

دور التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية في تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني : دراسة ميدانية

The role of digital marketing for e-commerce platforms in the Saudi consumer's adoption of e-
shopping: A field study

بحث مقدم للحصول على م لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد طالبات دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي

حنين خطاب

إلهام الحاج محمد

إشراف: د. محمد عويس

دفعلة: فبراير – ٢٠٢٤ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء والشكر:

نحمد الله - عز وجل - ونشكره الذي وفقنا لإتمام هذا البحث العلمي والذي ألهمنا الصحة والعافية والصبر ووفقنا إلى بلوغ هذه الدرجة ونقول " اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى".

كما نود أن نعبر عن شكرنا لكل من دعمنا بحب وتحفيز وكل من ساندنا خلال هذه الرحلة العلمية ونخص بالذكر أسرنا (أزواجنا وأولادنا)

وإلى والدينا الذي وقفوا معنا وشجعونا منذ الصغر حفظهم الله ورعاهم ورحم الله الميت منهم.

وإلى إخوتنا وأخواتنا وزملائنا وأصدقائنا الذين كان لهم أثر إيجابي في حياتنا فبدونهم الحياة بلا طعم ولا لون.

وإلى أساتذتنا الكرام في جامعة ميدأوشن ونخص بالذكر مشرفنا د.محمد عويس وجميع الطاقم الإداري والفني على تقديمهم العلم والمعرفة والصدق في العطاء والتشجيع.

نقدم لكم هذا البحث، ونتمنى أن يحوز على رضاكم.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الاستطلاع والبحث عن تبني التجارة الإلكترونية وأثر التسويق الرقمي على التسوق بالمملكة، والتعرف على منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها المستهلك السعودي في إتمام عمليات التسوق الرقمي والشراء الإلكتروني، مع تحديد دور التسويق الرقمي في تشجيع النية الشرائية للمستهلك السعودي، والتعرف على تفضيلات المستهلك السعودي واتجاهاته نحو التسويق الرقمي من حيث النوع والوظيفة والمواصفات من خلال هذه الدراسة ثم التوصل إلى نتائج حول محور تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت والمتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة، إلى أن التسويق الرقمي سهل عملية الحصول على المنتجات والخدمات بالمرتبة الأولى من حيث استجابة أفراد الدراسة بنسبة موافقة 93%، وتلهمها في الترتيب يعتبر التسويق الرقمي ساهم على تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت بنسبة موافقة 90%، كذلك جاءت في المرتبة الثالثة حسب استجابات الباحثين يجدون أن طريقتهم المفضلة للتسوق هي عبر الإنترنت للحصول على المنتجات والخدمات حالياً بنسبة 84%، وفي المرتبة الرابعة كانت أن الباحثين وجدوا تزايداً في التواصل معهم من خلال وسائل التسويق الرقمي بنسبة 83% وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة 71% أفاد الباحثين بأنهم يشعرون بالراحة والأمان عند استخدام الدفع الإلكتروني عند التسوق عبر الإنترنت.

وأيضاً فيما يخص التعرف على مدى العلاقة بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي، تم التوصل إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لاكتشاف المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بالمرتبة الأولى من حيث استجابة أفراد الدراسة بنسبة موافقة 91%، وتلهمها في الترتيب عبارة أن هناك تزايداً في التفاعل مع الإعلانات الرقمية التي تروج للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة موافقة 87%، كذلك جاءت في المرتبة الثالثة حسب استجابات الباحثين أن القنوات الإعلامية الرقمية يمكن أن تسرع في تعزيز وتحسين أنواع التسوق عبر الإنترنت بنسبة 86%، وفي المرتبة الرابعة كانت أن الباحثين يرون أن الوسائط الرقمية أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات حول المنتج أو الخدمة قبل شرائها بنسبة 84% وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة 81% أفاد الباحثين بأنه هناك تزايد في الثقة بأراء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي وتساعد في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني. وتم التوصل إلى النتائج حول محور تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي، لاحظت زيادة في تنوع العروض والمنتجات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى من حيث استجابة أفراد الدراسة بنسبة موافقة 87%، وتلهمها في الترتيب عبارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يعد مصدراً مهماً لاكتشاف المنتجات الجديدة والمتنوعة، وفيما يخص المحور الأخير حول مدى تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية، بأن استخدام المواقع الترفيهية يساعد في تعميق الهوية الثقافية السعودية ويعزز في شراء المنتجات المحلية" بالمرتبة الأولى من حيث استجابة أفراد الدراسة بنسبة موافقة 78% وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة 72% أفاد الباحثين بأنهم مستعدون لشراء المنتجات السعودية بسبب التجربة التفاعلية على صفحات الويب الترفيهية.

Abstract:

This study aims to survey and research the adoption of e-commerce and the impact of digital marketing on shopping in the Kingdom, and to identify the social media platforms that the Saudi consumer prefers in completing digital marketing and e-purchasing processes.

Through this study, digital marketing facilitated the process of obtaining products and services in first place, and next in the ranking is considered digital marketing to have contributed to improving the experience of buying and selling online. It also came in third place because the respondents find their favorite way to shop is via the Internet to obtain products and services. In fourth place was that the respondents found an increase in communication with them through digital marketing means, and they felt comfortable and safe when using electronic payment when shopping online.

Regarding the second axis, it was found that the use of social media is considered a means of discovering products and services online in first place, followed in the order by the fact that there is an increase in interaction with digital advertisements that promote products through social media, and in third place by the fact that digital media channels can accelerate in enhancing and improving the types of online shopping, in fourth place is that digital media has become the primary source of information about the product or service before purchasing it, and in last place, the respondents reported that there is an increase in confidence in the opinions of users on social media that help in making the decision to purchase electronic goods. The results of the third axis were reached. It noted an increase in the diversity of offers and products available through social media in first place, followed in the ranking by the phrase social media content is an important source for discovering new and diverse products. It also came in third place that the use of social media has a positive impact on The online shopping experience in the Kingdom of Saudi Arabia, and in last

place was that the respondents believe that searching for products or services through social media is faster than traditional websites.

Regarding the fourth and final axis, it was found that using entertainment sites helps deepen Saudi cultural identity and enhances the purchase of local products in first place, followed in the ranking by the fact that entertainment content on the Internet helps increase your awareness of brands, and the ease of sharing it also came in third place. Relevant entertainment content on the site will affect your choices for online shopping, and in fourth place was that the respondents believe that entertainment sites play an important role in stimulating your interest in purchasing Saudi products online.

الفهرس:

<u>العنوان</u>	<u>رقم الصفحة</u>
الإهداء والشكر	3
الملخص	4
Abstract	5
الفهرس	7
قائمة الجداول	10
قائمة الأشكال	11
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	12
المقدمة	13
الدراسات السابقة	14
المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على تبني التجارة الإلكترونية	14
المحور الثاني: تأثير التسويق الرقمي على التسوق الإلكتروني	16
مشكلة الدراسة	19
أهمية الدراسة	19
أهداف الدراسة	20
تساؤلات الدراسة الميدانية	20
فروض الدراسة الميدانية	21

21	النظرية
24	الفصل الثاني: الإطار المعرفي
25	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
28	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية
30	المبحث الثالث: التسوق الإلكتروني للمستهلك السعودي
32	المنهج العلمي
32	مجتمع وعينة الدراسة
32	أدوات جمع البيانات
32	اختبارات الإحصائية المقترحة
34	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
35	منهج الدراسة
35	مجتمع الدراسة
35	عينة الدراسة
35	خصائص أفراد الدراسة
40	أداة الدراسة
40	إعداد الأداة
41	صدق أداء الدراسة
44	إجراءات تطبيق الدراسة

45	أساليب المعالجة الإحصائية
47	الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها
48	المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت
49	المحور الثاني: العلاقة بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي
51	المحور الثالث: تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي
52	المحور الرابع: تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية
54	اختبار الفرضيات
58	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
59	النتائج
61	التوصيات
65	المراجع العربية
66	المراجع الأجنبية
68	الملاحق
69	نموذج الاستبيان

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
33	جدول يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	1
34	جدول يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	2
35	جدول يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر	3
36	جدول يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الوظيفة	4
37	جدول يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الدخل	5
39	جدول معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحاور بالدرجة الكلية لكل محور	6
42	جدول معامل ألفا كرونبا لقياس شدة ثبات أداة الدراسة	7
43	جدول توزيع مدى المتوسطات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة	8
46	جدول استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الأول مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة	9
48	جدول استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الأول مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة	10
49	جدول استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الأول مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة	11
51	جدول استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الأول مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة	12

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	إسم الشكل	رقم الصفحة
1	شكل رقم(1) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	34
2	شكل رقم(2) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	35
3	شكل رقم(3) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر	36
4	شكل رقم (4)توزيع أفراد الدراسة حسب الوظيفة	37
5	شكل رقم (5)توزيع أفراد الدراسة حسب الدخل	38

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة :

تشهد المملكة العربية السعودية في الوقت الحاضر نمواً متزايداً في أعداد المستخدمين والمتسوقين عبر الإنترنت، ويزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الكبيرة والصغيرة والأفراد نحو التسويق الرقمي عبر الإنترنت حيث يعتبر أسلوباً أساسياً لتسويق المنتجات والخدمات للاستفادة منه على النحو التالي من تقديم خدمات واسعة والقيام بخدمة المستهلك ٢٤ ساعة يومياً و٧ أيام أسبوعياً، وأيضاً إمكانية الوصول إلى السوق العالمي بكل سهولة ويسر، ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية.

ومع تقدم التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي أصبحت تشهد المملكة العربية السعودية نمواً متزايداً في المتاجر الإلكترونية التي تباع للمستهلكين، وقد وضعت شركة Paypal السعودية في المركز الثاني في إقبال المستخدمين على التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بعد الإمارات.

وأصبح التسوق عبر الإنترنت ظاهره معاصره، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام باستخدام أجهزة المحمول أو أجهزة الكمبيوتر في المنزل أو خارجه لما فيه من اقتصاد للجهد والوقت والمال لكل الأطراف. حيث إن التسوق الإلكتروني هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وهو نظام يسمح للمستهلكين البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب.

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

الدراسات السابقة:

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

المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على تبني التجارة الإلكترونية

1. دراسة (محمد، فؤاد، ٢٠١٧) حول التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة): تستهدف هذه الدراسة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، بدأت العديد من منظمات الأعمال في استخدام الإنترنت في أنشطتها التسويقية، مما ساهم في النمو الكبير لتكنولوجيا المعلومات الرقمية. وفي عام 1999، نشر هانسن مقالته الشهيرة على الإنترنت، معتبراً أن عالم التسويق قد شهد تحولات جذرية، بما في ذلك التحول من الراديو التناظري إلى الراديو الرقمي، وهو التحول الذي أعطى الضوء الأخضر لظهور الجيل الجديد. عالم التسويق الحديث أي التسويق الرقمي. التطور والنمو السريع لوسائل الإعلام. لقد خلق العصر المعاصر (تزايد شعبية الراديو والتلفزيون والإنترنت والهواتف المحمولة) اعتقاداً قوياً بين الأفراد والمنظمات العاملة في هذا المجال بأن قوة التسويق تكمن في الأدوات الرقمية التي من خلال الاعتماد على التقنيات الرقمية، الإنترنت، تنفتح بشكل مختلف تماماً عن الأسواق التقليدية القائمة، وقدرات السوق الجديدة، ومن بين أمور أخرى، تطوير قنوات التوزيع والأدوات والوسائل. الاتصالات التسويقية. وقد ساهم هذا التطور في أنه مع استمرار تغير وتسارع بيئة الأعمال، تحولت عجلة التسويق من أدوات التسويق التقليدية (البيع المباشر، المكالمات الأرضية، الفاكس) إلى أنواع وطرق جديدة للتواصل والتواصل مع العملاء بالبريد المباشر، ويمر بمراحل متعددة للوصول إلى أدوات البحث الرقمية. بالاعتماد على أسلوب المسح الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة الذي يمتاز بالشمولية. تم الاعتماد على الأسلوب المسح الشامل في استطلاع آراء العاملين في شركة الاتصالات المبحوثة والبالغ عددهم (200) عامل. توصل الباحثان إلى النتائج التالية: الاهتمام الشركة المبحوثة بأبعاد التسويق الرقمي وسعيها إلى تنشيط آليات تطبيقه لتحقيق التفرق في مجال أعمالها. ظهور اهتمام بارز من قبل شركة اتصالات المبحوثة بإبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، وإدراكها لأهميتها في تحقيق أهدافها.

