

دور التسويق الرقمي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية على عملاء
المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب /

محمد بن علي أحمد جذمي

الرقم الجامعي /

232002427

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

5.....	قائمة الجداول
8	فهرس الأشكال
10	المستخلص
11.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
12.....	1.1. المقدمة
13.....	1.2. مشكلة الدراسة
14.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
14.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
15.....	1.3. أهمية الدراسة
15.....	1.3.1. على المستوى النظري:
15.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
16.....	1.4. أسئلة الدراسة:
16.....	1.5. أهداف الدراسة:
17.....	1.6. فرضيات الدراسة
17.....	1.7. نموذج الدراسة
18.....	1.8. منهجية الدراسة
19.....	1.9. الدراسة الميدانية
22.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
24.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
25.....	2.1. المقدمة:
27.....	2.2. المتغيرات المستقلة:

2.3. المتغير التابع:	28
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:	28
2.5. الخاتمة:	29
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	31
3.1. المقدمة:	32
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:	34
3.3. تصميم البحث:	34
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:	35
3.5. طريقة جمع البيانات:	36
3.6. أنواع البيانات:	37
3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:	37
3.8. الخاتمة:	39
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	41
4.1. المقدمة:	42
4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):	44
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:	47
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):	48
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:	88
4.6. الخاتمة	98
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	100
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	101
5.2. توصيات الدراسة:	103
5.3. الخاتمة:	105

ملحق الاستبانة.....106

أدوات البحث:.....108

المراجع:.....109

قائمة الجداول

46	جدول 1 : التحليلات الإحصائية.....
47	جدول 2 : ملخص التحليلات الإحصائية.....
47	جدول 3 : اختبار الثبات والموثوقية.....
48	جدول 4 : التحليل الإحصائي للعمر.....
50	جدول 5 : التحليل الإحصائي للجنس.....
51	جدول 6 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية.....
53	جدول 7 : التحليل الإحصائي لجذب الإعلانات الرقمية للمتاجر الإلكترونية انتباهي عند تصفح الإنترنت.....
54	جدول 8 : التحليل الإحصائي لكون المحتوى التسويقي الرقمي للمتاجر الإلكترونية يتميز بالوضوح والجاذبية.....
56	جدول 9 : التحليل الإحصائي لمساعدة المعلومات المعروضة في الإعلانات الرقمية على التعرف إلى المنتجات بشكل أفضل... ..
57	جدول 10 : التحليل الإحصائي لتأثير جودة المحتوى التسويقي الرقمي في تكوين انطباعي عن المتجر الإلكتروني.....
59	جدول 11 : التحليل الإحصائي للشعور بأن الرسائل التسويقية الرقمية تلي احتياجاتي واهتماماتي الشرائية.....
60	جدول 12 : التحليل الإحصائي لتوفير المتاجر الإلكترونية معلومات كافية عن المنتجات عبر منصاتها الرقمية.....
62	جدول 13 : التحليل الإحصائي لاعتبار تقييمات وآراء العملاء المنشورة عبر المنصات الرقمية مصدرًا مهمًا عند الشراء.....
63	جدول 14 : التحليل الإحصائي لزيادة المراجعات الإيجابية للمنتجات من ثقتي بالمتجر الإلكتروني.....
65	جدول 15 : التحليل الإحصائي لمساهمة شفافية المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بالمنتج.....
66	جدول 16 : التحليل الإحصائي للوثوق بالعروض والخصومات التي يتم الإعلان عنها عبر القنوات الرقمية للمتاجر الإلكترونية.....
68	جدول 17 : التحليل الإحصائي لتأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.....
69	جدول 18 : التحليل الإحصائي لتشجيع العروض الترويجية الرقمية إلى التفكير في شراء المنتجات.....
71	جدول 19 : التحليل الإحصائي لمساهمة الرسائل التسويقية المخصصة في زيادة رغبتني في الشراء.....
72	جدول 20 : التحليل الإحصائي لمتابعة حسابات المتاجر الإلكترونية للحصول على معلومات حول المنتجات والعروض الجديدة.....
74	جدول 21 : التحليل الإحصائي لزيادة التفاعل المستمر للمتاجر الإلكترونية مع العملاء من احتمالية الشراء لديها.....
75	جدول 22 : التحليل الإحصائي لتقرير شراء المنتجات بناءً على المعلومات والعروض المقدمة عبر التسويق الرقمي.....
77	جدول 23 : التحليل الإحصائي لتأثير التسويق الرقمي بشكل عام في قراري الشرائي عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية... ..
78	جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وجوده المحتوى التسويقي الرقمي.....

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. والثقة الرقمية بالمتجر الإلكتروني.....	80
جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. والتفاعل والعروض الترويجية الرقمية.	81
جدول 27 : ملخص النموذج	83
جدول 28 : تحليل التباين.....	83
جدول 29 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد	84
جدول 30 : اختبار التباين الأحادي.....	87
جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز	88
جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.....	88
جدول 33 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.....	89
جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.....	89
جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.....	90
جدول 36 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.....	90
جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.....	91
جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح يؤثران بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.....	91
جدول 39 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح يؤثران بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.....	92
جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح يؤثران بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.....	92
جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.....	93

- جدول 42 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء. 93
- جدول 43 : حجم التأثير في العينه الواحدة للفرضية: التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء. 94
- جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات. 94
- جدول 45 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات. 95
- جدول 46 : حجم التأثير في العينه الواحدة للفرضية: استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات. 95
- جدول 47 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي. 96
- جدول 48 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي. 96
- جدول 49 : حجم التأثير في العينه الواحدة للفرضية: الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي. 97

فهرس الأشكال

49	شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للعمر.....
50	شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني للجنس.....
52	شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية.....
53	شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لجذب الإعلانات الرقمية للمتاجر الإلكترونية انتباهي عند تصفح الإنترنت.....
55	شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لكون المحتوى التسويقي الرقمي للمتاجر الإلكترونية يتميز بالوضوح والجاذبية.....
56	شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لمساعدة المعلومات المعروضة في الإعلانات الرقمية على التعرف إلى المنتجات بشكل أفضل.....
58	شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لتأثير جودة المحتوى التسويقي الرقمي في تكوين انطباعي عن المتجر الإلكتروني.....
59	شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني للشعور بأن الرسائل التسويقية الرقمية تلي احتياجاتي واهتماماتي الشرائية.....
61	شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لتوفير المتاجر الإلكترونية معلومات كافية عن المنتجات عبر منصاتها الرقمية.....
62	شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لاعتبار تقييمات وآراء العملاء المنشورة عبر المنصات الرقمية مصدرًا مهمًا عند الشراء.....
64	شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لزيادة المراجعات الإيجابية للمنتجات من ثقتي بالمتجر الإلكتروني.....
65	شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لمساهمة شفافية المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بالمنتج.....
67	شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني للوثوق بالعروض والخصومات التي يتم الإعلان عنها عبر القنوات الرقمية للمتاجر الإلكترونية.....
68	شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لتأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.....
70	شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لتشجيع العروض الترويجية الرقمية إلى التفكير في شراء المنتجات.....
71	شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لمساهمة الرسائل التسويقية المخصصة في زيادة رغبتني في الشراء.....
73	شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لمتابعة حسابات المتاجر الإلكترونية للحصول على معلومات حول المنتجات والعروض الجديدة.....
74	شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لزيادة التفاعل المستمر للمتاجر الإلكترونية مع العملاء من احتمالية الشراء لديها.....
76	شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لتقرير شراء المنتجات بناءً على المعلومات والعروض المقدمة عبر التسويق الرقمي.....
77	شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لتأثير التسويق الرقمي بشكل عام في قراري الشرائي عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية.....

شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وجودة المحتوى التسويقي الرقمي.	79
شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. والثقة الرقمية بالمتجر الإلكتروني.	80
شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. والتفاعل والعروض الترويجية الرقمية.	82
شكل توضيحي 24 : شكل الانتشار للبواقي.	85
شكل توضيحي 25 : مصفوفة شكل الانتشار.	86

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح الميداني، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة بلغ حجمها 271 مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ثم جرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، كما بينت أن جودة المحتوى الرقمي، والثقة في المتاجر الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وسهولة استخدام المنصات الإلكترونية تعد من أكثر العوامل تأثيراً في تعزيز نية الشراء. كما كشفت النتائج عن ارتفاع مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية التسويق الرقمي في تحسين تجربتهم الشرائية وتعزيز ثقتهم بالمتاجر الإلكترونية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وتعزيز أمن المعلومات، وتحسين تجربة المستخدم، والاستفادة من تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في تصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية، إضافة إلى الاستثمار في بناء علاقات مستدامة مع العملاء بما يسهم في زيادة معدلات الشراء والولاء للمتاجر الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، قرار الشراء، المستهلك السعودي، المتاجر الإلكترونية، التجارة الإلكترونية،

سلوك المستهلك، المملكة العربية السعودية.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

يشهد العالم في الوقت الراهن تحولات كبيرة على صعيد التجارة والتسويق نتيجة التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وانتشار الإنترنت بشكل واسع، مما أدى إلى بروز ما يعرف بالتسويق الرقمي كأحد الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات للتواصل مع المستهلكين وتعزيز مبيعاتها. ويُعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تُنفَّذ عبر الوسائط الرقمية، مثل مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، والتفاعل مع العملاء، وبناء علاقة مستدامة معهم. وقد أصبح هذا النوع من التسويق محور اهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء، لما له من قدرة على الوصول إلى جمهور واسع، وتوفير بيانات دقيقة عن سلوكيات المستهلكين، وتقديم محتوى مخصص يتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم (والى، 2025).

في المملكة العربية السعودية، شهدت التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، مدفوعاً بعدة عوامل من بينها زيادة نسبة استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، وارتفاع مستوى الوعي الرقمي لدى المستهلكين، بالإضافة إلى التسهيلات الحكومية التي دعمت قطاع التجارة الإلكترونية ضمن رؤية المملكة 2030. وقد أصبح المستهلك السعودي اليوم أكثر اعتماداً على المنصات الرقمية في عملية التسوق، حيث يميل إلى البحث عن المعلومات، مقارنة الأسعار، وقراءة تقييمات وتجارب العملاء الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء. وهذا التغير في سلوك المستهلك يعكس أهمية دراسة أثر التسويق الرقمي على قرارات الشراء، لفهم كيف يمكن للشركات تصميم استراتيجيات فعالة تستجيب لتفضيلات المستهلكين وتحقق ميزة تنافسية في السوق (شاذلى، 2024).

تركز هذه الدراسة على تحليل دور التسويق الرقمي في التأثير على سلوكيات المستهلك السعودي عند اتخاذ قرارات الشراء، مع تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر في هذا التأثير، مثل تصميم المواقع الإلكترونية، جودة المحتوى التسويقي، تفاعل العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستراتيجيات الإعلان الرقمي. ومن خلال إجراء دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة حول العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وتقديم توصيات عملية للشركات لتعزيز فعالية التسويق الرقمي وزيادة معدل التحويل والمبيعات (الله، 2022).

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تقدم إضافة معرفية للمجال الأكاديمي والعملي في الوقت نفسه، حيث يمكن الاستفادة من نتائجها في تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية متكاملة تتوافق مع الخصائص الثقافية والسلوكية للمستهلك السعودي، كما تساهم في دعم صناعة القرار لدى الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية من خلال تقديم بيانات دقيقة حول تفضيلات العملاء وأنماط شرائهم. وبذلك، تشكل هذه الدراسة جسراً بين النظرية والتطبيق، وتسלט الضوء على أهمية الابتكار في التسويق الرقمي كأداة فعالة لتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق الحديثة.

1.2. مشكلة الدراسة

يعتبر التسويق الرقمي من أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز المبيعات وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، خاصة في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية وتوسع استخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية. ورغم الاهتمام الكبير بالتسويق الرقمي عالمياً، إلا أن دراسة تأثيره على سلوك المستهلك السعودي لاتزال محدودة، خاصة فيما يتعلق بالبيئة الرقمية الفريدة في المملكة. فقد أظهرت بعض الدراسات أن قرارات الشراء لدى المستهلك تتأثر بعدة عناصر مثل جودة المحتوى الرقمي، تصميم المواقع الإلكترونية، استراتيجيات الإعلان الرقمي، والتفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. غير أن هذه الدراسات غالباً ما تكون عامة أو مستندة إلى سياقات خارجية، ما يحد من قابليتها للتطبيق على المستهلك السعودي الذي يمتاز بعادات وسلوكيات استهلاكية خاصة، تتأثر بالعوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية المحلية.

تتضح أهمية دراسة هذه المشكلة في المملكة من خلال التغيرات الكبيرة في سلوك المستهلك السعودي، الذي أصبح أكثر اعتماداً على المنصات الإلكترونية في البحث عن المعلومات، مقارنة بالمنتجات، قراءة تقييمات العملاء الآخرين، واتخاذ قرارات الشراء بشكل مستقل. ومع ذلك، يظل فهم العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وآلية تأثيرها على قرارات الشراء، أمراً غير مكتمل. هذا النقص في المعرفة يبرز الحاجة إلى دراسة ميدانية دقيقة تتناول عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة، لتحديد مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في التأثير على سلوكهم الشرائي وتحقيق ميزة تنافسية للشركات العاملة في السوق السعودي (Babatunde، 2022).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على المستوى النظري، لا تزال الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي تواجه نقصًا واضحًا في تناول الخصائص المحلية للمستهلك السعودي، حيث أن أغلب الدراسات السابقة تركز على الأسواق الغربية أو الآسيوية الأخرى، ما يجعل استنتاجاتها محدودة في قابليتها للتطبيق في المملكة. بالإضافة إلى ذلك، هناك قصور في النماذج النظرية التي تتناول تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، إذ أنها غالبًا لا تأخذ في الحسبان العوامل النفسية والسلوكية التي تلعب دورًا أساسيًا في عملية اتخاذ القرار، مثل الثقة في المتاجر الإلكترونية، مستوى الأمان أثناء الدفع الرقمي، ودرجة الوعي الرقمي لدى المستهلك. كما أن الدراسات النظرية القليلة التي تتناول أدوات التسويق الرقمي الحديثة، مثل الإعلانات القائمة على الذكاء الاصطناعي، الحملات الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات الضخمة، لم تدرس بشكل كافٍ تأثير هذه الأدوات على قرارات الشراء للمستهلك السعودي، ما يخلق فجوة معرفية تحتاج إلى بحث مستفيض لفهم العلاقة بين هذه الأدوات وسلوك المستهلك المحلي (Sharma، 2025).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فهناك عدد من الفجوات التي تجعل دراسة هذا الموضوع ضرورية. أولها يتعلق بندرة الدراسات الميدانية المباشرة على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة، حيث اعتمدت معظم الأبحاث السابقة على البيانات الثانوية أو الدراسات النظرية العامة، ولم تقدم تحليلًا دقيقًا لسلوك المستهلكين السعوديين وكيفية تأثير التسويق الرقمي على قراراتهم الفعلية. كما أن هناك ضعفًا في الربط بين الاستراتيجيات الرقمية وقرارات الشراء الواقعية، إذ ركزت بعض الدراسات على التفاعل الرقمي أو مستوى التواجد على الإنترنت دون قياس تأثير هذه الأنشطة على معدلات التحويل أو الشراء الفعلي. بالإضافة إلى ذلك، لم تقم الدراسات السابقة بتحليل الفروقات بين الشرائح المختلفة من المستهلكين بحسب العمر أو المستوى التعليمي أو القدرة الشرائية، وهو أمر مهم لفهم تأثير التسويق الرقمي على فئات متنوعة من العملاء. أخيرًا، هناك نقص واضح في الدراسات التي تقدم توصيات عملية للشركات، مثل كيفية تحسين تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية أو تصميم الحملات التسويقية الموجهة وفق سلوك المستهلك السعودي، ما يترك فجوة بين النظرية والتطبيق في هذا المجال (Gupta، 2023).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في تقديم إضافة معرفية واضحة للمجال الأكاديمي المتعلق بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خاصة في سياق المملكة العربية السعودية الذي يتميز بخصائص ثقافية واجتماعية واقتصادية تختلف عن الأسواق الأخرى. فتحديد مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي يساهم في إثراء الأدبيات العلمية حول العلاقة بين التكنولوجيا وسلوك المستهلك، ويتيح إمكانية تطوير نماذج نظرية تأخذ في الاعتبار الخصائص المحلية للسوق. كما تساعد هذه الدراسة على سد الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة التي ركزت غالباً على الأسواق الغربية أو على التسويق التقليدي، من خلال تقديم فهم أعمق للعوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر في اتخاذ قرارات الشراء، مثل الثقة الرقمية، الأمان أثناء التعامل مع المتاجر الإلكترونية، والاستجابة للمحتوى التسويقي الرقمي. ومن ثم، تتيح الدراسة للباحثين المستقبليين قاعدة معرفية يمكن البناء عليها لتوسيع البحث في مجالات التسويق الرقمي الحديثة، بما في ذلك استخدام الذكاء الاصطناعي، الحملات الرقمية الموجهة، وتحليل بيانات العملاء، مع مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك المحلي (Rowi، 2024).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة فتتجلى في تقديم أدوات واستراتيجيات عملية للشركات والمؤسسات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة، من أجل تحسين فعالية حملاتها التسويقية الرقمية وزيادة معدل التحويل من مجرد زائر إلى مستهلك فعلي. إذ توفر نتائج الدراسة بيانات دقيقة حول سلوك المستهلك السعودي، وتفضيلاته، وطرق تفاعله مع الحملات الرقمية والمحتوى التسويقي، مما يمكن المسوقين من تصميم استراتيجيات مخصصة تلائم الشرائح المختلفة من العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تساعد الدراسة على توضيح كيفية تحسين تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية، وتعزيز الثقة والأمان الرقمي، وبالتالي زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. ومن خلال تقديم توصيات عملية مبنية على نتائج البحث الميداني، يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في تقليل المخاطر التسويقية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات، مع دعم عملية اتخاذ القرار لدى القائمين على التسويق الرقمي في المملكة بشكل علمي وموضوعي (Firmannudin، 2025).

1.4. أسئلة الدراسة:

👉 التساؤل الرئيسي للدراسة

كيف يؤثر التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية؟

👉 التساؤلات الفرعية للدراسة

1. ما مدى تأثير جودة المحتوى الرقمي (النصوص، الصور، الفيديوهات) على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
2. كيف يؤثر تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء؟
3. ما دور التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل قرار الشراء؟
4. كيف تؤثر استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات؟
5. ما العلاقة بين الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

1.5. أهداف الدراسة:

👉 الهدف الرئيسي للدراسة

تسعى الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.

👉 الأهداف الفرعية للدراسة

1. تحليل تأثير جودة المحتوى الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. تقييم أثر تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.
3. دراسة دور التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي.
4. تحديد أثر استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات.
5. فحص العلاقة بين الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

1.6. فرضيات الدراسة

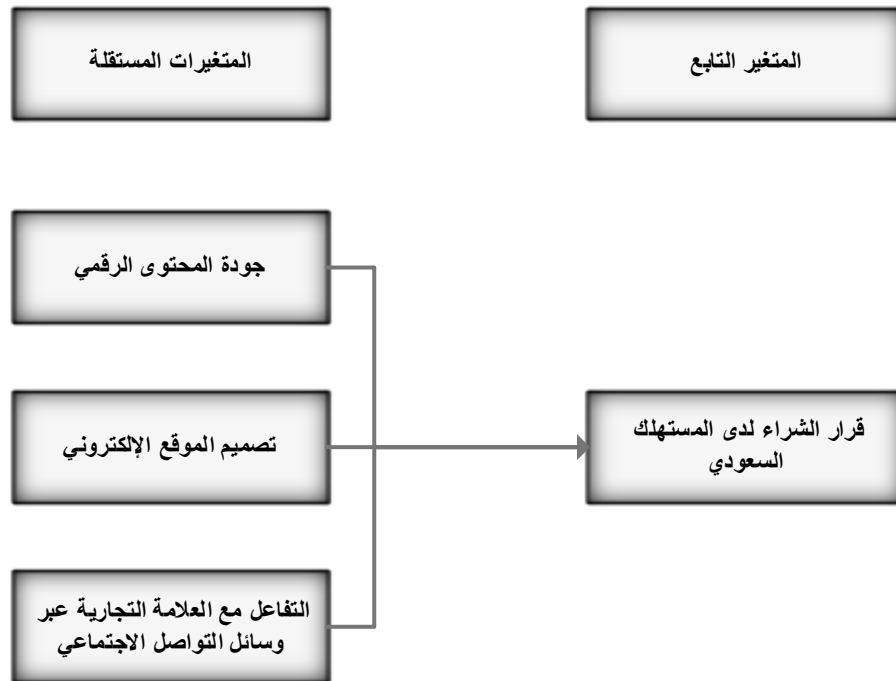
👉 الفرضية الرئيسية للدراسة

التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.

👉 الفرضيات الفرعية للدراسة

1. هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح يؤثران بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.
3. التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.
4. استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات.
5. الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

1.7. نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

تتبنى هذه الدراسة المنهجية الكمية كإطار أساسي لجمع البيانات وتحليلها، وذلك بهدف قياس أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية بشكل دقيق وموضوعي. وتعتمد المنهجية الكمية على استخدام أدوات قياس كمية مثل الاستبيانات، والتي تتيح الحصول على بيانات قابلة للتحليل الإحصائي، وتقديم نتائج دقيقة حول العلاقة بين المتغيرات المستقلة (جودة المحتوى الرقمي، تصميم الموقع الإلكتروني، التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرار الشراء). وتتميز هذه المنهجية بقدرتها على تقديم استنتاجات قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة، كما تسهم في اختبار الفرضيات بدقة علمية، ما يجعلها مناسبة لدراسات التأثير والعلاقة بين المتغيرات.

