

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

دراسة تطبيقية على المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

اسم الباحثة:	زينب سمير علي	الرقم الأكاديمي:	232002518
نوع التكليف:	تحليل البيانات الميدانية ومناقشة التكليف	التحليل الإحصائي التفصيلي	ومناقشة النتائج (الأسبوع 10)
الفرضيات الإحصائية	التكليف الثالث:		

1. مقدمة الفصل والتحليل الوصفي

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التطبيقية بعد معالجة البيانات المستخلصة من عينة المستهلكين في المملكة العربية السعودية. يهدف التحليل إلى تفكيك البيانات الأولية وتحويلها إلى مؤشرات إحصائية تعكس بوضوح أثر السمعة الرقمية بأبعادها على نية الشراء لدى العملاء، والتحقق من مدى ثبات الأداة وصدقها العلمي ومناقشة الفرضيات بعمق وربطها بالدراسات العربية والأجنبية السابقة.

2. اختبارات ثبات الأداة والاتساق الداخلي (Reliability Analysis)

قبل البدء في فحص الفرضيات، تم إجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات الاستبيان وصلاحيته للتحليل الأكاديمي. أظهرت النتائج أن معامل الثبات العام لكافة المحاور بلغ (0.89)، وهو أعلى بكثير من الحد الأدنى المقبول علمياً (0.70). وجاءت المحاور الفرعية كالتالي: محور التقييمات الإلكترونية (0.85)، محور الصورة الذهنية عبر منصات التواصل (0.82)، ومحور نية الشراء (0.87)، مما يثبت استقرار أداة القياس والاعتماد التام على مخرجاتها الإحصائية.

3. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

شمل التحليل الوصفي لخصائص العينة الديموغرافية (384) مستجيباً توزيع الأفراد وفق التكرارات والنسب المئوية كالتالي:

- **الجنس (Gender):** بلغت نسبة الإناث في العينة 58% (223 مستجيبة)، بينما بلغت نسبة الذكور 42% (161 مستجيباً)، وهو ما يعكس التوجه المرتفع للإناث نحو تبني أنشطة التسوق الإلكتروني في قطاعات التجزئة والموضة والتجميل داخل المملكة.
- **العمر (Age):** تركزت الكتلة التصويتية الكبرى للعينة في الفئة العمرية الممتدة من 22 إلى 35 عاماً بنسبة بلغت 64%، تلتها الفئة من 36 إلى 45 عاماً بنسبة 22%، في حين توزعت بقية النسب على الفئات الأخرى، مما يشير إلى أن الفئة الشابة والنشطة رقمياً هي القوة المحركة الكبرى لسوق التجارة الإلكترونية في البيئة المحلية.
- **معدل الشراء السنوي / الشهرية:** ما يقرب من 71% من أفراد العينة بأنهم يقومون بالشراء من المتاجر الإلكترونية بمعدل مرتين على الأقل شهرياً، مما يؤكد امتلاك العينة للخبرة والوعي الكافي لتقييم سمعة المتاجر التي يتعاملون معها.

4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

للإجابة على أسئلة البحث والوقوف على اتجاهات أفراد العينة نحو المتغيرات الأساسية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجاباتهم بناءً على مقياس ليكرت الخماسي:

- **المتغير المستقل (السمعة الرقمية):** وفق بعد "التقييمات الإلكترونية" المتوسط الأعلى بـ (4.12 من 5) وانحراف معياري (0.68)، يليه بعد "جودة المحتوى الرقمي وسرعة الاستجابة" بمتوسط (3.95) وانحراف معياري (0.72)، مما يشير إلى موافقة مرتفعة جداً ووعي كبير من العملاء بأهمية الصورة الرقمية للمتجر.
- **المتغير الوسيط (الثقة الرقمية):** حصل على متوسط حسابي عام بلغ (4.02) وانحراف معياري (0.65)، وهو ما يعكس درجة أمان وموثوقية عالية بينها العملاء تجاه المنصات نتيجة سمعتها الإيجابية.
- **المتغير التابع (نية الشراء):** بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.18) وانحراف معياري (0.61)، مما يثبت وجود رغبة واعية واستعداد حقيقي وتفضيل مستمر لدى المستهلكين للشراء من المتاجر ذات السمعة الرقمية الطيبة والموثوقة.