2. دراسة (Smith، 2011): حول استراتيجيات التسويق الرقمي التي يجيدها جيل الألفية، ويتمحور هدف الدراسة إلى فحص استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة التي يشيع استخدامها في الوسائط الرقمية والتعرف على التي يفضلها جيل الألفية والتي تكون فعالة في التأثير على سلوكهم الشرائي. وهي الدراسة التي تم اعتماد جزء من أبعاد المتغير المستقل منها حيث تم تحديد جيل الألفية كقوة دافعة وراء التسوق عبر الإنترنت. تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم الحصول 571 مستجيباً من جيل الألفية. توصلت الدراسة إلى أن جيل الألفية يفضل القسائم عبر الإنترنت والإعلانات داخل الألعاب وأن الرسومات فعالة للغاية في جذب انتباههم، ووضحت الدراسة أيضاً جيل الألفية سيزور بشكل متكرر موقعاً إلكترونياً يحتوي على أسعار تنافسية وأسعار شحن جيدة. وأنه إذا تم منحه حافز مثل خصم أو مكافأة، فسيقوم الجيل بكتابة مراجعة للمنتج عبر الإنترنت وتوصلت هذه الدراسة أن إعلانات اليوتيوب تلعب دوراً هاماً في سلوكهم الشرائي.

3. دراسة (Pawar,2014) درست فاعلية التسويق عبر الإنترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة تحليلية في المؤسسات التعليمية لمدينة مومباي الهندية، وقامت الدراسة على ٢٠٠ مؤسسة تعليمية في مدينة مومباي الهندية. وتهدف هذه الدراسة على مدى مساهمة التسويق عبر الإنترنت في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وما هي أبرز التحديات التي يواجهها باعتباره جزءاً منها. ونتجت أن المنظمات تستخدم العديد من الأدوات التسويقية إلى جانب استخدامها للتسويق عبر الإنترنت وأن السبب ازدياد أهمية هذا النوع من التسويق هو نقص الوعي بالإنترنت لدى الأفراد.

4. دراسة (فاطمة الزهراء، ٢٠١٢) التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر تطرقت الباحثة لإشكالية مفادها "في ظل العولمة التي تؤثر في تطبيق التجارة الإلكترونية والبيئة العامة لها في الجزائر، هل يمكن تبني مشروع التجارة الإلكترونية وكيف يمكن التغلب على التحديات والعوائق التي تقف أمامها؟ إضافة إلى أسئلة فرعية تتمثل في :- إن يكمن الاختلاف بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؟ -هل تختلف إستراتيجيات التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة عن الدول النامية؟ -هل يمكن تبني مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ هدفت هذه الدراسة إلى استنتاج وتحديد المتطلبات الأساسية الإستراتيجية الوطنية لتبني التجارة الإلكترونية على مستوى الدول النامية وإسقاط نتائجها على الجزائر، إضافة إلى دراسة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستقراري المنهج الوصفي،

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها في التجارة الإلكترونية حسب مفهومها وتهدف إلى تعظيم حجم المعاملات التجارية بين المتعاملين باستعمال وسائل الاتصال الإلكترونية المبتكرة ، التجارة الإلكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في عصر الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه الاقتصاد الرقمي ، وأيضاً التجارة الإلكترونية توفر فرص وفوائد عديدة للموردين العملاء وللدولة ككل، من حضور ووضع تنافسي أفضل، وذلك من خلال إلغاء سلاسل التوريد، وخفض التكاليف وريح الوقت وخلق مناصب شغل.

5. دراسة (مهدي، ٢٠٢٠) استهدفت هذه الدراسة إلى طرح الإشكالية المتمثلة في (إلى أي مدى نجحت بطاقات الدفع الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر) واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى نجاح القانون البنكي بشكل عام وأنظمة بنك الجزائر بشكل خاص في ترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذا مدى تطور وسائل الدفع الإلكترونية الجزائرية واستعمالاتها في إنعاش التجارة الإلكترونية وتوصل من خلال دراسته للنتائج المتمثلة في النظام المصرفي الجزائري شريك أساسي في ترقية التجارة الإلكترونية فهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتجارة الإلكترونية باعتباره آلية أساسية لنجاحها، وعملية ترقية التجارة الإلكترونية من طرف النظام المصرفي الجزائري تتم بشكل تدريجي وبطيء للغاية، نجح النظام المصرفي الجزائري في تطوير التجارة الإلكترونية بشكل محدود للغاية كونه عجزاً عن تطوير المنظومة المصرفية في حد ذاتها. والدليل عجزه عن تسليم بطاقات الدفع الإلكترونية بالشكل اللازم والمطلوب، وإن وسائل الدفع الإلكترونية بحاجة ماسة إلى تكريس منظومة قانونية خاصة بها تتضمن حماية قانونية لكافة أطراف العلاقة الناشئة عن التعامل بها.

المحور الثاني: تأثير التسويق الرقمي على التسوق الإلكتروني

1. دراسة (حبيب الله، ٢٠٠٥) هدفت هذه الدراسة في التعرف على مدى استخدام المؤسسات لنشاط التسويق الإلكتروني والتحديات والتي ستواجهها عند ممارستها للنشاط، وتوصلت الدراسة إلى أن قطاع الخدمات من أكثر الجهات التي تستخدم نشاط التسويق الإلكتروني في الأعمال المستقبلية للمؤسسات المحلية السعودية وتوصل أيضاً إلى أن نسبة كبيرة من المؤسسات لديها مواقع على الإنترنت ٩٤.٢٪ أغلبيتها في قطاع الخدمات واستخدامات المواقع الرئيسية كانت في مجال نشر بيانات عن المؤسسة ١٢٥ مؤسسة تم عرض المنتجات والتعريف بها، كما أشارت النتائج إلى أن الهدف الرئيسي من هذه المواقع هو تحسين الصورة الذهنية عن

المؤسسة والتواصل مع العملاء والمنافسين وهذا يشير إلى أن المؤسسات في مرحلة الاستفادة القصوى من التسويق الإلكتروني حيث إن هذا النوع من الاستخدام يعتبر مهمة في مجال التسويق الإلكتروني ، ولعل السبب في ذلك ما توصلت إليه الدراسة من أن التركيز في ممارسة التسويق الإلكتروني إن حصر بدرجة أكبر بين المؤسسات ببعضها أكثر منها بين المؤسسات والمستهلكين ، كما أشارت بعض المؤسسات أنها استفادت فعلياً من التسويق الإلكتروني في مجال الإعلان التجاري ثم بعد ذلك الدعاية والتعريف بالمؤسسات، ويرى أغلب المشاركين أن استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في تلبية طلبات العملاء ثم تحقيق موقع متميز ثم خلق أسواق جديدة وتحسين مستوى المنافسة. كما أن هناك عدداً كبيراً من المؤسسات التجارية تستخدم الإنترنت لأن التجارة من أهم القطاعات التي يمكن أن تستفيد منه في تسويق منتجاتها وخدماتها وهذا يتماشى مع الإحصاءات العالمية التي أشارت إلى تنامي التجارة الإلكترونية على مستوى العالم.

2. دراسة (Ket,2018) هدفت فيها إلى مجموعة من الدراسات السابقة الأدوار والوظائف الخاصة بالتسويق بالمحتوى الرقمي، فاستعدت حيث النوع والمعلومات المضافة وملاءمة المحتوى والمنصة المستخدمة من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مسئولي المحتوى والمديرين بشركات أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات، واستخدمت أداتي الملاحظة وتحليل المضمون الكيفي، وتوصلت إلى أن المحتوى أداة مهمة لتسهيل عمليات البيع، ويرتفع تأثيره على الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية كلما كان يضيف قيمة تعد أهم أشكال المحتوى لتوضيح النقاط البيعية الفريدة للشركات، في حين رأت في الدراسات السابقة أن أهم البودكاست يعد أهم أدوات التسويق بالمحتوى وأشكاله حيث أجرت خمس مقابلات متعمقة مع منتجي podcast في خمس شركات صناعية وتوصلت إلى أن استخدام هذه الأداة مفيد من حيث انخفاض التكلفة والقدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل سليم، كما أنها أداة ذات كفاءة عالية وموفرة للوقت وتعتبر من الأدوات التي تثير جذب الجمهور المستهدف، وتتمثل فوائدها في زيادة علاقات الشركة بالجمهور وتميز العلامة التجارية .

3. دراسة (Rehman, and other 2021) حول العلاقة بين الإبداع المشترك للقيمة وتسويق المحتوى الرقمي في منظور المستهلكين عبر الإنترنت في باكستان، وهدفت هذه الدراسة بالتعرف على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلكين وتقييمهم لجودة العلامة التجارية فيما يخص التسويق الرقمي من خلال إجراء مقابلات معنية مع عينة تتكون من ١٤ فرداً يتسوقون إلكترونياً وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى التسويقي

لا بد من أن يكون جذاباً للانتباه، وأن يتضمن عروضاً وجوائز خاصة وتخفيضات وعناصر بصرية ومرئية، كما يجب أن تكون هناك مصداقية ووضوحاً في تقديم المعلومات لإرضاء فضول المتسوق وأن يكون مفيداً ويؤثر إيجابياً على قرار المتسوق الإلكتروني.

4. دراسة (2020, Verona) حددت الدور الأكبر للتسويق الرقمي بالمحتوى في إمداد المستهلك بالمعلومة وكسب ثقته وتحقيق ارتباطه بالعلامة التجارية ، ومن خلال دراسة مسحية تمت في توزيع استمارة استبيان إلكتروني على ١١١ فرداً في تايوان وسنغافورة من أجل قياس مدى فعالية التسويق بالمحتوى لمطاعم المأكولات عبر الإنترنت على ثقة المستهلك ، وأوضحت نتائجها أن المستهلك في عصر التسويق الرقمي يبحث عن المعلومات من خلال قنوات متعددة، ولا يتخذ القرار الشرائي إلا من خلال السؤال والبحث عن المعلومات الكاملة ورؤية تجارب الآخرين لتجنب المخاطر، خاصة في مجال شركات ومنتجات التجميل والمأكولات والمشروبات، ومن هنا ستوضح لنا أن الشركات التي تقدم محتويات أكثر شفافية عن المنتج ومحتوياته وطرق إنتاجه وتصنيعه مع تدعيمها بمصادر موثوقة تنجح في زيادة كسب ثقة المشتري الإلكتروني لها .
5. دراسة (Khan,2019) قامت بتوضيح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وعلاقته بالتسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه وأدواته المختلفة، من خلال إجراء مقابلات مع ١١ فرد يقومون بالتسوق الإلكتروني في معظم تعاملاتهم اليومية واتضح تسوقهم وعيهم بالتسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه المختلفة وتفضيلهم للفيديو ومنصات التواصل الاجتماعي كأدوات للتسويق بالمحتوى الرقمي وللمدونات كقنوات لتوزيع المحتوى التسويقي ونشره حيث أجمعوا على ضرورة وجود الأمانة التسويقية لدى المسوق لعرض التعليقات الإيجابية والسلبية للمنتج، واتفقوا على دور التسويق بالمحتوى الرقمي في مرحلتي تقديم المعلومات وإثارة الاهتمام في تقديم المعلومات المطلوبة عن المنتج الحالي أو المنتجات الجديدة لمساعدة اتخاذ قرار الشراء، كما يوجد عدة عوامل أخرى تؤثر بجانب التسويق بالمحتوى الرقمي مثل سعر المنتج وآراء المحيطين بالمستهلك.

