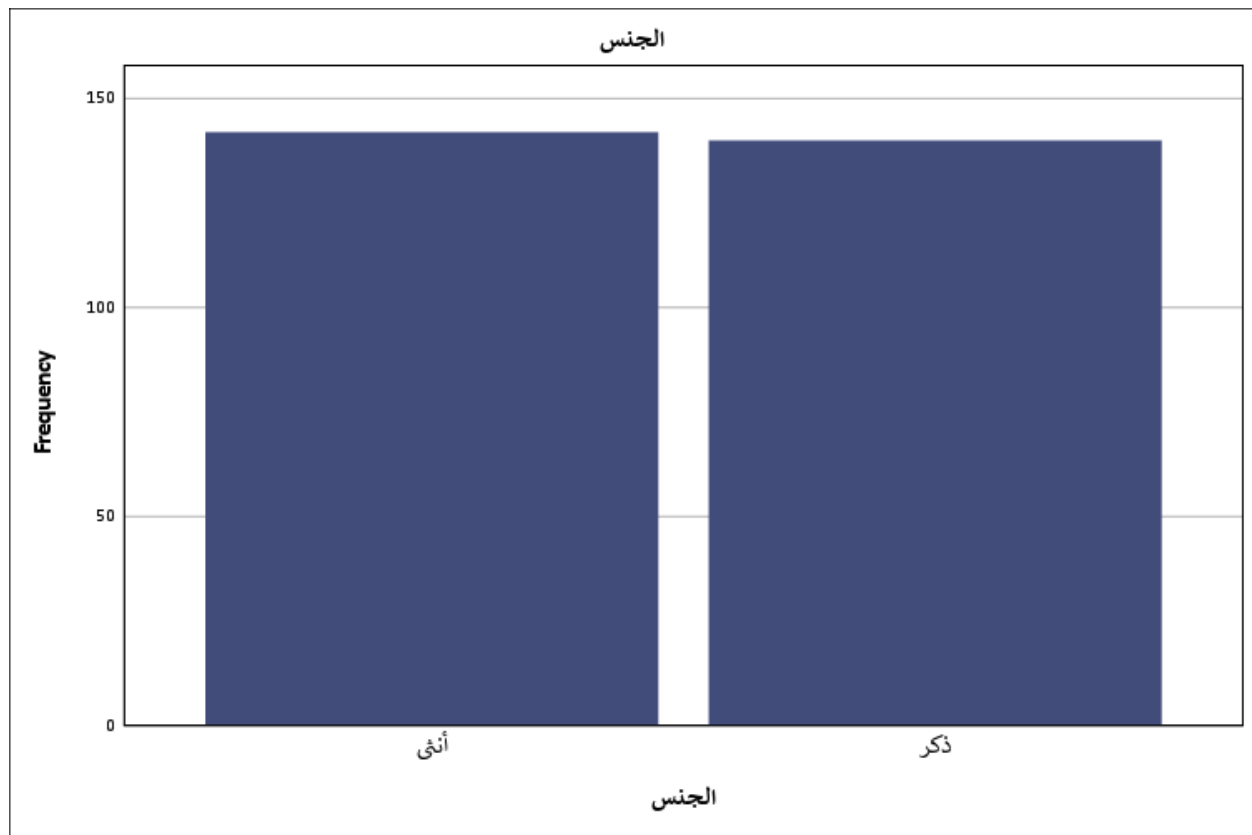
شكل توضيحي 1: التمثيل البياني للعمر

• الجنس

تُبرز نتائج توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس توازناً مثالياً يتيح تعميم النتائج والحيود عن التحيز لأي من النوعين في مجريات البحث الميداني. بلغت نسبة الإناث في هذه الدراسة 50.4% بتكرار قدره 142 مشاركة؛ وتقاربت هذه النسبة بحدة مع نسبة الذكور التي بلغت 49.6% بتكرار وصل إلى 140 مشاركاً من إجمالي العينة المقدرة بـ 282 فرداً. يُترجم هذا التقارب الدقيق قدرة أداة القياس على استقطاب شريحتي المجتمع بواقعية تامة؛ وهو ما يسقط أي افتراض بقصور أساليب التسويق الرقمي عن التأثير في جنس دون آخر. يفرض هذا التوزيع المتكافئ مرونة عملية للمخططين التسويقيين عند بناء الحملات الترويجية؛ فالاستجابة للإعلانات والمحتوى الرقمي تكشف عن تقاطع اهتمامات الجنسين وتساويهما في ممارسات التسوق عبر شبكات التواصل والإنترنت. يُستحسن بناء الاستراتيجيات بناءً على هذا التوازن الجندري المباشر؛ لضمان عدم توجيه الميزانيات التسويقية نحو شريحة واحدة وتفادي خسارة الحصة السوقية للشريحة الأخرى.

جدول 5: التحليل الإحصائي للجنس

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
50.4	50.4	50.4	142	أنثى	Valid
100.0	49.6	49.6	140	ذكر	
	100.0	100.0	282	Total	



شكل توضيحي 2: التمثيل البياني للجنس

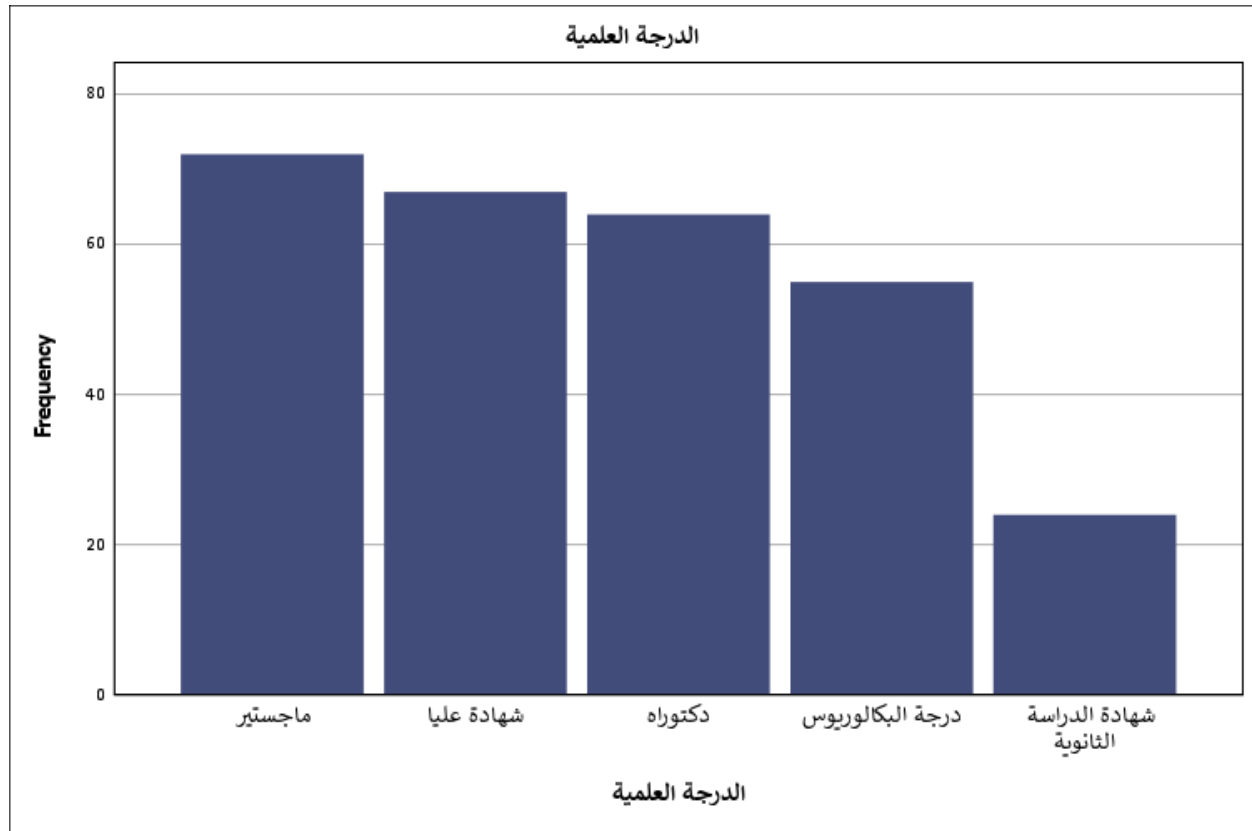
• الدرجة العلمية

تكشف البيانات المتعلقة بالدرجة العلمية لأفراد العينة عن مستوى تعليمي رفيع ومتقدم يرفع من جودة الإجابات ودقتها الاستيعابية لمجاور الدراسة. حازت شريحة حملة الماجستير على الصدارة بتكرار بلغت قيمته 72 مشاركاً ونسبة مئوية تقدر

ب 25.5%: وأنت شريحة حملة الشهادات العليا في المرتبة الثانية بتكرار 67 فرداً ونسبة 23.8%. تلتها مباشرة شريحة حملة الدكتوراه بتكرار قدره 64 مستجيباً ونسبة 22.7%: في حين شغل حملة البكالوريوس المرتبة الرابعة بواقع 55 مشاركاً ونسبة 19.5%، وجاءت شريحة الشهادة الثانوية في ذيل الترتيب بتكرار 24 فرداً ونسبة 8.5% فقط. يفسر ارتفاع نسبة حملة المؤهلات العالية (والتي تتجاوز 72% مجتمعة) الوعي النمطي والنقدي لغالبية أفراد العينة؛ فهم يمتلكون القدرة على تقييم المحتوى الإعلاني بأسلوب تحليلي وتفنيد رسائله التسويقية قبل اتخاذ القرار. يترتب على هذا الارتفاع الثقافي والتعليمي ضرورة طرح محتوى رقمي يتسم بالعمق والدقة والمصداقية العالية؛ إذ إن الجمهور المستهدف يمتلك أدوات نقدية ترفض السطحية أو الإعلانات المضللة وتطالب بقيمة مضافة حقيقية.

جدول 6: التحليل الإحصائي للدرجة العلمية

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
25.5	25.5	25.5	72	ماجستير	Valid
49.3	23.8	23.8	67	شهادة عليا	
72.0	22.7	22.7	64	دكتوراه	
91.5	19.5	19.5	55	درجة البكالوريوس	
100.0	8.5	8.5	24	شهادة الدراسة الثانوية	
	100.0	100.0	282	Total	



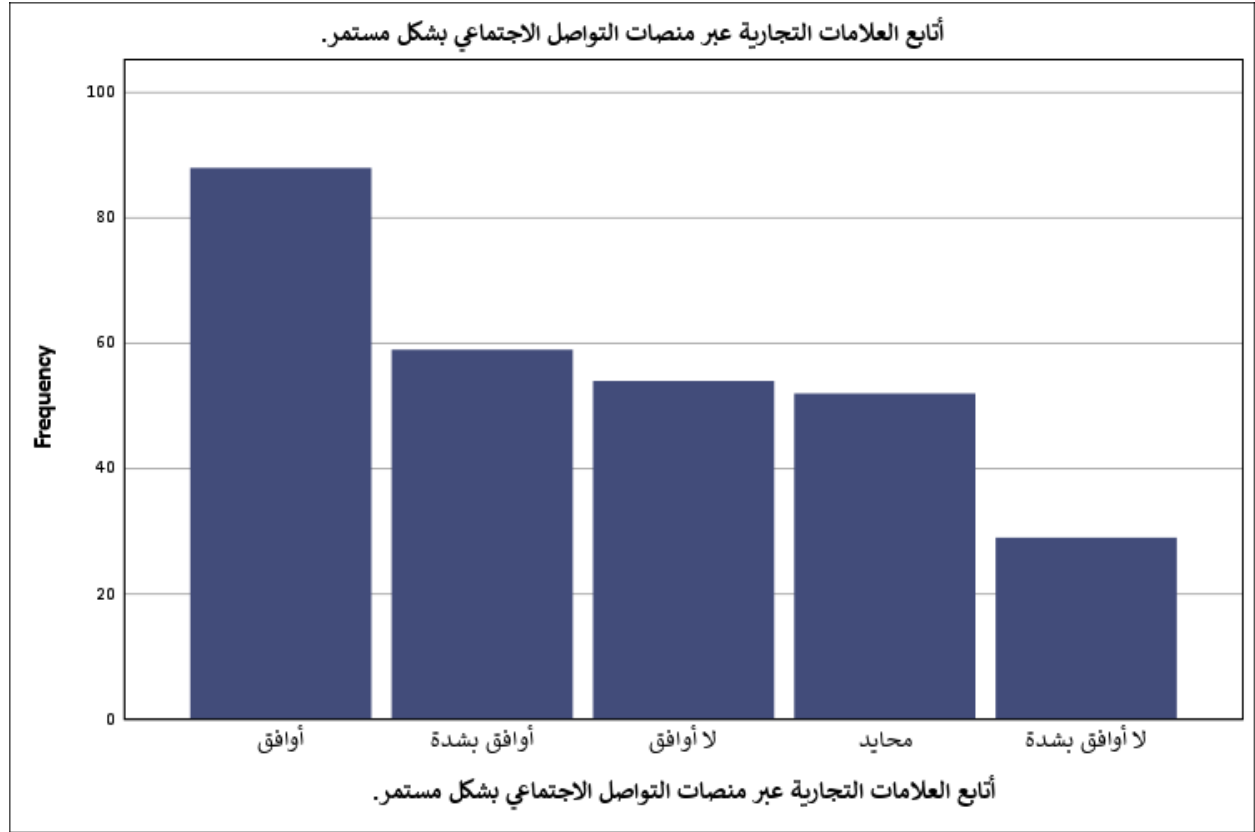
شكل توضيحي 3: التمثيل البياني للدرجة العلمية

• أتابع العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

تسجل نتائج المتابعة المستمرة للعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي صعوداً واضحاً نحو الموافقة؛ مما يؤكد تجذر السلوك المالي والإعلامي الحديث في حياة المستهلكين. جاءت فئة "أوافق" في الترتيب الأول بتكرار بلغت قيمته 88 فرداً ونسبة 31.2%؛ وترادفت معها فئة "أوافق بشدة" بتكرار 59 فرداً ونسبة 20.9%، لتشكّل المجموعتان معاً أكثر من نصف العينة الاستطلاعية. تباينت باقي الاستجابات بين فئة "لا أوافق" بـ 54 فرداً ونسبة 19.1%، وفئة "محايد" بـ 52 فرداً ونسبة 18.4%، لتسجل فئة "لا أوافق بشدة" أدنى تكرار بواقع 29 فرداً ونسبة 10.3%. ينعكس هذا التوزيع في متوسط حسابي قدره 3.33 وانحراف معياري يصل إلى 1.283؛ ليوضح وجود ميل إيجابي مع تشتت معتدل يرجع إلى اختلاف حدة الاهتمام بالإنترنت بين الأفراد. يستشف من ذلك أن قنوات التواصل لم تعد مجرد وسائل للترفيه أو التفاعل الاجتماعي التجريبي؛ فالمستهلك بات يتخذها منفذاً دائماً لاستكشاف العلامات التجارية ورصد المستجدات الشاملة للمنتجات.

جدول 7: التحليل الإحصائي لمتابعة العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

أتابع العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	88	31.2	31.2	31.2	Valid
أوافق بشدة	59	20.9	20.9	52.1	
لا أوافق	54	19.1	19.1	71.3	
محايد	52	18.4	18.4	89.7	
لا أوافق بشدة	29	10.3	10.3	100.0	
Total	282	100.0	100.0		



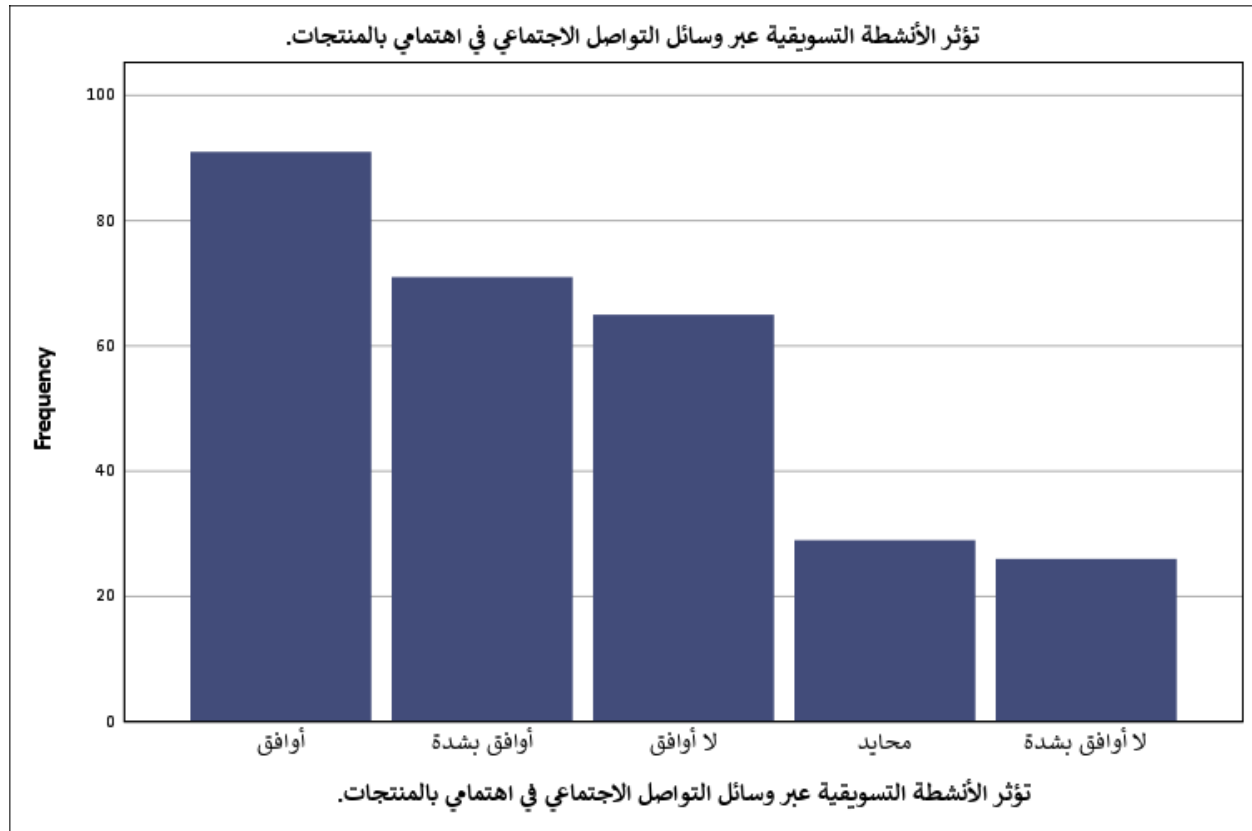
شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لمتابعة العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

• تؤثر الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.

