

ملخص دراسة بعنوان

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

اعداد الطالب / فارس المزيني

الفصل الدراسي

العام الدراسي ١٤٤٦ - ٢٠٢٤

**أولاً: الأهداف :** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق لمنصات التجارة الإلكترونية في تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني، وتحديد منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها المستهلك السعودي في إتمام عمليات التسويق الرقمي والشراء الإلكتروني.

**ثانياً: مشكلة الدراسة:** تحددت مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على العلاقة القائمة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي ودورها في انطلاقة المؤسسات والأفراد، وعليه فأن مشكلة الدراسة تتمثل في الإجابة عن التساؤل التالي: ما هو أثر التسويق الرقمي على تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

**ثالثاً: أسئلة الدراسة:** 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:**

- كيف تساهم التجارة الإلكترونية عبر قنوات الوسائط الرقمية؟  
- ما مدى استجابة دخول التجارة الإلكترونية على مستوى المبيعات للشركات والأفراد و المستوى الاقتصادي بالمملكة؟

- ما هي أهم التحديات التي تواجه أنواع التجارة الإلكترونية؟

- ما أثر نجاح التسويق الإلكتروني على نمو وتنوع التسوق الإلكتروني في المملكة؟

**رابعاً: فرضيات الدراسة:** تتمثل فروض الدراسة في الفرضية الرئيسية التالية:

- 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 الفرضيات التالية:**

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفرضية الطردية بين تأثير التسويق الرقمي وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت عند المستهلك السعودي.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مجموعة قنوات الوسائط الرقمية وزيادة التسوق الإلكتروني عند المستهلك السعودي.

**خامسا : أهمية الدراسة:** تستمد الدراسة أهميتها باعتبار التجارة الإلكترونية من المواضيع الجديدة المهمة التي فتحت أبوابها الواسعة أمام الأفراد والمنشآت ك مجال جيد للاستثمار، وتشجيع 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.

**سادسا : منهج الدراسة :** استخدمت الباحثات المنهج الوصفي المسحي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها.

**سابعا: مجتمع الدراسة والعينة:** 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 ، و قامت الباحثات باختيار عدد ( ١٢٠ ) مبحوث من أصل مجتمع الدراسة وبعد الفحص والترتيب تحصلت الباحثات على عدد ( ١٠٧ ) استبانة صالحة للتحليل.

**ثامنا: أدوات الدراسة:** اعتمدت الباحثات الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات للإجابة عن التساؤلات الخاصة بالدراسة ونشرها وتوزيعها ومراجعتها بدقة، بالإضافة إلى عدة مقاييس توضح مدى تفضيل عينة الدراسة لمواصفات التسويق الرقمي ووظائفه وأنواعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

**تاسعا: نتائج الدراسة:** - توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن التسويق الرقمي سهل عملية الحصول على المنتجات والخدمات ،كما ساهم على تحسين تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت، و أن المبحوثين يجدون طريقتهم المفضلة للتسوق عبر الإنترنت للحصول على المنتجات والخدمات، وشعروا بالراحة والأمان عند استخدام الدفع الإلكتروني عند التسوق عبر الإنترنت..

- كشفت نتائج الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لاكتشاف المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، أن هناك تزايد في التفاعل مع الإعلانات الرقمية التي تروج للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي و أن القنوات الإعلامية الرقمية يمكن أن تسرع في تعزيز وتحسين

أنواع التسوق عبر الإنترنت، و أن الوسائط الرقمية أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات حول المنتج أو الخدمة قبل شرائها ،كما افاد المبحوثين بأنه هناك تزايد في الثقة بآراء المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني.

- كما توصلت النتائج إلى أن استخدام المواقع الترفيهية يساعد في تعميق الهوية الثقافية السعودية ، ويعزز في شراء المنتجات المحلية ، و أن المحتوى الترفيهي على الإنترنت يساعد في زيادة الوعي بالعلامات التجارية، و أن سهولة مشاركة المحتوى الترفيهي ذي الصلة على الموقع سيؤثر على اختيارات التسوق عبر الإنترنت، و أن المبحوثين يرون أن المواقع الترفيهية تلعب دورًا مهمًا في تحفيز اهتمامك بشراء المنتجات السعودية عبر الإنترنت.