مشكلة الدراسة :

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

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

أهمية الدراسة:

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

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

أهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة عموماً إلى تحليل دور ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر مواقع قنوات الوسائط الرقمية في تطوير المؤسسات الناشئة والأفراد .
- معرفة واقع التسويق الإلكتروني في كل من المؤسسات وتكون محل الدراسة.
- تحديد أهم المعوقات والتحديات التي تقلص من انتشار التجارة الإلكترونية.
- تسعى هذه الدراسة إلى الاستطلاع والبحث عن تبني التجارة الإلكترونية وأثر التسويق الرقمي على التسوق بالمملكة.
- التعرف على منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها المستهلك السعودي في إتمام عمليات التسويق الرقمي والشراء الإلكتروني.
- تحديد دور التسويق الرقمي في تشجيع النية الشرائية للمستهلك السعودي، و التعرف على تفضيلات المستهلك السعودي واتجاهاته نحو التسويق الرقمي من حيث النوع والوظيفة والمواصفات.

تساؤلات الدراسة الميدانية:

تستهدف الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

ما هو دور التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية للتسويق الإلكتروني؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية، تمثلت في:

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

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

فروض الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرين أساسيين هما: المتغير المستقل وهو (التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية) والمتغير التابع هو (تبني المستهلك السعودي للتسويق الإلكتروني) .
وينبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات هي كما يلي:
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفرضية الطردية بين تأثير التسويق الرقمي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مجموعة قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي .
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثراً ذا دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي .
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثراً ذا دلالة إحصائية بين استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي للتسوق عبر الإنترنت.

النظرية:

نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) هو إطار نظري مصمم لشرح كيفية اعتماد المستخدمين للتكنولوجيا واستخدامها. وهو نموذج مستخدم على نطاق واسع وتم تطبيقه في مجالات مختلفة، بما في ذلك نظم المعلومات والتسويق والعلوم الاجتماعية. تم اقتراح TAM في الأصل من قبل فريد ديفيس في عام 1986 وتم تعديله وتوسيعه منذ ذلك الحين من قبل العديد من الباحثين.

أولاً: المكونات الأساسية للتام: يتكون TAM من مكونين أساسيين: الفائدة المدركة (PU) وسهولة الاستخدام المدركة (PEOU)، يشير PU إلى المدى الذي يعتقد فيه المستخدم أن التكنولوجيا ستحسن أدائه أو إنتاجيته، يشير PEOU إلى الدرجة التي يجد بها المستخدمون أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام. وفقاً لتام، إن هذين العاملين هما المحددان الرئيسيان لقبول المستخدم وسلوك الاستخدام.

ثانياً: دور العوامل الخارجية: في حين أن PU و PEOU هما العاملان الأساسيان في TAM، ومع ذلك، يمكن أن تؤثر العوامل الخارجية أيضاً على قبول المستخدم وسلوك الاستخدام. وتشمل هذه العوامل الأعراف الاجتماعية، والعوامل التنظيمية، والفروق الفردية. تشير المعايير الاجتماعية إلى توقعات ومعتقدات الآخرين في الشبكة الاجتماعية للمستخدم. تشير العوامل التنظيمية إلى السياسات والإجراءات وثقافة المنظمة المستخدمة. تشير الفروق الفردية إلى عوامل مثل العمر والجنس والخبرة.

ثالثاً: تم وتطبيقاته: تم استخدام TAM يستخدم على نطاق واسع في مجالات مختلفة لدراسة سلوكيات المستخدم وسلوكياته. وقد تم استخدامه في مجالات مثل التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الرعاية الصحية. كما تم استخدام TAM لتطوير وتقييم التدخلات المصممة لزيادة اعتماد المستخدم وسلوك الاستخدام.

رابعاً: انتقادات تام: على الرغم من استخدام TAM على نطاق واسع، إلا أنه تم انتقاده بسبب نطاقه المحدود وقدرته التنبؤية. يرى بعض الباحثين أن TAM يفشل في مراعاة عوامل مثل التأثير الاجتماعي، والثقة، والمخاطر المتصورة. ويرى آخرون أن TAM لا يلتقط بشكل كاف مدى تعقيد سلوك المستخدم.

خامساً: ملحقات وتعديلات تام: يقترح بعض الباحثين تمديدات وتعديلات على النموذج. على سبيل المثال، تتضمن النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT عوامل أخرى مثل توقعات الأداء، وتوقعات الجهد، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات. اقترح باحثون آخرون تعديلات على TAM لتأخذ في الاعتبار بيئات أو مجموعات مستخدمين محددة.

نموذج قبول التكنولوجيا هو إطار نظري مستخدم على نطاق واسع وتم تطبيقه في مجالات مختلفة لدراسة اعتماد المستخدم وسلوك استخدامه. على الرغم من أن TAM له حدوده، إلا أنه يوفر نقطة بداية مفيدة لفهم

كيفية اعتماد المستخدمين للتكنولوجيا واستخدامها. ومن خلال دمج العوامل الخارجية والنظر في التوسعات والتعديلات على النماذج، يمكن للباحثين تحسين فهمنا لسلوك المستخدم باستمرار وتحسين تصميم التكنولوجيا وتنفيذها.

الفصل الثاني: الإطار المعرفي

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني:

الجدور التاريخية لتسويق الإلكتروني:

بعد الحرب العالمية الثانية، وجد المصنعون أنفسهم أمام معضلة كبيرة، إذ أصبح لديهم أكوام من السلع التي تحتاج إلى تصنيع، وتغيرت الاحتياجات الاستهلاكية للمستهلكين وأصبحوا بحاجة إلى اختيار منتجات أكثر ملاءمة من بين المنتجات. في ذلك الوقت كان لا بد من اختراع علم لحل مشكلة تحديد وجهة ونوع وسعر البضائع للعملاء، وتم تطوير هذا العلم الذي أصبح يعرف فيما بعد بالتسويق.

إن علم التسويق الرائع يخدم الشركات والأعمال منذ عقود ولم تر نجاحاً أو سهولة في التقاط بيانات العملاء وتطوير المنتجات التي تناسبهم وفئتهم مثل النجاح الذي قدمه علم التسويق وأهله، حتى وصل العالم إلى في التسعينيات تطور استخدام الحاسب الآلي وانتقل من مرحلة الاستخدام المقيد إلى التطوير، وبيئة الأعمال والبحث العلمي جعلت الحاسبات تدخل كل منزل وكل شركة وكل قسم، بغض النظر في أي مجال. غزا الكمبيوتر العالم، ومعه ظهور شبكة الويب العالمية وتطبيقاتها، التي أصبحت بيئة خصبة لنوع جديد من التسويق يختلف عن كل أساليب وأساليب البيع والترويج التي نعرفها.. التسويق الإلكتروني.

وفي حالة أمازون، فإن جوهر أنشطتها هو التسويق الإلكتروني، حيث لا توجد متاجر فعلية أو شبكات توزيع تقليدية. كل ما تحتاجه هو جهاز كمبيوتر واتصال بالإنترنت وبطاقة ائتمان لإتمام عملية البيع في الموقع. تطور استخدام التسويق الإلكتروني حتى في طبيعة السلع المباعة، حيث اقتصر في البداية على الكتب والملابس والأجهزة الإلكترونية البسيطة. حتى تتمكن من شراء العقارات والأراضي والسيارات بطريقة بسيطة وآمنة وطرق دفع موثوقة للغاية من خلال الشركات التي تقدم هذه الخدمات . (رائد , ٢٠١٣).

عالم التسويق الحديث أي التسويق الرقمي. التطور والنمو السريع للإعلام الذاتي. إن العصر الحالي (تزايد شعبية الراديو والتلفزيون والإنترنت والهواتف المحمولة) أقنع الأفراد والمنظمات في هذا المجال بأن قوة التسويق تكمن في الأدوات الرقمية، والاعتماد على التقنيات الرقمية، والإنترنت، لفتح إمكانات السوق، أسواق جديدة تختلف تماماً عن الأسواق التقليدية الحالية تطوير قنوات التوزيع وأدواته ووسائله. الاتصالات التسويقية. وقد ساهم هذا التطور في أنه مع استمرار تغير وتسارع بيئة الأعمال، تحولت عجلة التسويق من أدوات التسويق

التقليدية (المبيعات المباشرة، الزيارات من الباب إلى الباب، الفاكس إلى أنواع وطرق جديدة للتواصل مع العملاء ، البريد المباشر) وتتم بمراحل متعددة للوصول إلى أدوات البحث الرقمي. (فؤاد ، محمد، ٢٠١٧).

مفاهيم التسويق الإلكتروني:

- التسويق عبر الإنترنت هو "استخدام الإنترنت والعلوم والتكنولوجيا ذات الصلة لتحقيق أهداف التسويق ودعم مفاهيم التسويق. (مبروك، لبيب، ٢٠١١).
- يعتبر التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم المبتكرة الجديدة في مجال التسويق. ومن الجدير بالذكر أنه حتى في الأدبيات التسويقية فإن مفهوم التسويق الإلكتروني يكتنفه الغموض، وذلك بسبب الاعتقاد بأن التسويق لا يمكن أن يتم إلا من خلال شبكة الإنترنت، ولهذا السبب فإنه في إعطاء فكرة التعريف الدقيق للتسويق الإلكتروني، فلا بد من التأكيد على البيانات التالية.
- يتم تنفيذ عمليات ووظائف التسويق الإلكتروني من خلال كافة التقنيات الرقمية مثل الإنترنت والإكستراเน็ต والإنترنت والأجهزة المحمولة وجميع وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية.
- التسوق الإلكتروني (E-Shopping) لا يعني التسويق الإلكتروني، لأن التسوق الإلكتروني يشير إلى البيع والشراء من خلال التقنيات الرقمية وأبرزها الإنترنت وليس وحده، أما التسويق الإلكتروني فيشمل قبل وأثناء وخلال وبعد عملية الإنتاج أو الحصول على السلع أو استخدام الخدمات. وفي هذا السياق يعتبر التسوق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، كما أن التسويق عبر الإنترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني.
- يعتقد البعض أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ. مصطلح التجارة الإلكترونية (E-Commerce) أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق لأن التسويق هو أسلوب أو مفهوم يمكن استخدامه كأيدولوجية توجيهية لجميع وظائف وأنشطة المنظمة، وليس فقط في عمليات البيع والشراء مثل التجارة. الوضع هو نفسه. وعليه نقول: التجارة الإلكترونية هي معاملة تتم من خلال التكنولوجيا الرقمية، في حين أن التسويق الإلكتروني هو سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة، وهو نهج متكامل لا يقتصر على التعامل مع السلع والخدمات، على الرغم من أنه يستخدم التكنولوجيا الرقمية كوسيلة رافعة لتحسين الأداء التنظيمي العام.

- وفي ضوء هذه التوضيحات، وانطلاقاً من طبيعة التسويق الإلكتروني وديناميته وآلياته كممارسة، نرى أن التعريف التالي للتسويق الإلكتروني يقدم للقارئ وصفاً شاملاً ودقيقاً: التقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل الإنتاجية والعمليات التسويقية، المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والأنشطة المصممة لتحديد الاحتياجات. السوق المستهدف
- وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة. (بشير، ٢٠١٩).