تعكس قراءة تحليلات مدى تأثير الأنشطة التسويقية في رفع اهتمام المستهلك بالمنتجات قوة الجذب الانتباهي التي تتمتع بها الحملات الحديثة. بلغت فئة "أوافق" أعلى تكرار بواقع 91 مشاركاً ونسبة 32.3%؛ ودعمتها فئة "أوافق بشدة" بتكرار بلغ 71 مشاركاً ونسبة 25.2%، مما يسفر عن أغلبية مطلقة تؤكد التأثير الفعلي بهذه الأنشطة. أتت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بـ 65 فرداً ونسبة 23.0%؛ ثم فئة "محايد" بتكرار 29 فرداً ونسبة 10.3%، وصولاً إلى فئة "لا أوافق بشدة" بـ 26 فرداً ونسبة 9.2%. يستند هذا الموقف إلى متوسط حسابي مرتفع بلغت قيمته 3.41 وبانحراف معياري قدره 1.329؛ وهو ما يبين وجود قوة دفع تسويقية قادرة على تحريك رغبات المستهلكين وزيادة شغفهم الاستهلاكي. يُحتمل أن يعود هذا التأثير الملموس إلى قدرة الخوارزميات الرقمية على توجيه الرسائل الإعلانية بناءً على التفضيلات الشخصية؛ مما يجعل الأنشطة التسويقية تلامس حاجة حقيقية ومباشرة لدى المتصفح.

جدول 8: التحليل الإحصائي لتأثير الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.

تؤثر الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	91	32.3	32.3	32.3	Valid
أوافق بشدة	71	25.2	25.2	57.4	
لا أوافق	65	23.0	23.0	80.5	
محايد	29	10.3	10.3	90.8	
لا أوافق بشدة	26	9.2	9.2	100.0	
Total	282	100.0	100.0		



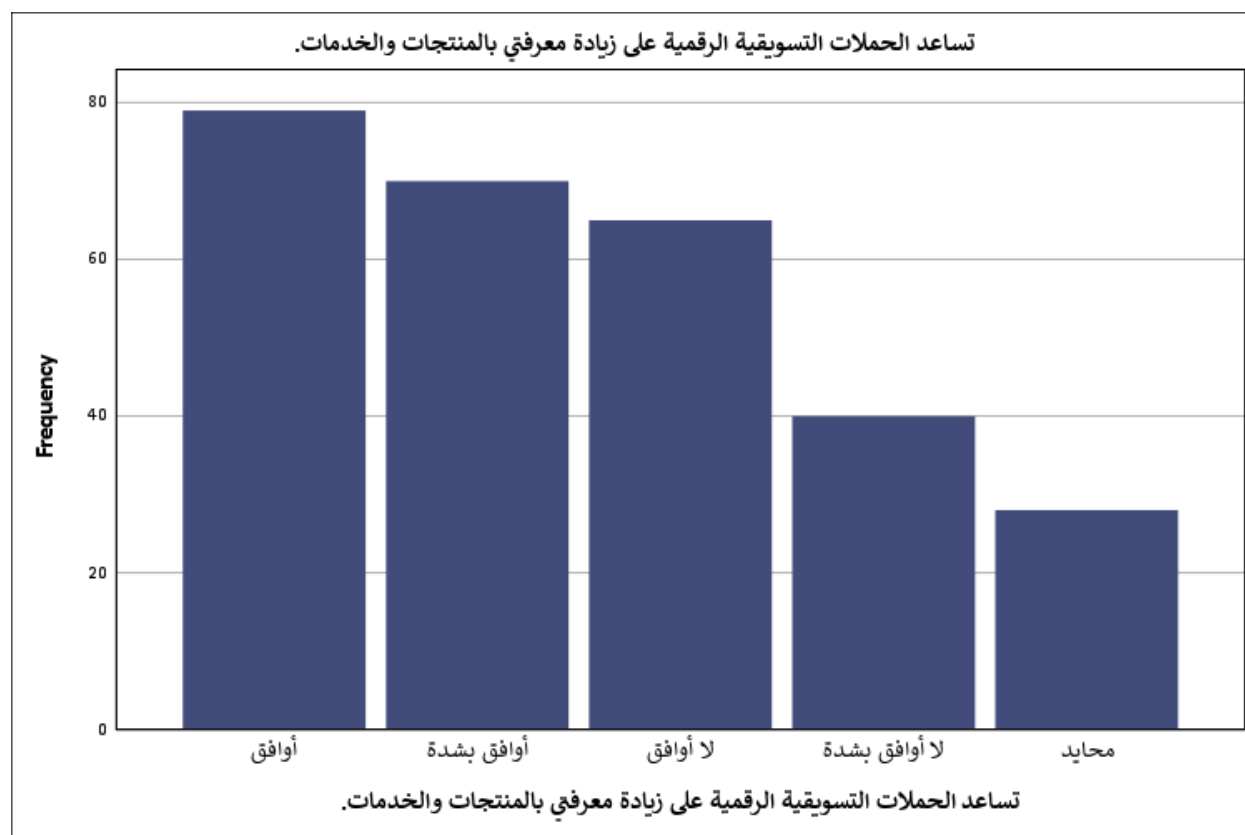
شكل توضيحي 5: التمثيل البياني لتأثير الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.

- تساعد الحملات التسويقية الرقمية على زيادة معرفتي بالمنتجات والخدمات.

ثبتت الأرقام المسجلة دور الحملات التسويقية الرقمية كأداة معرفية وإخبارية تُغني حصيلة المستهلك بالبيانات المتعلقة بالسلع والخدمات. استحوذت خيارات الموافقة على القسط الأكبر؛ إذ سجلت "أوافق" تكراراً بلغ 79 فرداً ونسبة 28.0%، وتبعها "أوافق بشدة" بتكرار قدره 70 فرداً ونسبة 24.8%. تساوت خيارات "لا أوافق" تقريباً بتكرار 65 فرداً ونسبة 23.0%؛ في حين انخفضت "لا أوافق بشدة" إلى 40 فرداً بنسبة 14.2%، وشغلت فئة "محايد" المرتبة الأخيرة بتكرار 28 فرداً ونسبة 9.9%. يُظهر المتوسط الحسابي البالغ 3.26 والانحراف المعياري المقدّر بـ 1.417 توجهاً معتدلاً محفوفاً بتباين واضح في تقييم مدى الاستفادة المعرفية. يرجع هذا التشتت الصريح إلى الاختلاف في طبيعة المحتوى المنشور وحجم تفاصيله الفنية؛ فالبعض يجد في الحملات تغذية بصرية ومعلوماتية كافية، بينما يراها البعض الآخر مجرد عروض سطحية تفتقر للدقة التوضيحية المطلوبة.

جدول 9: التحليل الإحصائي لمساعدة الحملات التسويقية الرقمية على زيادة معرفتي بالمنتجات والخدمات.

تساعد الحملات التسويقية الرقمية على زيادة معرفتي بالمنتجات والخدمات.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	28.0	28.0	28.0	79	أوافق
	52.8	24.8	24.8	70	أوافق بشدة
	75.9	23.0	23.0	65	لا أوافق
	90.1	14.2	14.2	40	لا أوافق بشدة
	100.0	9.9	9.9	28	محايد
		100.0	100.0	282	Total



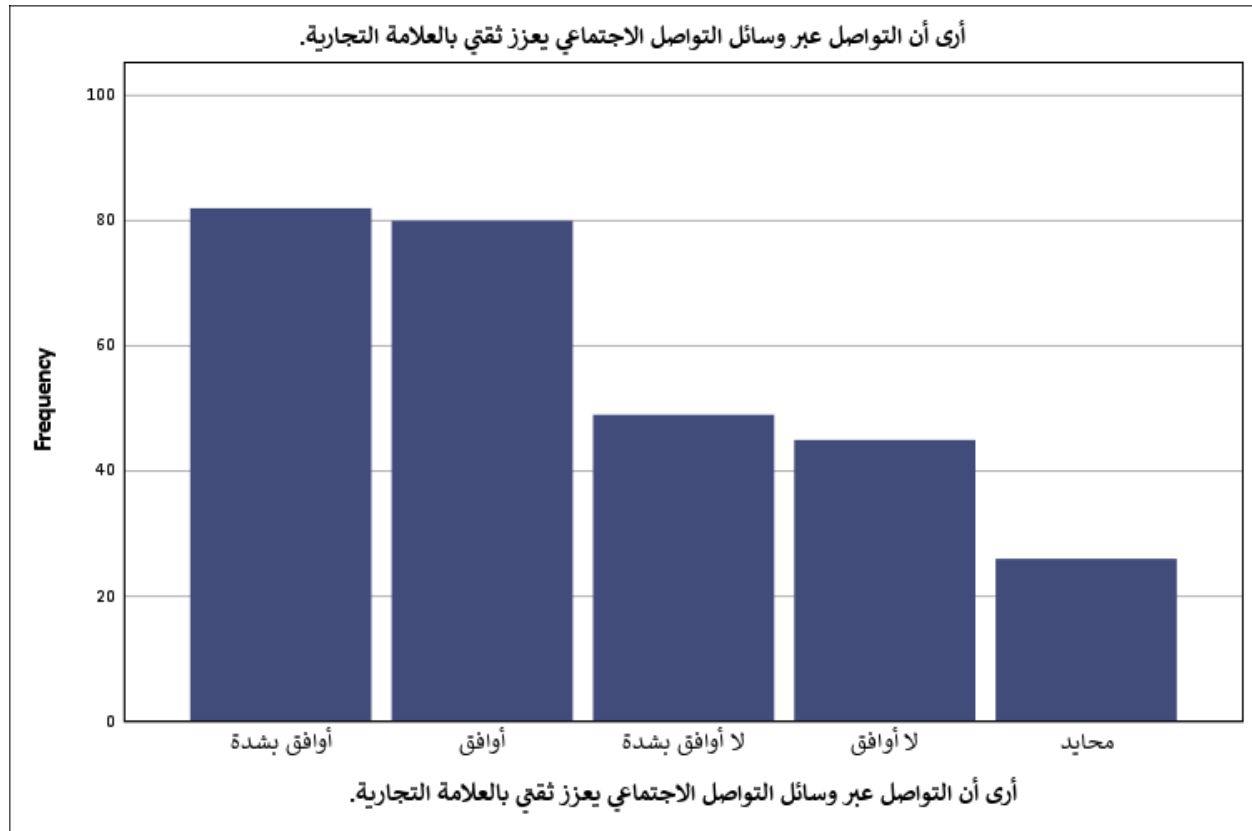
شكل توضيحي 6: التمثيل البياني لمساعدة الحملات التسويقية الرقمية على زيادة معرفتي بالمنتجات والخدمات.

• أرى أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ثقتي بالعلامة التجارية.

تؤكد البيانات المتعلقة ببناء الثقة المؤسسية أن التواصل التفصيلي عبر المنصات الاجتماعية يلعب دوراً محورياً في توثيق أواصر المصداقية بين الشركة وعملائها. تصدرت فئة "أوافق بشدة" المراتب بتكرار بلغ 82 مشاركاً ونسبة 29.1%؛ وتلتها بفارق ضئيل فئة "أوافق" بتكرار 80 مشاركاً ونسبة 28.4%، لتتجاوز نسبة المؤيدين حاجز 57% من إجمالي المستجيبين. سجلت فئة "لا أوافق بشدة" تكراراً قدره 49 فرداً ونسبة 17.4%؛ ثم فئة "لا أوافق" بـ 45 فرداً ونسبة 16.0%، واستقرت فئة "محايد" عند 26 فرداً بنسبة 9.2%. يترجم المتوسط الحسابي المرتفع البالغ 3.36 والمرفوق بانحراف معياري كبير نسبياً قدره 1.477 حالة الانقسام المعياري بين التأييد والرفض القاطع. يفسر هذا الانحراف العالي قدرة الاستجابة السريعة والدعم الفني عبر المنصات على بناء الثقة لدى شريحة كبيرة، مقابل تسبب الإهمال أو الردود الآلية لجزء آخر من العملاء في ضرب ثقتهم وفقدان مصداقية المؤسسة.

جدول 10 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ثقتي بالعلامة التجارية.

أرى أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ثقتي بالعلامة التجارية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	82	29.1	29.1	29.1	Valid
أوافق	80	28.4	28.4	57.4	
لا أوافق بشدة	49	17.4	17.4	74.8	
لا أوافق	45	16.0	16.0	90.8	
محايد	26	9.2	9.2	100.0	
Total	282	100.0	100.0		



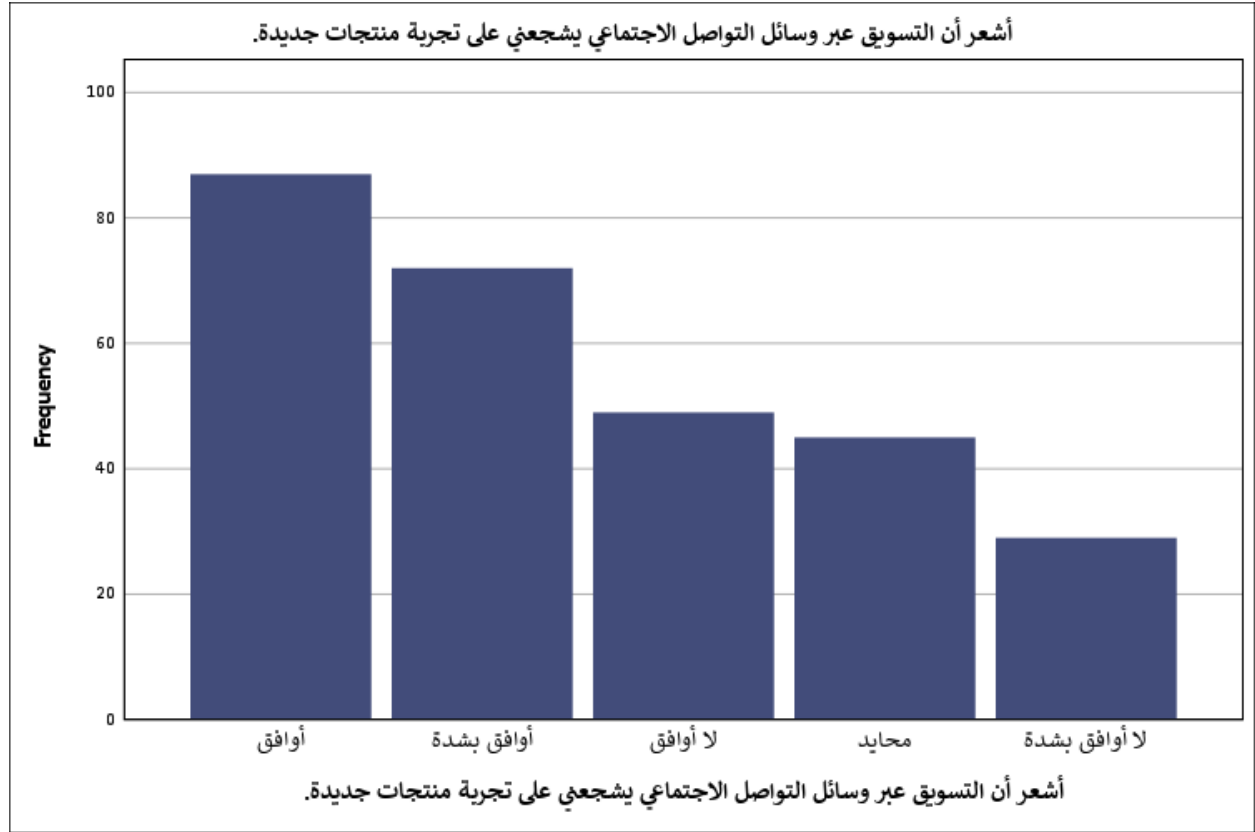
شكل توضيحي 7: التمثيل البياني للاعتقاد أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ثقتي بالعلامة التجارية.

• أشعر أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشجعني على تجربة منتجات جديدة.

يكشف تحليل استجابات الأفراد بشأن التقدم على تجربة منتجات جديدة عن دور الدفع النفسي والمغريات الرقمية في استثارة السلوك الاستكشافي للمستهلك. حازت خيارات "أوافق" على المرتبة الأولى بتكرار بلغت قيمته 87 فرداً ونسبة 30.9%؛ وأتت خلفها "أوافق بشدة" بتكرار 72 فرداً ونسبة 25.5%، وهو ما يقدم دليلاً على نجاح الحملات الرقمية في تخفيض حدة المخاطرة النفسية لدى المشتري. تدرجت باقي الخيارات لتبلغ "لا أوافق" 49 فرداً بنسبة 17.4%، بينما سجل خيار "محايد" 45 فرداً بنسبة 16.0%، وحل خيار "لا أوافق بشدة" في النهاية بـ 29 فرداً ونسبة 10.3%. تدعم هذه النتائج متوسطاً حسابياً مقداره 3.44 وانحرافاً معيارياً يبلغ 1.314؛ مما يبرز وجود دافعية شرائية متقدمة نحو الانفتاح السلوكي. قد يعزى هذا التوجه إلى العروض المرئية والتجارب التقييمية المسجلة من قبل المؤثرين والمستخدمين الآخرين؛ والتي ترفع من شهية المستهلكين لتجربة كل ما هو جديد في السوق.

جدول 11 : التحليل الإحصائي للشعور أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشجعني على تجربة منتجات جديدة.