- أدوات جمع البيانات

تم اختيار الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، نظرًا لما يوفره من إمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء بطريقة منظمة وموحدة. صُمم الاستبيان بحيث يشمل أسئلة تغطي جميع المتغيرات المستقلة والتابعة، مع استخدام مقياس ليكرت لتقييم مستوى الرضا أو التأثير بالعوامل المختلفة، مما يسهل التحليل الكمي واستنتاج العلاقات الإحصائية بين المتغيرات. كما تم التأكد من صدق وموثوقية الاستبيان من خلال إجراء اختبار تجريبي على عينة صغيرة قبل توزيعه على العينة النهائية، لضمان وضوح الأسئلة وسهولة فهمها من قبل المستجيبين، ولتجنب أي تحيز محتمل قد يؤثر على دقة النتائج.

- مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، نظرًا لأهمية هذا المجتمع في قياس أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. وقد تم اختيار عينة تمثيلية بطريقة عشوائية نسبية لضمان تمثيل مختلف الشرائح العمرية والاجتماعية والاقتصادية، مما يتيح تعميم النتائج على مجتمع الدراسة بأكبر قدر ممكن من الدقة. تم تحديد حجم العينة وفقًا للمعايير الإحصائية التي تضمن موثوقية النتائج وقدرتها على الكشف عن العلاقات بين المتغيرات بشكل فعال.

- أساليب التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، يتم تحليلها باستخدام برامج التحليل الإحصائي المتخصصة، مثل SPSS أو برامج مشابهة، وذلك لإجراء اختبارات إحصائية متعددة تتضمن: التحليل الوصفي لخصائص العينة، واختبارات الارتباط لمعرفة العلاقة بين المتغيرات، واختبارات الانحدار لتحليل تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. كما تتيح هذه الأساليب اختبار الفرضيات المبدئية للدراسة بشكل علمي، مع تحديد مدى قوة العلاقة واتجاهها بين عناصر التسويق الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

- مبررات اختيار المنهجية الكمية

تُعد المنهجية الكمية الأنسب لهذه الدراسة لعدة أسباب، منها قدرتها على تقديم نتائج دقيقة وقابلة للقياس، وإمكانية اختبار الفرضيات بشكل واضح، والقدرة على التعامل مع عدد كبير من المستجيبين من مختلف مناطق المملكة. كما أن هذا النوع من المنهجية يساهم في تقديم توصيات عملية للشركات والمؤسسات، مبنية على بيانات كمية موثوقة، ما يعزز إمكانية تطبيق نتائج الدراسة على أرض الواقع لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة فعالية الحملات الإعلانية وتحفيز قرار الشراء لدى المستهلكين.

1.9. الدراسة الميدانية

تشكل الدراسة الميدانية جزءاً أساسياً من هذه الدراسة، إذ تهدف إلى جمع بيانات مباشرة من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون المتاجر الإلكترونية، لفهم تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لديهم بشكل عملي وواقعي. وتعتمد هذه الدراسة على منهجية كمية منظمة، تتيح قياس المتغيرات المستقلة الثلاثة، وهي جودة المحتوى الرقمي، تصميم الموقع الإلكتروني، والتفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها على المتغير التابع وهو قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وتُعتبر الدراسة الميدانية ضرورية للتأكد من صحة الفرضيات، وقياس قوة العلاقة بين المتغيرات في السياق المحلي، حيث أن السلوك الرقمي للمستهلك السعودي قد يختلف عن الأسواق الأخرى بسبب الخصائص الثقافية والاجتماعية والتكنولوجية المميزة للمملكة.

- أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات في الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان الإلكتروني، الذي صُمم بشكل منهجي يغطي جميع جوانب التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك. اشتمل الاستبيان على أسئلة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت، مما يتيح قياس درجة التأثير والتفاعل مع عناصر التسويق الرقمي بدقة. وقد تم تصميم الاستبيان بعد مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة، لضمان شموله لجميع الأبعاد النظرية للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع. كما أُجري اختبار تجريبي أولي على عينة صغيرة من المستهلكين للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، وضمان صدقها وثباتها قبل توزيعها على العينة النهائية للدراسة.

- مجتمع وعينة الدراسة

تستهدف الدراسة الميدانية عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث يمثلون الفئة الأكثر تأثيرًا وتأثرًا بأدوات التسويق الرقمي. ولضمان تمثيل كافة الشرائح العمرية والاجتماعية والاقتصادية، تم اختيار عينة عشوائية نسبية تتضمن مستخدمين من مناطق مختلفة بالمملكة، ممن أجروا عمليات شراء عبر الإنترنت خلال الأشهر الأخيرة. وقد تم تحديد حجم العينة وفق معايير إحصائية دقيقة لضمان تمثيل المجتمع الكلي، وتمكين الدراسة من تقديم نتائج قابلة للتعميم وتحليل العلاقات بين المتغيرات بشكل موثوق.

- إجراءات الدراسة

قبل تنفيذ الدراسة الميدانية، تم الحصول على موافقة المشاركين لضمان أخلاقيات البحث واحترام خصوصيتهم، مع ضمان سرية البيانات وعدم استخدامها إلا للأغراض البحثية. ثم تم توزيع الاستبيان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني وروابط التواصل الاجتماعي المرتبطة بالمتاجر الإلكترونية، مع تقديم شرح مختصر لأهداف الدراسة وطريقة تعبئة الاستبيان. بعد جمع البيانات، تم مراجعتها وتنقيحها للتأكد من اكتمال الردود وصحتها، ثم إدخالها في برنامج التحليل الإحصائي SPSS لإجراء التحليل الكمي.

- أساليب التحليل

تم استخدام عدة أساليب إحصائية لتحليل البيانات الميدانية، شملت التحليل الوصفي لتحديد خصائص العينة، وتحليل الارتباط لدراسة العلاقة بين عناصر التسويق الرقمي وقرار الشراء، وتحليل الانحدار لتقدير مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. كما أُتيح من خلال التحليل اختبار الفرضيات المبدئية، وتحديد قوة وتأثير كل عنصر من عناصر التسويق

الرقعي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. وتعزز هذه الأساليب من موثوقية النتائج وقدرتها على تقديم توصيات عملية للشركات والمؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية.

- أهمية الدراسة الميدانية

تكمن أهمية الدراسة الميدانية في قدرتها على توفير بيانات واقعية ومباشرة تعكس سلوك المستهلك السعودي تجاه التسويق الرقمي، بدلاً من الاعتماد على البيانات الثانوية أو الدراسات النظرية العامة. كما أنها توفر فهماً عميقاً للعوامل المؤثرة على قرارات الشراء، مما يتيح تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وملاءمة للسوق المحلي، ويعزز من قدرة الشركات على التفاعل مع العملاء بطريقة مستهدفة وذكية، وزيادة معدلات التحويل والولاء للعلامة التجارية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

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

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يمثل الفصل الثاني من هذه الدراسة خطوة محورية في بناء الإطار النظري الذي يقوم عليه البحث، إذ يسعى إلى تقديم فهم متعمق لمفاهيم متغيرات الدراسة والعلاقات القائمة بينها، والتي تشكل أساس تحليل أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. يعد التعرف على هذه المتغيرات واستكشاف طبيعة العلاقة بينها أمرًا ضروريًا لتفسير النتائج الميدانية بشكل دقيق، حيث أن أي تحليل لمستوى تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لا يمكن أن يكون مكتملاً دون فهم السياق النظري الذي ينشأ فيه هذا التأثير. لذلك، يأتي هذا الفصل ليؤسس قاعدة معرفية متينة تركز على الأدبيات السابقة والنظريات العلمية ذات الصلة بسلوك المستهلك والتسويق الرقمي، مما يساهم في تعزيز الفهم الشامل للدراسة ويوفر أداة قوية لتفسير النتائج العملية التي سيتم التوصل إليها لاحقًا.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم تصور شامل لمكونات الدراسة، مع التركيز على طبيعة المتغيرات وعلاقاتها المتبادلة، دون الخوض في التفاصيل الدقيقة لكل متغير في هذه المرحلة. من خلال ذلك، سيتمكن القارئ من استيعاب السياق العام الذي تعمل فيه الدراسة، والكيفية التي تتفاعل بها العناصر المختلفة للتسويق الرقمي مع سلوك المستهلك. ويتيح هذا الإطار النظري التعرف على الأبعاد المختلفة للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وفهم الدور الذي يلعبه كل منها في التأثير على قرار الشراء، مع تقديم رؤية أكاديمية متكاملة حول كيفية قياس هذه العلاقات وتحليلها.

تكمن أهمية هذا الفصل في كونه يربط بين النظرية والتطبيق، إذ يوفر الأساس العلمي الذي يُمكن الاعتماد عليه عند تفسير نتائج الدراسة الميدانية لاحقًا. من خلال توضيح العلاقة بين المتغيرات، يمكن للباحثين استكشاف طبيعة التأثيرات المختلفة، وفهم أي المتغيرات قد يكون الأكثر قوة في التأثير على سلوك المستهلك، وكيف يمكن تطبيق ذلك عمليًا في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. علاوة على ذلك، فإن هذا الفصل يساهم في سد الفجوات المعرفية في الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، من خلال تقديم تحليل نظري منظم ومتكامل يمهد الطريق للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

يمثل الفصل الثاني حجر الزاوية في البحث، إذ لا يكتفي بعرض المتغيرات النظرية فحسب، بل يربطها أيضًا بالسياق التطبيقي للدراسة، مما يعزز من قدرة الباحث على تفسير النتائج الميدانية بشكل منطقي وموثوق، ويضمن أن تكون الاستنتاجات والتوصيات المستخلصة من الدراسة قابلة للتطبيق على أرض الواقع بشكل فعال ومستنير بالأسس العلمية.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- المتغير المستقل الأول: جودة المحتوى الرقمي

يمثل جودة المحتوى الرقمي أحد أهم المتغيرات المستقلة في الدراسة، إذ تشمل النصوص، الصور، الفيديوهات، الرسوم التوضيحية، ووصف المنتجات الذي يقدمه المتجر الإلكتروني. يعتبر المحتوى الرقمي الجيد عنصرًا أساسيًا لجذب انتباه المستهلك وإقناعه بمنتج معين، إذ يوفر له المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار شراء مستنير. جودة المحتوى تشمل دقة المعلومات، وضوح العرض، جاذبية التصميم، وتوافقها مع احتياجات وتفضيلات المستهلك. عندما يكون المحتوى عالي الجودة، يزداد مستوى الثقة لدى العميل، ويقل الشعور بالشك أو الحذر، مما يساهم في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. من خلال دراسة هذا المتغير، يمكن للشركات تقييم مدى فعالية المحتوى الرقمي في تحفيز المستهلك وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت (Rodrigues، 2024).

- المتغير المستقل الثاني: تصميم الموقع الإلكتروني

يعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد أهم عناصر التسويق الرقمي، ويشمل سهولة التصفح، سرعة التحميل، وضوح الهيكل التنظيمي للموقع، بالإضافة إلى جاذبية المظهر العام. تصميم الموقع الفعال لا يقتصر على الجانب الجمالي فقط، بل يركز أيضًا على تجربة المستخدم، ويساهم في تبسيط عملية البحث عن المنتجات، مقارنة الأسعار، وإتمام عملية الشراء بسهولة ويسر. المواقع المصممة بشكل احترافي تقلل من مشاعر الإحباط لدى العملاء، وتزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء، كما تعزز الثقة بالمتجر. دراسة تأثير هذا المتغير تساعد على تحديد العوامل التصميمية التي يمكن تحسينها لزيادة معدلات التحويل وجذب المستهلكين الرقميين بشكل أفضل (Bui، 2025).

- المتغير المستقل الثالث: التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمثل التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز المتغيرات المستقلة في دراسة التسويق الرقمي، إذ يعكس مدى قدرة الشركات على التواصل مع المستهلكين، تقديم محتوى جذاب، والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم بشكل مباشر وفوري. هذا التفاعل يخلق شعورًا بالارتباط والانتماء للعلامة التجارية، ويزيد من الثقة في المنتجات والخدمات المقدمة،

كما يساهم في تعزيز الولاء وتقليل مقاومة الشراء. المستهلك الذي يتفاعل مع العلامة التجارية عبر منصات مثل تويتر، فيسبوك، أو إنستغرام يميل إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر استنادًا إلى المعلومات والتجارب الرقمية التي يحصل عليها، وهو ما يجعل هذا المتغير مؤثرًا بشكل مباشر على قرار الشراء النهائي (Wang، 2024).

2.3. المتغير التابع:

- قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

يمثل قرار الشراء لدى المستهلك السعودي المتغير التابع الأساسي في الدراسة، حيث يعكس النتيجة النهائية لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. ويشمل هذا المتغير مجموعة من الأبعاد، مثل رغبة المستهلك في شراء المنتج، اختياره لعلامة تجارية محددة، والقدرة على اتخاذ القرار بعد الاطلاع على المعلومات الرقمية المتاحة. ويُعتبر هذا المتغير محوريًا، لأنه يقيس مدى فعالية أدوات التسويق الرقمي في تحفيز المستهلك على تحويل اهتمامه الرقمي إلى عملية شراء فعلية، وبالتالي يمثل المؤشر الأساسي لنجاح الاستراتيجيات التسويقية. دراسة هذا المتغير تساعد في فهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي، وتمكن الشركات من تطوير أساليب مبتكرة لاستقطاب العملاء وزيادة معدلات التحويل (Romi، 2023).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يعكس نموذج الدراسة العلاقة التكاملية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث يسعى إلى معرفة مدى تأثير جودة المحتوى الرقمي، وتصميم الموقع الإلكتروني، والتفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وتشير الدراسات النظرية إلى أن تحسين أي من هذه العناصر يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك، تحسين تجربته الرقمية، وتعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء. بشكل عملي، يتيح هذا النموذج قياس أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع، مما يساعد على تحديد الأولويات في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتقديم توصيات دقيقة للشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية، بما يضمن تحسين الأداء التسويقي وزيادة معدلات التحويل والربحية.

2.5. الخاتمة:

يشكل الفصل الثاني من الدراسة حجر الزاوية الذي وضع الأساس النظري للفهم العميق للعلاقات بين عناصر التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، فقد ركز على متغيرات الدراسة وطبيعة العلاقة بينها بشكل شامل ومنهجي، دون التعمق في تفاصيل كل متغير على حدة. من خلال هذا الفصل، تم تقديم إطار نظري متكامل يوضح كيف يمكن للمتغيرات المختلفة أن تتفاعل لتؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، مع إبراز الأبعاد النفسية والسلوكية والرقمية التي تساهم في تحديد استجابات المستهلك تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي. وقد ساعد هذا الطرح الأكاديمي على بناء تصور واضح للعوامل المؤثرة، مما يمكن الباحث من الربط بين النظرية والواقع العملي لاحقاً في الدراسة الميدانية.

تتضح أهمية الفصل الثاني في أنه لم يقتصر على تعريف المتغيرات فحسب، بل قدم أيضاً سياقاً علمياً يربط بين هذه المتغيرات، موضحاً كيف يمكن أن يؤثر كل عنصر في المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بطريقة مترابطة ومنطقية. فقد أتاح هذا الفهم للباحث والقارئ تصور التأثيرات المتبادلة بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء، مما يوفر قاعدة صلبة لتحليل البيانات الميدانية. بالإضافة إلى ذلك، ساهم الفصل في توضيح القيم العلمية لقياس هذه العلاقات، وذلك من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة والنظريات المتعلقة بسلوك المستهلك والتسويق الرقمي، وهو ما يزيد من موثوقية البحث ويمكن من استخلاص استنتاجات دقيقة ومدعومة علمياً.

كما يعكس الفصل الثاني الأهمية العملية لفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات، إذ يوفر رؤية تمكن الشركات والمؤسسات من استثمار النتائج النظرية لاحقاً في صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة تستجيب لاحتياجات المستهلك السعودي وتفضيلاته الرقمية. من خلال هذا الفصل، أصبح بالإمكان تصور كيف يمكن لعناصر التسويق الرقمي المختلفة أن تساهم في تعزيز قرار الشراء، وتحسين تجربة المستهلك، وزيادة مستوى التفاعل مع المتاجر الإلكترونية، وهو ما يعد أساساً لبناء توصيات تطبيقية مدعومة بالبيانات النظرية.

يؤكد الفصل الثاني على أن دراسة المتغيرات والعلاقات بينها، حتى في إطارها النظري، تمثل خطوة حيوية وأساسية لفهم سلوك المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية. إن الإطار الذي قدمه الفصل يمكن الباحث من الانتقال بسلاسة إلى التحليل

الميداني وجمع البيانات، مع ضمان أن تكون جميع النتائج والتوصيات الناتجة مستندة إلى أسس علمية واضحة ومتماسكة، مما يزيد من قيمة البحث الأكاديمي والتطبيقي على حد سواء.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يمثل هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة، ويعد من أهم الفصول التي تستند إليها البحوث العلمية، إذ يوضح الأسس والإجراءات العلمية التي اعتمد عليها الباحث في تنفيذ الدراسة الميدانية بصورة تضمن تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها وفق منهجية علمية دقيقة. ويكتسب هذا الفصل أهميته من كونه يحدد المسار الذي سارت عليه الدراسة منذ مرحلة التخطيط وحتى الوصول إلى البيانات اللازمة للتحليل، الأمر الذي يساهم في تعزيز مصداقية النتائج وإضفاء قدر أكبر من الموضوعية والشفافية على مختلف مراحل البحث. كما أن وضوح المنهجية المستخدمة يمثل أحد أهم معايير جودة البحث العلمي، لأنه يمكن الباحثين الآخرين من فهم آليات تنفيذ الدراسة وإعادة تطبيقها في بيئات أو ظروف مختلفة للتحقق من نتائجها أو مقارنتها بنتائج دراسات أخرى.

ويأتي هذا الفصل ليترجم الإطار النظري الذي تناولته الدراسة إلى خطوات تطبيقية منظمة، بحيث يتم توضيح الكيفية التي جرى من خلالها التعامل مع متغيرات الدراسة وتحويلها إلى عناصر قابلة للقياس والتحليل، مع بيان الأسس العلمية التي استند إليها الباحث في اختيار المنهج المناسب وطبيعة المجتمع المستهدف وآليات اختيار المشاركين، إضافة إلى توضيح الإجراءات التي تم اتباعها في جمع البيانات ومعالجتها. ويعد ذلك من المتطلبات الأساسية في الدراسات الميدانية، إذ يساهم في ضمان جودة البيانات التي يتم الحصول عليها، ويحد من احتمالات التحيز أو الخطأ أثناء تنفيذ الدراسة، كما يعزز من إمكانية الاعتماد على النتائج في تفسير الظاهرة محل الدراسة بصورة دقيقة وموضوعية.

وتبرز أهمية هذا الفصل أيضاً في كونه يوفر للقارئ رؤية متكاملة حول الأساليب والإجراءات العلمية التي اعتمد عليها الباحث للوصول إلى البيانات اللازمة للتحليل، حيث إن قوة النتائج النهائية لأي دراسة ترتبط ارتباطاً مباشراً بسلامة الإجراءات المنهجية التي سبقتها. فكلما كانت تلك الإجراءات واضحة ومنظمة وقائمة على أسس علمية دقيقة، ازدادت موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها والاستفادة منها في الواقع العملي. كما أن عرض المنهجية بصورة متسلسلة ومنطقية يعكس التزام الباحث بالمعايير العلمية المتعارف عليها في إعداد الدراسات الأكاديمية، ويعزز من القيمة العلمية للدراسة ويمنحها درجة أعلى من المصداقية. يكتسب هذا الفصل أهمية تطبيقية كبيرة في ضوء طبيعة موضوع الدراسة المرتبط بالتسويق الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث تتطلب دراسة هذه الظاهرة الاعتماد على بيانات ميدانية دقيقة تعكس آراء المستهلكين وتجاربهم

الفعلية مع المتاجر الإلكترونية. ولذلك فإن بناء منهجية علمية متكاملة لجمع البيانات وتحليلها يعد شرطاً أساسياً للوصول إلى نتائج يمكن الوثوق بها والاستناد إليها عند تقديم التوصيات والمقترحات. كما يسهم ذلك في توفير قاعدة معلومات علمية تساعد الباحثين وصناع القرار والعاملين في قطاع التجارة الإلكترونية على فهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، بما يدعم تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

يمثل هذا الفصل الركيزة المنهجية التي تستند إليها الدراسة بأكملها، إذ يوضح الإطار العلمي الذي يحكم جميع مراحل تنفيذ البحث، ويبين الأساليب التي تم الاعتماد عليها لضمان الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة، وصولاً إلى بناء قاعدة علمية سليمة للتحليل الإحصائي الذي سيعرض في الفصل اللاحق. كما يعكس هذا الفصل مدى التزام الدراسة بالمنهجية العلمية الرصينة، ويؤكد أن النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقاً تستند إلى إجراءات بحثية دقيقة ومنظمة، الأمر الذي يعزز من قيمتها العلمية والتطبيقية، ويجعلها أكثر قدرة على الإسهام في تطوير المعرفة المتعلقة بدور التسويق الرقمي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

أولاً: التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

يقصد بالتسويق الرقمي في هذه الدراسة جميع الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها المتاجر الإلكترونية عبر الوسائل الرقمية المختلفة، مثل مواقع الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والإعلانات الرقمية، بهدف التعريف بالمنتجات والخدمات، والتواصل مع العملاء، والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. ويقاس إجرائيًا من خلال الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة عند استجابتهم لفقرات الاستبانة التي تقيس أبعاد التسويق الرقمي، حيث تشير الدرجة المرتفعة إلى ارتفاع مستوى فعالية التسويق الرقمي المدرك لدى العملاء، بينما تشير الدرجة المنخفضة إلى انخفاض مستوى تلك الفعالية.

ثانيًا: قرار الشراء (المتغير التابع)

يقصد بقرار الشراء في هذه الدراسة العملية التي يمر بها المستهلك السعودي عند اتخاذ القرار النهائي بشراء منتج أو خدمة من أحد المتاجر الإلكترونية، وذلك بعد تأثره بمجموعة من العوامل المرتبطة بالأنشطة التسويقية الرقمية. ويقاس إجرائيًا من خلال الدرجة التي يحصل عليها أفراد العينة عند الإجابة عن فقرات الاستبانة الخاصة بقرار الشراء، بحيث تعكس الدرجات المرتفعة زيادة تأثير التسويق الرقمي في تعزيز قرار الشراء، بينما تشير الدرجات المنخفضة إلى ضعف هذا التأثير.