مفاهيم مرتبطة بالتسويق الإلكتروني:

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الإنترنت، التسويق الشبكي، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، والإدارة الإلكترونية، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

- التسويق عبر الإنترنت:
- التسويق عبر الإنترنت هو "مفهوم استخدام الإنترنت والعلوم والتكنولوجيا المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية ودعمها. (علي، وآخرون، ٢٠٠٧).
- وتعرف أيضاً بأنها "نوع من التسوية لسلع أو خدمات معينة على الإنترنت. (يوسف، ٢٠٠٤).
- التسويق الشبكي: هو وسيلة لتسويق السلع والخدمات وتجارة التجزئة مباشرة إلى المستهلكين، سواء في منازلهم أو في أي مكان آخر بعيداً عن أماكن البيع بالتجزئة الدائمة. فهو يعني بيع المنتجات من الشركة أو المصنع إلى المستهلك مباشرة وليس عن طريق سلسلة من قنوات البيع الأخرى. (علي، ٢٠٠٧).
- الأعمال الإلكترونية: تتضمن الأعمال الإلكترونية استخدام دعم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات جميع الأنشطة التجارية، ولذلك فإن أبعد نطاق للتجارة الإلكترونية التجارية يشير إلى الإضاءة الإلكترونية. ولا يقتصر الأمر على ذلك بل يشمل جميع الأعمال والأنشطة التي يمكن لمنظمات الأعمال الخاصة والحكومية القيام بها من خلال إدارة العمل الإلكتروني. (يوسف، ٢٠١٠).
- التجارة الإلكترونية: هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات. (الطائي، وآخرون

(٢٠٠٧).

أنواع التسويق الإلكتروني :

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

النوع الأول: التسويق الخارجي External Marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

النوع الثاني: التسويق الداخلي Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجهاً في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاصاً بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

النوع الثالث: Interactive Marketing وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء > تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي. (رائد، ٢٠١٣).

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية:

مفهوم وتعريف التجارة الإلكترونية عبر التاريخ :

- التجارة الإلكترونية: هي عملية البيع أو الشراء في أي وقت ومن أي مكان ولأي فرد أو مؤسسة خاصة أو حكومية حيث إنها تركز على أداء العمل التجاري بكل مرونة وسهولة وفعالية. (وفيق، ٢٠٠٤).
- عُرِفَت التجارة الإلكترونية من منظور إسلامي بأنها: مبادلة مال بمال على وجه مشروع بالوسائل الإلكترونية الحديثة (سليمان، ٢٠٠٥).

- التجارة الإلكترونية : هي استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في عقد صفقات ومعاملات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة (حمدي، ٢٠٠١).
- التجارة الإلكترونية: هي تنفيذ عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى (خيرى، ٢٠٠٩).
- التجارة الإلكترونية: هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية (طارق، ٢٠٠٩).
- المفهوم العام للتجارة الإلكترونية : هي إدارة الأنشطة التجارية وتنفيذ العمليات المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية المشابهة (وليد، ٢٠١٦).

أهداف التجارة الإلكترونية :

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

- زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.
- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات قوية فيما بينهم.
- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.
- تحقيق السرعة والكفاءة في أداء الأعمال.
- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وترغيبهم في الشراء.
- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الإنترنت.
- تحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة.

أهمية التجارة الإلكترونية:

- انخفاض التكاليف حيث كان التسويق للمنتجات بالوسائل التقليدية تكلفته باهظة، أما الآن فيمكن تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت حيث يمكن للتجارة الإلكترونية زيادة المبيعات أيضاً بأقل تكلفة.

- كانت الشركات بالسابق تتعامل مع عملاء محليين وكانت تدفع مبالغ باهظة للوصول إلى عملاء دوليين وتكون غير مضمونة العوائد، أما الآن فتستطيع الشركة ان تضمن الوصول لجميع الأفراد ومعرفة منتجاتها عبر الإنترنت والاطلاع عليها دون أي تكلفة إضافية .
- التحرر من القيود والتراخيص والقوانين التي كانت الشركة بالسابق تتحملها مع تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل آخرين حتى تتمكن من بيع منتجاتها ، أما الآن لا تحتاج الشركة أي من تلك الإجراءات.
- التداول العالمي حيث يمكن تخطي الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم دون تكلفة تذكر بالمعاملات التجارية والتسويق لها، على عكس التجارة التقليدية التي تقتصر أمل بها محلياً ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق .

الاستراتيجية التسويقية الخاصة لمواقع التجارة الإلكترونية:

نظراً للتقدم السريع والتطورات الحديثة في مجال نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العقيد الأول من هذا القرن، فقد تطور مفهوم التجارة عبر الإنترنت بشكل سريع بمختلف أنواعها ومجالاتها، وحظي باهتمام المؤسسات، حيث إنها تقدم العديد من المزايا التي لم تكن متوفرة من قبل للأفراد والدول في هذه الأخيرة ويزداد كل ما يتعلق بممارساتهم ومتطلباتهم. لقد لعبت شركات المعلومات عبر الأنترنت دوراً مهماً كوس لا لإجراء المعاملات التجارية بأشكالها الحديثة بدل التجارة التقليدية القديمة. ومنذ ظهور تطبيقات التجارة الإلكترونية قامت المؤسسات المختلفة بإنشاء مواقع إلكترونية، وبدأ دورها بالترويج والتسويق لمنتجات المؤسسة في العالم الافتراضي، ولكن سرعان ما تعاضم دور هذه المواقع وتزايدت أهميتها لأن المنافسة تحولت من السوق الحقيقي إلى السوق الافتراضي الذي من خلاله ان جميع وظائف العمل في المؤسسات بدأ من البحث عن احتياجات العملاء وتصميم المنتجات ، ومن ثم ترويج المبيعات، وحتى التوزيع، وأيضاً خدمات ما بعد البيع .

المبحث الثالث: التسوق الإلكتروني للمستهلك السعودي:

العوامل المؤثرة على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني:

يتضح من آخر الدراسات أن أهم العوامل المؤثر هي سهولة الاستخدام، والأمان في التعامل، وتنوع المنتجات والأسعار، وتحقيق الفائدة من التسويق، وسرعة الاستجابة ، كما أن هناك دوراً كبيراً في تشجيع المستهلك السعودي على استخدام

وتبني التسوق الإلكتروني، فالمستهلك السعودي يسعى نحو الحصول على المنتج أو الخدمة التي تقدم له في أسرع وقت وبشكل فيه تنوعاً وتطوراً وسعراً مناسباً، والحصول عليها بسهولة دون تعقيد في استخدام المواقع التي تقدم المنتج أو الخدمة.

مزايا التسويق الإلكتروني للمستهلك السعودي:

- شعور المستهلكين بالراحة والبعد عن الزحام والضجيج.
- إمكانية الشراء بأفضل الأسعار مع إمكانية المقارنة بين الأسعار بمختلف المواقع.
- توفر الخصوصية عند الشراء والاختيار.
- إمكانية الوصول إلى السلع المستعملة، وأيضاً عرض منتجاتك المستعملة بسهولة للبيع.
- سهولة في إرسال الهدايا.

عيوبها:

- احتمالية التعرض للاحتيال من بعض المواقع غير الموثوقة أثناء الدفع ، أو الغش في جودة المنتجات أو عدم الإفصاح عن العيوب الموجودة في المنتجات.
- قد يؤدي إلى الانعزال عن المجتمع.
- لا يتوفر مساعد للمشتري في المبيعات مثل المتوفرين في المحال والمجمعات.

أهمية التسويق الإلكتروني للمستهلك السعودي:

- هناك ضرورة في تقديم التوعية المستمرة بأهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة تتماشى مع التطورات الهائلة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا.
- وهناك أهمية في تقديم التوعية لأفراد المجتمع في ظل الإقبال على التسويق الإلكتروني بالملكة العربية السعودية لمعرفة حقوقه بوضوح عند القيام بعمليات الشراء.
- أهمية استمرار تطوير الشركات لتحقيق المزيد من الثقة عند المستهلك السعودي ، حيث إن الشركات تطور في تقديم خدماتها عن طريق الإنترنت وتحاول في تسريع الاستجابة لطلبات المستهلك.

المنهج العلمي:

نظراً لطبيعة الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي، الذي يعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها ومقارنتها للوصول إلى النتائج العامة من خلال البحث المكتبي والوسائطي والمسح ودراسة الحالة، وتحليل الوظائف، والنشاطات، والملاحظة.

مجتمع وعينة الدراسة :

سيتم اعتمادنا في البحث على عينة من المستهلكين السعوديين الذين يقومون بعمليات من المعاملات التجارية الإلكترونية من بيع وشراء عبر الإنترنت، وسبق لهم تجربة منصات التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء أو البيع لمنتجات متنوعة.

أدوات جمع البيانات :

سيتم اعتماد أداة البحث على الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات للإجابة عن التساؤلات الخاصة بالدراسة ونشرها وتوزيعها ومراجعتها بدقة. وتتضمن أداة الاستبيان عدداً من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، ومقاييس لقياس متغيرات البحث، كما تتضمن عدة أسئلة للتعرف على أكثر المنصات الاجتماعية استخداماً من جانب عينة الدراسة في عمليات الشراء الإلكتروني وسبب تفضيلها، بالإضافة إلى عدة مقاييس توضح مدى تفضيل عينة الدراسة لمواصفات التسويق الرقمي ووظائفه وأنواعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

اختبارات الإحصائية المقترحة :

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

1. النسب والتكرارات لوصف عينة الدراسة.

2. الوسط الحسابي.

3. الوسط الحسابي النسبي.

4. الانحراف المعياري.

5. اختبار ألفا كرونباخ .
6. معامل الارتباط بيرسون.
7. نموذج الانحدار الخطي المتعدد.
8. اختبار تحليل التباين.
9. اختبار تحليل التباين الأحادي.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

وإجراءاتها

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

1-3 منهج الدراسة:

استخدمت الباحثات المنهج الوصفي المسحي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقد عرفه (العساف، 2003م) بأنه "ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، ذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك إلى دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب".

2-3 مجتمع الدراسة:

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

3-3 عينات الدراسة:

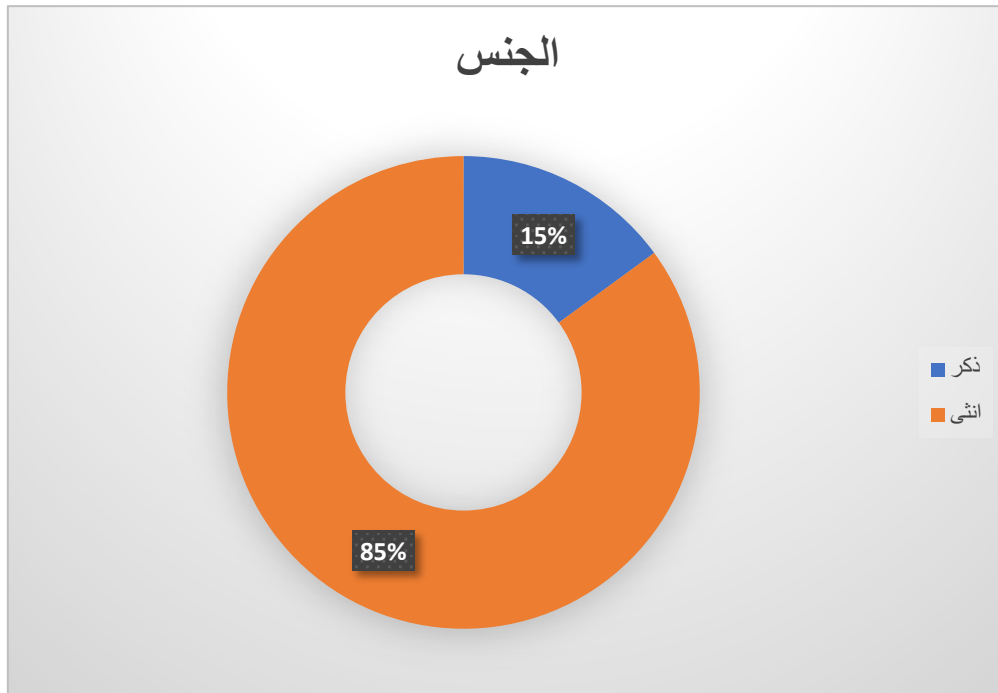
أصل البحوث العلمية أن تجرى على جميع أفراد مجتمع البحث؛ لذا؛ قامت الباحثات باختيار عدد 120 مبحوث من أصل مجتمع الدراسة وبعد الفحص والترتيب تحصلت الباحثات على 107 استبانة صالحة للتحليل.