أشعر أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشجعني على تجربة منتجات جديدة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	87	30.9	30.9	30.9	Valid
أوافق بشدة	72	25.5	25.5	56.4	
لا أوافق	49	17.4	17.4	73.8	
محايد	45	16.0	16.0	89.7	
لا أوافق بشدة	29	10.3	10.3	100.0	
Total	282	100.0	100.0		



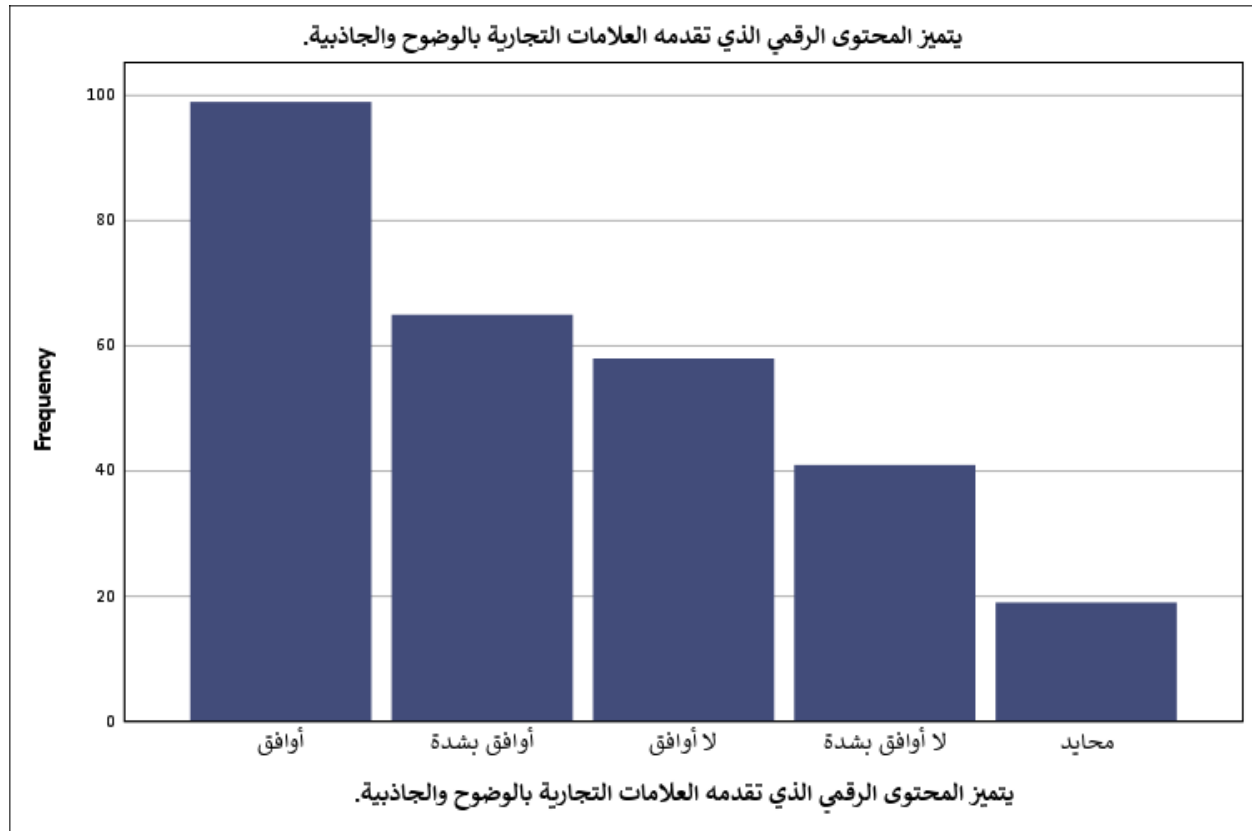
شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني للشعور أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشجعني على تجربة منتجات جديدة.

• يتميز المحتوى الرقمي الذي تقدمه العلامات التجارية بالوضوح والجاذبية.

تظهر نتائج تقييم المحتوى الرقمي من حيث الوضوح والجاذبية انطباعاً عاماً يميل نحو القبول الفني لجهود صناع المحتوى في المؤسسات والشركات. أظهرت البيانات اعتلاء فئة "أوافق" الصدارة بتكرار بلغت قيمته 99 فرداً ونسبة مئوية وصلت إلى 35.1%؛ وجاءت فئة "أوافق بشدة" ثانية بتكرار 65 فرداً ونسبة 23.0%. تلتها فئة "لا أوافق" بتكرار 58 فرداً ونسبة 20.6%؛ ثم "لا أوافق بشدة" بـ 41 فرداً ونسبة 14.5%، وتقلصت الشريحة المحايدة لتسجل 19 فرداً فقط بنسبة 6.7%. يعكس المتوسط الحسابي المقدّر بـ 3.32 مع الانحراف المعياري البالغ 1.403 تقييماً مستقراً يكتنفه تباين الذائقة الإعلانبة لدى المترددين على شبكات الإنترنت. يبدو أن القوالب المبتكرة الجذابة تصيب أهدافها بدقة لدى قطاع واسع؛ إلا أن نمطية بعض التصميم وإعادة تكرار الرسائل التسويقية قد يفقد المحتوى جودته المرجوة لدى الفئات الأكثر متطلباً.

جدول 12 : التحليل الإحصائي لتمييز المحتوى الرقمي الذي تقدمه العلامات التجارية بالوضوح والجاذبية.

يتميز المحتوى الرقمي الذي تقدمه العلامات التجارية بالوضوح والجاذبية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	99	35.1	35.1	35.1	Valid
أوافق بشدة	65	23.0	23.0	58.2	
لا أوافق	58	20.6	20.6	78.7	
لا أوافق بشدة	41	14.5	14.5	93.3	
محايد	19	6.7	6.7	100.0	
Total	282	100.0	100.0		



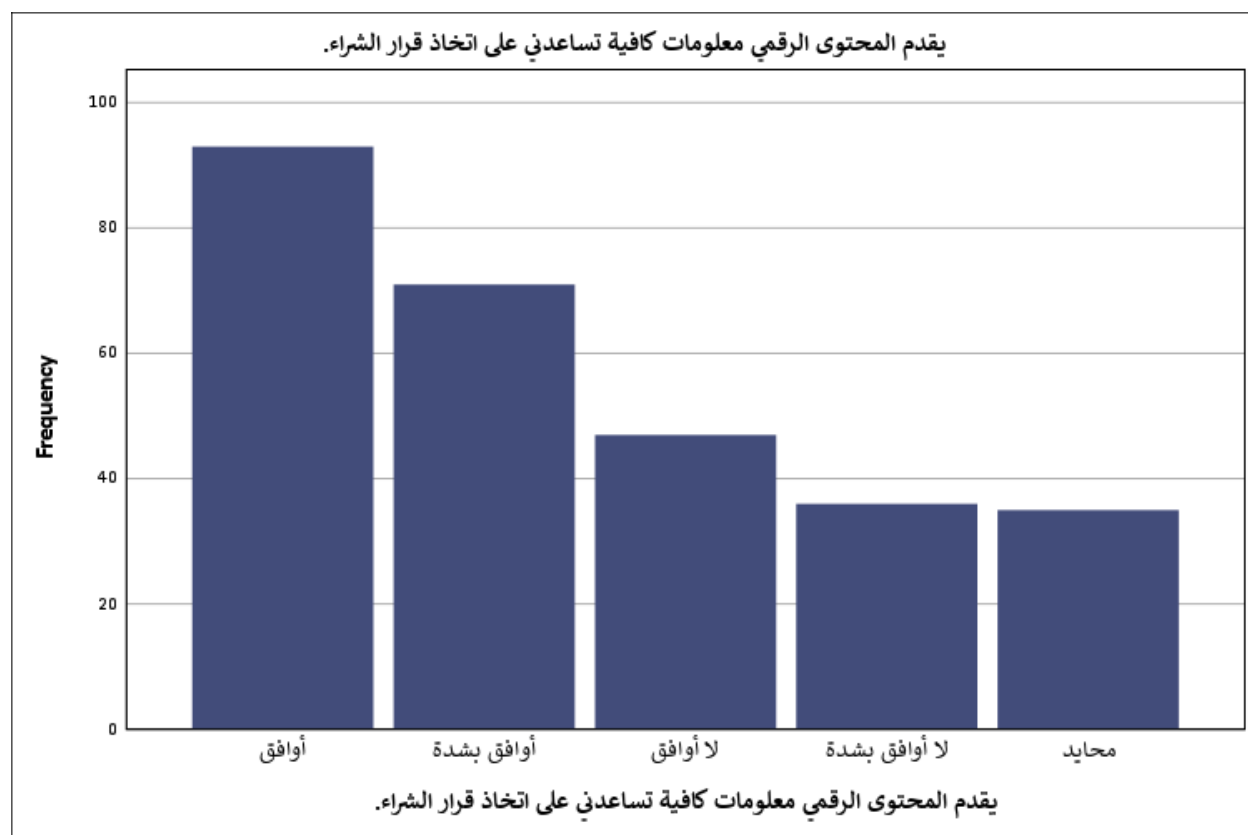
شكل توضيحي 9: التمثيل البياني لتمييز المحتوى الرقمي الذي تقدمه العلامات التجارية بالوضوح والجاذبية.

- يقدم المحتوى الرقمي معلومات كافية تساعدني على اتخاذ قرار الشراء.

تؤكد القراءات الإحصائية الخاصة بدعم المحتوى لقرار الشراء أن جودة البيانات المطروحة تسهم بشكل مباشر في صياغة السلوك النهائي للعميل. نالت فئة "أوافق" النسب الأعلى بتكرار قدره 93 فرداً ونسبة 33.0%؛ ورافقتها فئة "أوافق بشدة" بتكرار 71 فرداً ونسبة 25.2%، ليتجاوز الوعي المعلوماتي الإيجابي نسبة 58% من إجمالي المستجيبين. تدرجت النشرات المنخفضة بـ 47 فرداً لفئة "لا أوافق" بنسبة 16.7%، و36 فرداً لفئة "لا أوافق بشدة" بنسبة 12.8%، وتزامنت معهما الفئة المحايدة بتكرار 35 فرداً ونسبة 12.4%. يستند هذا المنحنى الإيجابي لمتوسط حسابي قدره 3.41 وانحراف معياري يقدر بـ 1.361؛ ليدلل على الشفافية المعلوماتية المقدمة عبر المنصات. ربما يرجع القصور الذي يراه النصف الأقل توافقاً إلى غياب الأسعار الواضحة أو التفاصيل الفنية الدقيقة للسلعة؛ مما يضطر المشتري للبحث في منافذ أخرى قبل الحسم النهائي لقراره.

جدول 13 : التحليل الإحصائي لتقديم المحتوى الرقمي معلومات كافية تساعدني على اتخاذ قرار الشراء .

يقدم المحتوى الرقمي معلومات كافية تساعدني على اتخاذ قرار الشراء.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	33.0	33.0	33.0	93	أوافق
	58.2	25.2	25.2	71	أوافق بشدة
	74.8	16.7	16.7	47	لا أوافق
	87.6	12.8	12.8	36	لا أوافق بشدة
	100.0	12.4	12.4	35	محايد
		100.0	100.0	282	Total



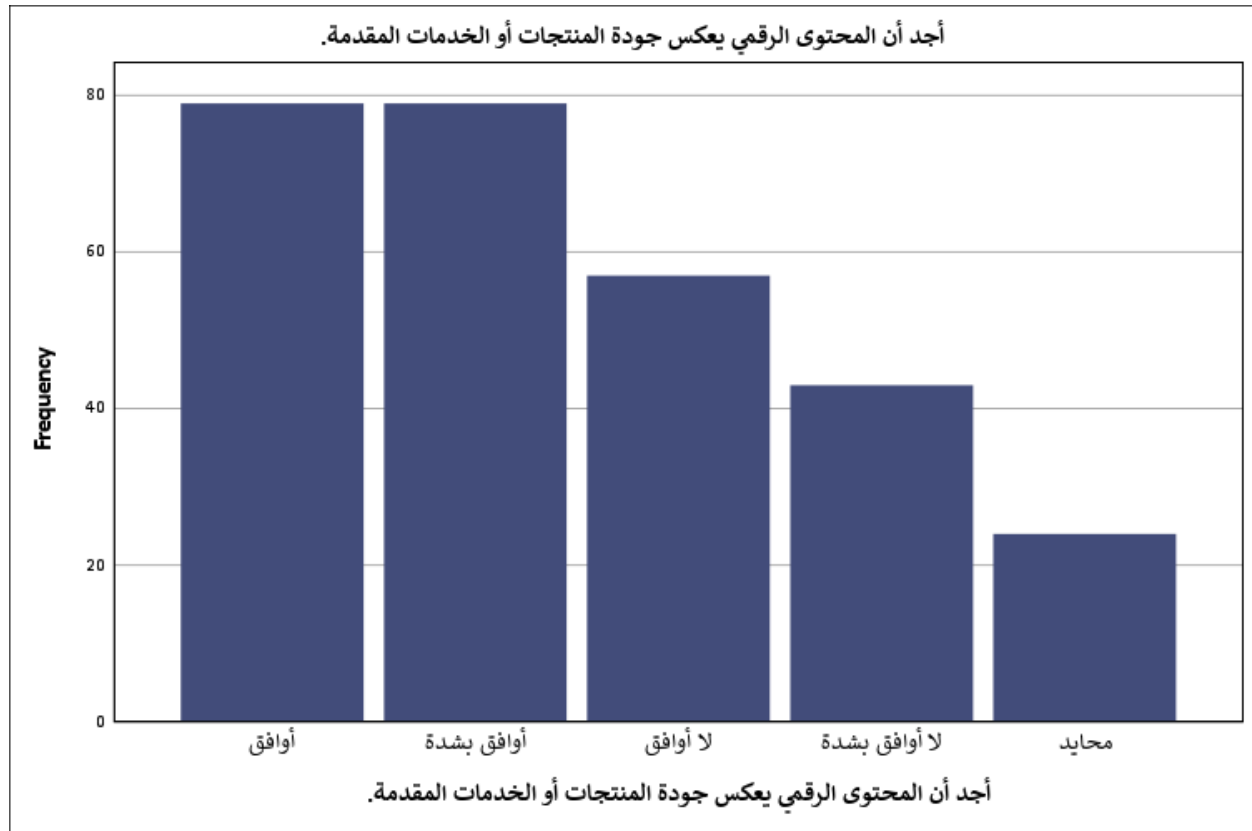
شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتقديم المحتوى الرقمي معلومات كافية تساعدني على اتخاذ قرار الشراء .

• أجد أن المحتوى الرقمي يعكس جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة.

تبين نتائج قياس مدى مطابقة المحتوى الرقمي لجودة المنتجات والخدمات الفعلية وجود اقتناع متوسط بمصادقية العرض التسويقي وطبيعة السلعة. تساوت فئتا "أوافق" و "أوافق بشدة" في التكرار بواقع 79 مشاركاً ونسبة 28.0% لكل منهما؛ مما يعني أن 56% من العينة يستشعرون التطابق بين الصورة الرقمية والمنتج الواقعي. انحازت بقية الآراء نحو الرفض؛ إذ سجلت فئة "لا أوافق" 57 فرداً بنسبة 20.2%، وفئة "لا أوافق بشدة" 43 فرداً بنسبة 15.2%، في حين أثر المحايدون الصمت بتكرار 24 فرداً ونسبة 8.5%. يفرض هذا التوزع متوسطاً حسابياً مقداره 3.33 وانحرافاً معيارياً مرتفعاً نسبياً يصل إلى 1.452؛ مفصلاً عن فجوة توقعات محتملة تعتري بعض الشرائح. قد يعود تشتت الآراء إلى تجارب سابقة سلبية صادف فيها العميل تفخيماً إعلانياً لا يتناسب مع خامات المنتج السلي الحقيقي؛ وهو ما يستدعي ضبط الوعود الإعلانية وتفادي المبالغاة الترويجية.

جدول 14: التحليل الإحصائي لكون المحتوى الرقمي يعكس جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة.

أجد أن المحتوى الرقمي يعكس جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.0	28.0	28.0	79	أوافق	Valid
56.0	28.0	28.0	79	أوافق بشدة	
76.2	20.2	20.2	57	لا أوافق	
91.5	15.2	15.2	43	لا أوافق بشدة	
100.0	8.5	8.5	24	محايد	
	100.0	100.0	282	Total	



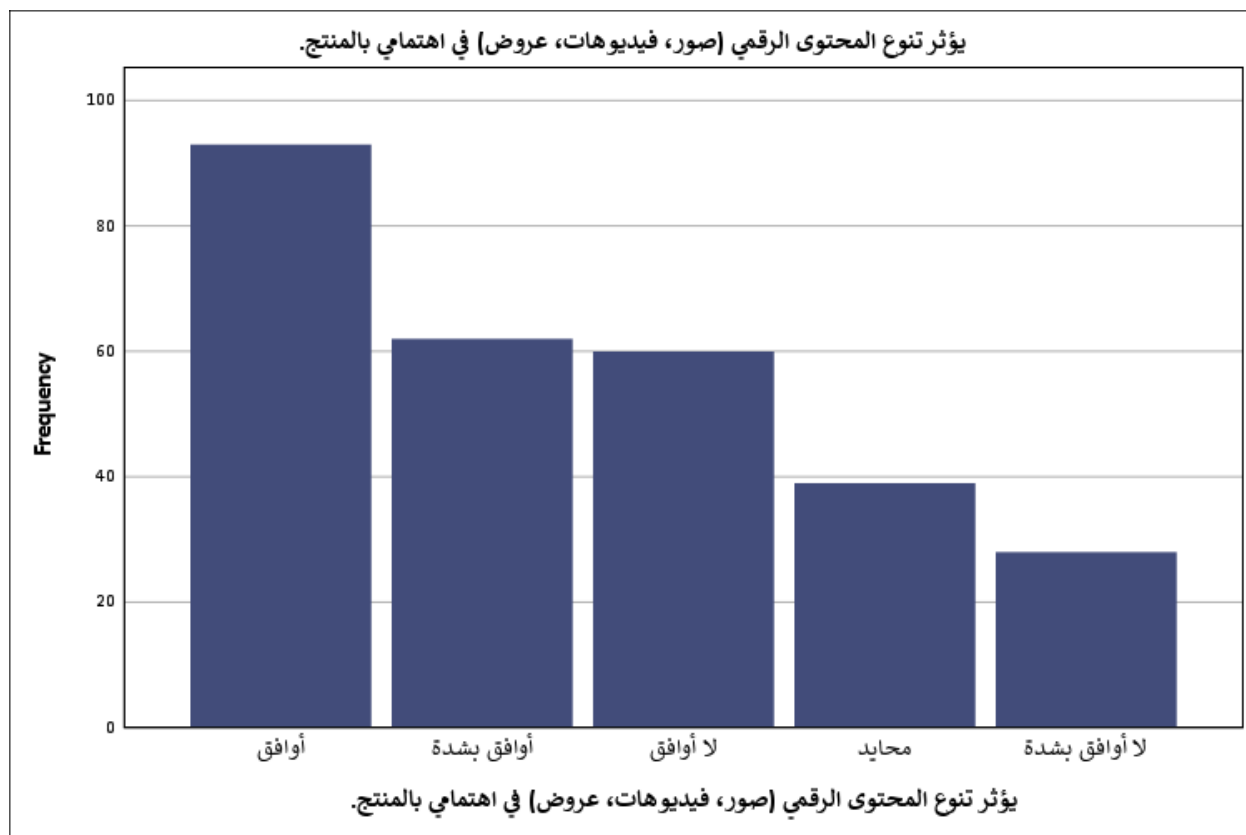
شكل توضيحي 11: التمثيل البياني لكون المحتوى الرقمي يعكس جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة.

• يؤثر تنوع المحتوى الرقمي (صور، فيديوهات، عروض) في اهتمامي بالمنتج.