3.3. تصميم البحث:

اعتمدت الدراسة على التصميم البحثي الكمي بوصفه التصميم الأكثر ملاءمة لطبيعة المشكلة البحثية وأهدافها، حيث يهدف إلى قياس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات بصورة موضوعية تعتمد على البيانات الرقمية والأساليب الإحصائية. ويعد هذا التصميم من أكثر التصاميم استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية التي تستهدف تفسير العلاقات بين المتغيرات وقياس درجة تأثير أحدها في الآخر، لما يوفره من نتائج دقيقة يمكن تعميمها بدرجة معقولة على مجتمع الدراسة. كما يتيح التصميم الكمي إمكانية استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة للكشف عن دلالة العلاقات والفروق بين المتغيرات، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج ويزيد من قيمتها العلمية والتطبيقية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لدراسة الظواهر الإدارية والتسويقية في بيئتها الواقعية دون التدخل في متغيراتها. فقد استخدم الجانب الوصفي في وصف واقع التسويق الرقمي ومستوى تأثيره في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، بينما استخدم الجانب التحليلي في اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتحليل اتجاهات أفراد العينة، والتحقق من صحة فرضيات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة. ويسهم هذا التصميم في تقديم تفسير علمي للنتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بما يساعد على الوصول إلى استنتاجات موضوعية يمكن الاستفادة منها في تطوير ممارسات التسويق الرقمي داخل المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

كما ينسجم هذا التصميم مع طبيعة الدراسة الميدانية التي تعتمد على جمع البيانات مباشرة من أفراد المجتمع المستهدف باستخدام أداة مقننة، الأمر الذي يسهم في الحصول على بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. ويتميز هذا التصميم أيضًا بقدرته على توفير مؤشرات كمية دقيقة تساعد في تفسير سلوك المستهلكين، وقياس مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي في تشكيل قراراتهم الشرائية، وهو ما يدعم تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بصورة علمية دقيقة.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت، سواء من المتاجر المحلية أو العالمية العاملة داخل السوق السعودي. ويعد هذا المجتمع من أكثر المجتمعات ارتباطاً بموضوع الدراسة، نظرًا لأن أفرادهم يتعاملون بصورة مباشرة مع أدوات التسويق الرقمي ويملكون خبرة فعلية في تقييم تأثيرها على قراراتهم الشرائية. كما يتميز مجتمع الدراسة بالتنوع من حيث الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، والدخل، والخبرة في استخدام التجارة الإلكترونية، الأمر الذي يسهم في توفير بيانات أكثر شمولاً ودقة حول الظاهرة محل الدراسة.

ونظرًا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع الأصلي بسبب اتساعه الجغرافي وكبر حجمه، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة باعتباره أحد الأساليب العلمية المتعارف عليها في الدراسات الميدانية. وقد استخدمت الدراسة العينة العشوائية البسيطة، لما تتميز به من منح جميع أفراد المجتمع فرصًا متساوية للمشاركة في الدراسة، الأمر الذي يقلل من احتمالات التحيز،

ويسهم في زيادة إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة. كما يعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب المعاينة ملاءمة للدراسات التي تعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وقد بلغ حجم العينة 271 مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وهو حجم مناسب يتوافق مع طبيعة الدراسات الكمية، ويحقق درجة مناسبة من الدقة الإحصائية والثقة في النتائج. كما راعى الباحث تنوع خصائص المشاركين بما يضمن تمثيل مختلف الفئات المستهدفة، الأمر الذي يعزز من جودة البيانات التي تم جمعها، ويزيد من قدرة الدراسة على تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تفسير واقع التسويق الرقمي وأثره في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

3.5. طريقة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية، وذلك لما تتميز به من قدرتها على جمع كمية كبيرة من البيانات خلال فترة زمنية مناسبة، فضلاً عن سهولة تطبيقها وتحليل نتائجها إحصائياً. وقد تم تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، مع مراعاة أن تكون فقراتها واضحة ومباشرة ومناسبة لطبيعة أفراد العينة، بما يضمن الحصول على استجابات دقيقة تعكس آراء المشاركين بصورة موضوعية. وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسين؛ تضمن القسم الأول البيانات الديموغرافية المتعلقة بالمشاركين، بينما اشتمل القسم الثاني على مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتيح للمستجيبين التعبير عن درجة موافقتهم على العبارات الواردة في الاستبانة. وقد جرى توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر عدد من الوسائل الرقمية المناسبة، بما يتلاءم مع طبيعة مجتمع الدراسة الذي يعتمد بصورة كبيرة على استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية. وقبل التطبيق النهائي، تمت مراجعة الاستبانة للتأكد من سلامة صياغتها ووضوح عباراتها ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة، بما يسهم في رفع جودة البيانات التي سيتم جمعها. كما حرص الباحث على توضيح الهدف من الدراسة للمشاركين والتأكيد على سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، بما يعزز من مصداقية الإجابات ويشجع المشاركين على تقديم استجابات دقيقة وصادقة.

3.6. أنواع البيانات:

أولاً: البيانات الأولية

تمثلت البيانات الأولية في المعلومات التي جُمعت مباشرة من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبانة الإلكترونية، حيث تضمنت استجابات العملاء حول أبعاد التسويق الرقمي ومدى تأثيرها في قرار الشراء، وقد شكلت هذه البيانات المصدر الرئيس للتحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: البيانات الثانوية

تمثلت البيانات الثانوية في الكتب العلمية، والدوريات المحكمة، والرسائل الجامعية، والتقارير الرسمية، والأبحاث المنشورة، والمراجع العربية والأجنبية، إضافة إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي أسهمت في بناء الإطار النظري وصياغة الفرضيات وتصميم أداة الدراسة وتفسير النتائج.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الإجراءات الإحصائية التي هدفت إلى تحويل البيانات الخام التي تم جمعها من أفراد العينة إلى معلومات علمية قابلة للتفسير والاستنتاج. وقد بدأت عملية التحليل بمراجعة الاستبانة والتأكد من اكتمال البيانات وصلاحياتها للتحليل، ثم إدخالها إلى البرنامج الإحصائي المناسب، مع إجراء عمليات الترميز والتدقيق اللازمة لضمان خلو البيانات من الأخطاء التي قد تؤثر في النتائج النهائية. وتعد هذه المرحلة من المراحل الأساسية في الدراسات الكمية، لما لها من دور كبير في ضمان جودة البيانات ودقة التحليلات الإحصائية اللاحقة.

بعد ذلك تم إجراء المعالجات الإحصائية المناسبة التي تتوافق مع طبيعة متغيرات الدراسة ومستوى القياس المستخدم، بهدف وصف خصائص أفراد العينة، وتحليل استجاباتهم، واختبار صلاحية أداة الدراسة، وقياس العلاقات بين المتغيرات، واختبار الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة. وقد تم اختيار الأساليب الإحصائية وفقاً لطبيعة أهداف الدراسة ومتطلباتها، بما يضمن

الوصول إلى نتائج تتسم بالموضوعية والدقة العلمية، مع الاعتماد على مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) معيارًا لقبول أو رفض الفرضيات الإحصائية.

كما اعتمد الباحث في تفسير النتائج على الربط بين المخرجات الإحصائية والإطار النظري والدراسات السابقة، بما يساهم في تقديم تفسير علمي متكامل للنتائج وعدم الاكتفاء بعرض القيم الرقمية فقط. وأسهمت إجراءات التحليل الإحصائي في الوصول إلى مؤشرات دقيقة توضح طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، الأمر الذي وفر أساسًا علميًا قويًا لبناء النتائج النهائية وصياغة التوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية، بما يعزز القيمة العلمية والتطبيقية للدراسة.

3.8. الخاتمة:

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي استندت إليه الدراسة في تنفيذ الجانب الميداني، حيث تم توضيح الأسس العلمية والإجراءات المنهجية التي اعتمدها الباحث لضمان سير الدراسة وفق خطوات منظمة تتوافق مع متطلبات البحث العلمي. وقد أسهم هذا الإطار المنهجي في بناء قاعدة علمية متينة يمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها بصورة دقيقة وموضوعية، بما يضمن الوصول إلى نتائج تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والمصداقية. كما أبرز الفصل أهمية الالتزام بالمنهجية العلمية في جميع مراحل الدراسة، بدءًا من التخطيط للدراسة وانتهاءً بتهيئة البيانات اللازمة للتحليل الإحصائي، وهو ما يعزز من قوة النتائج التي سيتم عرضها في الفصل التالي.

كما أظهر هذا الفصل أن نجاح الدراسة لا يعتمد فقط على أهمية موضوعها أو حدثه، وإنما يرتبط بدرجة كبيرة بسلامة الإجراءات المنهجية التي يتم اتباعها في تنفيذها. فكل خطوة منهجية تمثل عنصرًا مكملًا للخطوات الأخرى، وتسهم في بناء منظومة بحثية متكاملة تضمن الحصول على بيانات دقيقة تعكس واقع الظاهرة محل الدراسة بصورة صحيحة. وقد وفر هذا الفصل تصورًا واضحًا حول كيفية إعداد الدراسة الميدانية وتنفيذها وفق معايير علمية رصينة، الأمر الذي يدعم إمكانية الاستفادة من نتائجها في الجوانب الأكاديمية والتطبيقية، ويمنح القارئ الثقة في الإجراءات التي بنيت عليها الدراسة.

وأبرز الفصل كذلك أهمية الاعتماد على منهجية واضحة في دراسة موضوع التسويق الرقمي وتأثيره في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، نظرًا لما يتسم به هذا المجال من تطور مستمر وتغير سريع في أنماط السلوك الاستهلاكي والتقنيات الرقمية المستخدمة في التسويق. ولذلك فإن تطبيق إجراءات بحثية دقيقة يسهم في توفير بيانات واقعية يمكن الاستناد إليها في تفسير العلاقات بين المتغيرات، كما يساعد على تقديم نتائج علمية تسهم في تطوير المعرفة في هذا المجال، وتوفر أساسًا يمكن أن تعتمد عليه المؤسسات التجارية عند صياغة استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن هذا الفصل قد أدى دورًا محوريًا في تأسيس الجانب التطبيقي للدراسة، من خلال وضع إطار منهجي متكامل يضمن سلامة تنفيذ البحث ودقة إجراءاته. كما مهد الطريق للانتقال إلى الفصل الرابع الذي سيعرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما يسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها بصورة علمية دقيقة. ومن ثم فإن ما تضمنه هذا الفصل من إجراءات منهجية يمثل الأساس الذي

تستند إليه النتائج النهائية للدراسة، ويعزز من قيمتها العلمية وإمكانية الاستفادة منها في دعم تطوير ممارسات التسويق الرقمي ورفع كفاءة المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يمثل هذا الفصل المرحلة التطبيقية الأساسية في الدراسة، إذ ينتقل الباحث من الجانب النظري الذي تناول المفاهيم والأطر الفكرية والدراسات السابقة إلى الجانب الميداني الذي يهدف إلى اختبار مدى توافق تلك الأطر النظرية مع الواقع العملي. وتبرز أهمية هذا الفصل في كونه يشكل الحلقة التي تربط بين الإطار النظري والنتائج العلمية، حيث يعتمد على البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الاستناد إليها في تفسير طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من صحة فرضياتها. كما يسهم هذا الفصل في تقديم صورة علمية متكاملة حول واقع التسويق الرقمي ودوره في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال الاعتماد على التحليل الإحصائي الذي يعد من أهم أدوات البحث العلمي في تفسير البيانات وتحويلها إلى مؤشرات كمية قابلة للفهم والاستنتاج.

ويكتسب هذا الفصل أهمية خاصة لكونه يعكس مدى سلامة الإجراءات المنهجية التي اتبعها الباحث في تنفيذ الدراسة، حيث إن جودة النتائج النهائية لا تعتمد فقط على اختيار المنهج العلمي المناسب، وإنما ترتبط أيضاً بمدى دقة تحليل البيانات والتحقق من صلاحية أدوات القياس المستخدمة، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج وإمكانية الاستفادة منها في بناء التوصيات العملية. كما يسهم التحليل الإحصائي في الكشف عن الاتجاهات العامة لآراء أفراد العينة، وتحديد مستوى إدراكهم لأبعاد التسويق الرقمي ومدى تأثيرها في قراراتهم الشرائية، وهو ما يتيح تقديم تفسير علمي للعلاقات القائمة بين المتغيرات محل الدراسة بعيداً عن الأحكام الشخصية أو الانطباعات الذاتية.

ويهدف هذا الفصل كذلك إلى تقديم معالجة إحصائية متكاملة للبيانات الميدانية بما يضمن الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية، إذ تعتمد الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تمكن من تنظيم البيانات وتصنيفها وتحليلها بطريقة علمية، بما يساعد في استخلاص المؤشرات اللازمة لفهم طبيعة الظاهرة المدروسة. كما يسهم هذا التحليل في توضيح خصائص أفراد العينة، وبيان مدى اتساق أداة الدراسة وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بكفاءة، فضلاً عن تحليل استجابات المشاركين واستخلاص النتائج التي تعكس واقع التسويق الرقمي في البيئة السعودية، الأمر الذي يوفر أساساً علمياً قوياً لمناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والأدبيات ذات الصلة.

وتنبع أهمية هذا الفصل أيضاً من كونه يوفر الأدلة الإحصائية التي يعتمد عليها الباحث في تقييم الفرضيات العلمية، حيث إن الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية يساهم في تعزيز مصداقية الدراسة وإبراز القيمة التطبيقية لها. كما أن عرض النتائج بصورة منظمة ومنهجية يساعد على تسهيل فهمها من قبل الباحثين وصناع القرار والمهتمين بمجال التسويق الرقمي، ويعزز من إمكانية توظيفها في تطوير السياسات التسويقية وتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني داخل المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وإضافة إلى ذلك، فإن هذا الفصل يمثل الأساس الذي بُني عليه التوصيات والمقترحات المستقبلية، إذ إن جودة تلك التوصيات ترتبط ارتباطاً مباشراً بمدى دقة النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي.

إن هذا الفصل يشكل الركيزة التطبيقية للدراسة، حيث يقدم معالجة علمية دقيقة للبيانات الميدانية بهدف الوصول إلى نتائج موثوقة تساهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بصورة علمية، كما يوفر إطاراً تحليلياً يساعد في تفسير واقع التسويق الرقمي وأثره في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، بما يعزز من القيمة العلمية والعملية للدراسة، ويدعم إمكانية الاستفادة من نتائجها في تطوير الممارسات التسويقية الإلكترونية بما يتوافق مع مستهدفات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية 2030.

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

تعطي القراءة الشاملة للمؤشرات الإحصائية العامة لمتغيرات الدراسة انطباعاً أولياً قوياً حول اتجاهات مجتمع البحث؛ فالعينة البالغة مئتين وواحدة وسبعين مفردة أظهرت استجابات متسقة تقع غالبيتها في النطاق الإيجابي للمقياس الخماسي المستهدف. يتبين من خلال قيم المتوسطات الحسابية لغالبية العبارات أنها تتجاوز القيمة المتوسطة المفترضة وتبلغ ذروتها في بعض العبارات المحددة؛ هذا الصعود المنظم للمتوسطات يقابله انحراف معياري متقارب يعكس حالة من التجانس النسبي في آراء المبحوثين. تبدو قيم الالتواء سالبة في معظم المتغيرات؛ مما يعني انحياز الاستجابات نحو الخيارات المرتفعة وتمركزها في الجانب المؤيد للممارسات التسويقية المعروضة. يلاحظ في المقابل أن التفرطح سجل قيماً سالبة؛ مما يشير إلى أن توزيع البيانات أكثر تفلطحاً من التوزيع الطبيعي المعتاد، وهو أمر يحتمل حدوثه في الدراسات الإنسانية والتسويقية التي تميل فيها الأذواق والآراء إلى التكتل حول خيارات معينة نتيجة تشابه الظروف البيئية والثقافية للمستهلكين.

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
.295	-1.307	.148	-.006	1.407	3.00	.085	2.94	0	271
.295	-2.014	.148	.022	.501	1.00	.030	1.49	0	271
.295	-1.089	.148	-.250	1.303	3.00	.079	3.39	0	271
.295	-1.040	.148	-.604	1.414	4.00	.086	3.65	0	271
.295	-1.252	.148	-.445	1.437	4.00	.087	3.50	0	271

تساعدني المعلومات المعروضة في الإعلانات الرقمية على التعرف إلى المنتجات بشكل أفضل.	271	0	3.49	.092	4.00	1.517	-.505	.148	-1.269	.295
تؤثر جودة المحتوى التسويقي الرقمي في تكوين انطباعي عن المتجر الإلكتروني.	271	0	3.44	.097	4.00	1.597	-.425	.148	-1.449	.295
أشعر بأن الرسائل التسويقية الرقمية تلبي احتياجاتي واهتماماتي الشرائية.	271	0	3.52	.088	4.00	1.450	-.437	.148	-1.271	.295
توفر المتاجر الإلكترونية معلومات كافية عن المنتجات عبر منصاتها الرقمية.	271	0	3.51	.085	4.00	1.398	-.437	.148	-1.175	.295
أعتبر تقييمات وآراء العملاء المنشورة عبر المنصات الرقمية مصدرًا مهمًا عند الشراء.	271	0	3.56	.091	4.00	1.494	-.549	.148	-1.206	.295
تزيد المراجعات الإيجابية للمنتجات من ثقتي بالمتجر الإلكتروني.	271	0	3.44	.098	4.00	1.613	-.416	.148	-1.474	.295
تسهم شفافية المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بالمنتج.	271	0	3.48	.087	4.00	1.427	-.410	.148	-1.240	.295
أثق بالعروض والخصومات التي يتم الإعلان عنها عبر القنوات الرقمية للمتاجر الإلكترونية.	271	0	3.49	.088	4.00	1.453	-.409	.148	-1.289	.295

تؤثر الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.	271	0	3.44	.089	4.00	1.464	-.379	.148	-1.307	.295
تدفعني العروض الترويجية الرقمية إلى التفكير في شراء المنتجات.	271	0	3.40	.092	4.00	1.521	-.346	.148	-1.424	.295
تسهم الرسائل التسويقية المخصصة في زيادة رغبتني في الشراء.	271	0	3.66	.085	4.00	1.397	-.650	.148	-.949	.295
أتابع حسابات المتاجر الإلكترونية للحصول على معلومات حول المنتجات والعروض الجديدة.	271	0	3.56	.086	4.00	1.418	-.454	.148	-1.223	.295
يزيد التفاعل المستمر للمتاجر الإلكترونية مع العملاء من احتمالية الشراء لديها.	271	0	3.40	.092	4.00	1.519	-.371	.148	-1.384	.295
أقرر شراء المنتجات بناءً على المعلومات والعروض المقدمة عبر التسويق الرقمي.	271	0	3.51	.095	4.00	1.570	-.483	.148	-1.393	.295
يؤثر التسويق الرقمي بشكل عام في قراري الشرائي عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية.	271	0	3.56	.086	4.00	1.418	-.486	.148	-1.159	.295

جدول 1: التحليلات الإحصائية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

أظهرت نتائج تحليل الثبات لأداة الدراسة مؤشرات قوية ومطمئنة للغاية تعكس الصلاحية الإحصائية العالية للبيانات التي جرى جمعها من الميدان ؛ فمعامل ألفا كرونباخ سجل قيمة مرتفعة بلغت 0.911 لجميع العبارات العشرين المكونة للاستبانة. تعني هذه القيمة المتقدمة المتجاوزة للحد الأدنى المقبول في البحوث الأكاديمية البالغ 0.70 أن الأداة تتمتع باتساق داخلي ممتاز وثبات عالٍ ؛ أي أن إعادة تطبيق هذا الاختبار على ذات العينة تحت ظروف مشابهة سوف يؤدي للحصول على نتائج متطابقة ومتسقة بشكل كبير. يسهم هذا الثبات المرتفع في طمأننة الباحث والمحلل الإحصائي إلى أن الاستجابات لم تكن عشوائية أو وليدة الصدفية البحتة، بل ناتجة عن فهم دقيق من قبل المبحوثين لأبعاد ومتغيرات الدراسة؛ مما يمنح عملية تفسير النتائج واختبار الفروض اللاحقة أساساً علمياً صلباً وموثوقاً لا يمكن التشكيك في نزاهته الإحصائية.