4-3 خصائص أفراد الدراسة:

❖ الجنس:

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	16	15%
أنثى	91	85%
المجموع	107	%100



شكل رقم (1) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس

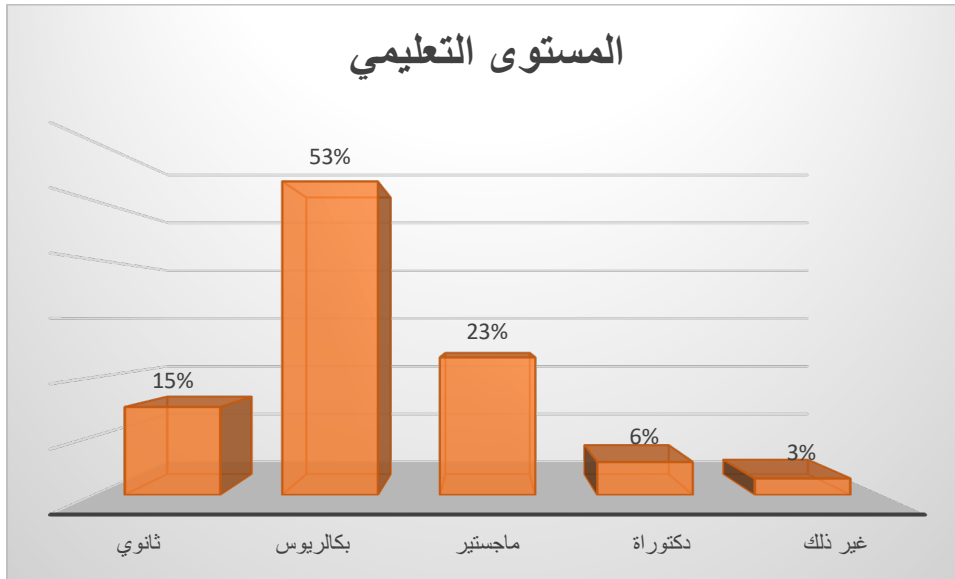
يبين الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس، حيث نجد أن الغالبية من عينة الدراسة كانوا من الإناث بنسبة 85% بينما الذكور يمثلون 15%.

❖ المستوى التعليمي

جدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
15%	16	ثانوي
53%	57	بكالوريوس
23%	25	ماجستير
6%	6	دكتورة
3%	3	غير ذلك
100%	107	المجموع

شكل رقم (2) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



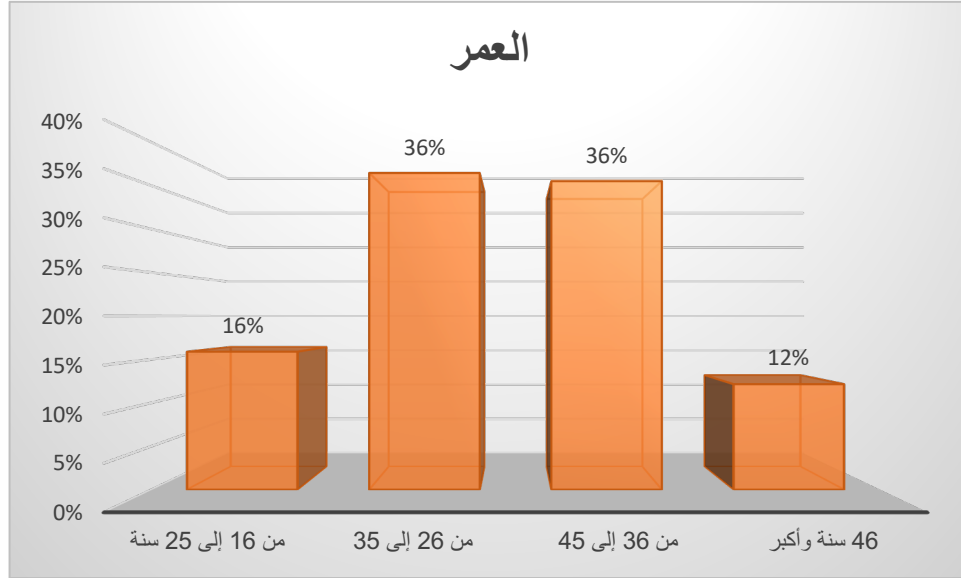
يبين الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة، حيث نجد أن غالبيتهم كانوا من حملة درجة البكالوريوس حيث يمثلون ما نسبته 53%، يليهم حملة الماجستير بنسبة 23%، ثم 15% من حملة الثانوية فقط، إما حملة الدكتوراة فكانوا يمثلون 6%، وأخيراً 3% كانوا غير ذلك.

❖ العمر:

جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
16%	17	من 16 إلى 25 سنة
36%	39	من 26 إلى 35
36%	38	من 36 إلى 45
12%	13	سنة وأكبر 46
100%	107	المجموع

شكل رقم (3) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر



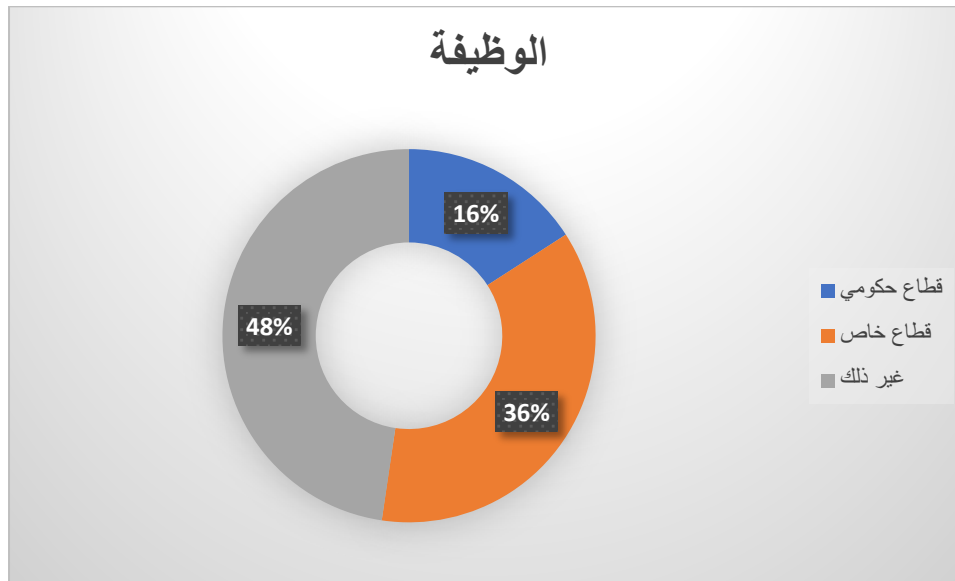
يبين الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد الدراسة حسب العمر، حيث إن نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة كانوا من 26 – 35 سنة ومثلهم بنفس القدر 36-45 بنسبة 36%، كذلك نلاحظ أن الذين أعمارهم أقل من 25 سنة كانوا حوالي 16%، وأخيراً 12% كانوا أكثر من 46 سنة.

❖ الوظيفة:

جدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
قطاع حكومي	17	16%
قطاع خاص	39	36%
غير ذلك	51	48%
المجموع	107	100%

شكل رقم (4) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الوظيفة



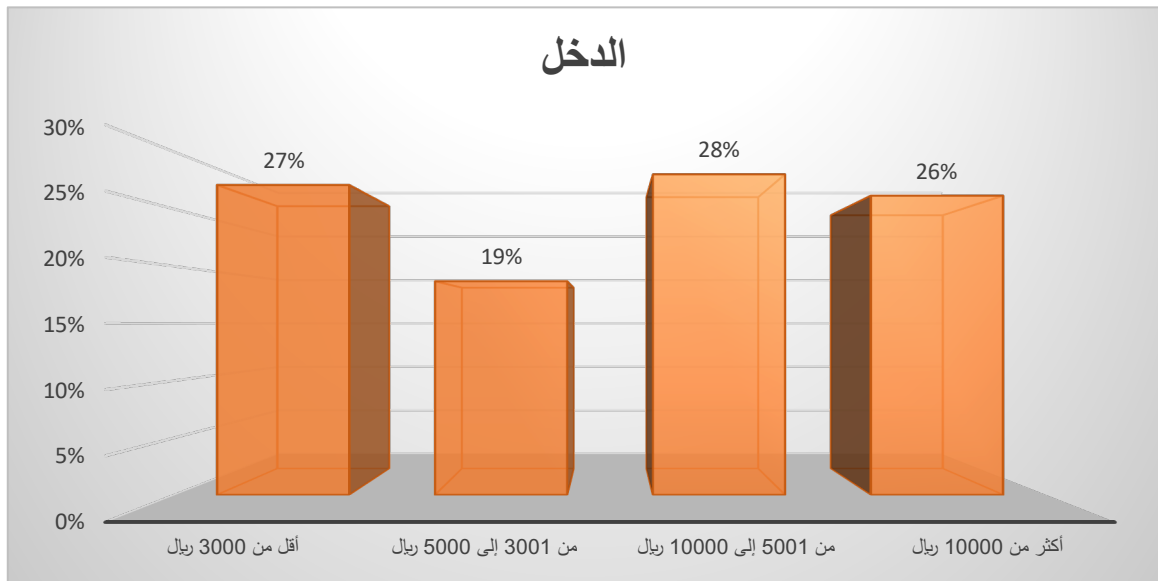
يبين الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد الدراسة حسب الوظيفة ، نجد أن 48% لا يعملون لا في القطاع الخاص أو العام، بينما شاغلو الوظائف الحكومية من عينة الدراسة كانوا يمثلون 16%، وأخيراً 36% كانوا من موظفي القطاع الخاص.

❖ الدخل:

جدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الدخل

النسبة	التكرار	الدخل
27%	29	أقل من 3000 ريال
19%	20	من 3001 إلى 5000 ريال
28%	30	من 5001 إلى 10000 ريال
26%	28	أكثر من 10000 ريال
100%	107	المجموع

شكل رقم (5) توزيع أفراد الدراسة حسب الدخل



من الجدول والشكل أعلاه، نجد أن 28% من العينة كان دخلهم يتراوح ما بين 5000 – 10000 ريال سعودي شهرياً، يليهم بنسبة 27% الذين دخلهم أقل من 3000 ريال، وكذلك بنسبة 26% الذين يتجاوز دخلهم 10 آلاف ريال، وأخيراً 19% كان دخلهم يتراوح ما بين أكثر من 3 آلاف – أقل من 5 آلاف ريال سعودي شهرياً.

أداة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وجدت الباحثات أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي (الاستبانة)، وقد تم بناء أداة الدراسة بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة "دور التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية في تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني"، حيث قامت الباحثات بتصميم الاستبانة الأولية وتوزيعها على عينة الدراسة لمعرفة البيانات التي تسعى هذه الأداة لتحصيلها، وتم التأكد من إجراءات الصدق والثبات لهذه الأداة، وفيما يأتي تفصيل لكيفية إعداد الأداة والإجراءات التي اتخذها الباحث للتحقق من صدق وثبات الأداة.

إعداد الأداة:

بعد الرجوع إلى الأدب التربوي وعدد من الدراسات السابقة وبعد الاطلاع على العديد من المراجع الخاصة بموضوع دور التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية في تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني، ترى الباحثات أن هذا الموضوع يستحق التأمل والوقوف عليه من أجل تحديد جذوره وعمله، ولذلك قامت الباحثات بحصر المحاور لوضع مقترح شامل لدراسة دور التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية في تبني المستهلك السعودي

للتسويق الإلكتروني ، وذلك بهدف عرضها على المحكمين للاسترشاد بأرائهم، حيث قامت الباحثات بعرض الاستبانة في المرحلة الأولى، حيث أبدى المحكمون آراءهم تجاهها.