توضح البيانات المتعلقة بتأثير الوسائط الرقمية المتعددة أن التنوع الفني والتفاعلي يرفع من منسوب الانتباه البصري والاهتمام الاستهلاكي. حققت فئة "أوافق" المرتبة الأولى بتكرار قدره 93 فرداً ونسبة 33.0%؛ وتبعها فئة "أوافق بشدة" بتكرار 62 فرداً ونسبة 22.0%، لتشكّل المجموعتان القوة الضاربة للتأثير البصري المباشر. تباينت باقي الشرائح بين "لا أوافق" بتكرار 60 فرداً ونسبة 21.3%، و"محايد" بـ 39 فرداً ونسبة 13.8%، لتسجل "لا أوافق بشدة" أدنى قيمة بـ 28 فرداً ونسبة 9.9%. يرتكز هذا البناء على متوسط حسابي قدره 3.36 وانحراف معياري يبلغ 1.303؛ ليدعم النظرة القائلة بأن المحتوى الهجين المعتمد على مقاطع الفيديو والصور والمؤثرات يجذب العقول بفاعلية أكبر من النصوص الصامتة. يرجح أن هذا المزيج البصري يساعد المشتري على تخيل استخدام السلعة وفهم خصائصها التشغيلية؛ مما يدفع المؤسسات للتركيز على إنتاج الوسائط المتعددة المبتكرة.

جدول 15 : التحليل الإحصائي لتأثير تنوع المحتوى الرقمي (صور، فيديوهات، عروض) في اهتمامي بالمنتج.

يؤثر تنوع المحتوى الرقمي (صور، فيديوهات، عروض) في اهتمامي بالمنتج.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	93	33.0	33.0	33.0	Valid
أوافق بشدة	62	22.0	22.0	55.0	
لا أوافق	60	21.3	21.3	76.2	
محايد	39	13.8	13.8	90.1	
لا أوافق بشدة	28	9.9	9.9	100.0	
Total	282	100.0	100.0		



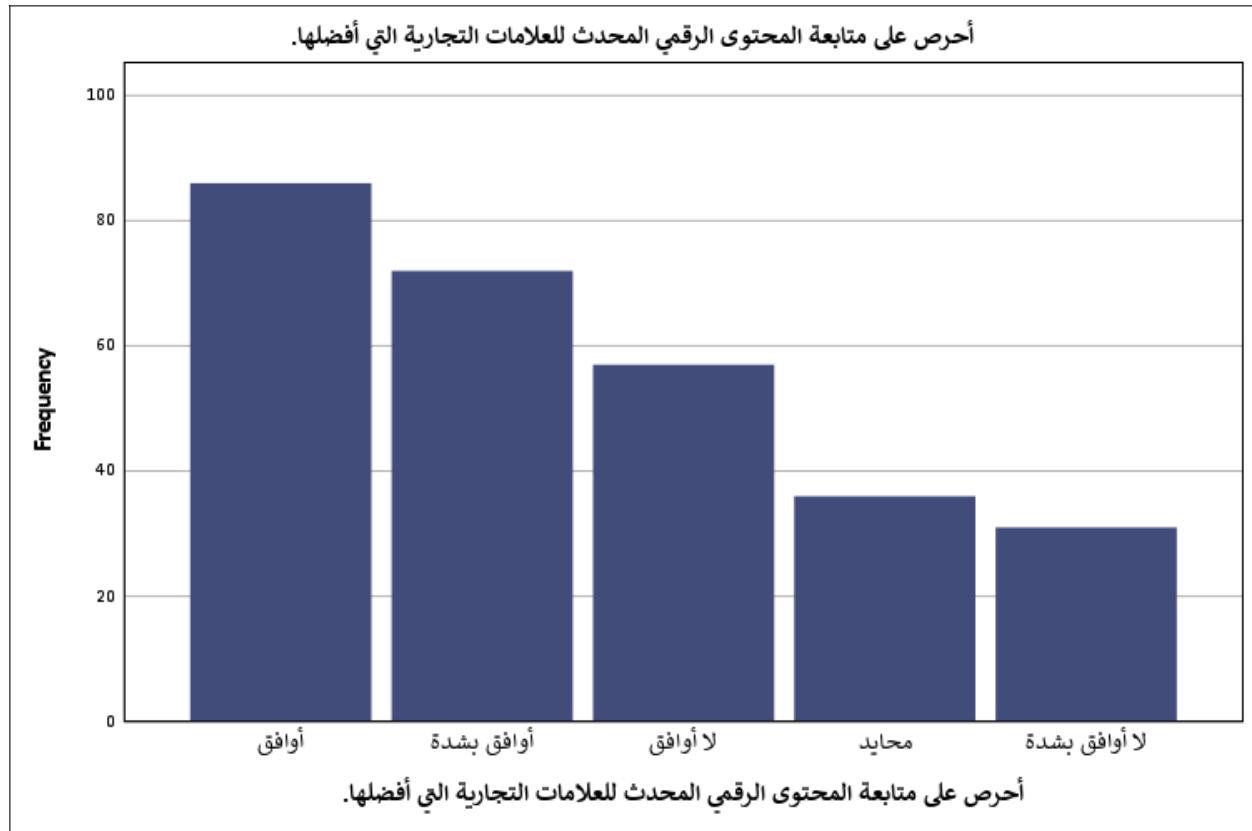
شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتأثير تنوع المحتوى الرقمي (صور، فيديوهات، عروض) في اهتمامي بالمنتج.

• أحرص على متابعة المحتوى الرقمي المحدث للعلامات التجارية التي أفضّلها.

تظهر نتائج حرص المستهلكين على المتابعة الدورية للمحتوى المحدث حيوية الارتباط والولاء المتزايد للعلامات التجارية المفضلة لدى المشتري. حصدت فئة "أوافق" أعلى نسبة باستقطابها 86 فرداً ونسبة 30.5%؛ ورافقتها فئة "أوافق بشدة" بتكرار قدره 72 فرداً ونسبة 25.5%، مؤكدين الرغبة المستمرة في تقني جديد المنتجات والعروض. سجل خيار "لا أوافق" 57 فرداً بنسبة 20.2%؛ بينما أثر الحياد 36 فرداً بنسبة 12.8%، وانخفض خيار "لا أوافق بشدة" إلى 31 فرداً بنسبة 11.0%. يتلخص النمط في متوسط حسابي يبلغ 3.39 وانحراف معياري يصل إلى 1.349؛ حيث يستشهد بوجود شغف استهلاكي يتغذى على التحديث المستمر. يحتمل أن هذا الانتظام في المتابعة يعود إلى خوف المستهلك من تفويت الفرص الخاطفة أو الخصومات الحصرية؛ مما يجعل الحسابات الرسمية للشركات وجهة إعلامية متجددة لدى العميل الوفي.

جدول 16 : التحليل الإحصائي للحرص على متابعة المحتوى الرقمي المحدث للعلامات التجارية التي أفضّلها.

أحرص على متابعة المحتوى الرقمي المحدث للعلامات التجارية التي أفضّلها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
30.5	30.5	30.5	86	أوافق	Valid
56.0	25.5	25.5	72	أوافق بشدة	
76.2	20.2	20.2	57	لا أوافق	
89.0	12.8	12.8	36	محايد	
100.0	11.0	11.0	31	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	282	Total	



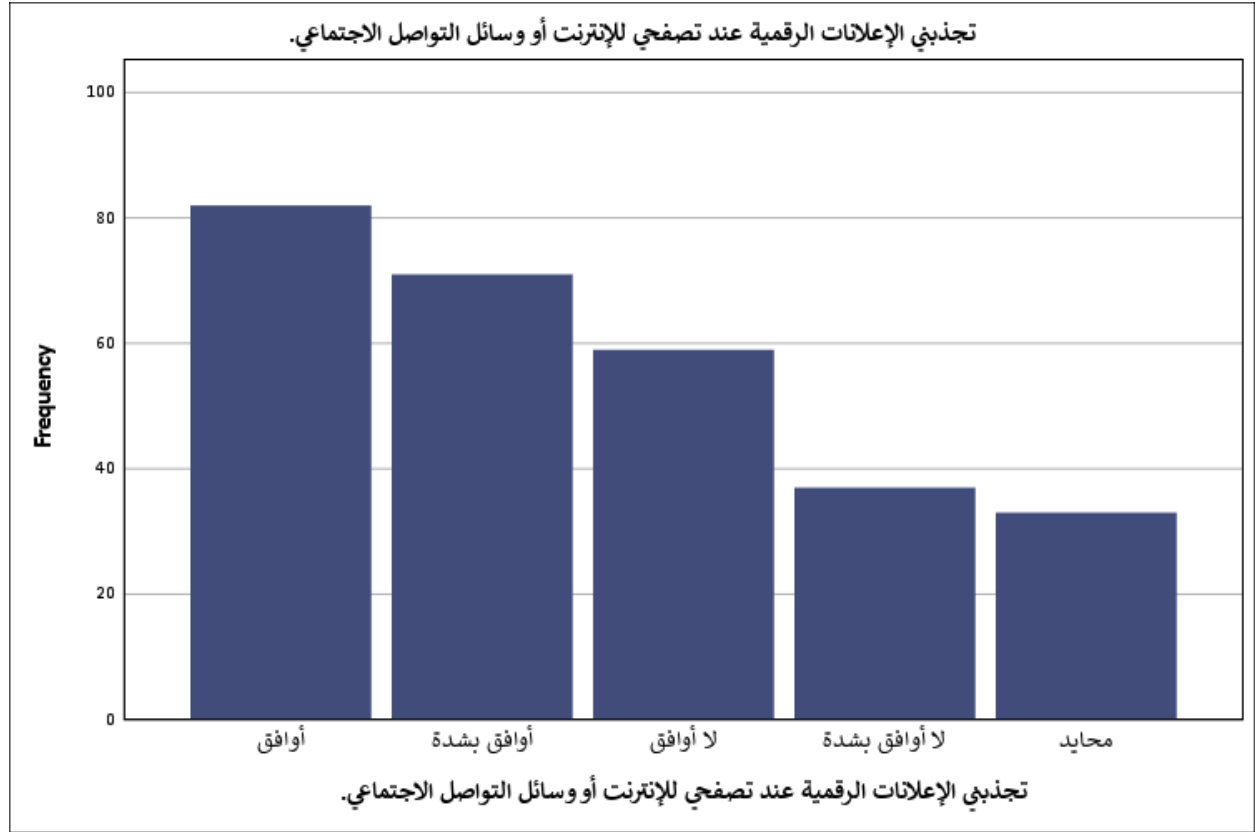
شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني للحرص على متابعة المحتوى الرقمي المحدث للعلامات التجارية التي أفضلها.

• تجذبي الإعلانات الرقمية عند تصفحي للإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي.

تكشف التحليلات المتعلقة بجاذبية الإعلانات الرقمية أثناء التصفح اليومي عن قدرة المثيرات البصرية والسمعية على اقتطاع جزء من وقت المستخدم واسترعاء اهتمامه. اعتلت فئة "أوافق" المرتبة الأولى بتكرار بلغت قيمته 82 فرداً ونسبة 29.1%؛ وجاءت خيارات "أوافق بشدة" في الترتيب الثاني بواقع 71 فرداً ونسبة 25.2%. امتدت الشريحة الراضية عبر خيار "لا أوافق" لتبلغ 59 فرداً ونسبة 20.9%؛ في حين انقسمت النسبة المتبقية بين "لا أوافق بشدة" بـ 37 فرداً ونسبة 13.1%، و"محايد" بـ 33 فرداً ونسبة 11.7%. يقف هذا المنحنى عند متوسط حسابي مقداره 3.32 وانحراف معياري قدره 1.391؛ متضمناً وجود تباين ملحوظ في متلقي الرسائل الإعلانية. يبدو أن التوقيت والموقعية الذكية للإعلان هما الفاصلان في هذه العملية؛ فالإعلانات غير المزعجة ذات التنسيق الممتاز تنجح في استقطاب الانتباه، بينما تثير الإعلانات المتداخلة المتكررة استياء المتصفح وتدفعه للنفور.

جدول 17 : التحليل الإحصائي لجاذبية الإعلانات الرقمية عند تصفحي للإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي.

تجذبي الإعلانات الرقمية عند تصفحي للإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
29.1	29.1	29.1	82	أوافق	Valid
54.3	25.2	25.2	71	أوافق بشدة	
75.2	20.9	20.9	59	لا أوافق	
88.3	13.1	13.1	37	لا أوافق بشدة	
100.0	11.7	11.7	33	محايد	
	100.0	100.0	282	Total	



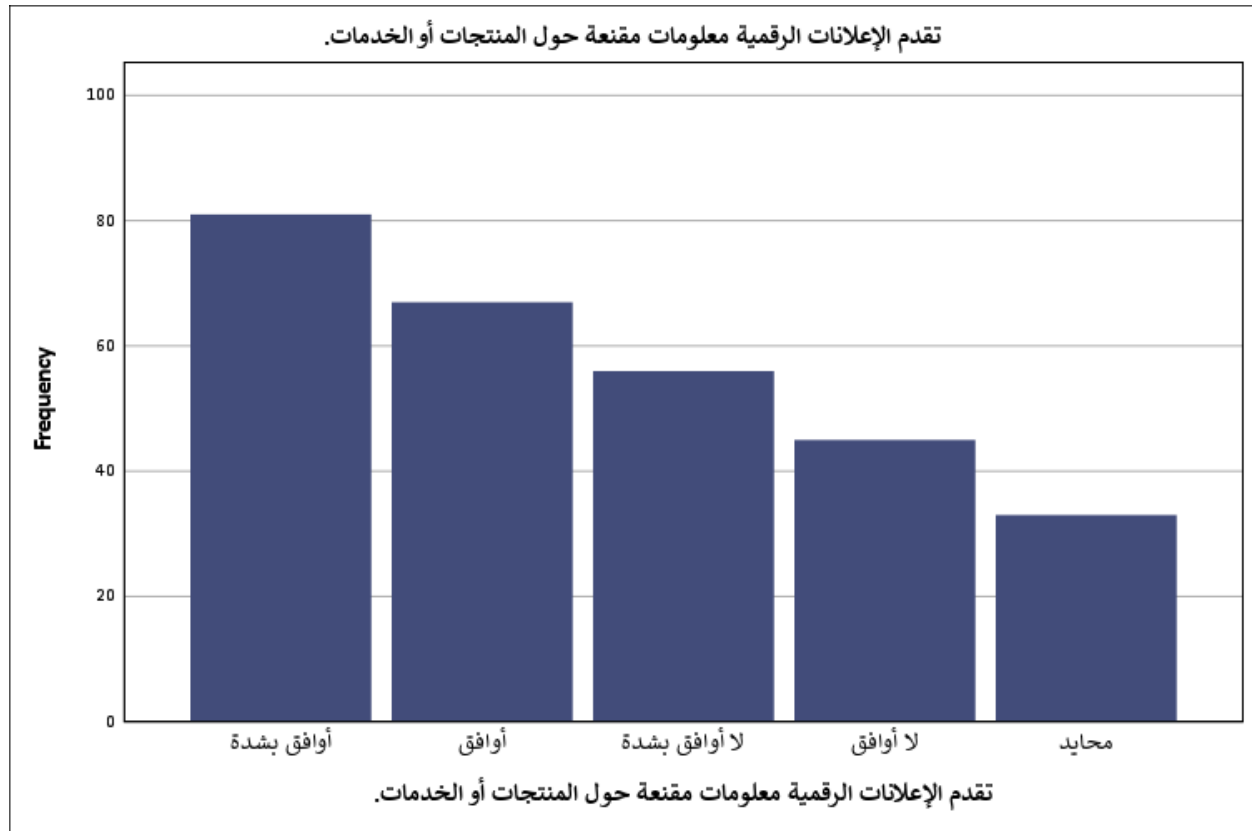
شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لجاذبية الإعلانات الرقمية عند تصفحي للإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي.

• تقدم الإعلانات الرقمية معلومات مقنعة حول المنتجات أو الخدمات.

توضح استجابات أفراد العينة الخاصة بقوة الإقناع المعلوماتي للإعلانات الرقمية اتجاهاً مقنعاً يتجاوز النواحي الجمالية ليطال المضمون والتأثير الذهني. تصدرت فئة "أوافق بشدة" المجموعة بتكرار بلغت قيمته 81 فرداً ونسبة 28.7%؛ ولحقت بها فئة "أوافق" بتكرار قدره 67 فرداً ونسبة 23.8%، لتسجلاً معاً أغلبية إيجابية واضحة. ارتفعت فئة "لا أوافق بشدة" لتصل إلى 56 فرداً ونسبة 19.9%؛ ثم "لا أوافق" بـ 45 فرداً ونسبة 16.0%، وجاءت الفئة المحايدة في المؤخرة بـ 33 فرداً ونسبة 11.7%. ينعكس ذلك في متوسط حسابي قدره 3.26 مرفوقاً بأنحراف معياري مرتفع يصل إلى 1.511؛ وهو ما يبين وجود الاستقطاب الأشد بين العينة مقارنة ببقية المحاور. يرجع هذا التشتت الواضح إلى تباين مستويات المصادقية الحرفية للحملات؛ فالجمهور الواعي يتأثر بالدلائل والخصائص الحقيقية المحسوسة، ويرفض الحجج الترويجية السطحية المعزولة عن الواقع العملي للسلعة.

جدول 18 : التحليل الإحصائي لتقديم الإعلانات الرقمية معلومات مقنعة حول المنتجات أو الخدمات.