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	271	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	271	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 2: ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
20	.911

جدول 3: اختبار الثبات والموثوقية

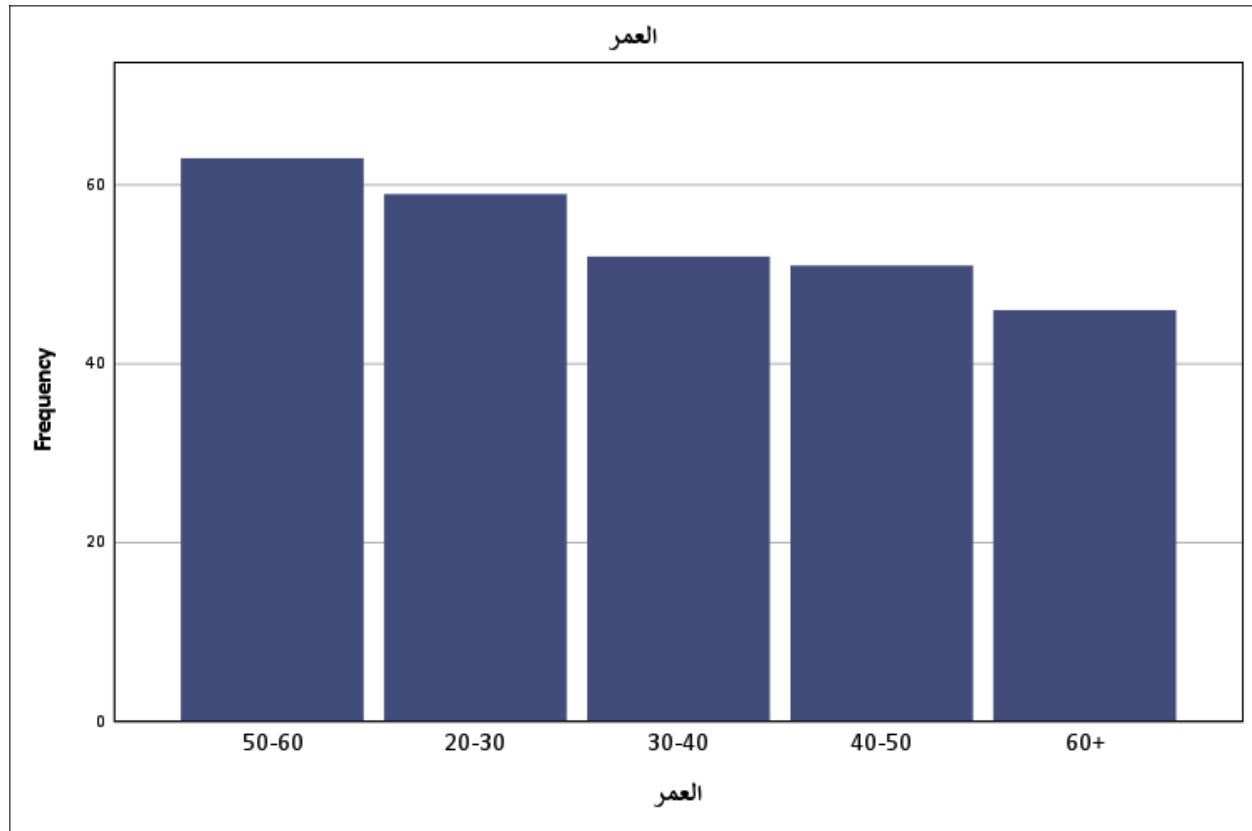
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):

• عمر المشاركين في التجربة

تكشف التركيبة الديموغرافية لعينة الدراسة بناءً على فئات السن عن تنوع واسع يتصدره الأفراد الذين تقع أعمارهم بين خمسين وستين عاماً بنسبة ثلاثة وعشرين واثنين بالعشرة بالمئة. تأتي الفئة الشابة بين عشرين وثلاثين عاماً في المرتبة الثانية بنسبة واحد وعشرين وثمانية بالعشرة بالمئة، وتتقارب بقية الفئات العمرية الأخرى بما يضمن تمثيلاً متوازناً لجميع المراحل العمرية للمجتمع. قد يعود تصدر الفئات الأكبر سناً إلى امتلاكهم القدرة المالية والاستقرار الوظيفي الذي يتيح لهم التفاعل المستمر مع قنوات التسويق الرقمي والشراء الإلكتروني الفعلي؛ فالأعمار المتقدمة في البيئة السعودية المعاصرة أصبحت أكثر مواكبة للتقنية مما يفند النظرة التقليدية حول حصر التعاملات الرقمية في الشباب فقط. يسهم هذا التوزيع المتوازن في إضفاء نوع من الشمولية على نتائج الدراسة؛ إذ لا تعبر النتائج عن توجهات جيل معين بل تمتد لتشمل رؤية شرائح عمرية متباينة تختلف احتياجاتها الشرائية وسلوكياتها الاستهلاكية بشكل جذري.

العمر					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
50-60	63	23.2	23.2	23.2	Valid
20-30	59	21.8	21.8	45.0	
30-40	52	19.2	19.2	64.2	
40-50	51	18.8	18.8	83.0	
60+	46	17.0	17.0	100.0	
Total	271	100.0	100.0		

جدول 4: التحليل الإحصائي للعمر



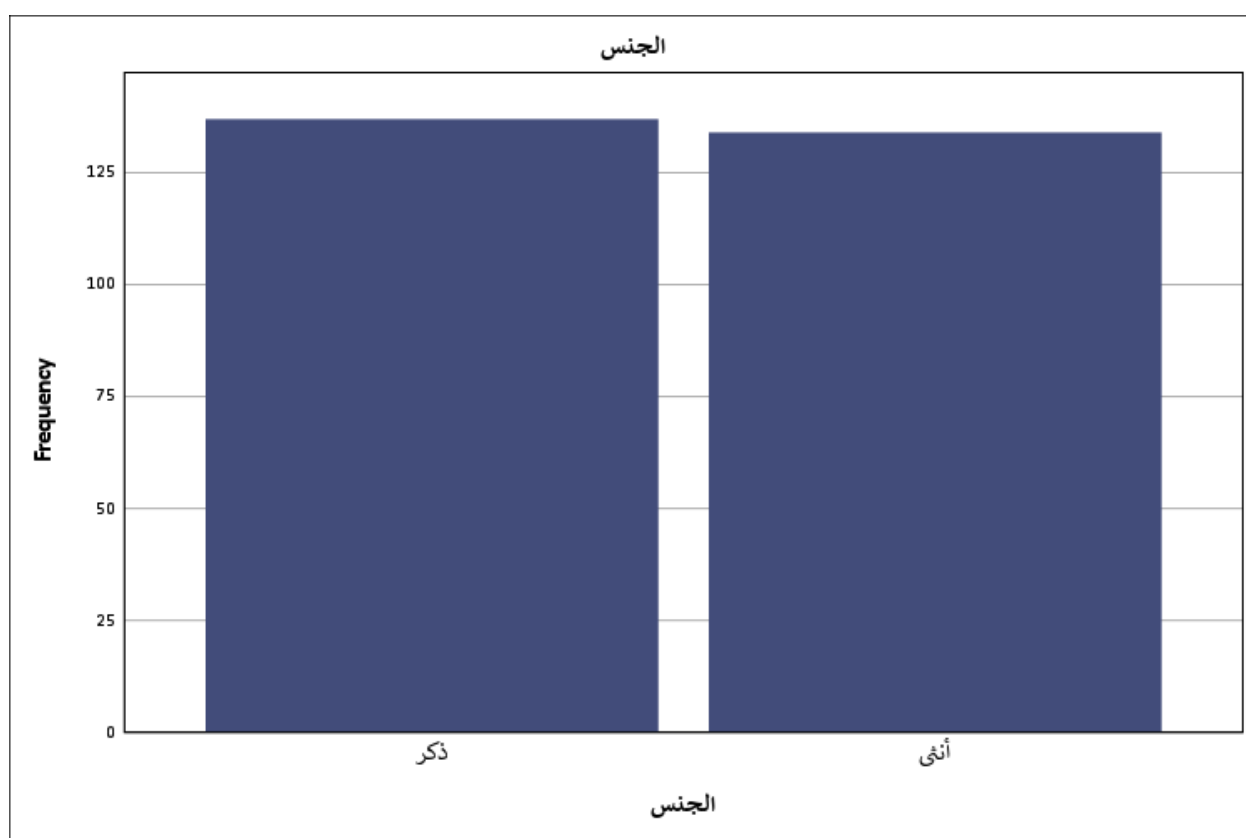
شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للعمر

• جنس المشاركين في التجربة

يظهر التوزيع النوعي لعينة البحث تقارباً استثنائياً بين الذكور والإناث؛ إذ بلغت نسبة الذكور خمسين وستة بالعشرة بالمئة بواقع مئة وسبعة وثلاثين فرداً، في حين شكلت الإناث تسعة وأربعين وأربعة بالعشرة بالمئة بواقع مئة وأربع وثلاثين مفردة. هذا التعادل العددي يمنح الدراسة قوة تحليلية كبيرة ويزيل أي انحياز محتمل قد يطرأ نتيجة سيطرة نوع اجتماعي معين على الاستجابات؛ فالسلوك الشرائي يختلف بطبيعته بين الجنسين، ووجود هذا التوازن يضمن صياغة استنتاجات تعبر عن مجتمع المستهلكين ككل. يبدو أن هذا التقارب يعكس الواقع الفعلي للمجتمع السعودي؛ فالمرأة باتت تشارك بقوة في اتخاذ القرارات الشرائية وتدير تعاملاتها المالية المستقلة عبر التطبيقات الذكية والمتاجر الإلكترونية بذات الكثافة التي يقوم بها الرجل، وهو ما يجعل من القنوات الرقمية وسيطاً تسويقياً عادلاً ومستهدفاً لكلا الجنسين على حد سواء.

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
50.6	50.6	50.6	137	ذكر	Valid
100.0	49.4	49.4	134	أنثى	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 5: التحليل الإحصائي للجنس



شكل توضيحي 2: التمثيل البياني للجنس

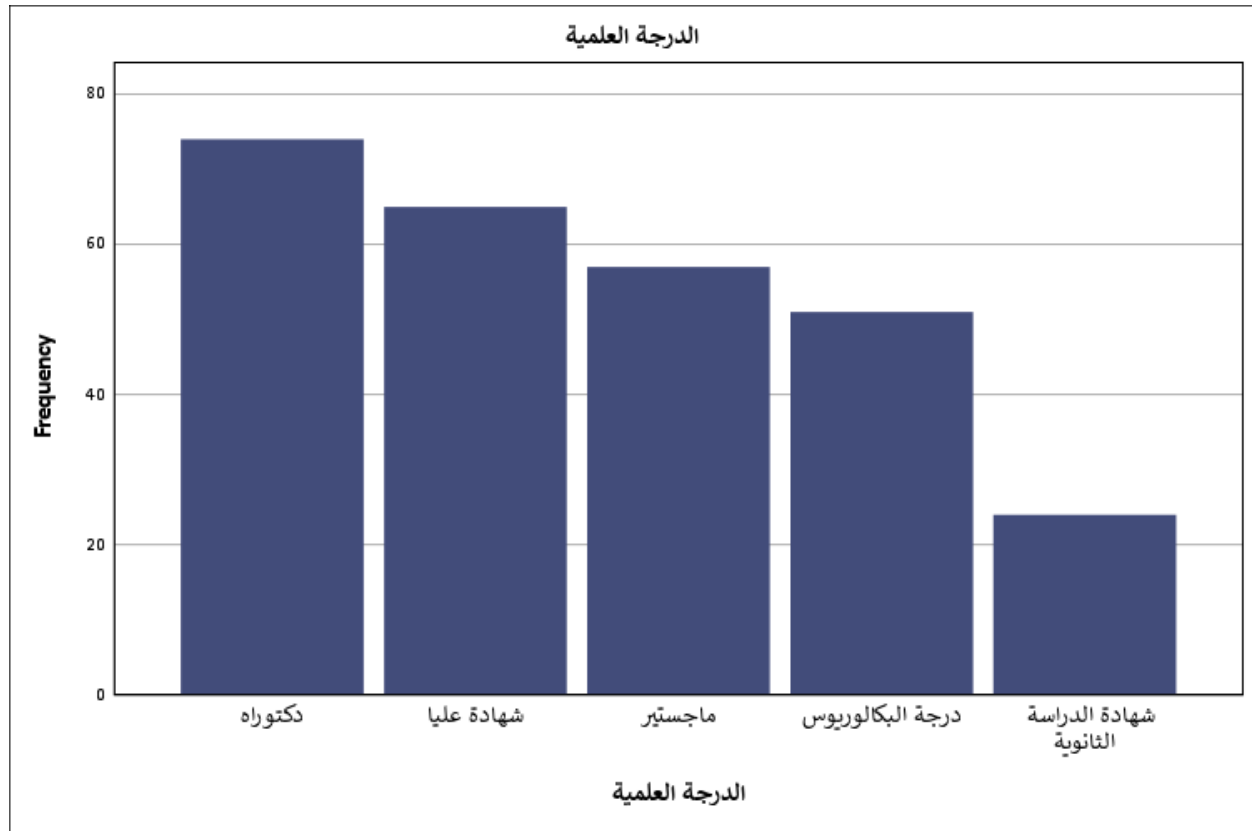
• الدرجة العلمية

تبرز المؤشرات المتعلقة بالمستوى التعليمي للمبحوثين أن العينة تتمتع بمستوى ثقافي رفيع؛ إذ حازت فئة حملة الدكتوراه على المرتبة الأولى بنسبة سبعة وعشرين وثلاثة بالعشرة بالمئة تليها فئة الشهادات العليا بنسبة أربعة وعشرين بالمئة ثم الماجستير

بنسبة واحد وعشرين بالمئة. يشير هذا الارتفاع الملحوظ في نسب التعليم العالي إلى أن المستهلك المستهدف يتمتع بوعي نقدي وقدرة عالية على تقييم المحتوى الرقمي وفهم الرسائل التسويقية الموجهة إليه ؛ فالمستويات الأكاديمية المتقدمة لا تنساق بسهولة خلف الإعلانات العشوائية بل تعتمد على تحليل المعلومات والمقارنة بين الخصائص والأسعار. يحتمل أن يؤثر هذا المتغير الإيجابي على دقة الإجابات الواردة في الاستبانة؛ فالأفراد الأكثر تعليماً يكونون عادة أكثر التزاماً وفهماً لأبعاد البحث العلمي، مما يضيف موثوقية إضافية على النتائج الإحصائية العامة للدراسة.

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
27.3	27.3	27.3	74	دكتوراه	Valid
51.3	24.0	24.0	65	شهادة عليا	
72.3	21.0	21.0	57	ماجستير	
91.1	18.8	18.8	51	درجة البكالوريوس	
100.0	8.9	8.9	24	شهادة الدراسة الثانوية	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 6: التحليل الإحصائي للدرجة العلمية



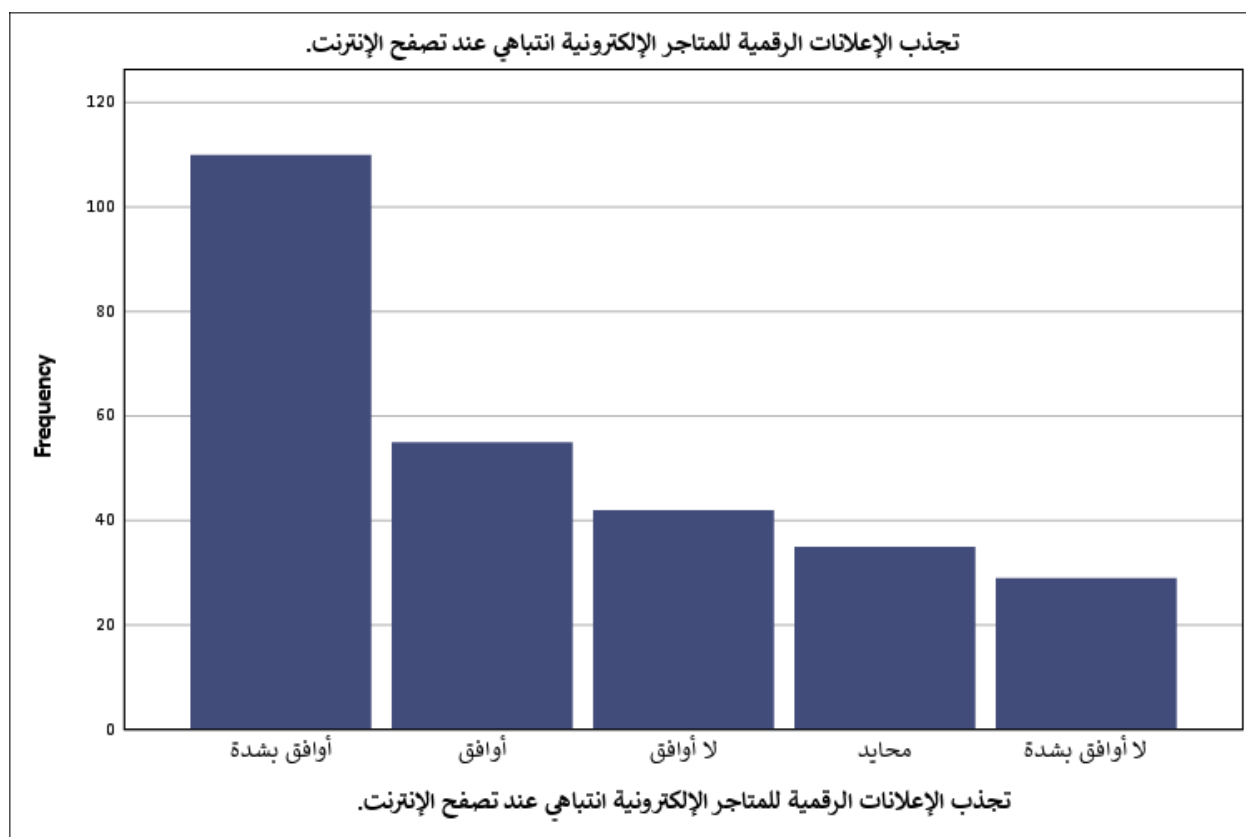
شكل توضيحي 3: التمثيل البياني للدرجة العلمية

• تجذب الإعلانات الرقمية للمتاجر الإلكترونية انتباهي عند تصفح الإنترنت.

حصدت هذه العبارة تأييداً واسعاً من قبل المبحوثين؛ إذ وافق بشدة أربعون وستة بالعشرة بالمئة من عينة الدراسة بالإضافة إلى موافقة عشرين وثلاثة بالعشرة بالمئة. يعكس هذا المتوسط المرتفع البالغ 3.65 نجاح الآليات البصرية والفنية التي تعتمد عليها المتاجر الإلكترونية حالياً في جذب انتباه المتصفحين؛ فالإعلانات لم تعد مجرد نصوص جامدة بل تحولت إلى وسائط تفاعلية ذكية تفرض حضورها أثناء تصفح الشبكة. يظهر الانحراف المعياري البالغ 1.41 وجود تباين في وجهات النظر؛ فقد يرجع ذلك إلى اختلاف طبيعة المواقع التي يرتادها الأفراد أو تفاوت درجات انزعاج البعض من الإعلانات المنبثقة. يبدو أن القدرة على جذب الانتباه تمثل الخطوة الأولى والأساسية في بناء العلاقة بين المتجر والمستهلك، وبدونها تفقد الحملات التسويقية قيمتها الفعلية في سوق رقمي شديد التنافسية.

تجذب الإعلانات الرقمية للمتاجر الإلكترونية انتباهي عند تصفح الإنترنت.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	40.6	40.6	40.6	110
	أوافق	20.3	20.3	60.9	55
	لا أوافق	15.5	15.5	76.4	42
	محايد	12.9	12.9	89.3	35
	لا أوافق بشدة	10.7	10.7	100.0	29
	Total	271	100.0	100.0	

جدول 7: التحليل الإحصائي لجذب الإعلانات الرقمية للمتاجر الإلكترونية انتباهي عند تصفح الإنترنت.



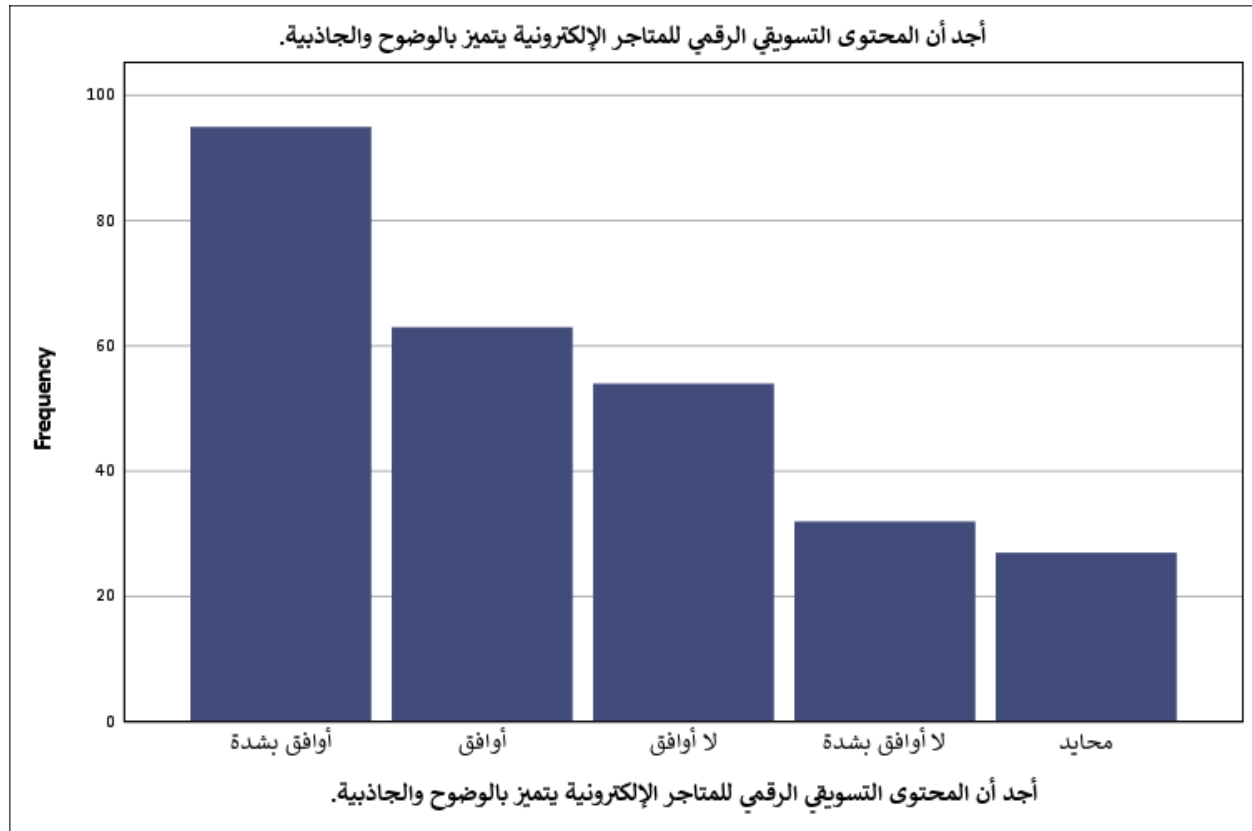
شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لجذب الإعلانات الرقمية للمتاجر الإلكترونية انتباهي عند تصفح الإنترنت.

• أجد أن المحتوى التسويقي الرقمي للمتاجر الإلكترونية يتميز بالوضوح والجاذبية.