4-3 صدق أداة الدراسة:

عرف (العساف، 2003م) صدق الأداة بأنها: "التأكد من أنها سوف تقيس ما أُعدت لقياسه فقط"، ولقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

أ/ الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

بعد أن انتهت الباحثات من إعداد الاستبانة ، في صورتها الأولى قامت بعرضها على مشرف البحث ومجموعة من أساتذة قسم كلية الإعلام والتسويق الرقمي بالجامعة، وقد أبدى المحكمون تجاوزاً كبيراً مع الباحثات، بتقديم التوجيهات والآراء التي كان لها أثر واضح على الصورة النهائية للأداة، إذ قامت الباحثات في ضوء مداخلات المحكمين بالتعديلات اللازمة التي كانت محل عنايته واهتمامه.

وبناء على ملاحظات المحكمين وآرائهم تم اختيار هذه المحاور، وقد اتفق معظم المحكمين على أن هذه المحاور تساعد على قياس ما صممت له ، بعد الإجراءات والخطوات التي قامت بها الباحثات يكونون قد توصلوا إلى الصدق الظاهري لخدمات الاستبانة، وصدق محتواها، وقدرتها على قياس ما وضعت لقياسه، وعلى مدى انتماء الخدمات للمحاور التي صُنفت فيها بعد التعديل والحذف والإضافة التي خضعت لها الأداة، استجابةً لآراء المحكمين، وأصبحت الاستبانة جاهزة، وصالحة للتطبيق على العينة.

ب – صدق الاتساق الداخلي للأداة:

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

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

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

0.670**	1. إن التسويق الرقمي ساهم على تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت؟
0.591**	2. سهل عملية الحصول على المنتجات والخدمات؟
0.617**	3. يوجد تزايداً في التواصل معك من خلال وسائل التسويق الرقمي؟
0.633**	4. تشعر بالراحة والأمان عند استخدام الدفع الإلكتروني عند التسوق عبر الإنترنت؟
0.785**	5. تجد طريقتك المفضلة للتسوق عبر الإنترنت المفضلة حالياً للحصول على المنتجات والخدمات؟
	المحور الثاني: العلاقة بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي؟
0.591**	1. القنوات الإعلامية الرقمية يمكن أن تسرع في تعزيز وتحسين أنواع التسوق عبر الإنترنت؟
0.757**	2. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لاكتشاف المنتجات والخدمات عبر الإنترنت؟
0.681**	3. هناك تزايد في التفاعل مع الإعلانات الرقمية التي تروج للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
0.749**	4. إن الوسائط الرقمية أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات حول المنتج أو الخدمة قبل شرائها؟
0.723**	5. هناك تزايد في الثقة بآراء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني؟
	المحور الثالث: تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي؟
0.630**	1. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على تجربة التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية؟

0.723**	2. إن البحث عن المنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أسرع من المواقع التقليدية؟
0.822**	3. محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يعد مصدراً مهماً لاكتشاف المنتجات الجديدة والمتنوعة؟
0.751**	4. لاحظت زيادة في تنوع العروض والمنتجات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
0.716**	5. إن سماع آراء المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على قرار التسوق عبر الإنترنت ؟
	المحور الرابع: تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية ؟
0.783**	1. المواقع الترفيهية تلعب دوراً مهماً في تحفيز اهتمامك بشراء المنتجات السعودية عبر الإنترنت؟
0.858**	2. المحتوى الترفيهي على الإنترنت يساعد في زيادة وعيك بالعلامات التجارية ؟
0.821**	3. مستعد لشراء المنتجات السعودية بسبب التجربة التفاعلية على صفحات الويب الترفيهية؟
0.822**	4. سهولة مشاركة المحتوى الترفيهي ذي الصلة على الموقع، سيؤثر على اختياراتك للتسوق عبر الإنترنت؟
0.850**	5. استخدام المواقع الترفيهية يساعد في تعميق الهوية الثقافية السعودية ويعزز في شراء المنتجات المحلية؟

❖ دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول رقم (5) أن جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة.

5-3 ثبات أداة الدراسة:

لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، ويوضح الجدول رقم (9) معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة.

جدول رقم (7) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

ثبات	عدد	محاور وأبعاد الاستبانة
المحور	العبارات	
0.660	5	المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت ؟
0.731	5	المحور الثاني: العلاقة بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي ؟
0.765	5	المحور الثالث: تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي ؟
0.883	5	المحور الرابع: تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية ؟
0.875	20	الثبات العام

يوضح الجدول رقم (6) أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عالٍ إحصائياً، حيث جاء الثبات العام للدراسة (0.875)

بينما تراوحت معاملات ثبات أداة الدراسة بين (0.660 – 0.883)، وهي معاملات ثبات مرتفعة جداً يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة.

1- إجراءات تطبيق الدراسة:

لقد تم توزيع الاستبانة إلى مجموعة من المستهلكين السعوديين الذين يقومون بعمليات من المعاملات التجارية الإلكترونية من بيع وشراء عبر الإنترنت، وسبق لهم تجربة منصات التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء أو البيع لمنتجات متنوعة. بعدد 120 استبانة، وبعد فحصها حصلت الباحثة على (107) استبانة صالحة للتحليل

الإحصائي، وبعد ذلك تم إدخال البيانات، ومعالجتها إحصائيًا بالحاسب الآلي عن طريق برنامج (SPSS) ومن ثم قامت الباحثات بتحليل البيانات واستخراج النتائج.

أساليب المعالجة الإحصائية:

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

ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1

= 4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي

(0.8 = 5/4)، بعد ذلك تمت إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح)

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

جدول (8) توزيع مدى المتوسطات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة

الفئة	مدى المتوسطات	درجة الموافقة
الأولى	1.80 - 1.00	معارض وبشدة
الثانية	2.60-1.81	معارض
الثالثة	3.40 – 2.61	محايد
الرابعة	4.20 - 3.41	موافق
الخامسة	5.00 – 4.21	موافق وبشدة

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

- المتوسط الحسابي (Mean): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن أسئلة

الدراسة (متوسط متوسطات العبارات) مع العلم بأنه يفيد في ترتيب خدمات الدراسة حسب أعلى

متوسط حسابي موزون.

- تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation): وذلك للتعرف على مدى انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من خدمات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من خدمات متغيرات الدراسة للمحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها

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

المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة

الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت ؟

وللإجابة على هذا التساؤل المتمثل مدى استجابة أفراد العينة فيما يخص عبارات المحور الأول للتعرف على تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت ، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة ، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

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

م	تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت ؟	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	أن التسويق الرقمي ساهم على تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت؟	4.52	0.59	90%	2
2	سهل عملية الحصول على المنتجات والخدمات؟	4.64	0.50	93%	1
3	يوجد تزايداً في التواصل معك من خلال وسائل التسويق الرقمي؟	4.15	0.66	83%	4
4	تشعر بالراحة والأمان عند استخدام الدفع الإلكتروني عند التسوق عبر الإنترنت؟	3.54	0.89	71%	5
5	تجد طريقتك المفضلة للتسوق عبر الإنترنت المفضلة حالياً للحصول على المنتجات والخدمات؟	4.18	0.75	84%	3

الرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	م تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت ؟
	84%	0.68	4.21	الانحراف والمتوسط العام

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تقع على مستوى "موافق بشدة" بمتوسط حسابي (4.21) حول محور تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت ، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسط (3.54 – 4.64) .

- جاءت العبارة رقم (1) وهي "أن التسويق الرقمي سهل عملية الحصول على المنتجات والخدمات" بالمرتبة الأولى من حيث استجابة أفراد الدراسة بمتوسط (4.64) ونسبة موافقة 93% ، وتليها في الترتيب عبارة "أن التسويق الرقمي ساهم على تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت" بمتوسط استجابة 4.52 ونسبة موافقة 90% ، كذلك جاءت في المرتبة الثالثة حسب استجابات المبحوثين أنهم يجدون طريقتهم المفضلة للتسوق عبر الإنترنت المفضلة حالياً للحصول على المنتجات والخدمات هي بمتوسط موافق 4.18 ونسبة 84%.

- وفي المرتبة الرابعة كانت أن المبحوثين وجدوا تزايداً في التواصل معهم من خلال وسائل التسويق الرقمي بنسبة 83% وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 71% أفاد المبحوثين بأنهم يشعرون بالراحة والأمان عند استخدام الدفع الإلكتروني عند التسوق عبر الإنترنت

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

وللإجابة على هذا التساؤل المتمثل مدى استجابة المبحوثين فيما يخص عبارات المحور الأول للتعرف على مدى العلاقة بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي ، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة ، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

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

م	العلاقة بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتبة
1	القنوات الإعلامية الرقمية يمكن أن تسرع في تعزيز وتحسين أنواع التسوق عبر الإنترنت ؟	4.30	0.59	86%	3
2	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لاكتشاف المنتجات والخدمات عبر الإنترنت ؟	4.55	0.55	91%	1
3	هناك تزايد في التفاعل مع الإعلانات الرقمية التي تروج للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟	4.34	0.73	87%	2
4	أن الوسائط الرقمية أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات حول المنتج أو الخدمة قبل شرائها ؟	4.22	0.73	84%	4
5	هناك تزايد في الثقة بآراء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني ؟	4.05	0.86	81%	5
الانحراف والمتوسط العام		4.29	0.69	86%	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تقع على مستوى "موافق

بشدة" بمتوسط حسابي (4.29) حول محور العلاقة بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني

عند المستهلك السعودي، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسط (4.05 – 4.55) .

• جاءت العبارة رقم (1) وهي " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لاكتشاف المنتجات

والخدمات عبر الإنترنت" بالمرتبة الأولى من حيث استجابة أفراد الدراسة بمتوسط (4.55) ونسبة

موافقة 91% ، وتلها في الترتيب عبارة " أنهاك تزايداً في التفاعل مع الإعلانات الرقمية التي تروج

للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط استجابة 4.34 ونسبة موافقة 87%،، كذلك جاءت

في المرتبة الثالثة حسب استجابات المبحوثين أن القنوات الإعلامية الرقمية يمكن أن تسرع في تعزيز

وتحسين أنواع التسوق عبر الإنترنت هي بمتوسط موافق 4.30 وبنسبة 86%.

- وفي المرتبة الرابعة كانت أن المبحوثين يرون أن الوسائط الرقمية أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات حول المنتج أو الخدمة قبل شرائها بنسبة 84% وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة 81% أفاد المبحوثين بأنه هناك تزايد في الثقة بآراء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني.

المحور الثالث: تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق

الإلكتروني عند المستهلك السعودي؟

وللإجابة على هذا التساؤل المتمثل مدى استجابة المبحوثين فيما يخص عبارات المحور الثالث بخصوص مدى تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

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

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

م	تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي؟	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتبة
4	لاحظت زيادة في تنوع العروض والمنتجات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	4.37	0.68	87%	1
5	إن سماع آراء المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على قرار التسوق عبر الإنترنت ؟	3.74	1.08	75%	5
الانحراف والمتوسط العام		4.19	0.82	84%	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تقع على مستوى "موافق"

بمتوسط حسابي (4.19) حول محور تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق

الإلكتروني عند المستهلك السعودي، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسط (3.74 – 4.37).