تقدم الإعلانات الرقمية معلومات مقنعة حول المنتجات أو الخدمات.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	81	28.7	28.7	28.7	Valid
أوافق	67	23.8	23.8	52.5	
لا أوافق بشدة	56	19.9	19.9	72.3	
لا أوافق	45	16.0	16.0	88.3	
محايد	33	11.7	11.7	100.0	
Total	282	100.0	100.0		



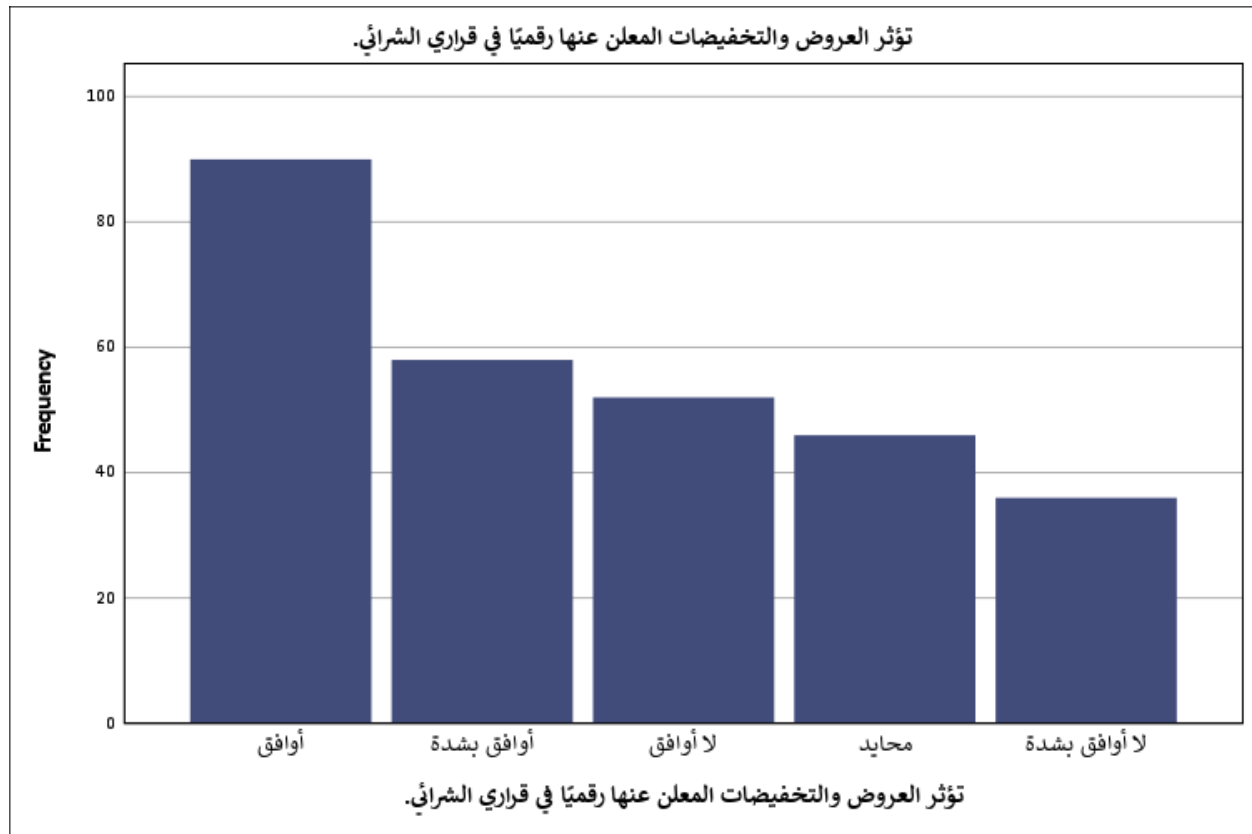
شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لتقديم الإعلانات الرقمية معلومات مقنعة حول المنتجات أو الخدمات.

• تؤثر العروض والتخفيضات المعلن عنها رقميًا في قراري الشرائي.

تؤكد البيانات المعالجة تحليلياً حيال أثر الخصومات والتخفيضات الرقمية دور المحفزات المباشرة في تسريع وتبني قرار الشراء لدى القطاع الأكبر من المستهلكين. تربع خيار "أوافق" على قمة التوزيع بتكرار قدره 90 فرداً ونسبة مئوية بلغت 31.9%؛ ودعمته فئة "أوافق بشدة" بتكرار 58 فرداً ونسبة 20.6%. توزعت باقي النسب بين خيار "لا أوافق" بتكرار 52 فرداً ونسبة 18.4%، وخيار "محايد" بـ 46 فرداً ونسبة 16.3%، بينما جاء خيار "لا أوافق بشدة" أخيراً بـ 36 فرداً ونسبة 12.8%. يتمحور الاتجاه العام حول متوسط حسابي قيمته 3.29 وانحراف معياري يقدر بـ 1.326؛ مبرزاً دافعية شرائية واضحة تنقاد وراء القيمة الاقتصادية المضافة. يحتمل أن الإعلانات المرتبطة بالتخفيضات المحدودة بالزمن تستحث رغبة الاقتناء الشديدة؛ مما يزيل التردد الشرائي لدى العميل ويحوّله إلى ممارسة فعلية ومباشرة للاستهلاك.

جدول 19: التحليل الإحصائي لتأثير العروض والتخفيضات المعلن عنها رقميًا في قراري الشرائي.

تؤثر العروض والتخفيضات المعلن عنها رقميًا في قراري الشرائي.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	31.9	31.9	31.9	90	أوافق
	52.5	20.6	20.6	58	أوافق بشدة
	70.9	18.4	18.4	52	لا أوافق
	87.2	16.3	16.3	46	محايد
	100.0	12.8	12.8	36	لا أوافق بشدة
		100.0	100.0	282	Total



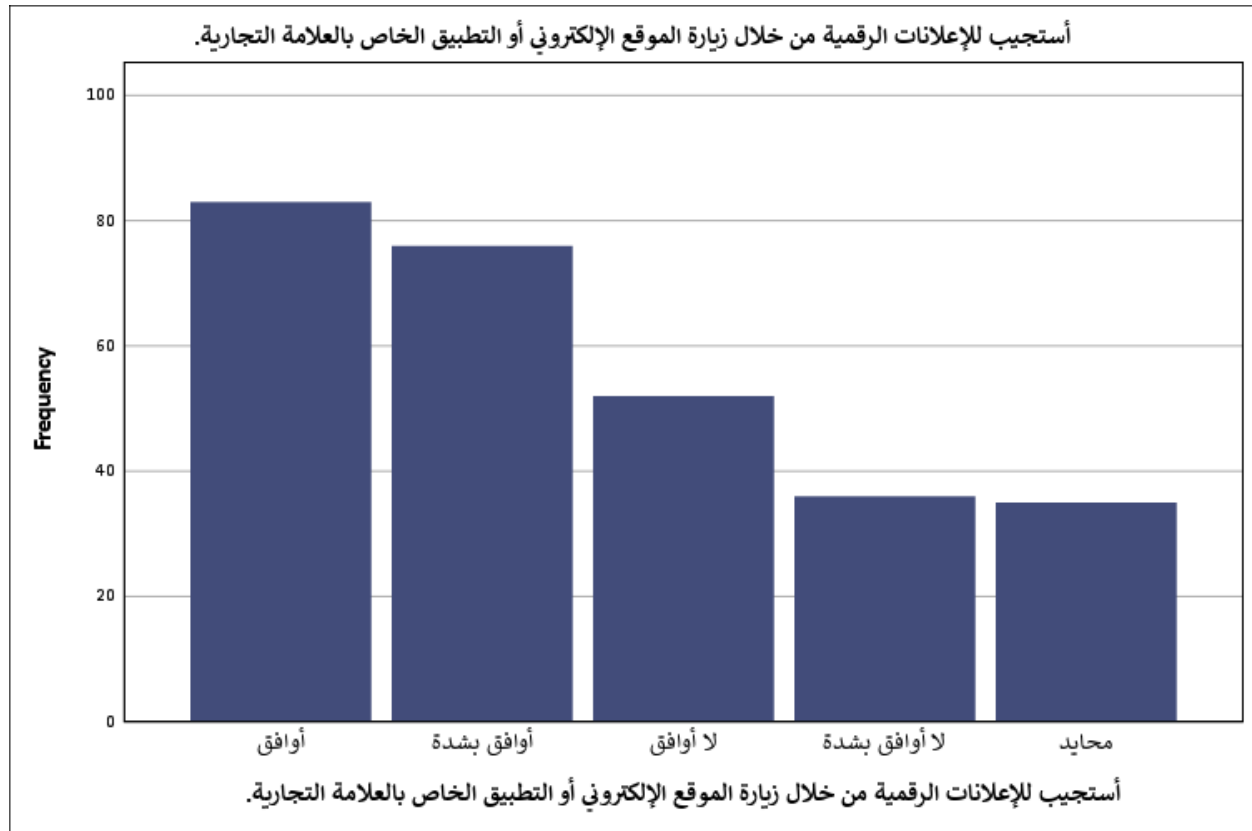
شكل توضيحي 16: التمثيل البياني لتأثير العروض والتخفيضات المعلن عنها رقميًا في قراري الشرائي.

• أستجيب للإعلانات الرقمية من خلال زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالعلامة التجارية.

تظهر نتائج قياس الاستجابة السلوكية عبر زيارة المواقع والتطبيقات الرسمية تحول الضغط الإعلاني من مجرد انطباع ذهني إلى حركة تفاعلية ملموسة. أظهر التوزيع اعتلاء فئة "أوافق" القمة بتكرار قدره 83 مشاركاً ونسبة 29.4%؛ وتلتها مباشرة فئة "أوافق بشدة" بتكرار 76 مشاركاً ونسبة 27.0%، لتجاوز نسبة المستجيبين سلوكياً 56% من العينة. بلغت فئة "لا أوافق" 52 فرداً بنسبة 18.4%؛ ثم تساوت فئتا "لا أوافق بشدة" و"محايد" بواقع 36 و35 فرداً وبنسبتي 12.8% و12.4% على التوالي. يتجلى الموقف في متوسط حسابي قدره 3.39 وبانحراف معياري يبلغ 1.385؛ مما يوفر مؤشراً قادماً على ارتفاع معدلات التحويل التفاعلي (Conversion Rate). يستدل من ذلك أن زر الدعوة لاتخاذ إجراء (Call to Action) المرفق بالإعلانات يلقي قبولا متزيداً؛ خاصةً عندما تكون تجربة الانتقال للمتجر أو التطبيق سهلة وسريعة وخالية من التعقيدات التقنية.

جدول 20: التحليل الإحصائي للاستجابة للإعلانات الرقمية من خلال زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالعلامة التجارية.

أستجيب للإعلانات الرقمية من خلال زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالعلامة التجارية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	83	29.4	29.4	29.4	Valid
أوافق بشدة	76	27.0	27.0	56.4	
لا أوافق	52	18.4	18.4	74.8	
لا أوافق بشدة	36	12.8	12.8	87.6	
محايد	35	12.4	12.4	100.0	
Total	282	100.0	100.0		



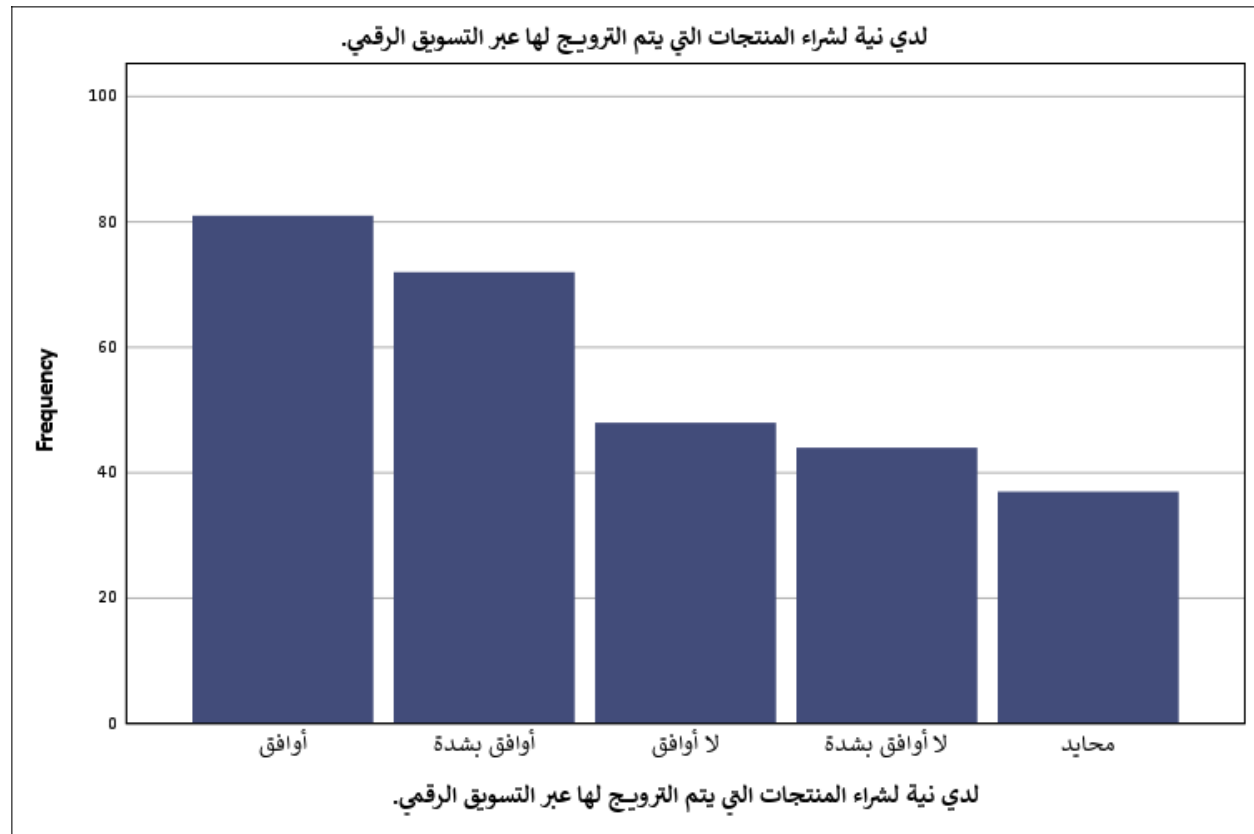
شكل توضيحي 17: التمثيل البياني للاستجابة للإعلانات الرقمية من خلال زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالعلامة التجارية.

- **لدي نية لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر التسويق الرقمي.**

تكشف قراءة مؤشرات نية الشراء الاستباقية للمنتجات المروجة رقمياً وجود استعداد نفسي وعملي واعد للتسوق القائم على الوسائل الحديثة. احتلت فئة "أوافق" الترتيب الأول بتكرار وصل إلى 81 مشاركاً ونسبة 28.7%؛ وضاعفتها فئة "أوافق بشدة" بتكرار 72 مشاركاً ونسبة 25.5%، وهو ما يضمن وجود أرضية صلبة لتقبل المنتجات المعلن عنها. جاءت الفئات المتبقية لتسجل "لا أوافق" بتكرار 48 فرداً ونسبة 17.0%، و"لا أوافق بشدة" بـ 44 فرداً ونسبة 15.6%، بينما أثرت فئة "محايد" البقاء عند 37 فرداً ونسبة 13.1%. يستند هذا التحليل إلى متوسط حسابي قيمته 3.32 وانحراف معياري يقدر بـ 1.418؛ مفصلاً عن تشكل القصد الشرائي بناءً على المخرجات التسويقية الرقمية. يبدو أن الصورة الذهنية الإيجابية المتشكلة عبر الحملات تنجح في تحويل فضول المتصفح إلى نية حقيقية بالامتلاك؛ مما يمهّد الطريق لإتمام عملية الشراء النهائية عند توفر القدرة المالية والظروف المناسبة.

جدول 21: التحليل الإحصائي لامتلاك نية لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر التسويق الرقمي.

لدي نية لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر التسويق الرقمي.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	28.7	28.7	28.7	81	أوافق
	54.3	25.5	25.5	72	أوافق بشدة
	71.3	17.0	17.0	48	لا أوافق
	86.9	15.6	15.6	44	لا أوافق بشدة
	100.0	13.1	13.1	37	محايد
		100.0	100.0	282	Total



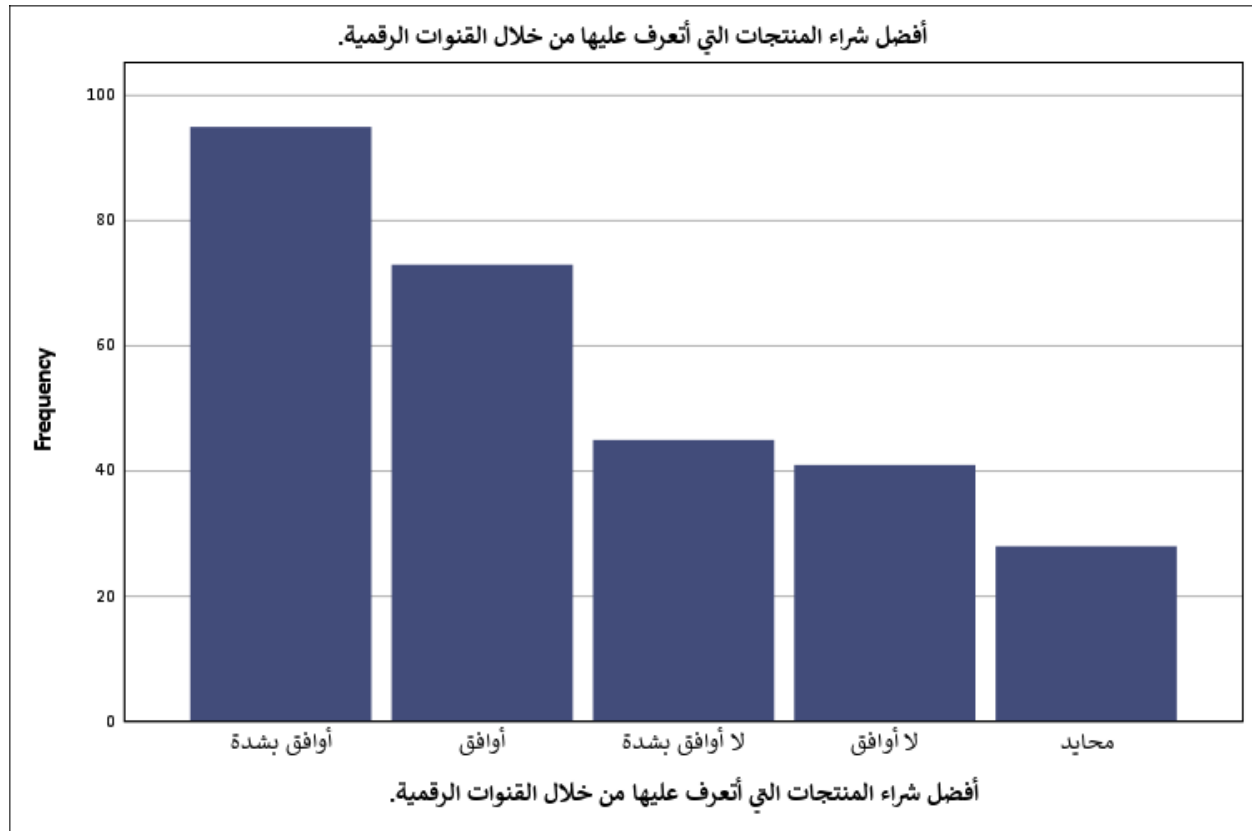
شكل توضيحي 18: التمثيل البياني لامتلاك نية لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر التسويق الرقمي.

• أفضل شراء المنتجات التي أتعرف عليها من خلال القنوات الرقمية.

تثبت أرقام المفاضلة الشرائية تحول القنوات الرقمية إلى المصدر القياسي والأول للاستكشاف والتعرف على المنتجات والخدمات الجديدة بالنسبة للمستهلكين. انتزعت فئة "أوافق بشدة" المرتبة الأولى بتكرار قدره 95 فرداً ونسبة مئوية مرتفعة بلغت 33.7%؛ وجاءت فئة "أوافق" في الترتيب الثاني بتكرار 73 فرداً ونسبة 25.9%، ليتجاوز التفصيل الإيجابي نسبة 59% من مجمل المشاركين. انخفضت التكرارات المتبقية لتبلغ فئة "لا أوافق بشدة" 45 فرداً بنسبة 16.0%، وفئة "لا أوافق" 41 فرداً بنسبة 14.5%، واستقرت الشريحة المحايدة عند 28 فرداً بنسبة 9.9%. ينعكس ذلك في تسجيل أعلى متوسط حسابي بين عبارات الدراسة بواقع 3.47 وبانحراف معياري يصل إلى 1.476؛ دالاً على إعادة هيكلة المفاهيم الشرائية. يرجح أن سهولة المقارنة الشاملة بين الخيارات المتاحة عبر الإنترنت واستعراض الآراء المسبقة تدفع المستهلك لتفضيل المسار الرقمي على المنافذ الميدانية التقليدية.