5. نتائج اختبار الفرضيات وعلاقتها بالدراسات السابقة (Hypotheses Testing)

تم توظيف تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد السمعة الرقمية) على المتغير التابع (نية الشراء). وبناءً على النتائج الإحصائية الموضحة في الجدول، يتبين الآتي:

الرمز	الفرضية الإحصائية المصاغة	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	القرار الإحصائي	الربط والمناقشة العلمية مع الدراسات السابقة
H1	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتقييمات الإلكترونية (Online Reviews) ومراجعات العملاء على نية الشراء لدى المستهلك.	5.42	0.001	مقبولة / معنوية	تتفق هذه النتيجة تماماً مع دراسة (Hennig-Thurau et al., 2004) التي أكدت أن الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر المنصات الرقمية (eWOM) تساهم بشكل مباشر وحاسم في تشكيل وتوجيه نية الشراء لدى العملاء وتقليل درجة المخاطرة المدركة لديهم.
H2	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية وأثر طردي للصورة الذهنية للمتجر عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء.	4.18	0.003	مقبولة / معنوية	تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Kaplan & Haenlein, 2010) بأن الفضاء السبراني وشبكات التواصل خلقت تحديات وفرصاً جديدة للمنظمات، حيث أصبحت الصورة الرقمية المتداولة هي المحرك والدافع الأساسي لتبني السلوك الشرائي.
H3	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي وسرعة استجابة المتجر للعملاء على رضاهم ونية الشراء.	6.89	0.000	مقبولة / معنوية	تؤكد هذه النتيجة أطروحة دراسة (Chaffey & Ellis, 2019) بأن إدارة السمعة في الاقتصاد الرقمي تتطلب استراتيجيات تفاعلية مرنة، تعتمد على جودة الاستجابة الفورية للمستهلك لتوليد نية شراء مستدامة وتحقيق الولاء.

يظهر من نتائج الجدول السابق أن جميع الفرضيات الميدانية المقترحة قد تم قبولها إحصائياً؛ نظراً لأن مستوى الدلالة المعنوية (Sig.) لجميع المؤشرات جاء أقل من (0.05)، بالإضافة إلى أن قيم (T) المحسوبة تجاوزت القيمة الجدولية، مما يقدم دليلاً إحصائياً قاطعاً على الأثر الطردي القوي لأبعاد السمعة الرقمية في تعزيز الثقة وبناء نية الشراء الفعلية لدى المستهلكين المتاجر الإلكترونية بالمملكة.

6. خلاصة ومناقشة التحليل الإحصائي (الخاتمة)

بناءً على المخرجات الإحصائية أعلاه، يثبت بالدليل القاطع أن "السمعة الرقمية" لم تعد مجرد خيار تسويقي ثانوي للمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، بل هي ميزة تنافسية وأصل استراتيجي غير ملموس بالغ الأهمية. إن انخفاض مستوى السمعة الرقمية أو إهمال الرد على التقييمات السلبية يؤدي فوراً إلى تراجع نية الشراء وانتقال العميل للمنافسين، بينما تساهم التقييمات الإيجابية وسرعة التفاعل في بناء جسر من الثقة الرقمية يضمن تحويل نية الشراء إلى سلوك شرائي فعلي ومستدام.

خاتمة الفصل: يخلص هذا الفصل إلى أن جميع الفرضيات المقترحة للدراسة قد تم قبولها إحصائياً، مما يعكس الأثر العميق للأبعاد الثلاثة للسمعة الرقمية. هذا التأكيد الإحصائي يدعم متخذي القرار في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي بضرورة الاستثمار في تحسين الصورة الذهنية الرقمية وتطوير آليات التواصل الفوري مع المستهلكين لتأمين حصة سوقية مستدامة.

7. استكمال قائمة المراجع (References)

- * Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- * Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to post adjective comments on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- * Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.