• جاءت العبارة رقم (1) وهي " لاحظت زيادة في تنوع العروض والمنتجات المتاحة عبر وسائل التواصل

الاجتماعي " بالمرتبة الأولى من حيث استجابة أفراد الدراسة بمتوسط (4.37) ونسبة موافقة 87% ،

وتلها في الترتيب عبارة " محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يعد مصدراً مهماً لاكتشاف المنتجات

الجديدة والمتنوعة " بمتوسط استجابة 4.35 ونسبة موافقة 87%، كذلك جاءت في المرتبة الثالثة

حسب استجابات الباحثين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على تجربة التسوق

عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية بمتوسط موافق 4.29 ونسبة 86%.

• وفي المرتبة الرابعة كانت أن الباحثين يرون أن البحث عن المنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل

الاجتماعي أسرع من المواقع التقليدية، بنسبة 84% وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 75% أفاد الباحثين بأن

سماع آراء المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على قرار التسوق عبر الإنترنت

المحور الرابع: تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على

زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية ؟

وللإجابة على هذا التساؤل المتمثل مدى استجابة المبحوثين فيما يخص عبارات المحور الثالث بخصوص مدى تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية ، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة ، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

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

م	تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	المواقع الترفيهية تلعب دوراً مهماً في تحفيز اهتمامك بشراء المنتجات السعودية عبر الإنترنت؟	3.71	0.82	74%	4
2	المحتوى الترفيهي على الإنترنت يساعد في زيادة وعيك بالعلامات التجارية ؟	3.83	0.78	77%	2
3	مستعد لشراء المنتجات السعودية بسبب التجربة التفاعلية على صفحات الويب الترفيهية؟	3.60	0.89	72%	5
4	سهولة مشاركة المحتوى الترفيهي ذي الصلة على الموقع، سيؤثر على اختياراتك للتسوق عبر الإنترنت؟	3.74	0.93	75%	3
5	استخدام المواقع الترفيهية يساعد في تعميق الهوية الثقافية السعودية ويعزز في شراء المنتجات المحلية؟	3.91	0.83	78%	1
الانحراف والمتوسط العام		3.76	0.85	75%	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تقع على مستوى "موافق" بمتوسط حسابي (3.76) حول محور تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية ، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسط (3.60) – (3.91) ، وهي كلها متوسطات تقع في مدى "موافق".

- جاءت العبارة رقم (1) وهي " استخدام المواقع الترفيهية يساعد في تعميق الهوية الثقافية السعودية ويعزز في شراء المنتجات المحلية" بالمرتبة الأولى من حيث استجابة افراد الدراسة بمتوسط (3.91) ونسبة موافقة 78% ، وتلها في الترتيب عبارة " المحتوى الترفيهي على الإنترنت يساعد في زيادة وعيك بالعلامات التجارية" بمتوسط استجابة 3.83 ونسبة موافقة 77%،، كذلك جاءت في المرتبة الثالثة حسب استجابات المبحوثين ان سهولة مشاركة المحتوى الترفيهي ذي الصلة على الموقع، سيؤثر على اختياراتك للتسوق عبر الإنترنت بمتوسط موافق 3.74 ونسبة 75%.
- وفي المرتبة الرابعة كانت ان المبحوثين يرون أن المواقع الترفيهية تلعب دورًا مهمًا في تحفيز اهتمامك بشراء المنتجات السعودية عبر الإنترنت، بنسبة 74% وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 72% أفاد المبحوثين بأنهم مستعدون لشراء المنتجات السعودية بسبب التجربة التفاعلية على صفحات الويب الترفيهية.

اختبار الفرضيات

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرين أساسيين هما: المتغير المستقل وهو (التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية) والمتغير التابع هو (تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني) . وينبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات هي كما يلي:

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

البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي

- **فرض العدم H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي
- **الفرض البديل H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي

ملخص نموذج الانحدار

النموذج	قيمة R^2	الخطأ القياسي	المتغيرات الإحصائية	
			قيمة F	قيمة الدلالة
1	0.478	.43411	98.154	.000

ANOVA اختبار تحليل التباين

قيمة الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
.000	98.154	10.356	1	10.356
		.106	105	11.078
			106	21.434

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

المتغير المستقل: التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية

معاملات نموذج الانحدار

قيمة الدلالة	T قيمة	المعاملات الموحدة		قيمة بيتا	المعاملات الموحدة
		B	الخطأ القياسي		
0.00	3.738	1.157	.309		أن التسويق الرقمي
0.00	9.907	.742	.075	.695	ساهم على تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت؟

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

من الجداول أعلاه، والنتيجة عن تطبيق اختبار الانحدار لقياس مدى تأثير التسويق الرقمي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي، قيمة الدلالة ($0.05 > 0.00$) وهذا يشير إلى قبول الفرض البديل ورفض فرضية العدم، أي أنه التسويق الرقمي يؤثر في زيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي.

ولمزيد من التوضيح أن قيمة مربع R (معامل التحديد) هي 0.478 وتشير هذه النتيجة إلى أن 47.8 % من التباين في تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت يتم شرحها من قبل التسويق الرقمي. هذا يعني أن التسويق الرقمي هو مؤشر قوي لتحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت ، كما أن قيمة معامل بيتا كانت 0.695، وهذه النتيجة كذلك تشير إلى أنه عند زيادة فعالية التسويق الرقمي بمعدل وحدة واحدة فإن تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت تزيد بنسبة 69.5 %.

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

ANOVA اختبار تحليل التباين

قيمة الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.00	5.048	0.528	33	17.426
		0.105	73	7.637
			106	25.062

المتغير التابع قنوات الوسائط الرقمية عند المستهلك السعودي

المتغير المستقل : التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة مستوى الدلالة ($0.05 > 0.00$) وهذا يقودنا إلى رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مجموعة قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي.

○ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي .

ANOVA اختبار تحليل التباين

قيمة الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.00	11.447	0.969	33	31.975
		0.085	73	6.179

38.154	106			
--------	-----	--	--	--

المتغير التابع قنوات الوسائط الرقمية عند المستهلك السعودي

المتغير المستقل : التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة مستوى الدلالة ($0.05 > 0.00$) وهذا يقودنا إلى رفض فرض العدم وقبول الفرض

البديل أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني

عند المستهلك السعودي

○ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام مواقع الويب وصفحات الويب

الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي للتسوق عبر الإنترنت.

ANOVA اختبار تحليل التباين

قيمة الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.00	5.048	1.102	33	36.381
		0.218	73	15.941
			106	52.322

المتغير التابع مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية

المتغير المستقل : التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة مستوى الدلالة ($0.05 > 0.00$) وهذا يقودنا إلى رفض فرض العدم وقبول الفرض

البديل أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق

الرقمي على زيادة توجه المستهلك السعودي للتسوق عبر الإنترنت.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

في هذا الفصل ستقوم الباحثات بمناقشة النتائج التي توصلن لها، بناء على تحليل الإحصائي للاستبيان، وفيما يلي ملخص لأهم ما توصلت إليه الباحثات:

النتائج:

مجتمع الدراسة الحالية يتألف من عينة عشوائية من المستهلكين السعوديين الذين يشتركون في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت واستخدموا منصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء والبيع لمجموعة متنوعة من المنتجات. تم اختيار 100 فردًا من مجتمع الدراسة، وبعد التحقق والترتيب، تم الحصول على 107 استبانة صالحة للتحليل. يتضح أن الإناث يشكلن نسبة 85% من العينة، في حين يمثل الذكور 15%. بالنسبة للمستوى التعليمي، يشكل حملة شهادة البكالوريوس أكبر نسبة بلغت 53%، تليها حملة شهادة الماجستير بنسبة 23%، ثم حملة شهادة الثانوية بنسبة 15% فقط، وحملة الدكتوراة بنسبة 6%، وأخيرًا 3% لغير ذلك. بالنسبة للعمر، الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة تشكل الأكبر نسبيًا بنسبة 36%، تليها الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بنفس النسبة، والأفراد الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة يشكلون حوالي 16%، بينما يبلغ النسبة 12% للأفراد الذين يبلغون من العمر 46 سنة أو أكثر. بالنسبة للوظيفة، يشكل غير المشغولين بالعمل 48% من العينة، بينما يمثل موظفو القطاع الحكومي 16% وموظفو القطاع الخاص 36%. بالنسبة للدخل، الأشخاص الذين يتقاضون دخلًا بين 5000 و10000 ريال سعودي شهريًا يشكلون 28% من الدراسة، تليهم الذين يحصلون على دخل أقل من 3000 ريال بنسبة 27%، والذين يتجاوز دخلهم 10000 ريال بنسبة 26%، وأخيرًا 19% يتقاضون دخلًا بين أكثر من 3000 ريال وأقل من 5000 ريال سعودي شهريًا.

المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على المستهلك السعودي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في

عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت

توصلت النتائج إلى أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت بنسبة موافقة تصل إلى 93%، كما أظهرت النتائج أن الحصول على المنتجات والخدمات بسهولة والتواصل المتزايد من خلال وسائل التسويق الرقمي يعتبران أيضًا عوامل مهمة بنسب موافقة تصل إلى 90% و 83% على التوالي. وعلاوة على ذلك، أفاد المبحوثين أنهم يجدون طريقة التسوق عبر الإنترنت المفضلة لهم حاليًا بنسبة 84%. وفيما يتعلق بالدفع الإلكتروني، شعر المبحوثين بالراحة والأمان عند استخدامه أثناء التسوق عبر الإنترنت بنسبة 71%. بالإجمال، فإن

المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تشير إلى مستوى "موافق بشدة" بمتوسط حسابي يبلغ 4.21، وتراوحت جميع العبارات في النطاق من 3.54 إلى 4.64.

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

السعودي

تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني لدى المستهلك السعودي. وتبين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر وسيلة فعالة لاكتشاف المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، وحظيت بأعلى مستوى من الاستجابة بمتوسط تقييم يبلغ 4.55 ونسبة موافقة تصل إلى 91%. كما تبين أن هناك تفاعلاً متزايداً مع الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن القنوات الإعلامية الرقمية يمكن أن تسرع في تعزيز وتحسين أنواع التسوق عبر الإنترنت. وتتراوح مستويات الموافقة لهذه العبارات بين 86% و 91%. وعلاوة على ذلك، يعتبر استخدام الوسائط الرقمية المصدر الأساسي للمعلومات حول المنتجات والخدمات قبل شرائها، وثقة المستهلكين في آراء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الإلكتروني.

المحور الثالث: تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني

عند المستهلك السعودي

تشير النتائج إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على تجربة التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، حيث يعتبر استخدامها وسيلة فعالة لاكتشاف المنتجات الجديدة والمتنوعة. لاحظ المستهلكون زيادة في تنوع العروض والمنتجات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتبرون البحث عن المنتجات والخدمات عبر هذه الوسائل أسرع من المواقع التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن آراء المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قرارات التسوق الإلكتروني. بشكل عام، استجاب المشاركون في الدراسة بمستوى موافق حول تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التنوع في التسوق الإلكتروني، وتراوحت الاستجابات بين 3.74 و 4.37 في المتوسط.

المحور الرابع: تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسوق الرقمي على زيادة

توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية

تشير النتائج إلى أن استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية يؤثر بشكل إيجابي على زيادة توجه المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية عبر الإنترنت. وجد أن المواقع الترفيهية تلعب دورًا مهمًا في تحفيز اهتمام المستهلك بشراء المنتجات السعودية، وأن المحتوى الترفيهي على الإنترنت يساعد في زيادة وعي المستهلك بالعلامات التجارية. كما تبين أن سهولة مشاركة المحتوى الترفيهي ذي الصلة على الموقع لها تأثير على اختيارات المستهلك في التسوق عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، استنتج المشاركون في الدراسة أن استخدام المواقع الترفيهية يساهم في تعميق الهوية الثقافية السعودية ويعزز شراء المنتجات المحلية. توصلت الدراسة إلى أن المتوسط العام لاستجابة المشاركين يقع في مدى "موافق"، حيث تراوحت استجاباتهم بين 3.60 و 3.91 من أصل 5، وتم ترتيب العبارات وفقًا لمتوسطات الموافقة ونسب الموافقة، وحصلت العبارة التي تشير إلى تعميق الهوية الثقافية السعودية على أعلى متوسط استجابة وأعلى نسبة موافقة، تلتها عبارة تزيد الوعي بالعلامات التجارية، ثم عبارة تتعلق بسهولة مشاركة المحتوى الترفيهي، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارتان المتعلقتان بتحفيز اهتمام المستهلك بشراء المنتجات السعودية والتجربة التفاعلية على صفحات الويب الترفيهية.