جدول 22: التحليل الإحصائي لتفضيل شراء المنتجات التي أتعرف عليها من خلال القنوات الرقمية.

أفضل شراء المنتجات التي أتعرف عليها من خلال القنوات الرقمية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	95	33.7	33.7	33.7	Valid
أوافق	73	25.9	25.9	59.6	
لا أوافق بشدة	45	16.0	16.0	75.5	
لا أوافق	41	14.5	14.5	90.1	
محايد	28	9.9	9.9	100.0	
Total	282	100.0	100.0		



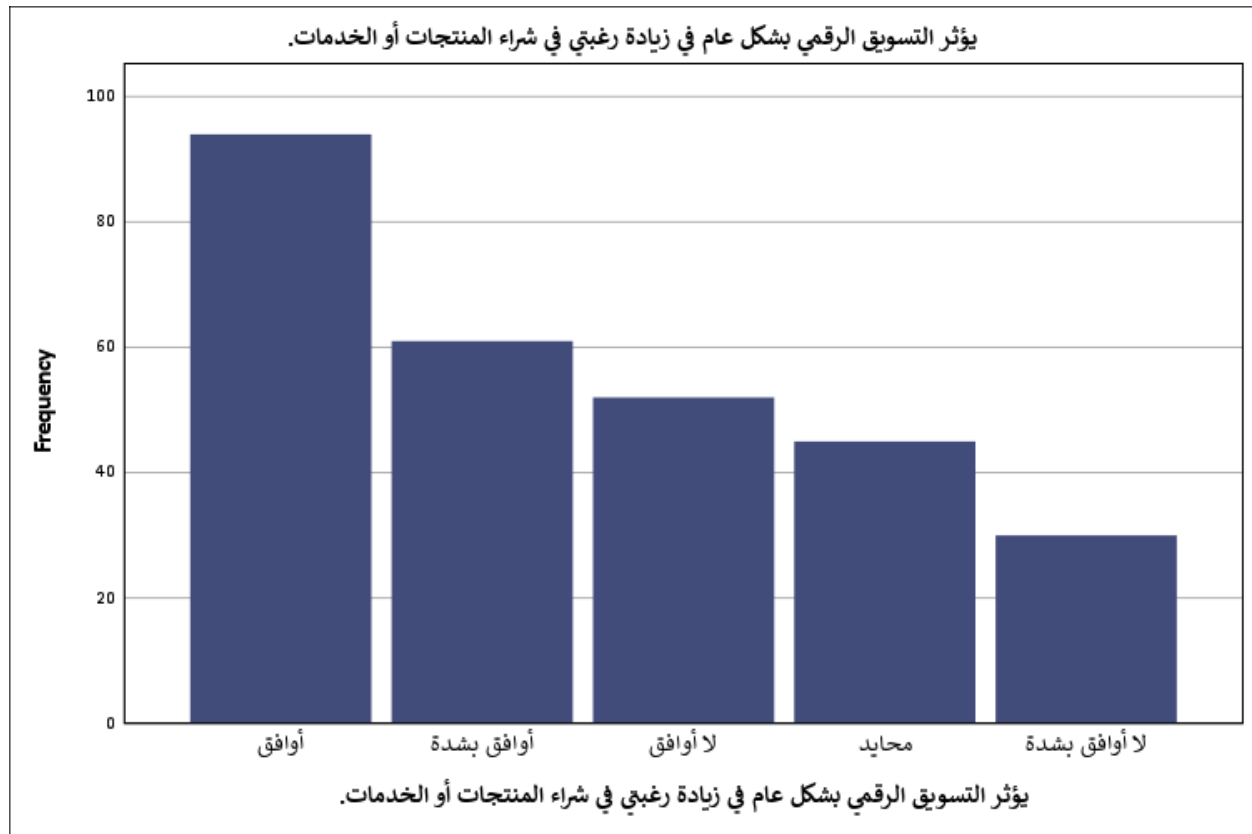
شكل توضيحي 19: التمثيل البياني لتفضيل شراء المنتجات التي أتعرف عليها من خلال القنوات الرقمية.

- يؤثر التسويق الرقمي بشكل عام في زيادة رغبتني في شراء المنتجات أو الخدمات.

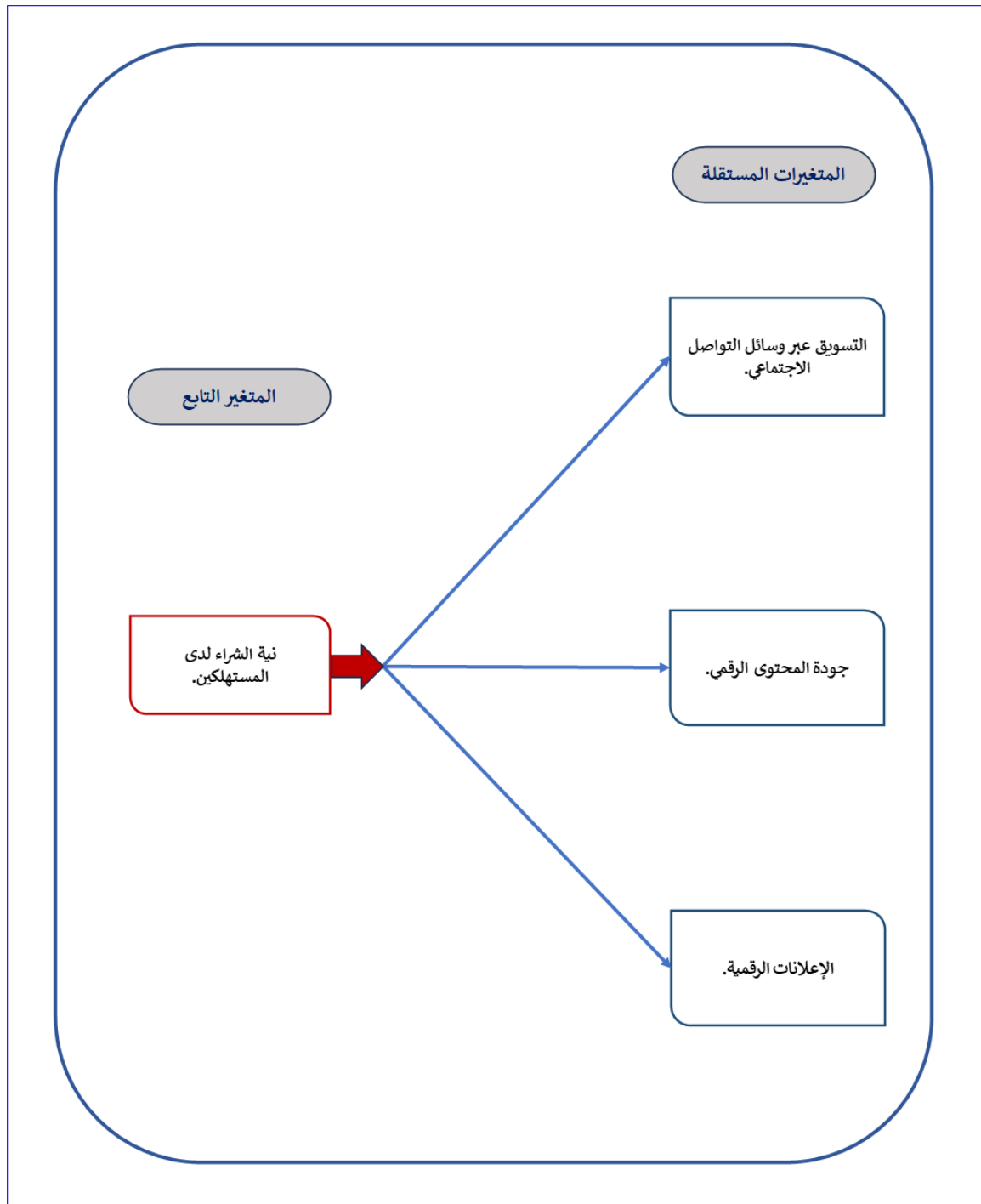
تختتم القراءات الإحصائية الوصفية ببيان أثر التسويق الرقمي الشامل على استثارة الرغبة العامة للشراء؛ مؤكدة الهيمنة الفعلية لهذه الأدوات على السلوك الاستهلاكي الكلي. تبوأَت فئة "أوافق" الصدارة بتكرار قدره 94 فرداً ونسبة 33.3%؛ وتعضدت بفئة "أوافق بشدة" بتكرار 61 فرداً ونسبة 21.6%، ليرتسم انطباع كلي مؤيد للفاعلية الشاملة للتسويق الرقمي. سجلت فئة "لا أوافق" تكراراً بلغت قيمته 52 فرداً ونسبة 18.4%؛ وجاءت فئة "محايد" بـ 45 فرداً ونسبة 16.0%، لتتذيل فئة "لا أوافق بشدة" التوزيع بـ 30 فرداً ونسبة 10.6%. يستقر الاتجاه العام عند متوسط حسابي مقداره 3.37 وبانحراف معياري يبلغ 1.296؛ معبراً عن تماسك الآراء وحيويتها ونقص التشتت الحاد. يبرهن هذا الإجماع المرتفع على أن الأدوات الرقمية أصبحت المحرك المحوري للطلب الكلي في السوق؛ حيث تعمل بتناغم مستمر على تغذية دافعية الشراء وصياغة الأولويات الاستهلاكية للمجتمع.

جدول 23 : التحليل الإحصائي لتأثير التسويق الرقمي بشكل عام في زيادة رغبتني في شراء المنتجات أو الخدمات.

يؤثر التسويق الرقمي بشكل عام في زيادة رغبتني في شراء المنتجات أو الخدمات.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	94	33.3	33.3	33.3	Valid
أوافق بشدة	61	21.6	21.6	55.0	
لا أوافق	52	18.4	18.4	73.4	
محايد	45	16.0	16.0	89.4	
لا أوافق بشدة	30	10.6	10.6	100.0	
Total	282	100.0	100.0		



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لتأثير التسويق الرقمي بشكل عام في زيادة رغبتني في شراء المنتجات أو الخدمات.



شكل توضيحي 21: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

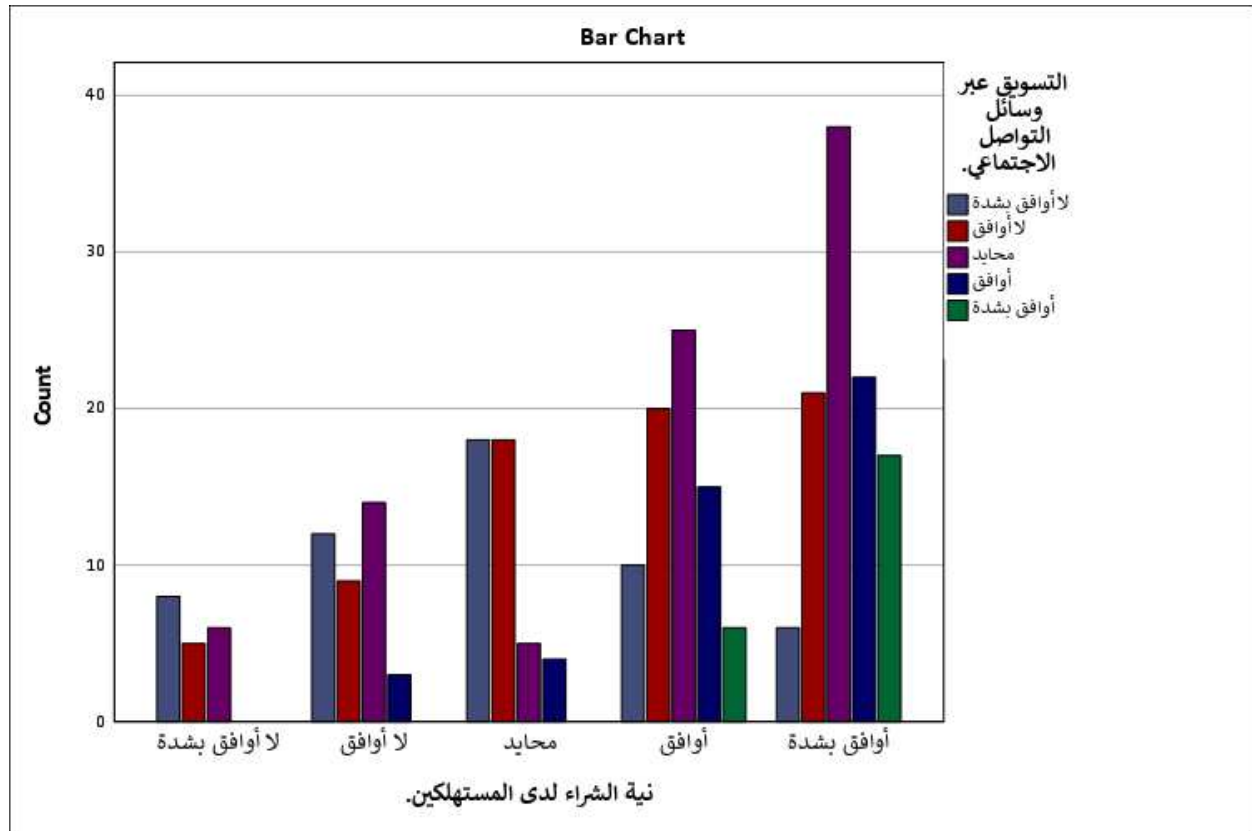
• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

1. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تكشف نتائج اختبار كاي اسكوير (Chi-Square) عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية جوهرية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين. بلغت قيمة كاي اسكوير المحسوبة لبيرسون (Pearson Chi-Square) 67.207 عند درجات حرية (df) تساوي 16؛ وبمستوى دلالة إحصائية تقاربية (Asymptotic Significance) بلغت 0.000، وهي قيمة أصغر بكثير من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. تؤكد هذه النتيجة رفض فرضية العدم وقبول فرضية وجود العلاقة الاعتمادية؛ فالتحركات الإيجابية في أنشطة التواصل تزيد بالضرورة من احتمالات ارتفاع نية الشراء. يوضح التوزيع المتصاعد في الرسم البياني المتشابه تركيز الفئات ذات نية الشراء العالية ("أوافق" و "أوافق بشدة") لدى المستهلكين الذين أبدوا استجابة عالية نحو التسويق عبر منصات التواصل. يستفاد من هذا الاقتران ضرورة استغلال الشبكات الاجتماعية كمحرك رئيسي لاستثارة دوافع الاقتناء؛ حيث يسهم التفاعل المباشر والدائم في نقل المشتري من مرحلة التصفح العابر إلى مرحلة العزم الفعلي على تنفيذ عملية الشراء.

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	67.207 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	77.877	Likelihood Ratio
.000	1	46.492	Linear-by-Linear Association
		282	N of Valid Cases
a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.55.			



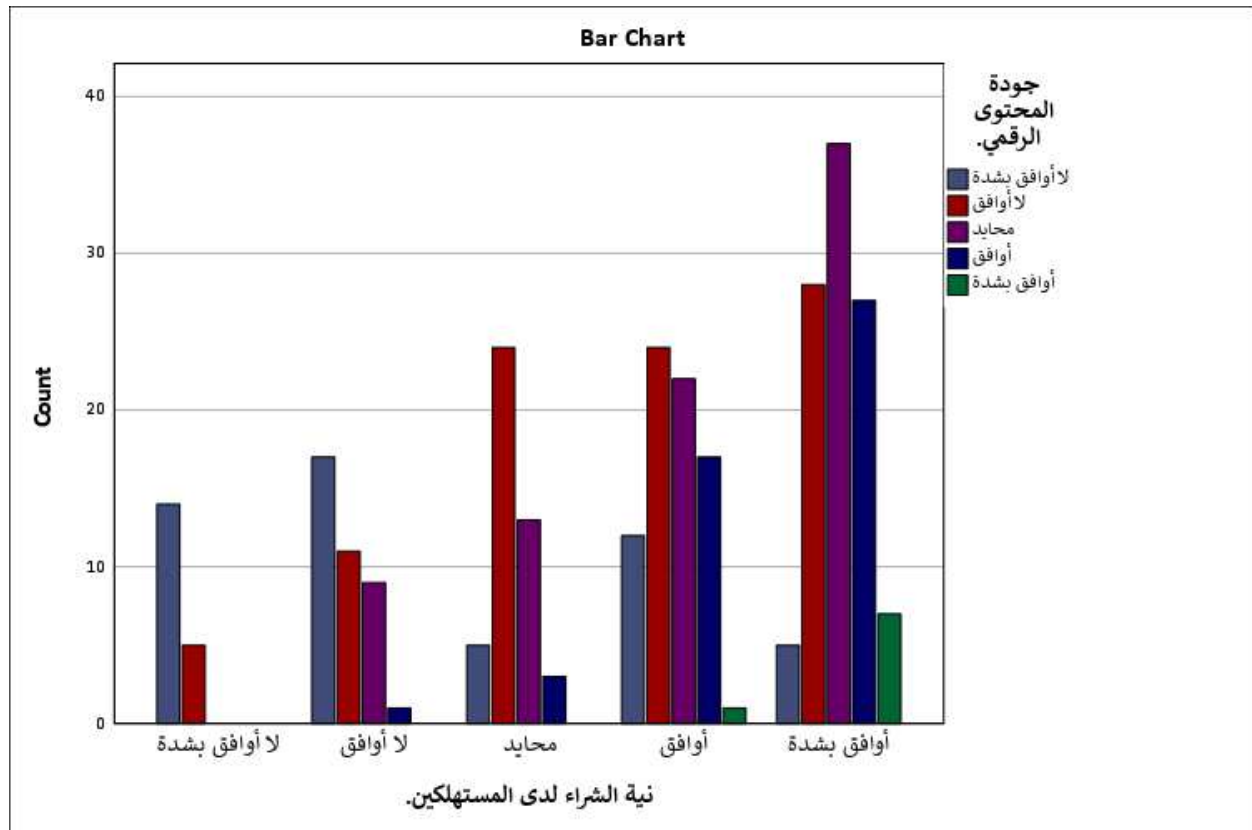
شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين وجودة المحتوى الرقمي.