وافق خمسة وثلاثون وواحد بالعشرة بالمئة من المبحوثين بشدة على وضوح المحتوى وجاذبيته ووافق ثلاثة وعشرون واثني عشر بالمئة منهم ؛ مما نتج عنه متوسط حسابي جيد قدره 3.50 وانحراف معياري قيمته 1.43. تسلط هذه النتيجة الضوء على التطور المهني في صناعة المحتوى التسويقي؛ فالشركات لم تعد تركز على عرض المنتج فحسب بل تهتم بصياغة رسائل واضحة ومفهومة تناسب لغة العصر الرقمي. يسهم الوضوح في تقليل الجهد المعرفي الذي يبذله المستهلك لفهم العرض؛ فالمحتوى الغامض أو المعقد قد يؤدي إلى نفور العميل الفوري والانتقال إلى متجر منافس. يحتمل أن يكون التباين الملاحظ في الآراء عائداً إلى تفاوت جودة المحتوى بين المتاجر الكبرى الناضجة إلكترونياً والمتاجر الناشئة التي لا تزال تتحسس طريقها في ضبط هويتها البصرية والتسويقية.

أجد أن المحتوى التسويقي الرقمي للمتاجر الإلكترونية يتميز بالوضوح والجاذبية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.1	35.1	35.1	95	أوافق بشدة	Valid
58.3	23.2	23.2	63	أوافق	
78.2	19.9	19.9	54	لا أوافق	
90.0	11.8	11.8	32	لا أوافق بشدة	
100.0	10.0	10.0	27	محايد	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 8: التحليل الإحصائي لكون المحتوى التسويقي الرقمي للمتاجر الإلكترونية يتميز بالوضوح والجاذبية.



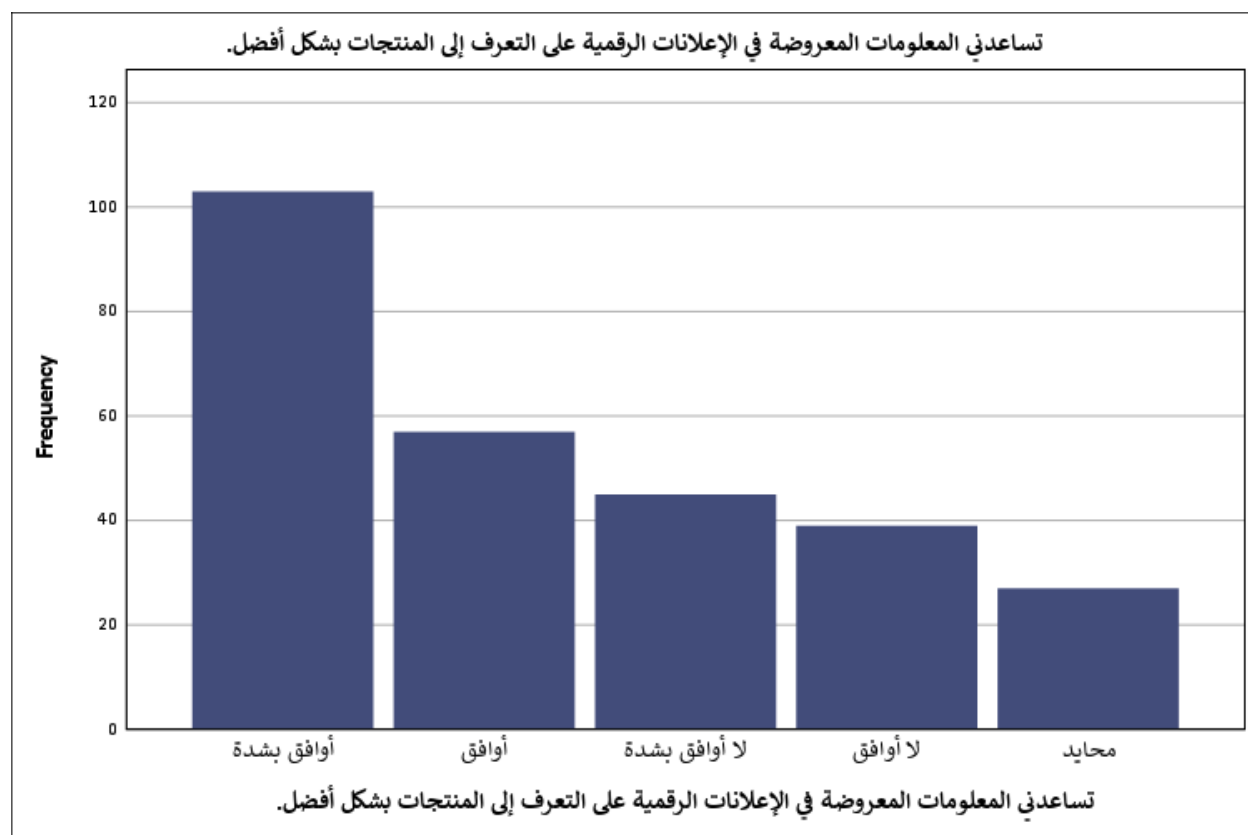
شكل توضيحي 5: التمثيل البياني لكون المحتوى التسويقي الرقمي للمتاجر الإلكترونية يتميز بالوضوح والجاذبية.

• تساعدني المعلومات المعروضة في الإعلانات الرقمية على التعرف إلى المنتجات بشكل أفضل.

بينت النتائج الإحصائية أن ثمانية وثلاثين بالمئة من المستقصين وافقوا بشدة على الدور المعرفي للإعلانات ووافق واحد وعشرون بالمئة ؛ مما أدى إلى تسجيل متوسط حسابي بلغ 3.49 وانحراف معياري قدره 1.51. تؤكد هذه الأرقام أن الإعلان الرقمي المعاصر تجاوز وظيفته التقليدية القائمة على التذكير والترويج البسيط إلى تقديم محتوى معلوماتي ذي قيمة مضافة يساعد العميل في اتخاذ قرار مبني على المعرفة المعمقة بخصائص المنتج. يبدو أن توفير تفاصيل واضحة حول المكونات والمزايا يساهم في سد الفجوة الناتجة عن عدم القدرة على فحص المنتج واقعياً؛ فالمعلومة الدقيقة تحل محل اللمس والمعاينة وتدعم اليقين الشرائي لدى المستهلك. قد يتأثر هذا السلوك بمدى مصداقية المتاجر في عرض معلوماتها؛ فالإعلانات المضللة قد تنتج أثراً عكسياً وتفقد العميل ثقته بالمنصة الترويجية برمتها.

تساعدني المعلومات المعروضة في الإعلانات الرقمية على التعرف إلى المنتجات بشكل أفضل.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	103	38.0	38.0	38.0	Valid
أوافق	57	21.0	21.0	59.0	
لا أوافق بشدة	45	16.6	16.6	75.6	
لا أوافق	39	14.4	14.4	90.0	
محايد	27	10.0	10.0	100.0	
Total	271	100.0	100.0		

جدول 9: التحليل الإحصائي لمساعدة المعلومات المعروضة في الإعلانات الرقمية على التعرف إلى المنتجات بشكل أفضل.



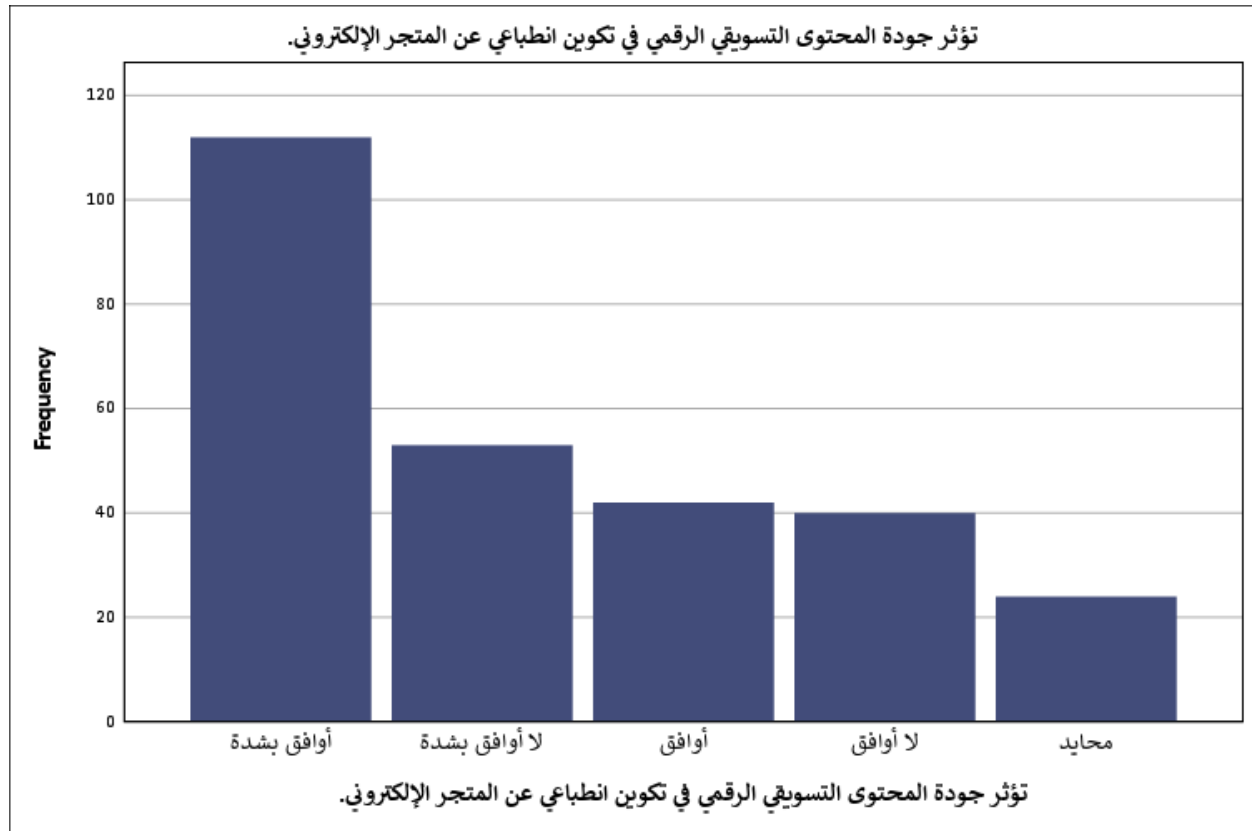
شكل توضيحي 6: التمثيل البياني لمساعدة المعلومات المعروضة في الإعلانات الرقمية على التعرف إلى المنتجات بشكل أفضل.

• تؤثر جودة المحتوى التسويقي الرقمي في تكوين انطباعي عن المتجر الإلكتروني.

سجلت هذه العبارة موافقة شديدة بنسبة واحد وأربعين وثلاثة بالعشرة بالمئة وموافقة بنسبة خمسة عشر وخمسة بالعشرة بالمئة ؛ هذا الاتجاه التعزيزي أثمر عن متوسط حسابي قيمته 3.44 وانحراف معياري يقدر بنحو 1.59. توضح هذه الدلالة أن المحتوى الرقمي يمثل الواجهة الرسمية البديلة للمتجر التقليدي؛ فالعمليل يبني حكمه على احترافية المؤسسة وموثوقيتها من خلال طريقة عرض منتجاتها وتنظيم موقعها الإلكتروني. يسهم المحتوى الرديء أو غير المنسق في توليد انطباع سلبي يوحى بعدم الأمان أو قلة الخبرة، مما يدفع العمليل لمغادرة الموقع سريعاً دون إتمام أي عملية تفاعل. يظهر الانحراف المعياري المرتفع نسبياً أن الأفراد يتفاوتون في مدى حساسيتهم تجاه جودة التصميم؛ فبعضهم يركز على المظهر كمعيار أساسي للتقييم بينما قد يغض البعض البعض الآخر الطرف عنه في سبيل الحصول على سعر أقل.

تؤثر جودة المحتوى التسويقي الرقمي في تكوين انطباعي عن المتجر الإلكتروني.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
41.3	41.3	41.3	112	أوافق بشدة	Valid
60.9	19.6	19.6	53	لا أوافق بشدة	
76.4	15.5	15.5	42	أوافق	
91.1	14.8	14.8	40	لا أوافق	
100.0	8.9	8.9	24	محايد	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 10 : التحليل الإحصائي لتأثير جودة المحتوى التسويقي الرقمي في تكوين انطباعي عن المتجر الإلكتروني.



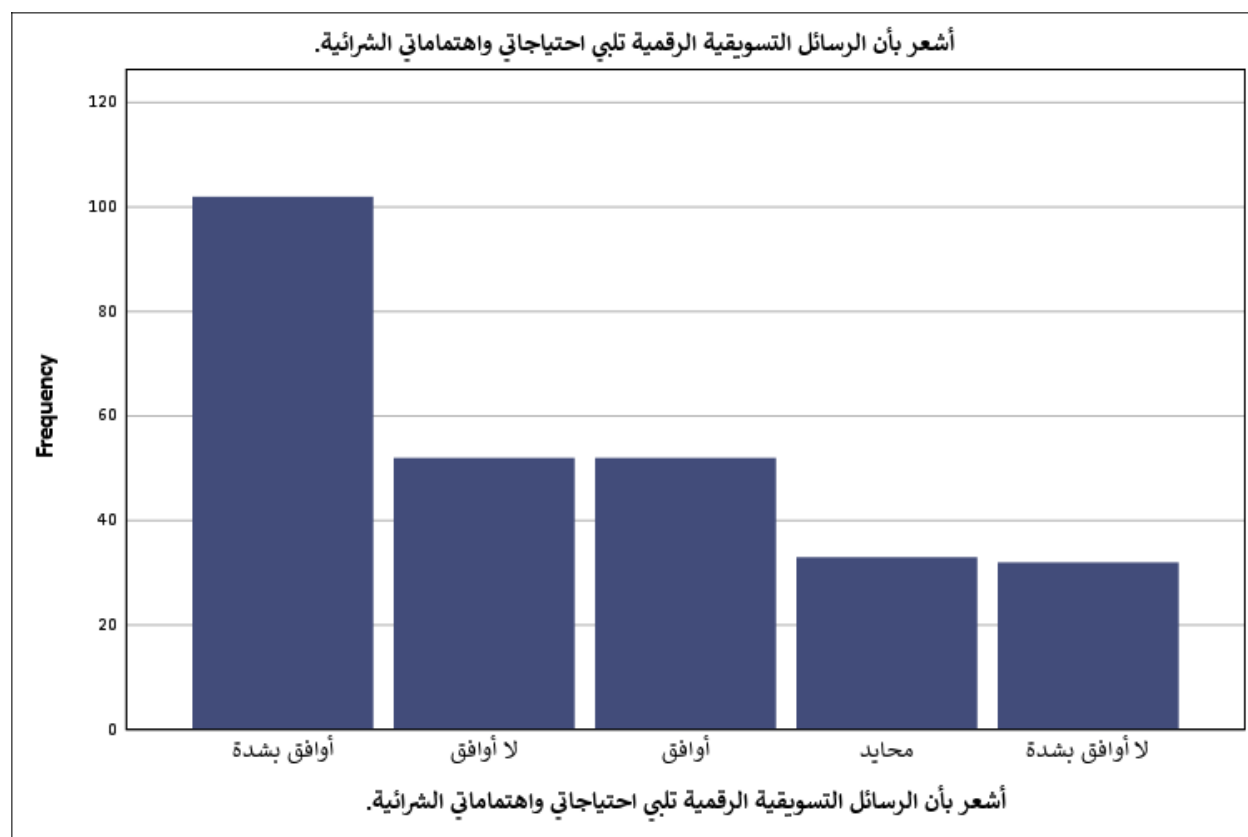
شكل توضيحي 7: التمثيل البياني لتأثير جودة المحتوى التسويقي الرقمي في تكوين انطباعي عن المتجر الإلكتروني.

• أشعر بأن الرسائل التسويقية الرقمية تلي احتياجاتي واهتماماتي الشرائية.

حازت العبارة على موافقة شديدة من سبعة وثلاثين وستة بالعشرة بالمئة من أفراد العينة وتساوت نسبتا الموافقة وعدم الموافقة عند تسعة عشر واثنين بالعشرة بالمئة ؛ مما أنتج متوسطاً حسابياً بلغ 3.52 وانحرافاً معيارياً قدره 1.45. تشير هذه النتيجة الإيجابية إلى نجاح خوارزميات الاستهداف الذكي والبيانات الضخمة في تتبع سلوك المستهلكين وتقديم عروض مخصصة تتوافق مع تطلعاتهم الفعلية؛ فالرسائل التسويقية لم تعد عشوائية بل غدت شديدة الدقة. يسهم الاستهداف الناجح في تقليل الهدر الإعلاني وزيادة معدلات التحويل من مجرد مشاهدين إلى مشترين فعليين؛ فالعميل يشعر بالتقدير عندما تصادفه إعلانات تلامس رغباته الحالية. قد يفسر التساوي في نسب القبول والرفض الجزئي بوجود شريحة من المستهلكين ترفض تتبع بياناتها الشخصية أو تشعر بالقلق تجاه اختراق خصوصيتها الرقمية من قبل المنصات الإعلانية.

أشعر بأن الرسائل التسويقية الرقمية تلبي احتياجاتي واهتماماتي الشرائية.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	37.6	37.6	37.6	102	أوافق بشدة
	56.8	19.2	19.2	52	لا أوافق
	76.0	19.2	19.2	52	أوافق
	88.2	12.2	12.2	33	محايد
	100.0	11.8	11.8	32	لا أوافق بشدة
		100.0	100.0	271	Total

جدول 11: التحليل الإحصائي للشعور بأن الرسائل التسويقية الرقمية تلبي احتياجاتي واهتماماتي الشرائية.



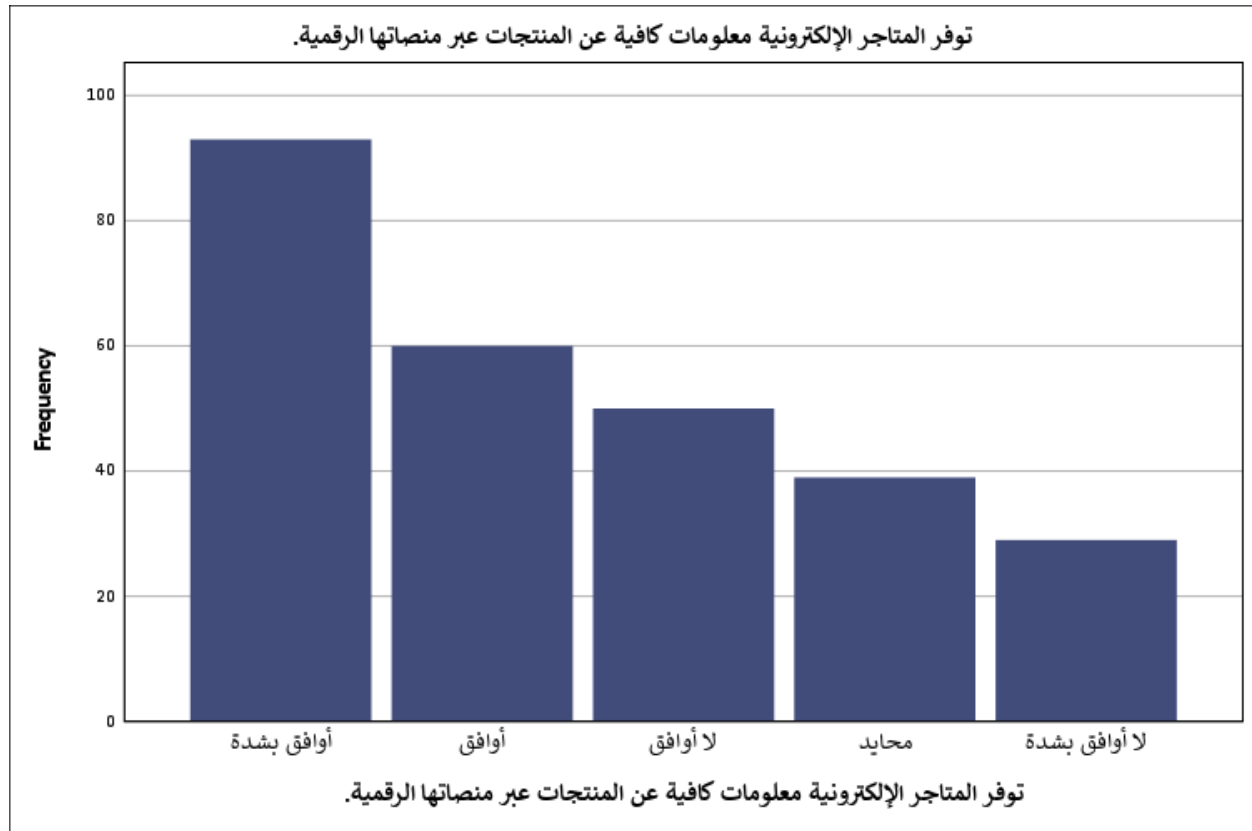
شكل توضيحي 8: التمثيل البياني للشعور بأن الرسائل التسويقية الرقمية تلبي احتياجاتي واهتماماتي الشرائية.

• توفر المتاجر الإلكترونية معلومات كافية عن المنتجات عبر منصاتها الرقمية.

أظهر المبحوثون توافقاً جيداً مع هذه العبارة؛ إذ وافق بشدة أربعة وثلاثون وثلاثة بالعشرة بالمئة ووافق اثنين وعشرون وواحد بالعشرة بالمئة؛ حيث استقر المتوسط الحسابي عند 3.51 مصحوباً بانحراف معياري قدره 1.39. يبدو أن البيئة الرقمية للمتاجر السعودية خطت خطوات واسعة في إلزام المنصات بتوفير البيانات الأساسية كطرق الاستخدام والضمان وسياسات الاسترجاع؛ فالمعلومة الوفيرة تمنح المستهلك شعوراً بالسيطرة والأمان أثناء الشراء الإلكتروني. يقلل توفر التفاصيل الكافية من حجم الاستفسارات الموجهة لخدمة العملاء ويختصر دورة المبيعات بشكل ملحوظ؛ فالأفراد يفضلون الخدمة الذاتية التي تمكنهم من معرفة كل شيء بأنفسهم. يظل الانحراف المعياري منخفضاً مقارنة بعبارات أخرى، وهو ما يرجح وجود شبه إجماع على أن شريحة واسعة من المتاجر أصبحت تدرك الأهمية الاستراتيجية لشفافية البيانات وعرضها بشكل كامل.

توفر المتاجر الإلكترونية معلومات كافية عن المنتجات عبر منصاتها الرقمية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.3	34.3	34.3	93	أوافق بشدة	Valid
56.5	22.1	22.1	60	أوافق	
74.9	18.5	18.5	50	لا أوافق	
89.3	14.4	14.4	39	محايد	
100.0	10.7	10.7	29	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 12: التحليل الإحصائي لتوفير المتاجر الإلكترونية معلومات كافية عن المنتجات عبر منصاتها الرقمية.