التوصيات:

بناءً على النتائج المذكورة، يمكن إستخلاص عدة توصيات أكاديمية لدراسة "دور التسويق الرقمي لمنصات التجارة الإلكترونية في تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني: دراسة ميدانية". وفيما يلي بعض التوصيات التي توصي بها الباحثات:

1. تعزيز استخدام وسائل التسويق الرقمي: ينبغي على الشركات والمنظمات التجارية تعزيز استخدام وسائل التسويق الرقمي لتحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت. يمكن تحقيق ذلك من خلال زيادة الإستثمار في الإعلانات الرقمية والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. تحسين سهولة الحصول على المنتجات والخدمات: يجب أن تركز الشركات على تحسين سهولة الحصول على المنتجات والخدمات عبر منصات التجارة الإلكترونية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تبسيط عملية الشراء وتوفير واجهات مستخدم مريحة وبسيطة.

3. تعزيز التواصل المتزايد: ينبغي على الشركات الاهتمام بتعزيز التواصل المتزايد مع المستهلكين من خلال وسائل التسويق الرقمي. يمكن تحقيق ذلك عبر تقديم محتوى جذاب ومتنوع وتفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات المحمولة.
4. تعزيز الثقة في الدفع الإلكتروني: يجب على الشركات تعزيز الثقة في الدفع الإلكتروني عند التسوق عبر الإنترنت. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير بيئة آمنة ومأمونة للمعاملات المالية واستخدام طرق دفع موثوقة ومشهورة.
5. الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي: ينبغي على الشركات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التسويق الإلكتروني لدى المستهلك السعودي. يمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير محتوى متنوع ومثير للاهتمام.
6. تعزيز الثقة في المعلومات الرقمية: ينبغي على الشركات تعزيز الثقة في المعلومات الرقمية المتعلقة بالمنتجات والخدمات. يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم معلومات شاملة ودقيقة حول المنتجات والخدمات عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتشجيع المستخدمين على مشاركة آراءهم وتجاربهم الشخصية.
7. توفير تجارب تسوق مبتكرة: ينبغي على الشركات الاستثمار في توفير تجارب تسوق مبتكرة ومثيرة عبر منصات التجارة الإلكترونية. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل الواقع الافتراضي والزي الافتراضي لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
8. تحسين إدارة المحتوى الرقمي: ينبغي على الشركات تحسين إدارة المحتوى الرقمي الخاص بها عبر منصات التجارة الإلكترونية. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير محتوى متنوع وجذاب ومحسن لمحركات البحث، وتحسين تصميم وتنظيم المواقع الإلكترونية لتسهيل عملية البحث والتصفح للمستهلكين.
9. تشجيع التفاعل والتواصل: ينبغي على الشركات تشجيع التفاعل والتواصل المستمر مع المستهلكين عبر منصات التجارة الإلكترونية. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير وسائل التواصل

مثل خدمة العملاء عبر الدردشة المباشرة وإمكانية ترك تعليقات وتقييمات المنتجات،
والإستجابة السريعة للإستفسارات والشكاوى.

10. إجراء دراسات مستقبلية: ينبغي على الباحثين إجراء دراسات مستقبلية لفهم تطور اعتماد

المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني وتحليل تأثير التطورات التكنولوجية والتغيرات في

السوق على سلوك المستهلك وتوجهاته في التسوق الإلكتروني.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- (أبو مصطفى، سليمان، ٢٠٠٥) التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة.
- (أبو فارة، يوسف، ٢٠٠٤) التسويق الإلكتروني، عناصر المزيح التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، الأردن.
- (التركستاني، حبيب الله بن محمد رحيل، ٢٠٠٥) تقييم مدى تطبيق نشاط السوق الإلكتروني في قطاع الأعمال السعودي.
- (الزبيدي، وليد، ٢٠٠٤) كتاب التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت-الموقف القانوني، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ص ١١.
- (الصميدعي، يوسف، عثمان، ردينة، ٢٠١٠) التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- (الطائي، وآخرون، ٢٠٠٧) الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- (العتار، فؤاد، الشمري، محمد، ٢٠١٧ م) حول التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة).
- (العلاق، بشير، ٢٠١٩) التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (الهواري، مبروك، هالة، لبيب، ٢٠١١) كتاب التسويق والتطورات الحديثة، القاهرة، مصر.
- (بنعمر، عطيات، العصيمي، بشاير، ٢٠٢٢) دراسة العوامل المؤثرة على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية، تاريخ النشر ١٦/١٢/٢٠٢٢.
- (بوخرياش، مولود، يحة، ٢٠٢٠) دراسة حول الإستراتيجية التسويقية الخاصة لمواقع التجارة الإلكترونية ، أطروحة دكتوراة.
- (حماد، طارق عبد العال، ٢٠٠٩) كتاب التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٩، ص ٧.
- (رضا، مهدي، ٢٠٢٠) مقال في مجلة الدراسات والبحوث القانونية مجلد رقم ٥ عدد رقم ٢ ، تاريخ النشر ٢٠ جون ٢٠٢٠ ، كلية الحقوق جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

- (عبد العظيم، حمدي، ٢٠٠١) دراسة حول التجارة الإلكترونية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة ٢٠٠١، ص ٩.
- (عبد المحسن، وفيق، ٢٠٠٤) كتاب التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، الرياض ٢٠٠٤، ص ٢٩٠.
- (عبدربه، رائد، ٢٠١٣) كتاب التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (قندوز، فاطمة الزهراء، سنة ٢٠١٢-٢٠١٣) دراسة التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر.
- (كتانه، خيرى مصطفى، ٢٠٠٩) كتاب التجارة الإلكترونية دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، طبعة أولى، عمان، ٢٠٠٩، صفحه ٩.
- (موسى، علي، فرغلي، عبدالله، ٢٠٠٧) تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- (Ketil Limani,2018) Branding with content-digital marketing as a viable online, brand equity approach for software as a service firms in business markets ,master's thesis ,university of Tampere, school of communication sciences ,master's programs in media management.
- (Khan Md Fayjul Kabir ,2019) Impact of digital content marketing on customers online purchasing behavior ,Master's thesis ,University of Oulu ,Oulu Business School ,1-90.
- (M .Rahman ,Ahmed.M ,and Hussain , A ,2021) Exploring Relationship of Value Co-Creation and Digital Content Marketing : A perspective of Online Consumer in Pakistan .Bulletin of Business and Economics ,10 (3, (118-128.
- (Pawar ,Vijay ,Amruta,2014)Pawar ,Vijay ,Amruta ”,Study the effectiveness of online marketing on integrated marketing communications” Dissertation submitted ,Patil University ,Navi Mumbai ,School of Management ,2014.

- (Smith,2011) Digital marketing strategies that Millennials find appealing ,motivating or just annoying.
- (Verona Mantari Mohammed,2020) Consumer trust towards contract marketing of food and behaviour businesses on instagram:analysis of Tiwanese and Singaporean consumers , international journal of business and administrative studies volume6 issue 2pp.73-85.

الملاحق:

نموذج الاستبيان:

نقوم بإعداد استبيان لعينة دراسة ١٠٠ فرد من المستهلكين السعوديين الذين لديهم القدرة على ممارسة

التسوق الإلكتروني. وذلك للإجابة على فروض البحث بعنوان :

دور التسويق الرقمي بمنصات التجارة الإلكترونية في تبني المستهلك السعودي لتسوق الإلكتروني (دراسة ميدانية).

وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير التسويق الرقمي في جامعة ميدأوشن واستكمال البحث المطلوب.

أولاً: البيانات الديموغرافية :

الرجاء وضع علامة (✓) في الخانة التي تتوافق مع رأيك

1. الجنس	ذكر	أنثى
2. المستوى التعليمي	بكالوريوس	ماجستير
	دكتوراه	غير ذلك
3. العمر	من ١٦ إلى ٢٥ سنة	من ٢٦ إلى ٣٥
	من ٣٦ إلى ٤٥	٤٦ سنة وأكبر
4. مكان الإقامة	المنطقة الوسطى	المنطقة الشرقية
	المنطقة الغربية	أخرى
5. الوظيفة	قطاع حكومي	قطاع خاص
6. الدخل	أقل من ٣٠٠٠ ريال	من ٣٠٠١ إلى ٥٠٠٠ ريال
	من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ ريال	أكثر من ١٠٠٠٠ ريال

الرجاء وضع علامة (✓) في الخانة التي تتوافق مع رأيك

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

معارض وبشدة	معارض	محايد	موافق	موافق وبشدة	العبارات
					١ أن التسويق الرقمي ساهم على تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت؟
					٢ سهل عملية الحصول على المنتجات والخدمات؟
					٣ يوجد تزايداً في التواصل معك من خلال وسائل التسويق الرقمي؟
					٤ تشعر بالراحة والأمان عند استخدام الدفع الإلكتروني عند التسوق عبر الإنترنت؟
					٥ إن طريقتك المفضلة للتسوق عبر الإنترنت هي المفضلة حالياً للحصول على المنتجات والخدمات؟

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

العبارات	موافق وبشدة	موافق	محايد	معارض	معارض وبشدة
١ القنوات الإعلامية الرقمية يمكن أن تسرع في تعزيز وتحسين أنواع التسوق عبر الإنترنت ؟					
٢ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لاكتشاف المنتجات والخدمات عبر الإنترنت؟					
٣ هناك تزايد في التفاعل مع الإعلانات الرقمية التي تروج للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟					
٤ أن الوسائط الرقمية أصبحت المصدر					

					الأساسي للمعلومات حول المنتج أو الخدمة قبل شرائها؟	
					هناك تزايد في الثقة بآراء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني؟	٥

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

السعودي؟

معارض وبشدة	معارض	محايد	موافق	موافق وبشدة	العبارات	
					استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على تجربة التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية؟	١
					إن البحث عن المنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل	٢

					الاجتماعي أسرع من المواقع التقليدية؟	
					محتويات وسائل التواصل الاجتماعي يعد مصدرًا مهمًا لاكتشاف المنتجات الجديدة والمتنوعة؟	٣
					لاحظت زيادة في تنوع العروض والمنتجات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	٤
					إن سماع آراء المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على قرار التسوق عبر الإنترنت ؟	٥

○ المحور الرابع: تأثير استخدام مواقع الويب وصفحات الويب الترفيهية في التسويق الرقمي على زيادة توجه

المستهلك السعودي لشراء المنتجات السعودية ؟

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	معارض	معارض وبشدة
١	المواقع الترفيهية تلعب دورًا مهمًا في تحفيز اهتمامك بشراء المنتجات السعودية عبر الإنترنت؟				
٢	المحتوى الترفيهي على الإنترنت يساعد في زيادة وعيك بالعلامات التجارية؟				
٣	مستعد لشراء المنتجات السعودية بسبب التجربة التفاعلية على صفحات الويب الترفيهية؟				
٤	سهولة مشاركة المحتوى الترفيهي ذي الصلة على الموقع، سيؤثر على اختياراتك للتسوق عبر الإنترنت؟				

					٥ استخدامات المواقع الترفيهية يساعد في تعميق الهوية الثقافية السعودية ويعزز في شراء المنتجات المحلية؟
--	--	--	--	--	---

انتهت الأسئلة، شاكرين لكم تعاونكم.