تؤكد التحليلات الإحصائية القائمة على اختبار كاي اسكوير قوة وثبات العلاقة التفاعلية بين جودة المحتوى الرقمي المطور وارتفاع معدلات نية الشراء. أظهر الاختبار قيمة كاي اسكوير المحسوبة البالغة 97.456 عند درجة حرية 16؛ وبمستوى دلالة إحصائية يبلغ 0.000، وهو ما ينفي تماماً أن تكون هذه العلاقة وليدة المصادفة الإحصائية المجردة. تدعم هذه النتيجة وجود ارتباط وثيق التداخل؛ حيث إن رفع كفاءة المحتوى من حيث الوضوح والجاذبية يتناسب طردياً مع اتساع القصد الشرائي لدى أفراد العينة. يستعرض الشكل التوضيحي للجداول المتقاطعة تركيز الاستجابات العالية لنية الشراء في الشرائح التي قيّمت جودة المحتوى بدرجات مرتفعة جداً. يفسر هذا الاعتماد منطقياً حقيقة أن المستهلك بحاجة إلى مادة إعلامية بصرية ومعلوماتية ثرية تبدد شكوكه وتوفر له الاقتناع التام بالمنتج؛ مما يجعل الاستثمار في رفع جودة المحتوى الخيار الأهم لزيادة المبيعات وتحفيز النوايا الشرائية.

جدول 25: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. وجودة المحتوى الرقمي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	97.456 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	97.304	Likelihood Ratio
.000	1	66.939	Linear-by-Linear Association
		282	N of Valid Cases
a. 7 cells (28.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.			



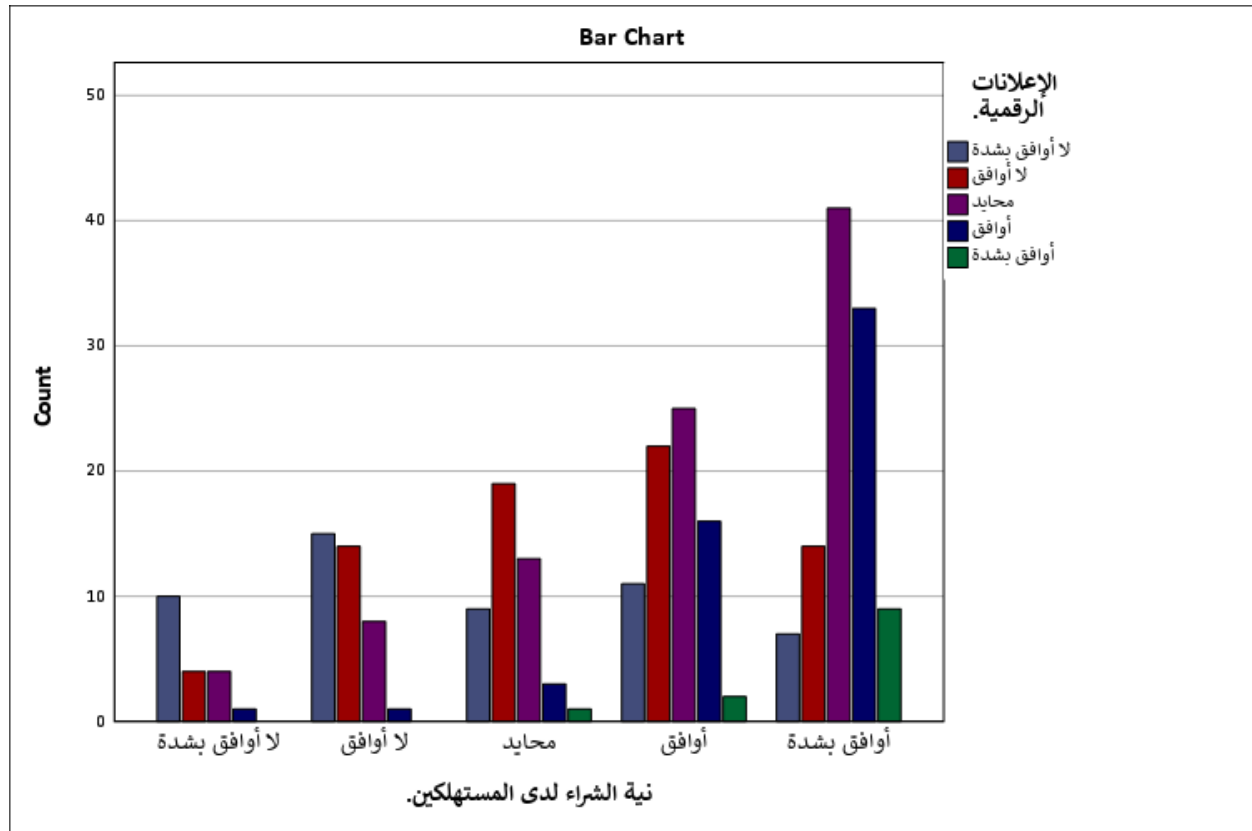
شكل توضيحي 23: المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. وجودة المحتوى الرقمي.

3. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين والإعلانات الرقمية.

تثبت القراءات المستخرجة من جدول اختبار كاي اسكوير وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية ومؤثرة بين الحملات الإعلانية الرقمية ونوايا الشراء لدى المستهلكين. سجلت قيمة اختبار كاي اسكوير لبيرسون 74.485 عند درجات حرية تساوي 16؛ واستقرت الدلالة الإحصائية للنموذج عند مستوى 0.000، مما يؤكد معنوية العلاقة المتبادلة بين المتغيرين تحت الدراسة. تُسقط هذه الأرقام القاطعة أي فرضيات تنفي الدور القيادي للإعلانات الرقمية في توجيه بوصلة المستهلك الشرائية؛ فالإعلان المباشر والموجه يعمل كمحفز استجابة فورية. يبين التمثيل البياني المتقاطع نمواً متصاعداً في فئات نية الشراء المرتفعة كلما تزايد الاقتناع بالرسائل والمعلومات المقنعة المطروحة في الإعلانات الرقمية. يُحتمل أن قدرة الإعلان الرقمي على الاستهداف الدقيق وصياغة العروض المحدودة تُسهم في إحداث هذا الأثر التراكمي؛ مما يفرض على المخططين التسويقيين تكثيف الإعلانات المباشرة لضمان بقاء نية الشراء في أوج مستوياتها.

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والإعلانات الرقمية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	74.485 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	76.550	Likelihood Ratio
.000	1	60.376	Linear-by-Linear Association
		282	N of Valid Cases
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.			



شكل توضيحي 24: المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والإعلانات الرقمية.

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

تكشف نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة عن نموذج تفسيري وتنبؤي قوي يربط بين أبعاد التسويق الرقمي ونية الشراء الكلية للمستهلكين. سجل معامل الارتباط المتعدد (R) قيمة مرتفعة بلغت 0.653؛ مبرهنًا على وجود علاقة قوية ومباشرة بين الأبعاد المستقلة والمتغير التابع. بلغت قيمة معامل التحديد (R Square) 0.427؛ مما يعني أن أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر التواصل، جودة المحتوى، والإعلانات الرقمية) تفسر مجتمعة ما نسبته 42.7% من التغيرات الحاصلة في نية الشراء لدى المستهلكين، بينما تعزى النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نطاق النموذج. أظهر اختبار ANOVA صلاحية النموذج الإحصائية بشكل فائق؛ حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 68.974 وبمستوى دلالة 0.000. توضح المعاملات (Coefficients) التأثير الإيجابي المعنوي لجميع الأبعاد؛ إذ سجل متغير جودة المحتوى الرقمي أعلى تأثير قياسي بمعامل بيتا (Beta) قدره 0.357 وقيمة (t) بلغت 7.517 وبدلالة 0.000. تلاه متغير الإعلانات الرقمية ببيتا قدرها 0.306 وقيمة (t) بلغت

6.379 وبدلالة 0.000، وحل أخيراً التسويق عبر التواصل الاجتماعي ببیتا قدرها 0.272 وقيمة (t) تساوي 5.774 وبدلالة 0.000. تثبت هذه النتائج أهمية التركيز المزدوج على جميع الأبعاد، مع إعطاء الأولوية القصوى لجودة المحتوى الرقمي لكونه المحرك الأشمل والأقوى لرفع نية الشراء.

جدول 27: ملخص النموذج

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.421	.966
a. Predictors: (Constant), الإعلانات الرقمية, التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي, جودة المحتوى الرقمي				
b. Dependent Variable: نية الشراء لدى المستهلكين				

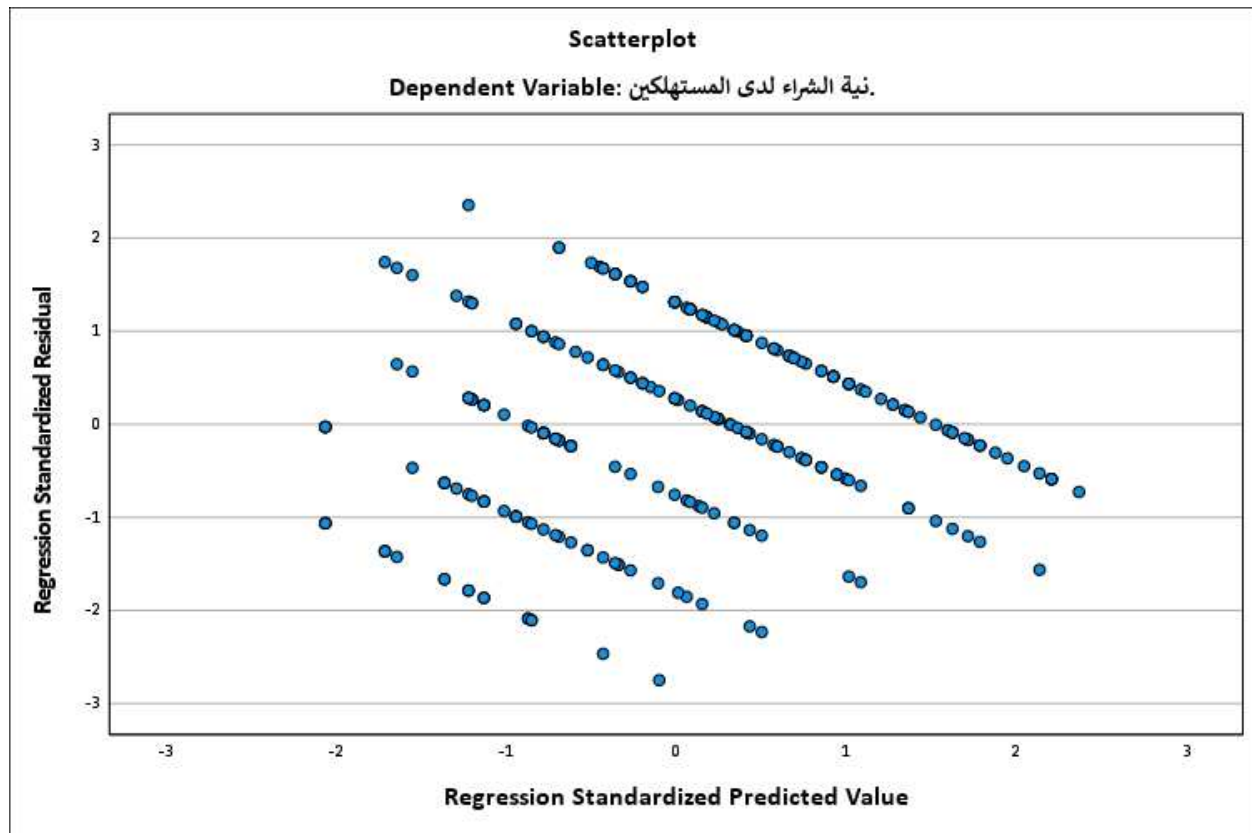
جدول 28: تحليل التباين

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	68.974	64.374	3	193.121	Regression	1
		.933	278	259.460	Residual	
			281	452.582	Total	
a. Dependent Variable: نية الشراء لدى المستهلكين						
b. Predictors: (Constant), التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي, الإعلانات الرقمية, جودة المحتوى الرقمي						

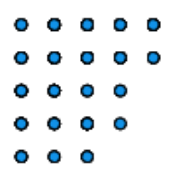
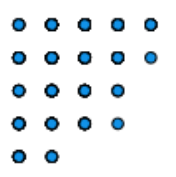
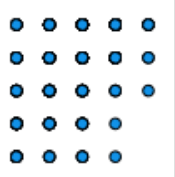
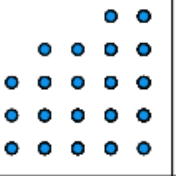
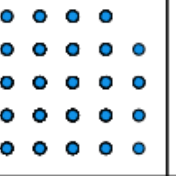
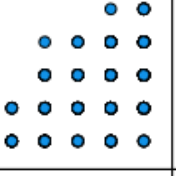
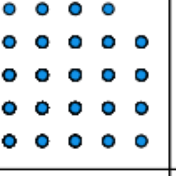
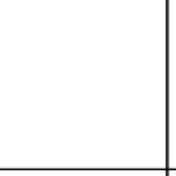
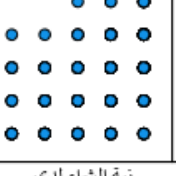
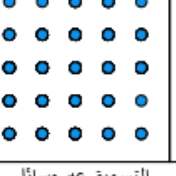
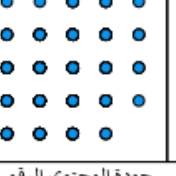
جدول 29: معاملات تحليل الانحدار المتعدد

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		Beta	Std. Error	B		1
.000	4.776		.202	.963	(Constant)	
.000	5.774	.272	.050	.291	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
.000	7.517	.357	.056	.424	جودة المحتوى الرقمي.	
.000	6.379	.306	.055	.349	الإعلانات الرقمية.	
a. Dependent Variable: نية الشراء لدى المستهلكين						



شكل توضيحي 25: شكل الانتشار للبقايا

نية المستهلكين للشراء				
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
جودة المحتوى الرقمي				
الإعلانات الرقمية				
	نية الشراء لدى المستهلكين	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	جودة المحتوى الرقمي	الإعلانات الرقمية

شكل توضيحي 26 : مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

تؤكد نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) للنموذج الشامل التأثير المعنوي ذو الدلالة الإحصائية العالية لأبعاد التسويق الرقمي في تشكيل نية السراء لدى أفراد العينة. بلغت قيمة مجموع المربعات الكلية 452.582 (Total Sum of Squares)؛ موزعة بين مجموع مربعات الانحدار (Regression) البالغ 208.772 ومجموع مربعات البواقي (Residual) المقدّر بـ 243.809 عند درجات حرية كلية بلغت 281. سجل متوسط مربعات الانحدار قيمة قدرها 17.398 مقابل متوسط مربعات للبواقي يبلغ 0.906؛ لتنتج عن ذلك قيمة (F) المحسوبة المرتفعة للغاية والبالغة 19.195. اقترنت هذه القيمة بمستوى دلالة إحصائية (Sig.) يبلغ 0.000؛ مما يوفر دليلاً قاطعاً على معنوية النموذج الكلي وقدرته العالية على تفسير الفروق في الاستجابات الشرائية. يُمكن هذا الإثبات البحثي متخذي القرار من الاعتماد بثقة على المزيج الرقمي لتوجيه المبيعات؛ إذ إن الفروق المعزوة للنموذج ليست ناتجة عن تباينات عشوائية بل عن أثر حقيقي وملحوس للأدوات التسويقية المطبقة.

تستعرض قراءة نتائج ملخص نموذج معامل بايز (Bayes Factor) تعزيزاً بيزياً قاطعاً يرجح الفرضية البديلة المعتمدة على متغيرات التسويق الرقمي مقارنة بالنموذج الصفري المجرد. بلغت قيمة معامل بايز المحسوبة رقماً ضخماً جداً يتجاوز مليارات المليارات (202279071509762950000000000.000)؛ وهو ما يقدم أدلة إحصائية قاطعة وفاصلة تعزز ثقة الباحث في النموذج التنبؤي المطروح. ترافق هذا المعامل المرتفع مع معامل ارتباط (R) بلغ 0.679 ومعامل تحديد (R Square) قدره 0.461؛ ليتضح أن النموذج يغطي 46.1% من التغيرات الواقعة في نية الشراء وفق القياس البيزي المتقدم. ينخفض الخطأ المعياري للتقدير إلى 0.95؛ مؤكداً ثبات التقديرات وارتفاع دقتها التنبؤية عند التطبيق الميداني. يدعم هذا التحليل البايزي النتائج الكلاسيكية المسبقة ويقطع الشك باليقين بشأن جدوى الأدوات التسويقية؛ مفيداً بأن الاعتماد على هذا المزيج الرقمي يحقق نجاحاً استراتيجياً موثقاً في البيئة العملية.

جدول 30: اختبار التباين الأحادي

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	19.195	17.398	12	208.772	Regression
		.906	269	243.809	Residual
			281	452.582	Total
a. Dependent Variable: نية الشراء لدى المستهلكين					
b. Model: (Intercept), التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي, الإعلانات الرقمية, جودة المحتوى الرقمي					

جدول 31: ملخص نموذج معامل بايز

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.95	.437	.461	.679	202279071509762950000000000.000

a. Method: JZS
b. Model: (Intercept), التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي, الإعلانات الرقمية, جودة المحتوى الرقمي.
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

- فرضيات الدراسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

تُثبت نتائج اختبار تي للعينات الواحدة (One-Sample Test) للفرضية الرئيسية الشاملة صحة الفرضية القائلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بكافة أبعاده على نية الشراء داخل البيئة السعودية. سجل المتوسط الحسابي الإجمالي للاستجابات درجة مرتفعة بلغت 4.57 وبانحراف معياري قدره 0.887؛ مما يشير إلى اتجاه عام إيجابي وصريح يتجاوز المتوسط الفرضي بشكل ملحوظ. بلغت قيمة (t) المحسوبة 86.444 عند درجة حرية 281 وبمستوى دلالة إحصائية (Sig. 2-tailed) قدره 0.000؛ وهي قيمة أصغر بكثير من خطأ الدلالة المقبول 0.05، مع وجود فارق متوسط يبلغ 4.567 وفترة ثقة 95% تراوحت بين 4.46 و4.67. يُظهر قياس حجم التأثير (Effect Size) مستويات قياسية عالية؛ إذ سجل معامل كوهين (Cohen's d) قيمة ضخمة بلغت 5.148 وتأكدت بتعديل هيدجز (Hedges' correction) بقيمة 5.134. تفرض هذه النتائج القاطعة قبول الفرضية بالكامل؛ وتؤكد أن التسويق الرقمي في السوق السعودي لم يعد خياراً ثانوياً، بل محركاً رئيساً يمتلك قوة تأثير هائلة وصريحة في صناعة وتوجيه نوايا الشراء لدى المستهلكين.

جدول 32: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	

.053	.887	4.57	282	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
------	------	------	-----	--

جدول 33 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
4.67	4.46	4.567	.000	281	86.444	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.	

جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
5.588	4.706	5.148	.887	Cohen's d	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي
5.573	4.693	5.134	.890	Hedges' correction	بأبعاده المختلفة على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

- فرضيات الدراسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

تؤكد البيانات المعالجة لاختبار الفرضية الأولى صحة القول بوجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه نية الشراء لدى المستهلكين. أظهر التحليل الإحصائي متوسطاً حسابياً مرتفعاً قدره 3.55 وانحرافاً معيارياً يبلغ 1.262 وخطأً معيارياً للمتوسط قدره 0.075. حقق اختبار (t) للعينة الواحدة قيمة محسوبة بلغت 47.272 عند درجات حرية تساوي 281 وبمستوى دلالة إحصائية بلغ 0.000؛ حيث ينحصر فارق المتوسط البالغ 3.553 ضمن فترة ثقة 95% تتراوح بين الحد الأدنى 3.41 والحد الأعلى 3.70. أثبتت مؤشرات حجم التأثير القوة الظاهرة لهذا المتغير؛ حيث سجل معامل كوهين (Cohen's d) قيمة مرتفعة بلغت 2.815 وقابلتها قيمة تعديل هيدجز البالغة 2.807. تجيز هذه المعايير قبول الفرضية بشكل تام وتأكيد قوة التواصل الاجتماعي؛ إذ إن الحضور الفعال للشركات عبر هذه المنصات يترك أثراً مباشراً وعميقاً ينعكس فوراً على رغبات وامتيازات الشراء لدى الجمهور المستهدف.

جدول 35: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.075	1.262	3.55	282	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

جدول 36: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df		t
Upper	Lower					

3.70	3.41	3.553	.000	281	47.272	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.
------	------	-------	------	-----	--------	--

جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.075	2.554	2.815	1.262	Cohen's d	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.
3.066	2.547	2.807	1.266	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

• فرضيات الدراسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين.

تستعرض نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية إثباتاً قاطعاً لوجود تأثير جوهري ذي دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي المطروح في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين. بلغت قيمة المتوسط الحسابي لفقرات هذا البعد 3.49 وبانحراف معياري مقداره 1.275 وخطأ معياري للمتوسط يبلغ 0.076. أسفر اختبار (t) المطبق عن سجل إحصائي مرتفع بقيمة بلغت 45.929 عند درجات حرية 281 ومستوى دلالة (Sig. 2-tailed) يساوي 0.000؛ مع وجود فارق متوسط قدره 3.486 وفترة ثقة تراوحت حدودها بين 3.34 و3.64. تعززت القوة التفسيرية بحجم تأثير ضخم؛ حيث بلغ معامل كوهين (Cohen's d) 2.735 بينما سجل تصحيح هيدجز 2.728. يقود هذا القبول المطلق للفرضية إلى حقيقة مفادها أن صناعة المحتوى عالي الجودة والواضح يمثل حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق؛ فالعمل يتأثر بالرسالة المعرفية البصرية والجاذبة ويتحول سلوكياً نحو تبني قرار الشراء بناءً على مستوى هذا المحتوى.

جدول 38: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.076	1.275	3.49	282	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين.

جدول 39: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.64	3.34	3.486	.000	281	45.929
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين.					

جدول 40: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
2.989	2.480	2.735	1.275	Cohen's d	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين.
2.981	2.473	2.728	1.278	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

- فرضيات الدراسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية الشراء لدى المستهلكين.

تُظهر نتائج الاختبارات الإحصائية المتعلقة بالفرضية الثالثة تأكيداً واضحاً لوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الموجهة على نية الشراء لدى أفراد العينة. سجل المتغير متوسطاً حسابياً بلغت قيمته 3.57 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.300 مع خطأ معياري للمتوسط يبلغ 0.077. أنتج اختبار (t) للعينة الواحدة قيمة محسوبة بلغت 46.171 عند درجات حرية تساوي 281 وبمستوى دلالة إحصائية يبلغ 0.000؛ حيث بلغت قيمة الفارق للمتوسط 3.574 ضمن فترات ثقة المتباينة بين 3.42 كحد أدنى و 3.73 كحد أعلى. تبرز مؤشرات حجم التأثير قوة المتغير الشديدة؛ إذ وصل معامل كوهين (Cohen's d) إلى 2.749 وتطابق مع تصحيح هيدجز البالغ 2.742. تقبل الفرضية بناءً على هذه المؤشرات المعنوية؛ ليتضح أن الحملات الإعلانية المدفوعة والمباشرة تتمتع بفاعلية عالية في اختراق حاجز التردد الشرائي لدى المستهلك وحثه على اتخاذ خطوات إيجابية ونفعية نحو الشراء.

جدول 41: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.077	1.300	3.57	282	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية الشراء لدى المستهلكين.

جدول 42: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2- tailed)	df		t
Upper	Lower					

3.73	3.42	3.574	.000	281	46.171	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية شراء لدى المستهلكين.
------	------	-------	------	-----	--------	--

جدول 43: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية شراء لدى المستهلكين.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.004	2.493	2.749	1.300	Cohen's d	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية الشراء لدى المستهلكين.
2.996	2.487	2.742	1.304	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

- فرضيات الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكامل في استخدام أدوات التسويق الرقمي وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين.

تثبتت القراءات المستخرجة من تحليل الفرضية الرابعة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية تنص على أن التكامل والترابط بين أدوات التسويق الرقمي المختلفة يؤديان بالضرورة إلى ارتفاع نية الشراء. استقر المتوسط الحسابي لهذا المحور عند 3.44 وبانحراف معياري قدره 1.284 وخطأ معياري للمتوسط يبلغ 0.076. بلغت قيمة (t) المحسوبة في اختبار العينة الواحدة 44.936 عند درجات حرية 281 وبمستوى دلالة 0.000؛ مستندة إلى فارق متوسط مقداره 3.436 وفترة ثقة 95% تراوحت بين 3.29 و3.59. يعكس حجم التأثير قوة الربط التكاملية؛ حيث سجل معامل كوهين (Cohen's d) قيمة قدرها 2.676 ورافقتها قيمة هيدجز البالغة 2.669. تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية؛ متبينةً الطرح القائل إن العمل التسويقي المنعزل يقلل الفاعلية، بينما يثمر التكامل بين المنصات والمحتوى والإعلانات في خلق بيئة محيطة بالمستهلك تضاعف دوافعه ونواياه الشرائية بشكل متسارع.

جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكامل في استخدام أدوات التسويق الرقمي وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.076	1.284	3.44	282	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكامل في استخدام أدوات التسويق الرقمي وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين.

جدول 45 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكامل في استخدام أدوات التسويق الرقمي وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.59	3.29	3.436	.000	281	44.936
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكامل في استخدام أدوات التسويق الرقمي وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين.					

جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكامل في استخدام أدوات التسويق الرقمي وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
2.925	2.425	2.676	1.284	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكامل في استخدام أدوات التسويق الرقمي وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين.
2.918	2.419	2.669	1.288	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

- فرضيات الدراسة: تختلف قوة تأثير أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى الرقمي، والإعلانات الرقمية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

تؤكد التحليلات النهائية للفرضية الخامسة وجود تفاوت واختلاف دال إحصائياً في قوة تأثير أبعاد التسويق الرقمي عند تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في البيئة السعودية. أظهر التحليل الوصفي المجمع لهذا التباين متوسطاً حسابياً كلياً قدره 3.60 وبانحراف معياري يبلغ 1.293 وخطأ معياري للمتوسط قيمته 0.077. سجل اختبار (t) للعينة الواحدة قيمة مرتفعة بلغت 46.805 عند درجات حرية 281 وبمستوى دلالة إحصائية (Sig. 2-tailed) قدره 0.000؛ حيث بلغ فارق المتوسط 3.603 وتحددت فترة الثقة بين 3.45 و3.75. جاء حجم التأثير كبيراً جداً؛ إذ بلغ معامل كوهين (Cohen's d) قيمة 2.787 ورافقه تصحيح هيدجز بـ 2.780. تتطابق هذه النتيجة مع مخرجات تحليل الانحدار السابق التي أثبتت تقدم جودة المحتوى الرقمي كأقوى المتغيرات تأثيراً (بيتا 0.357) يليه الإعلان الرقمي ثم التواصل الاجتماعي؛ مما يفرض قبول الفرضية وتوجيه الموارد المتاحة نحو المتغيرات الأشد تأثيراً لتحقيق المردود التسويقي الأعلى.

جدول 47: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: تختلف قوة تأثير أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى الرقمي، والإعلانات الرقمية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.077	1.293	3.60	282	تختلف قوة تأثير أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى الرقمي، والإعلانات الرقمية) في تفسير نية الشراء لد

جدول 48: اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: تختلف قوة تأثير أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى الرقمي، والإعلانات الرقمية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
3.75	3.45	3.603	.000	281	46.805	تختلف قوة تأثير أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى الرقمي، والإعلانات الرقمية) في تفسير نية الشراء لدى

جدول 49: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: تختلف قوة تأثير أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى الرقمي، والإعلانات الرقمية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.045	2.528	2.787	1.293	Cohen's d	تختلف قوة تأثير أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى الرقمي، والإعلانات الرقمية) في تفسير نية الشراء لد
3.037	2.522	2.780	1.296	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

4.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف إلى تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، اعتمادًا على المنهج الوصفي التحليلي والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها. وقد تم تنفيذ التحليل وفق خطوات علمية متسلسلة بدأت بوصف عينة الدراسة، ثم التحقق من جودة أداة القياس من خلال اختبارات الصدق والثبات، تلا ذلك تحليل المتغيرات باستخدام الإحصاء الوصفي، وانتهت باختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة، بما أتاح الوصول إلى نتائج علمية تتسم بالدقة والموضوعية.

وفي بداية الفصل تم عرض توصيف عينة الدراسة، حيث تم تحليل الخصائص الديموغرافية للمشاركين، بما في ذلك الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الوظيفية، ومستوى الدخل، ومدى استخدام الوسائل الرقمية، الأمر الذي وفر صورة واضحة عن طبيعة أفراد العينة ومدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة. وأسهم هذا التحليل في تفسير استجابات المشاركين تجاه محاور الدراسة، كما عزز من فهم طبيعة العلاقة بين الخصائص الشخصية للمستهلكين ومستوى تأثرهم بأنشطة التسويق الرقمي المختلفة.

كما تناول الفصل اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة، وأظهرت النتائج أن الاستبانة تتمتع بدرجات مرتفعة من الصدق والثبات، وهو ما يعكس جودة تصميمها وصلاحياتها لقياس متغيرات الدراسة بدقة. وقد دعمت نتائج معاملات الاتساق الداخلي ومعاملات الثبات إمكانية الاعتماد على البيانات المستخلصة في اختبار الفرضيات، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج ويؤكد سلامة الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الدراسة في جميع مراحلها.

وفيما يتعلق بالإحصاء الوصفي، فقد تم تحليل استجابات أفراد العينة لجميع محاور الدراسة بهدف التعرف إلى مستوى إدراك المستهلكين للتسويق الرقمي ومستوى نية الشراء لديهم. وأسهمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية في إبراز اتجاهات المستجيبين نحو مختلف أبعاد التسويق الرقمي، كما أوضحت مدى تأثير الأنشطة الرقمية في جذب انتباه المستهلكين، وتعزيز ثقتهم بالمنتجات والخدمات، وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يعكس الدور المتنامي للتقنيات الرقمية في البيئة التسويقية السعودية.

أما فيما يتعلق باختبار فرضيات الدراسة، فقد أظهرت التحليلات الإحصائية وجود نتائج تعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتم تفسير هذه النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، مع تقديم تفسيرات علمية تأخذ في الاعتبار خصوصية السوق السعودي، وانتشار التجارة الإلكترونية، والتوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية كقنوات تسويقية مؤثرة. كما أسهمت مناقشة النتائج في توضيح كيفية إسهام عناصر التسويق الرقمي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، سواء من خلال جودة المحتوى الرقمي، أو سرعة الوصول إلى المعلومات، أو سهولة التفاعل مع العلامات التجارية، أو بناء الثقة وتعزيز تجربة المستخدم.

نجح هذا الفصل في تحقيق أهدافه من خلال تقديم تحليل إحصائي متكامل لمتغيرات الدراسة واختبار فرضياتها بصورة علمية دقيقة، مما وفر أساساً متيناً للانتقال إلى الفصل الخامس الذي يتناول عرض النتائج النهائية للدراسة، واستخلاص أهم الاستنتاجات، وتقديم التوصيات التطبيقية والمقترحات البحثية المستقبلية. كما تمثل النتائج التي توصل إليها هذا الفصل مرجعاً مهماً يمكن أن تستفيد منه المؤسسات والشركات العاملة في المملكة العربية السعودية عند تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، بما يساهم في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، وتحسين الأداء التسويقي، وزيادة القدرة التنافسية في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده السوق السعودي.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون الوسائل والمنصات الرقمية في البحث عن المنتجات والخدمات أو شرائها، باعتبارهم الفئة الأكثر تعرضاً لأنشطة التسويق الرقمي بمختلف أشكاله. وشملت عينة الدراسة أفراداً من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية والمهنية ومستويات الدخل، بما يساهم في تحقيق قدر مناسب من التنوع في خصائص المشاركين، ويعزز من إمكانية تفسير النتائج في ضوء اختلاف خصائص المستهلكين. وقد بلغ حجم عينة الدراسة (282) مستجيباً، وهو حجم مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة واختبار فرضيات الدراسة، بما يحقق أهدافها ويعزز من موثوقية النتائج المستخلصة.

الحدود الزمانية

اقتصرت الدراسة من الناحية الزمنية على الفترة التي تم خلالها تنفيذ الجانب الميداني من البحث خلال عام 2026، والتي تضمنت تصميم أداة الدراسة، وجمع البيانات من أفراد العينة، وإجراء التحليلات الإحصائية، واستخلاص النتائج والتوصيات. وتمثل النتائج التي توصلت إليها الدراسة واقع تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين خلال هذه الفترة، مع الأخذ في الاعتبار أن التطورات المتسارعة في تقنيات التسويق الرقمي والمنصات الإلكترونية قد تؤدي إلى تغير سلوك المستهلكين واتجاهاتهم مستقبلاً، مما يستدعي إجراء دراسات دورية لمتابعة هذه التغيرات.

الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة مكانياً على المملكة العربية السعودية، باعتبارها البيئة التي تم فيها تطبيق الدراسة الميدانية وجمع البيانات من أفراد العينة. ويتميز السوق السعودي بارتفاع معدلات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية والتوسع المستمر في التجارة الإلكترونية، إلى جانب الاهتمام المتزايد بالتحول الرقمي في إطار مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، الأمر الذي

يجعل المملكة بيئة مناسبة لدراسة تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين. وعليه فإن نتائج الدراسة تعكس طبيعة السوق السعودي، ويمكن الاستفادة منها عند تطوير الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات العاملة داخل المملكة.

الدراسات المستقبلية

تقترح الباحثة مجموعة من الموضوعات التي يمكن أن تشكل امتدادًا للدراسة الحالية، ومن أبرزها:

- دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
- دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية وتأثيره في السلوك الشرائي.
- دراسة العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي وولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية.
- دراسة مقارنة بين تأثير التسويق الرقمي والتسويق التقليدي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
- دراسة أثر التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية في تعزيز نية الشراء لدى مختلف الفئات العمرية.
- دراسة دور الثقة الإلكترونية في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء.
- إجراء دراسات مماثلة في قطاعات اقتصادية مختلفة مثل القطاع المصرفي، والقطاع الصحي، والقطاع السياحي، وقطاع التجزئة، بهدف المقارنة بين النتائج واختبار إمكانية تعميمها.

5.2. توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

1. تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم، مع التركيز على تقديم محتوى رقمي جذاب وموثوق يساهم في تعزيز نية الشراء.
2. زيادة الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لما له من دور كبير في الوصول إلى العملاء المستهدفين وبناء علاقات مستدامة معهم.
3. تحسين جودة المحتوى الرقمي من خلال توفير معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات والخدمات، بما يعزز ثقة المستهلكين ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
4. الاهتمام بتطوير المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية لتكون أكثر سهولة في الاستخدام وسرعة في الأداء، بما ينعكس إيجاباً على تجربة المستخدم.
5. توظيف أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلكين والتنبؤ باحتياجاتهم، بما يساعد في تصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية.
6. تعزيز مصداقية العلامة التجارية من خلال سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، والاهتمام بأرائهم وملاحظاتهم، وتقديم خدمات ما بعد البيع بكفاءة عالية.
7. تنظيم برامج تدريبية للعاملين في إدارات التسويق حول أحدث استراتيجيات التسويق الرقمي وأساليب تحليل سلوك المستهلك.
8. إجراء تقييم دوري للحملات التسويقية الرقمية وقياس أثرها في نية الشراء باستخدام مؤشرات أداء واضحة، بما يساهم في تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي وتحقيق أهداف المؤسسات.

5.3. الخاتمة:

يمثل هذا الفصل المحطة الختامية للدراسة، حيث تضمن عرضاً متكاملًا لأهم النتائج التي توصل إليها البحث في ضوء أهدافه وتساولاته وفرضياته، كما اشتمل على تقديم مجموعة من التوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تطوير المعرفة العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي أصبح من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في التأثير في نية الشراء لدى المستهلكين، وذلك في ظل التطور الكبير الذي تشهده التقنيات الرقمية وازدياد الاعتماد على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية.

كما بينت الدراسة أن نجاح الحملات التسويقية الرقمية لا يعتمد فقط على استخدام الوسائل التقنية الحديثة، وإنما يرتبط أيضًا بجودة المحتوى المقدم، ومصداقية المعلومات، وسهولة التفاعل مع المنصات الرقمية، وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، مما يسهم في تعزيز ثقة المستهلك بالمنتجات والخدمات ويزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء. وقد أكدت النتائج أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير استراتيجياتها الرقمية وتحسين تجربة المستخدم تكون أكثر قدرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة في السوق السعودي.

وانطلاقًا من هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي تستهدف دعم المؤسسات في تطوير ممارساتها التسويقية الرقمية، بما يتوافق مع التحولات الرقمية المتسارعة ومستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030. كما اقترحت الدراسة عددًا من الموضوعات البحثية التي يمكن أن تسهم في استكمال الجوانب التي لم تتناولها الدراسة الحالية، وتوسيع نطاق البحث ليشمل متغيرات جديدة وقطاعات مختلفة. وبذلك تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي ونية الشراء، كما توفر مرجعًا علميًا يمكن أن يستفيد منه الباحثون ومنتخبو القرار والعاملون في مجال التسويق عند تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات الرقمية المستقبلية.

ملحق الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الاسئلة 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