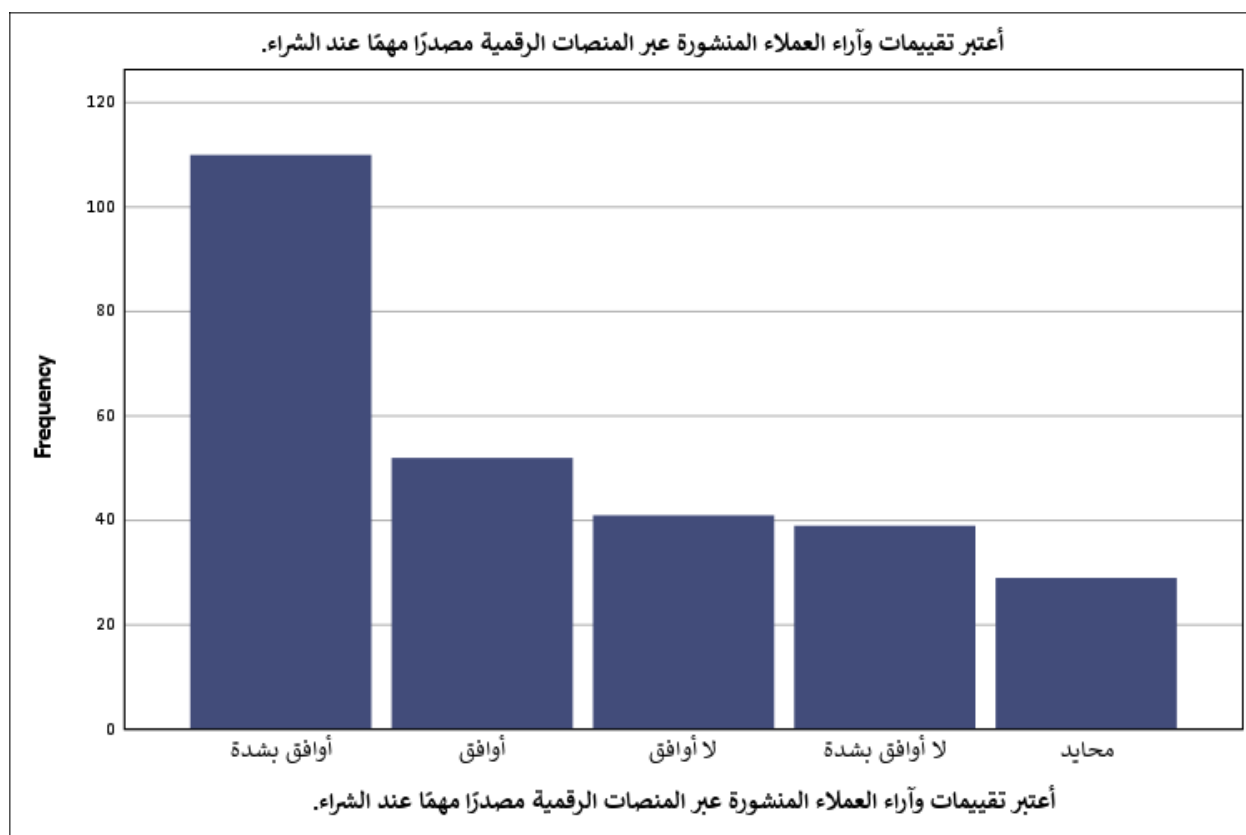
شكل توضيحي 9: التمثيل البياني لتوفير المتاجر الإلكترونية معلومات كافية عن المنتجات عبر منصاتها الرقمية.

• أعتبر تقييمات وآراء العملاء المنشورة عبر المنصات الرقمية مصدراً مهماً عند الشراء.

أيد أربعون وستة بالعشرة بالمئة من المستقصين العبارة بشدة ووافق تسعة عشر واثنين بالعشرة بالمئة منهم ؛ مما أدى إلى بلوغ المتوسط الحسابي قيمة مرتفعة بلغت 3.56 وانحراف معياري قدره 1.49. تؤكد هذه المعطيات بوضوح تنامي ظاهرة الدليل الاجتماعي في العصر الرقمي؛ فالأفراد يثقون في تجارب أقرانهم أكثر من ثقتهم في الوعود الإعلانية البراقة التي تطلقها الشركات نفسها. تسهم المراجعات المستقلة في تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بعملية الشراء الإلكتروني؛ فالاطلاع على تجربة مستهلك سابق يمنح العميل المستقبلي تصوراً صادقاً ومحياداً عن جودة المنتج الفعلية الحقيقية للخدمة. يحتمل أن يتأثر هذا التوجه بانتشار ظاهرة التقييمات المزيفة، وهو ما يدفع المستهلك الذكي إلى تمحيص الآراء ومقارنتها بدقة قبل اتخاذ قراره النهائي بعدم الاعتماد على مصدر واحد.

أعتبر تقييمات وآراء العملاء المنشورة عبر المنصات الرقمية مصدرًا مهمًا عند الشراء.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	110	40.6	40.6	40.6	Valid
أوافق	52	19.2	19.2	59.8	
لا أوافق	41	15.1	15.1	74.9	
لا أوافق بشدة	39	14.4	14.4	89.3	
محايد	29	10.7	10.7	100.0	
Total	271	100.0	100.0		

جدول 13: التحليل الإحصائي لاعتبار تقييمات وآراء العملاء المنشورة عبر المنصات الرقمية مصدرًا مهمًا عند الشراء.



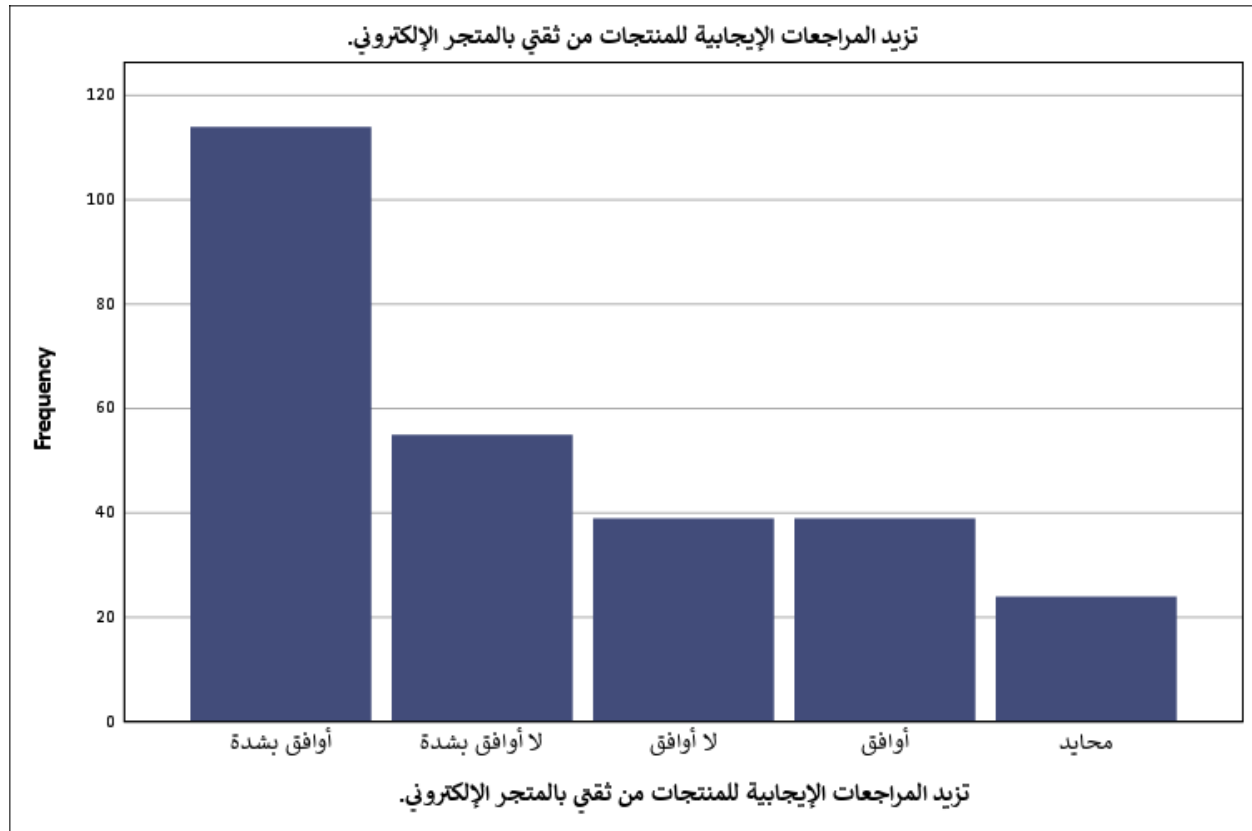
شكل توضيحي 10: التمثيل البياني لاعتبار تقييمات وآراء العملاء المنشورة عبر المنصات الرقمية مصدرًا مهمًا عند الشراء.

• تزيد المراجعات الإيجابية للمنتجات من ثقتي بالمتجر الإلكتروني.

حظيت هذه الفكرة بدعم قوي؛ حيث وافق بشدة اثنان وأربعون وواحد بالعشرة بالمئة من عينة البحث ، مما يفسر وصول المتوسط الحسابي إلى 3.44 رغم وجود انحراف معياري مرتفع بلغ 1.61. يبدو أن المراجعات الإيجابية تعمل كأداة تسويقية غير مباشرة ذات تأثير بالغ الفعالية في بناء السمعة الرقمية للمتاجر؛ فالآراء المادحة تكسر حاجز الخوف والتردد لدى العملاء الجدد وتدفعهم نحو إتمام الصفقة. يسهم التراكم المستمر للمراجعات الجيدة في خلق هالة من الموثوقية حول العلامة التجارية، وهو ما يصعب على المنافسين اختراقه بسهولة. يشير التشتت الكبير في الاستجابات المتمثل في الانحراف المعياري المرتفع إلى أن بعض المستهلكين يتعاملون بحذر مع المبالغة في المديح؛ فالإفراط في الآراء الإيجابية المتشابهة قد يثير الشكوك حول مدى عفويتها وصدقها الفعلي.

تزيد المراجعات الإيجابية للمنتجات من ثقتي بالمتجر الإلكتروني.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.1	42.1	42.1	114	أوافق بشدة	Valid
62.4	20.3	20.3	55	لا أوافق بشدة	
76.8	14.4	14.4	39	لا أوافق	
91.1	14.4	14.4	39	أوافق	
100.0	8.9	8.9	24	محايد	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 14: التحليل الإحصائي لزيادة المراجعات الإيجابية للمنتجات من ثقتي بالمتجر الإلكتروني.



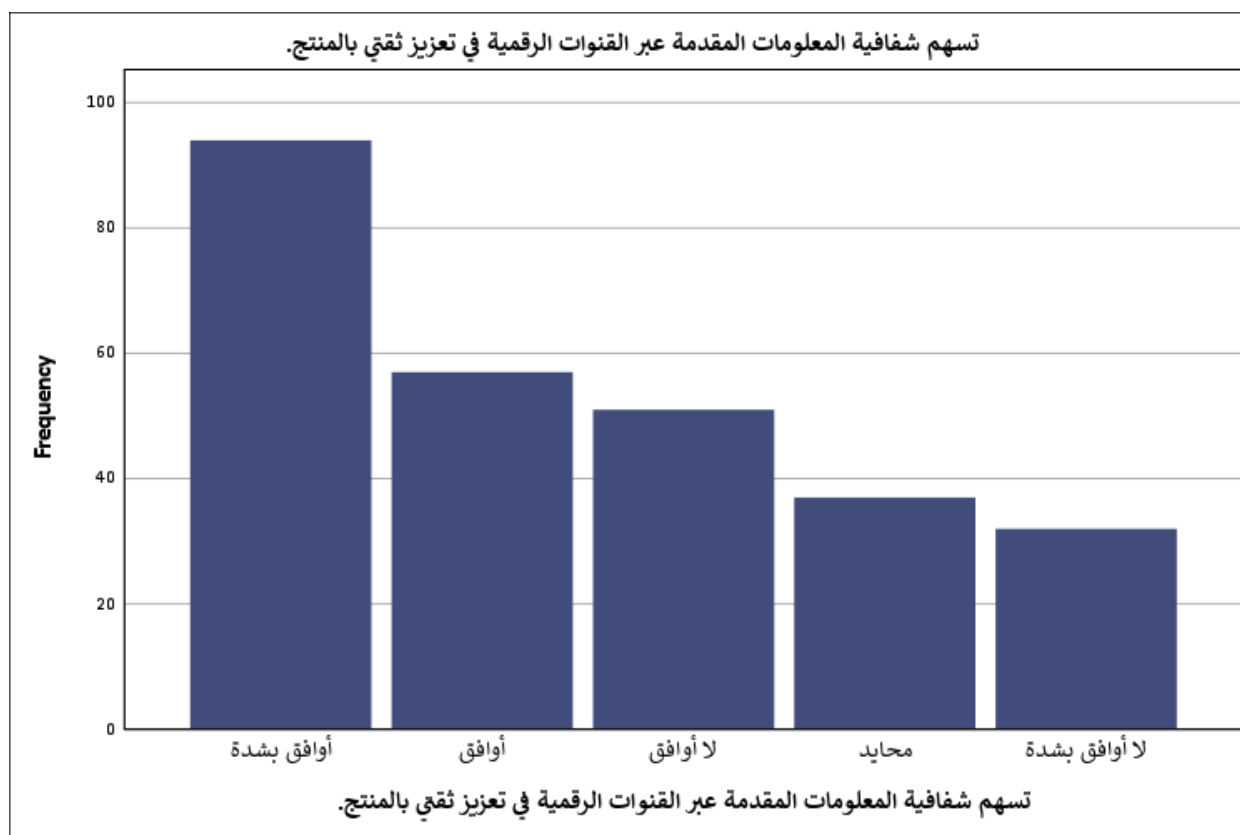
شكل توضيحي 11: التمثيل البياني لزيادة المراجعات الإيجابية للمنتجات من ثقتي بالمتجر الإلكتروني.

• تسهم شفافية المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بالمنتج.

أظهر التحليل الإحصائي أن أربعة وثلاثين وسبعة بالعشرة بالمائة وافقوا بشدة ووافق واحد وعشرون بالمائة على أهمية الشفافية المعلوماتية؛ الأمر الذي انعكس على قيمة المتوسط الحسابي لتصل إلى 3.48 وبانحراف معياري قدره 1.42. تعزز هذه النتيجة الفرضية القائلة بأن الصدق الرقمي هو العملة الأثمن في التجارة الإلكترونية؛ فالإفصاح عن العيوب المحتملة أو القيود الخاصة بالمنتج يزيد من مصداقية المتجر ولا ينقصه. تسهم الشفافية في تقليل معدلات الشكاوى المرتجعة بعد البيع؛ فالعمليل عندما يتلقى منتجاً مطابق تماماً ما قرأه عنه يشعر بالرضا والاستقرار النفسي. يحتمل أن يرتبط هذا السلوك بوعي المستهلك السعودي الحالي الذي أصبح يرفض الأساليب التسويقية القائمة على المبالغة اللفظية ويطالب بالحقائق الموثقة والأرقام الواضحة لخصائص السلع.

تسهم شفافية المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بالمنتج.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	94	34.7	34.7	
	أوافق	57	21.0	55.7	
	لا أوافق	51	18.8	74.5	
	محايد	37	13.7	88.2	
	لا أوافق بشدة	32	11.8	100.0	
	Total	271	100.0		

جدول 15: التحليل الإحصائي لمساهمة شفافية المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بالمنتج.



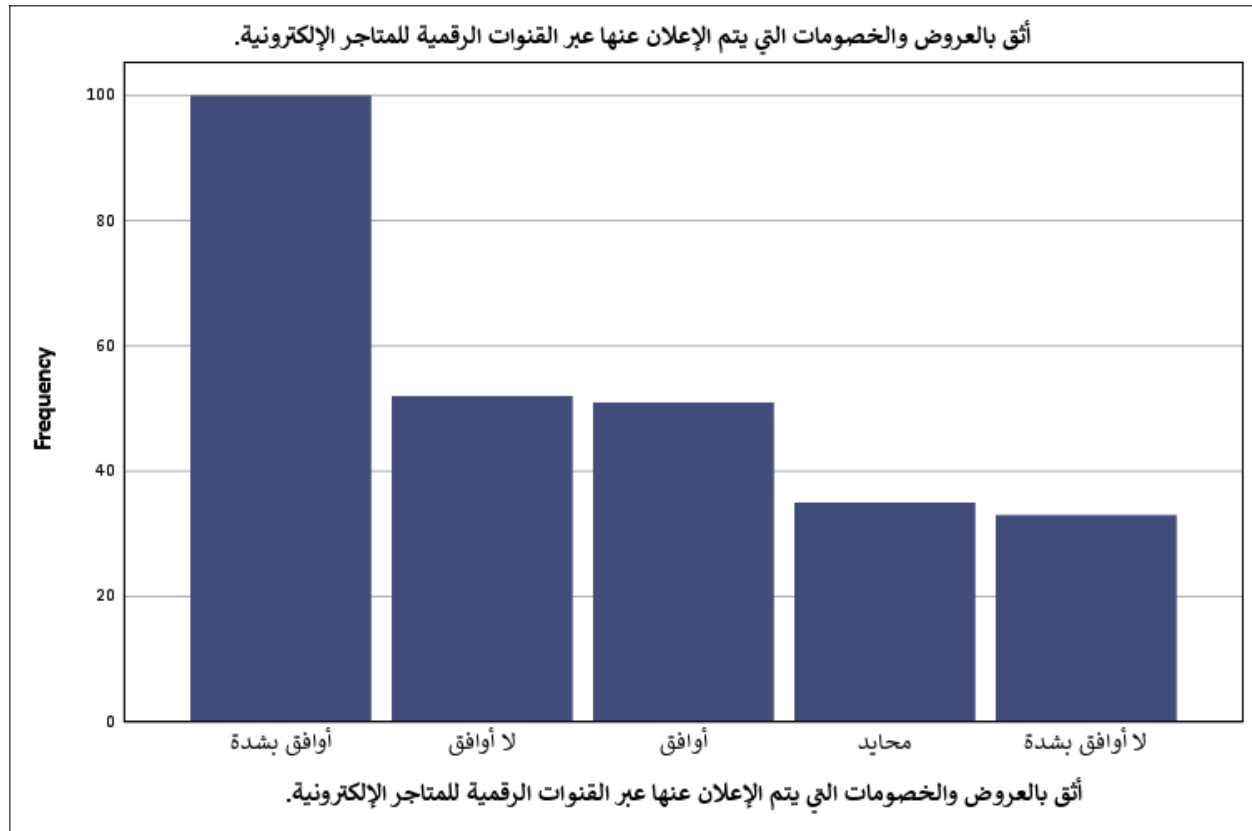
شكل توضيحي 12: التمثيل البياني لمساهمة شفافية المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بالمنتج.

• أثق بالعروض والخصومات التي يتم الإعلان عنها عبر القنوات الرقمية للمتاجر الإلكترونية.

وافق ستة وثلاثون وتسعة بالعشرة بالمئة من المبحوثين بشدة ووافق ثمانية عشر وثمانية بالعشرة بالمئة ؛ مما حقق متوسطاً حسابياً بلغ 3.49 وانحرافاً معيارياً قدره 1.45. تبين هذه الأرقام أن التخفيضات الرقمية لا تزال تشكل آلية جذب قوية ومؤثرة في سلوك المستهلكين ؛ فالرغبة في توفير المال تمثل دافعاً غريزياً دائماً في القرارات الشرائية. يسهم الإعلان المنتظم عن الخصومات الحقيقية في تحفيز الطلب وتنشيط المبيعات الراكدة؛ فالعميل يشعر بوجود فرصة سانحة يجب اغتنامها قبل فوات الأوان. قد يعود التباين في نسب الثقة إلى تجارب سابقة سلبية تعرض فيها بعض الأفراد لخصومات وهمية أو أسعار جرى رفعها مسبقاً قبل التخفيض، وهو ما يجعل فئة من المستهلكين تتشكك في مصداقية هذه الحملات وتطالب برقابة صارمة عليها.

أثق بالعروض والخصومات التي يتم الإعلان عنها عبر القنوات الرقمية للمتاجر الإلكترونية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.9	36.9	36.9	100	أوافق بشدة	Valid
56.1	19.2	19.2	52	لا أوافق	
74.9	18.8	18.8	51	أوافق	
87.8	12.9	12.9	35	محايد	
100.0	12.2	12.2	33	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 16 : التحليل الإحصائي للوثوق بالعروض والخصومات التي يتم الإعلان عنها عبر القنوات الرقمية للمتاجر الإلكترونية.



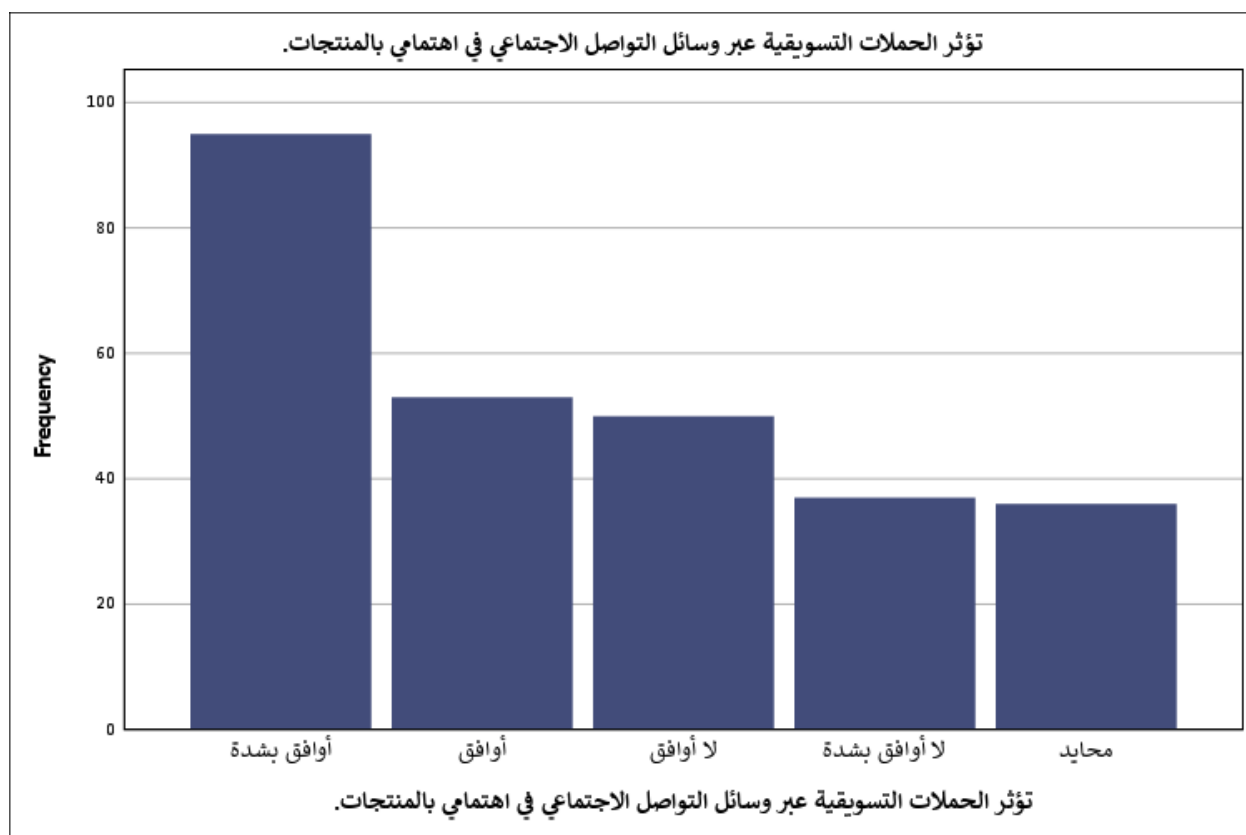
شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني للوثوق بالعروض والخصومات التي يتم الإعلان عنها عبر القنوات الرقمية للمتاجر الإلكترونية.

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

جاءت النتائج مؤيدة لهذا الدور الإعلاني؛ إذ وافق بشدة خمسة وثلاثون وواحد بالعشرة بالمئة ووافق تسعة عشر وستة بالعشرة بالمئة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.44 وانحرف المعياري عند 1.46. توضح هذه المؤشرات السطوة الحالية لمنصات التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية أساسية لا يمكن الاستغناء عنها؛ فالأفراد يقضون ساعات طويلة في تصفح هذه الشبكات مما يجعلها مكاناً مثالياً لعرض المنتجات. يسهم التواجد الذكي للعلامات التجارية في هذه المنصات في تحويل الاهتمام العابر إلى رغبة شرائية حقيقية من خلال التفاعل المباشر واستخدام المؤثرين. يحتمل أن يتأثر حجم هذا التأثير بنوع المنصة المستخدمة وطبيعة الفئة المستهدفة؛ فما ينجح في منصة معينة قد لا يحقق ذات النجاح في منصة أخرى نتيجة اختلاف الأنماط السلوكية والاهتمامات السائدة بين رواد كل شبكة.

تؤثر الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	35.1	35.1	35.1	95	أوافق بشدة
	54.6	19.6	19.6	53	أوافق
	73.1	18.5	18.5	50	لا أوافق
	86.7	13.7	13.7	37	لا أوافق بشدة
	100.0	13.3	13.3	36	محايد
		100.0	100.0	271	Total

جدول 17: التحليل الإحصائي لتأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.



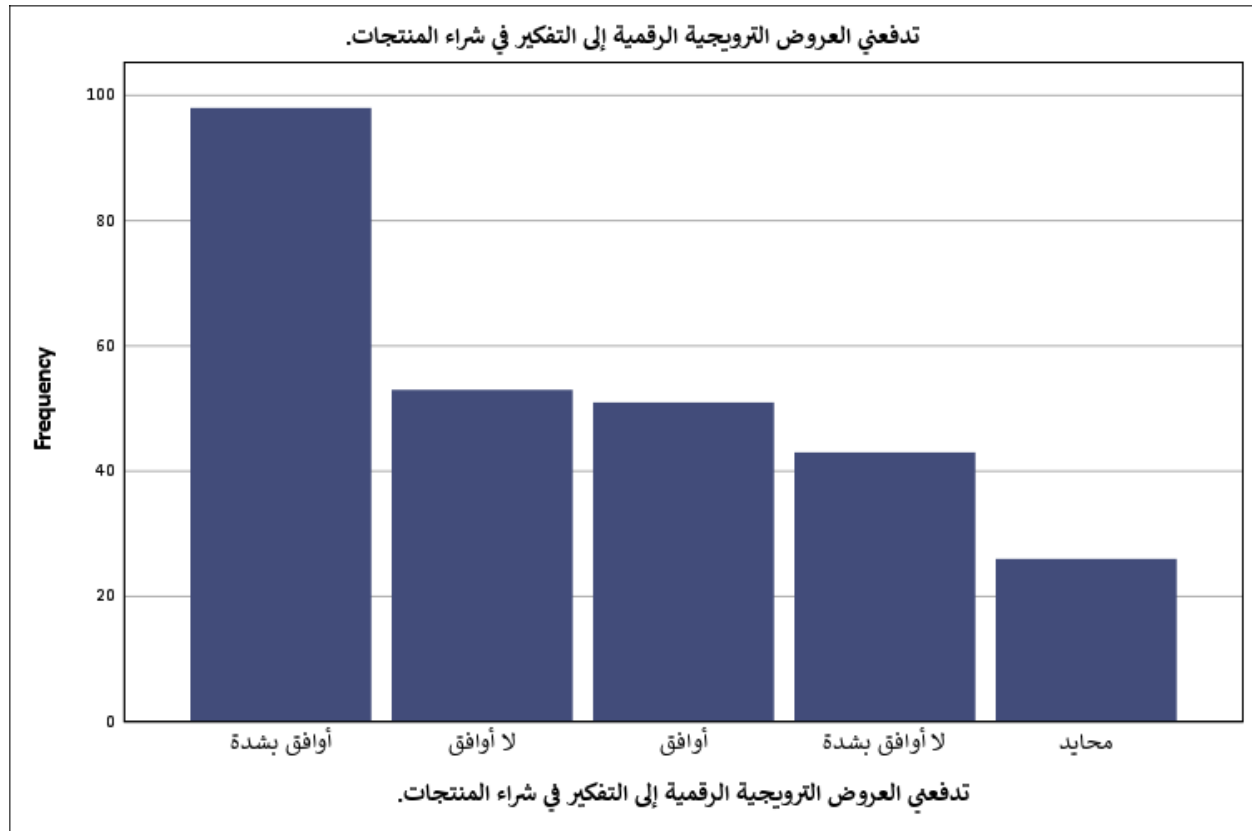
شكل توضيحي 14: التمثيل البياني لتأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.

• تدفعني العروض الترويجية الرقمية إلى التفكير في شراء المنتجات.

أعرب ستة وثلاثون واثنتين بالعشرة بالمئة من أفراد العينة عن موافقتهم الشديدة ووافق ثمانية عشر وثمانية بالعشرة بالمئة منهم ؛ مما أنتج متوسطاً حسابياً مقداره 3.40 وانحرافاً معيارياً بلغ 1.52. تؤكد النتيجة أن الحوافز الترويجية الرقمية كالرموز الشرائية المجانية أو الشحن المجاني تلعب دوراً حاسماً في إثارة الحاجة غير المخطط لها لدى المستهلك ؛ فالأفراد قد لا يكونون بحاجة فعلية للمنتج لكن العرض المغري يدفعهم لإعادة التفكير في اقتنائه. يسهم هذا النمط من التسويق في خلق طلب إضافي ورفع القيمة الشرائية الإجمالية للمتجر؛ فالترويج الذكي يخاطب العاطفة والدافع السريع للشراء. يفسر الانحراف المعياري المرتفع وجود مقاومة لدى شريحة من المستهلكين العقلانيين الذين يلتزمون بميزانيات محددة ويرفضون الانسياق وراء المغريات المؤقتة التي قد تفسد خططهم المالية الفردية.

تدفعني العروض الترويجية الرقمية إلى التفكير في شراء المنتجات.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.2	36.2	36.2	98	أوافق بشدة	Valid
55.7	19.6	19.6	53	لا أوافق	
74.5	18.8	18.8	51	أوافق	
90.4	15.9	15.9	43	لا أوافق بشدة	
100.0	9.6	9.6	26	محايد	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 18: التحليل الإحصائي لتشجيع العروض الترويجية الرقمية إلى التفكير في شراء المنتجات.



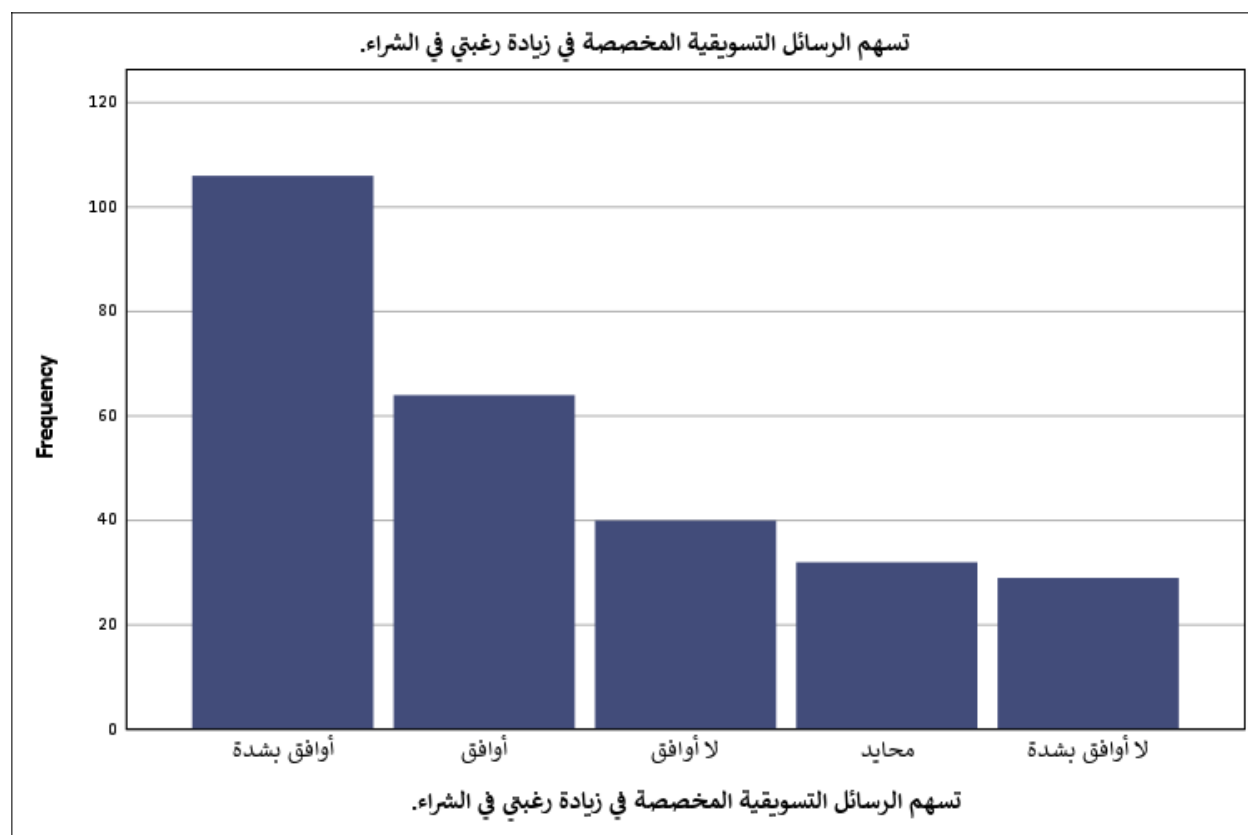
شكل توضيحي 15: التمثيل البياني لتشجيع العروض الترويجية الرقمية إلى التفكير في شراء المنتجات.

- تسهم الرسائل التسويقية المخصصة في زيادة رغبتني في الشراء.

حققت العبارة متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ 3.66 وهو من أعلى المتوسطات في الدراسة مع انحراف معياري قدره 1.39؛ إذ وافق بشدة تسعة وثلاثون وواحد بالعشرة بالمئة ووافق ثلاثة وعشرون وستة بالعشرة بالمئة. تبرهن هذه القيمة الإحصائية العالية على أن المستقبل التسويقي ينتهي بالكامل للاستراتيجيات الفردية؛ فالرسائل العامة الموجهة للجميع لم تعد تجدي نفعاً في ظل وفرة المعارض. يسهم إشعار العميل بأن الرسالة صيغت خصيصاً له بناءً على اسمه أو تفضيلاته السابقة في تعزيز الرابطة العاطفية بينه وبين المتجر، مما يرفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء بشكل فوري ومباشر. يبدو أن هذا التجانس النسبي في الإجابات يشير إلى رغبة جماعية لدى المستهلكين في تلقي تجارب تسوق ذكية ومحترمة تختصر أوقاتهم وتعرض لهم ما يحتاجونه فعلياً دون حشو أو إزعاج إعلاني غير مرغوب فيه.

تسهم الرسائل التسويقية المخصصة في زيادة رغبتني في الشراء.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	39.1	39.1	39.1	106	أوافق بشدة
	62.7	23.6	23.6	64	أوافق
	77.5	14.8	14.8	40	لا أوافق
	89.3	11.8	11.8	32	محايد
	100.0	10.7	10.7	29	لا أوافق بشدة
		100.0	100.0	271	Total

جدول 19: التحليل الإحصائي لمساهمة الرسائل التسويقية المخصصة في زيادة رغبتني في الشراء.



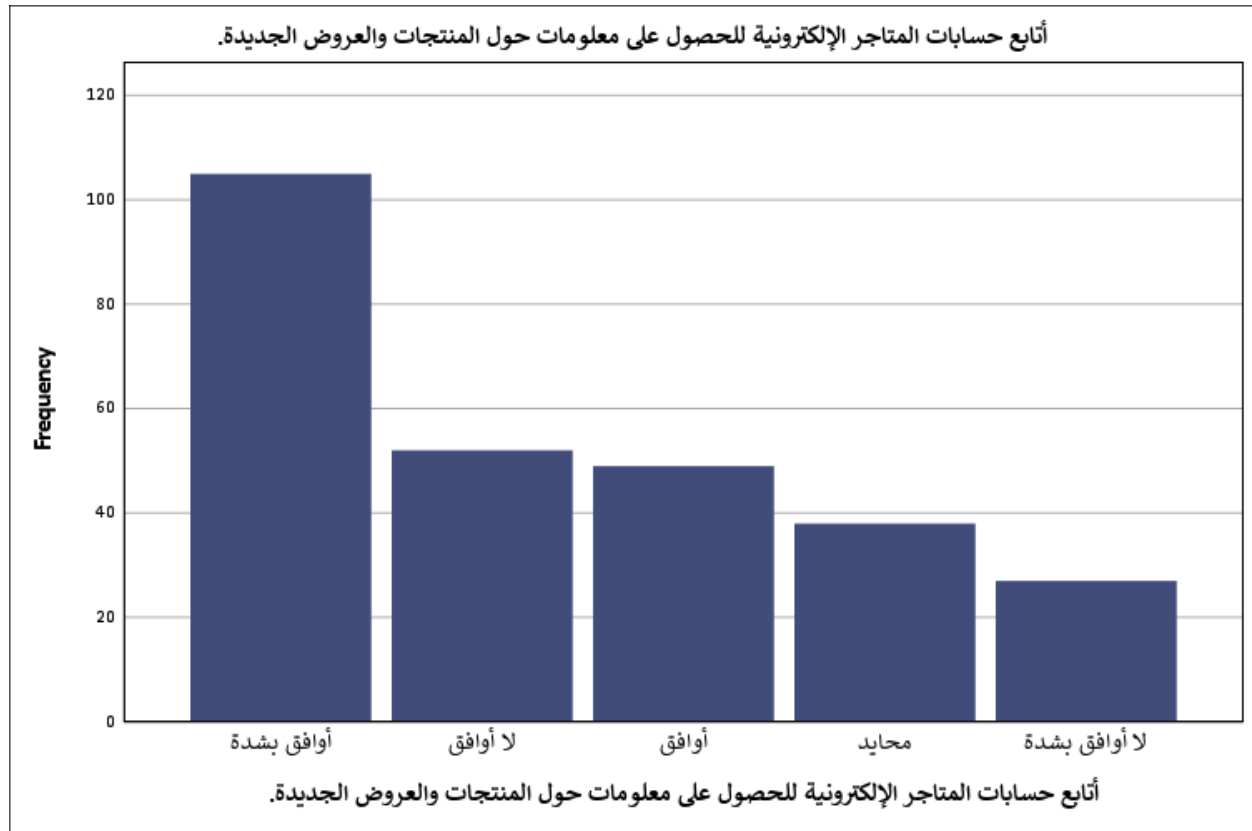
شكل توضيحي 16: التمثيل البياني لمساهمة الرسائل التسويقية المخصصة في زيادة رغبتني في الشراء.

• أتابع حسابات المتاجر الإلكترونية للحصول على معلومات حول المنتجات والعروض الجديدة.

أفاد ثمانية وثلاثون وسبعة بالعشرة بالمئة من المبحوثين بموافقتهم الشديدة على المتابعة الدورية ووافق ثمانية عشر وواحد بالعشرة بالمئة ؛ مما أدى إلى تسجيل متوسط حسابي قيمته 3.56 وانحراف معياري بلغ 1.41. تظهر هذه النتيجة رغبة المستهلك في بناء علاقة مستمرة وطويلة الأجل مع المتاجر المفضلة لديه؛ فالمتابعة الطوعية تعني أن العميل تحول من مشترٍ عابر إلى صديق للعلامة التجارية يترقب جديدها بشغف. تسهم هذه المتابعة في تقليل تكلفة إعادة استهداف العميل؛ فالوصول إليه عبر الحسابات الرسمية يكون مجانياً ومباشراً دون الحاجة لدفع مبالغ طائلة للحملات الإعلانية المدفوعة. يحتمل أن ترتبط كفاءة هذه المتابعة بمدى حيوية المحتوى الذي تنشره المتاجر؛ فالحسابات المملة أو المفرطة في الإعلانات المباشرة قد تواجه إلغاء المتابعة السريع من قبل المستخدمين الضجرين.

أتابع حسابات المتاجر الإلكترونية للحصول على معلومات حول المنتجات والعروض الجديدة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.7	38.7	38.7	105	أوافق بشدة	Valid
57.9	19.2	19.2	52	لا أوافق	
76.0	18.1	18.1	49	أوافق	
90.0	14.0	14.0	38	محايد	
100.0	10.0	10.0	27	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 20 : التحليل الإحصائي لمتابعة حسابات المتاجر الإلكترونية للحصول على معلومات حول المنتجات والعروض الجديدة.



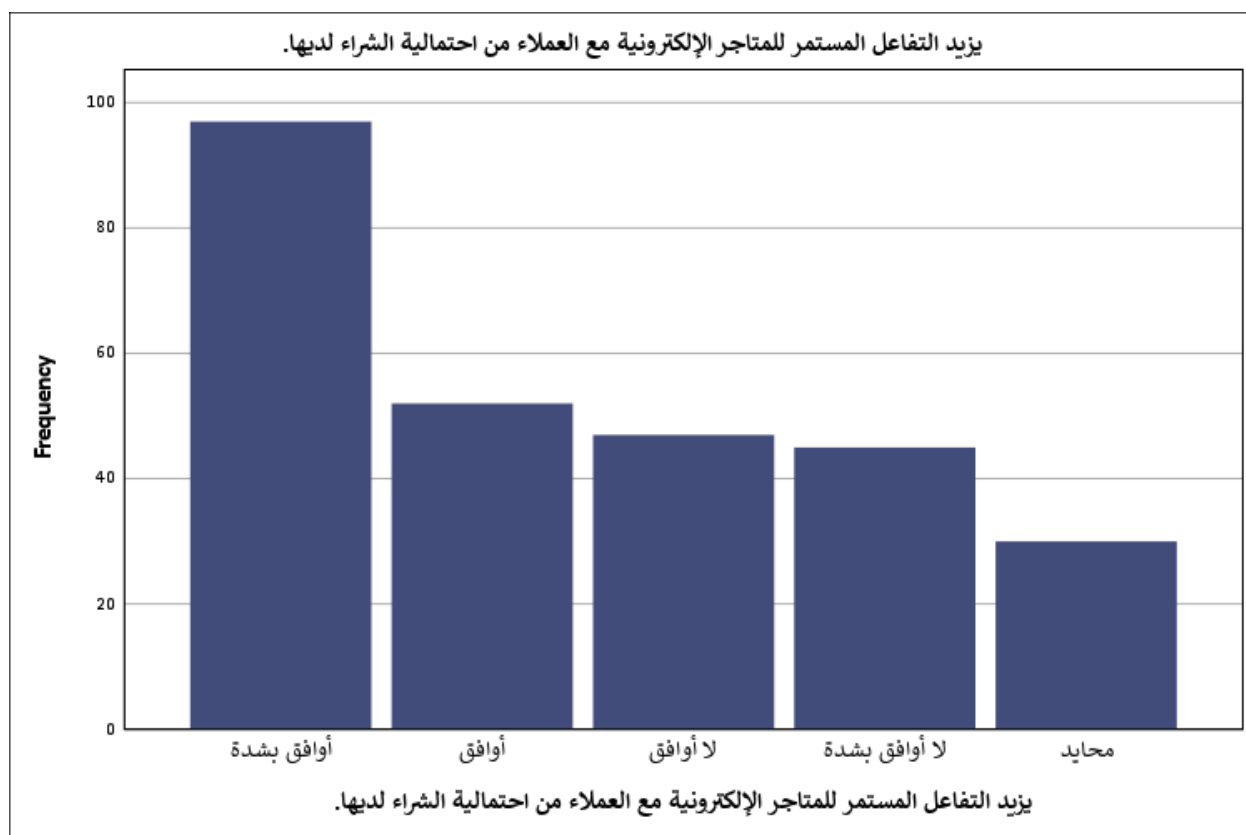
شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لمتابعة حسابات المتاجر الإلكترونية للحصول على معلومات حول المنتجات والعروض الجديدة.

- يزيد التفاعل المستمر للمتاجر الإلكترونية مع العملاء من احتمالية الشراء لديها.

أيد خمسة وثلاثون وثمانية بالعشرة بالمئة من المستجوبين هذه العبارة بشدة ووافق تسعة عشر واثنين بالعشرة بالمئة منهم ؛ الأمر الذي انعكس على المتوسط الحسابي ليسجل 3.40 وبانحراف معياري قيمته 1.51. تبين الدلالة الإحصائية أن التجارة الإلكترونية لم تعد مجرد قنوات صامتة لتصريف البضائع بل أصبحت بيئة تفاعلية تتطلب استجابة سريعة وإنسانية من القائمين عليها؛ فالرد على الاستفسارات وحل المشكلات يعززان من جدية المؤسسة. يسهم التفاعل النشط في إزالة الشكوك التي قد تنتاب العميل أثناء التواجد في البيئة الرقمية الافتراضية؛ فالشعور بوجود فريق عمل حقيقي ومهتم خلف الشاشة يبث الطمأنينة في النفس الشرائية. قد يعود الانحراف المرتفع إلى تفاوت مستويات خدمة العملاء بين المنصات؛ مما جعل بعض الأفراد لا يثقون في الوعود التفاعلية ما لم تترجم إلى أفعال ملموسة وسريعة على أرض الواقع.

يزيد التفاعل المستمر للمتاجر الإلكترونية مع العملاء من احتمالية الشراء لديها.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	35.8	35.8	35.8	97	أوافق بشدة
	55.0	19.2	19.2	52	أوافق
	72.3	17.3	17.3	47	لا أوافق
	88.9	16.6	16.6	45	لا أوافق بشدة
	100.0	11.1	11.1	30	محايد
		100.0	100.0	271	Total

جدول 21: التحليل الإحصائي لزيادة التفاعل المستمر للمتاجر الإلكترونية مع العملاء من احتمالية الشراء لديها.



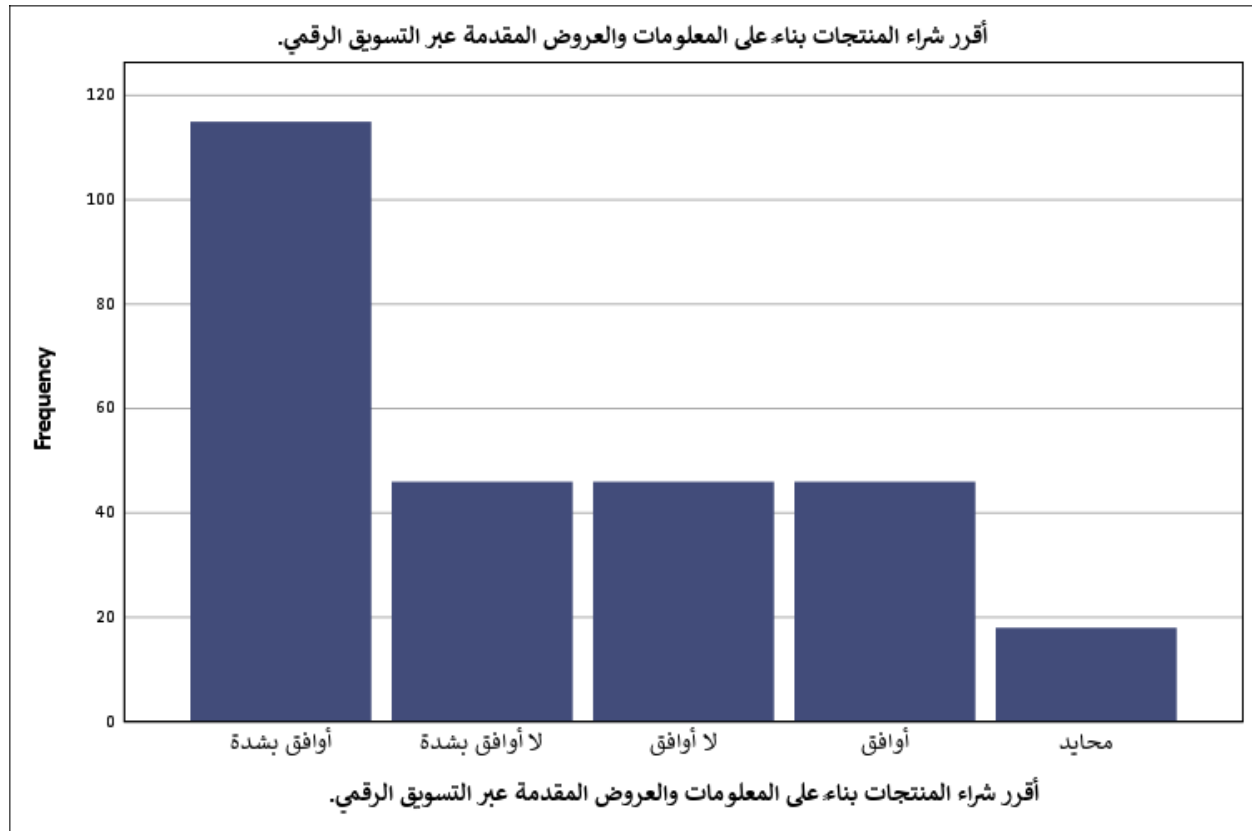
شكل توضيحي 18: التمثيل البياني لزيادة التفاعل المستمر للمتاجر الإلكترونية مع العملاء من احتمالية الشراء لديها.

• أقرر شراء المنتجات بناءً على المعلومات والعروض المقدمة عبر التسويق الرقمي.

حصدت العبارة موافقة شديدة بنسبة اثنين وأربعين وأربعة بالعشرة بالمئة وتساوت نسب خيارات الموافقة والرفض الجزئي والكلي عند سبعة عشر بالمئة : مما أدى إلى متوسط حسابي قدره 3.51 وانحراف معياري يبلغ 1.57. تؤكد الأرقام أن التسويق الرقمي بات المحرك الأساسي الفعلي لصنع القرار الشرائي النهائي وليس مجرد أداة ثانوية للتعريف بالسلع : فالأفراد يبنون خطواتهم التنفيذية الصارمة بناءً على ما يتلقونه من محتوى شبكي. يسهم التخطيط المحكم للحملات في توجيه دفعة المبيعات نحو المنتجات المستهدفة بدقة متناهية؛ فالإقناع الرقمي يمتلك أدوات بصرية ومعرفية تفوق تلك المتاحة في المتاجر التقليدية. يبرز الانحراف المعياري العالي تباين الاستقلالية الذاتية للمستهلكين؛ فبينما ينساق قطاع واسع خلف العروض الرقمية يفضل قطاع آخر التمسك بقراراته المستقلة المعتمدة على الحاجة الفعلية المسبقة فقط.

أقرر شراء المنتجات بناءً على المعلومات والعروض المقدمة عبر التسويق الرقمي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.4	42.4	42.4	115	أوافق بشدة	Valid
59.4	17.0	17.0	46	لا أوافق بشدة	
76.4	17.0	17.0	46	لا أوافق	
93.4	17.0	17.0	46	أوافق	
100.0	6.6	6.6	18	محايد	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 22: التحليل الإحصائي لتقرير شراء المنتجات بناءً على المعلومات والعروض المقدمة عبر التسويق الرقمي.



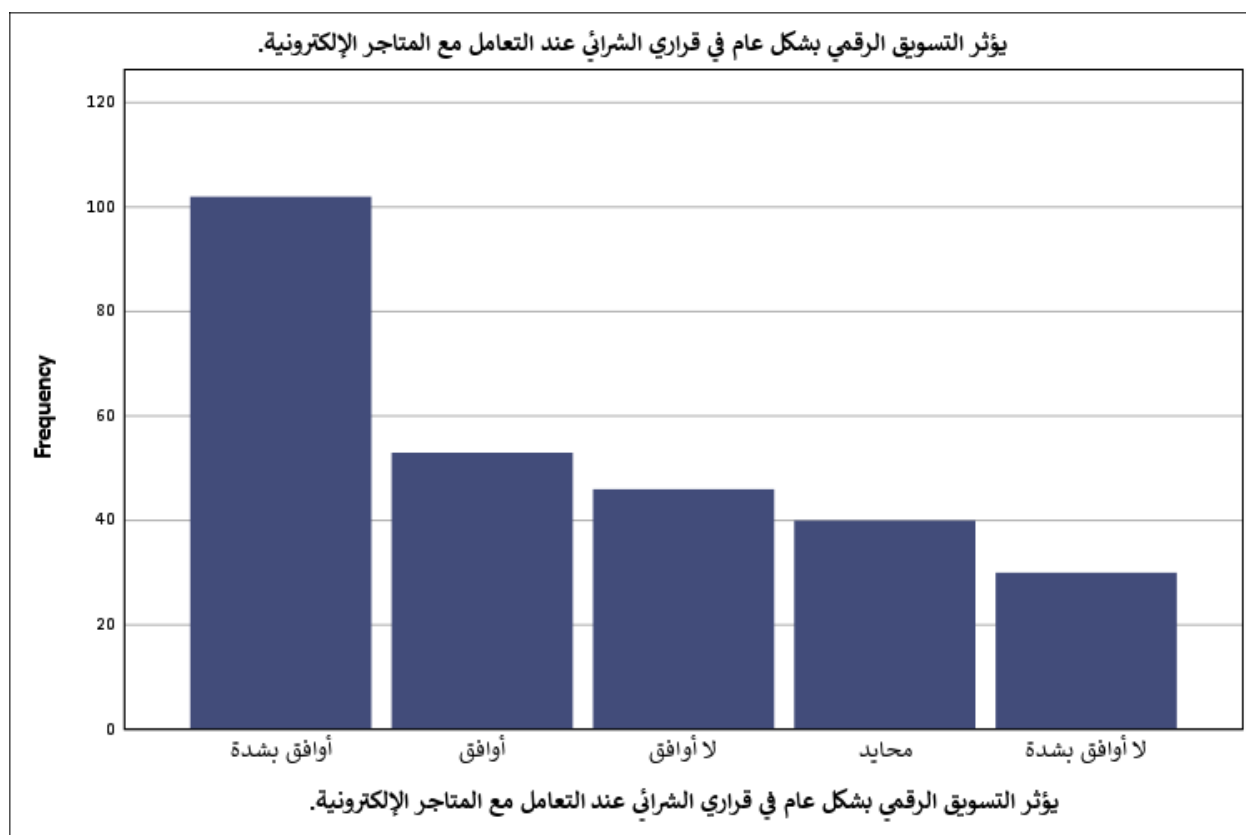
شكل توضيحي 19: التمثيل البياني لتقرير شراء المنتجات بناءً على المعلومات والعروض المقدمة عبر التسويق الرقمي.

• يؤثر التسويق الرقمي بشكل عام في قراري الشرائي عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية.

جاءت عبارة التقييم العام لتؤكد التوجهات السابقة؛ حيث وافق بشدة سبعة وثلاثون وستة بالعشرة بالمئة ووافق تسعة عشر وستة بالعشرة بالمئة؛ ليلعب المتوسط الحسابي الإجمالي 3.56 وانحراف معياري قدره 1.41. تمثل هذه النتيجة الختامية شهادة نجاح واضحة للمنظومة التسويقية الرقمية في البيئة السعودية المعاصرة؛ فالأثر تجاوز التغيير السلوكي البسيط ليصبح محددًا رئيسياً للخيارات الاقتصادية للأفراد. يسهم الفهم العميق لهذا التأثير الشامل في توجيه الاستثمارات المستقبلية للشركات نحو تحسين بنيتها التحتية الرقمية وصناعة محتواها التسويقي؛ فالاستمرار في الطرق التقليدية بات يمثل مخاطرة تجارية حقيقية. يبدو أن التوافق النسبي في هذه العبارة يقطع الشك باليقين حول المحورية المطلقة للتسويق الرقمي في تشكيل معالم التجارة الحديثة وتحديد ملامح المنافسة المستقبلية بين قطاعات الأعمال المتباينة.

يؤثر التسويق الرقمي بشكل عام في قراري الشرائي عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	37.6	37.6	37.6	102	أوافق بشدة
	57.2	19.6	19.6	53	أوافق
	74.2	17.0	17.0	46	لا أوافق
	88.9	14.8	14.8	40	محايد
	100.0	11.1	11.1	30	لا أوافق بشدة
		100.0	100.0	271	Total

جدول 23: التحليل الإحصائي لتأثير التسويق الرقمي بشكل عام في قراري الشرائي عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية.



شكل توضيحي 20: التمثيل البياني لتأثير التسويق الرقمي بشكل عام في قراري الشرائي عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية.

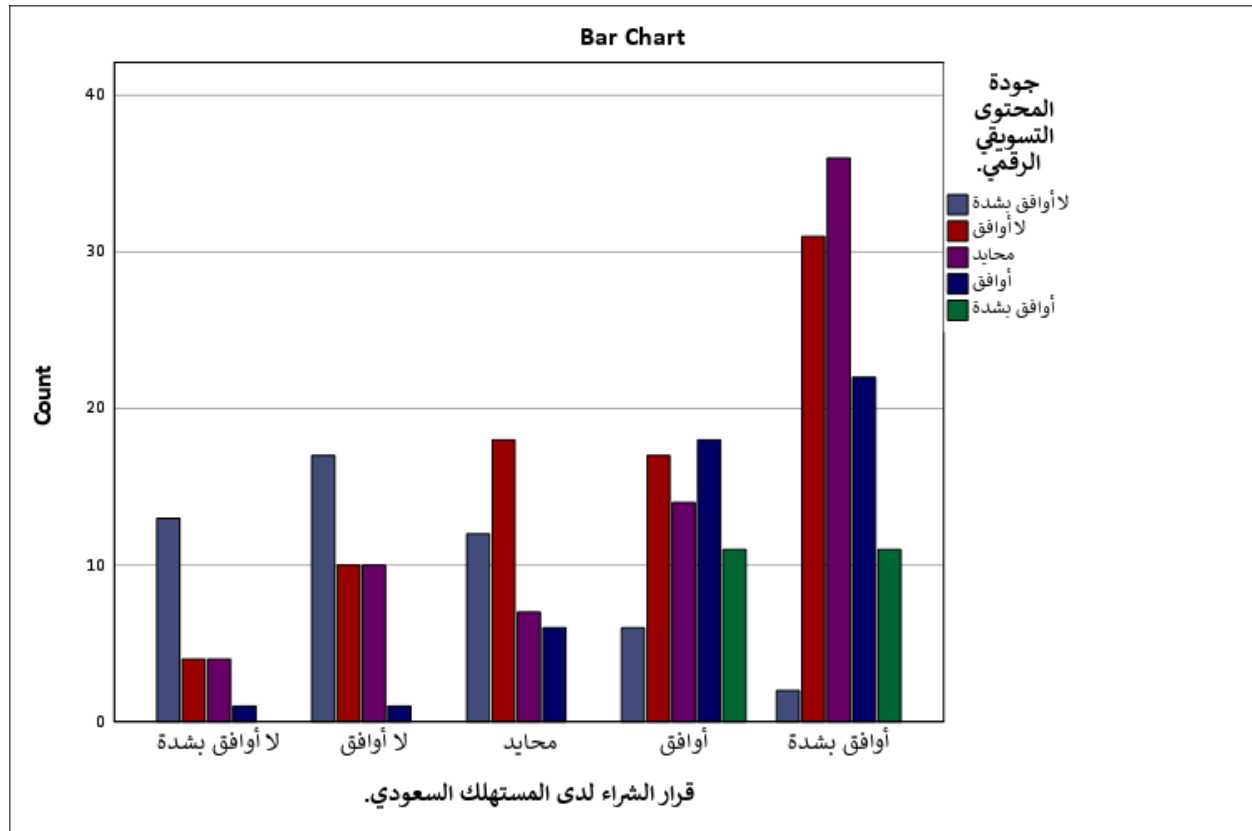
• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وجودة المحتوى التسويقي الرقمي.

أشارت نتائج اختبار مربع كاي للاستقلال إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية واضحة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي وجودة المحتوى التسويقي الرقمي المعروض عبر المتاجر الإلكترونية؛ فقد بلغت قيمة الاختبار الإجمالية 90.663 عند مستوى دلالة صفرية بالكامل وهي قيمة أصغر بكثير من مستوى المعنوية المعتمد خمسة بالمئة. تؤكد هذه المعطيات أن المتغيرين ليسا مستقلين عن بعضهما البعض؛ فالتحسين المستمر في مكونات المحتوى من حيث الوضوح والجاذبية والمصدقية يتبعه بالضرورة تحول إيجابي ملموس في قرارات المستهلكين نحو إتمام عمليات الشراء الفعلي. يسهم هذا الارتباط الجوهرى في توجيه صناع القرار في الشركات نحو عدم إهمال الجوانب الفنية والجمالية والمعرفية للرسائل التسويقية؛ فالإلتقان في صياغة المحتوى يمثل جسراً آمناً لنيل رضا المستهلك وتحقيق المستهدفات البيعية العالية؛ مما يؤكد تلازم المسارين بشكل وثيق في البيئة الرقمية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	90.663 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	99.346	Likelihood Ratio
.000	1	54.169	Linear-by-Linear Association
		271	N of Valid Cases
a. 5 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.79.			

جدول 24: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وجودة المحتوى التسويقي الرقمي.



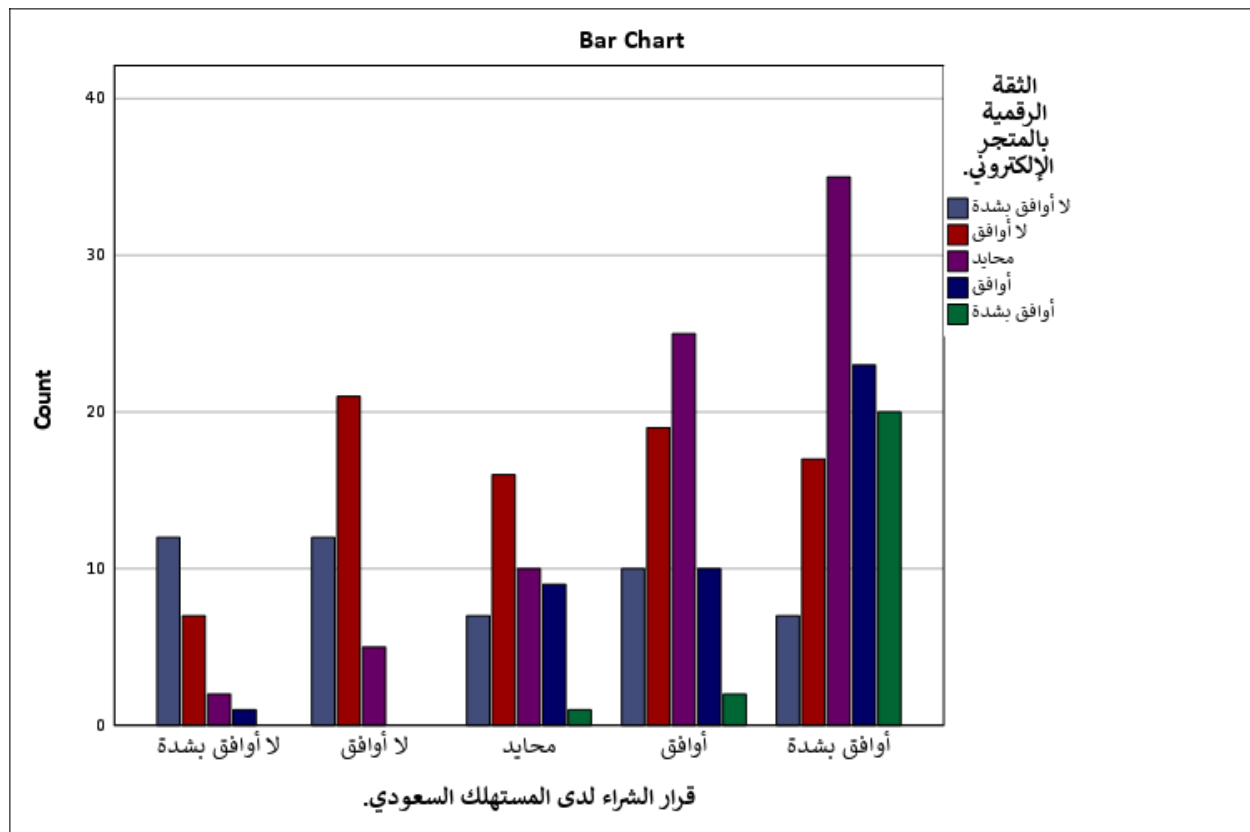
شكل توضيحي 21 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وجودة المحتوى التسويقي الرقمي.

- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. والثقة الرقمية بالمتجر الإلكتروني.

أفرزت التحليلات الإحصائية الخاصة باختبار كاي اسكوير للعلاقة بين القرار الشرائي والثقة الرقمية قيمة مرتفعة بلغت 88.525 عند درجة حرية قدرها ست عشرة وبمستوى دلالة معنوية بلغت صفراً بالكامل. تبهرن هذه النتيجة القاطعة على أن الأمان الرقمي وشفافية المعلومات والمراجعات الإيجابية ترتبط ارتباطاً وثيقاً لا يقبل الشك بقرار المستهلك السعودي في التعامل مع المتجر أو الهرب منه ؛ فالبيئة الافتراضية تنطوي بطبيعتها على مخاطر مدركة عالية، ولا يمكن للعميل أن يغامر بأمواله أو بياناته الشخصية ما لم يلمس مؤشرات أمان واضحة تعزز طمأنينته النفسية. يسهم وجود هذه العلاقة في تأكيد أن الثقة هي المحرك العاطفي والأخلاقي الأقوى في التجارة الإلكترونية، وبدونها تفقد كل الجهود الإعلانية الأخرى قيمتها؛ فالأفراد قد يتغاضون عن السعر المرتفع قليلاً في مقابل الحصول على تجربة تسوق آمنة وموثوقة بالكامل.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	88.525 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	93.532	Likelihood Ratio
.000	1	63.344	Linear-by-Linear Association
		271	N of Valid Cases
a. 5 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.87.			

جدول 25: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. والثقة الرقمية بالمتجر الإلكتروني.



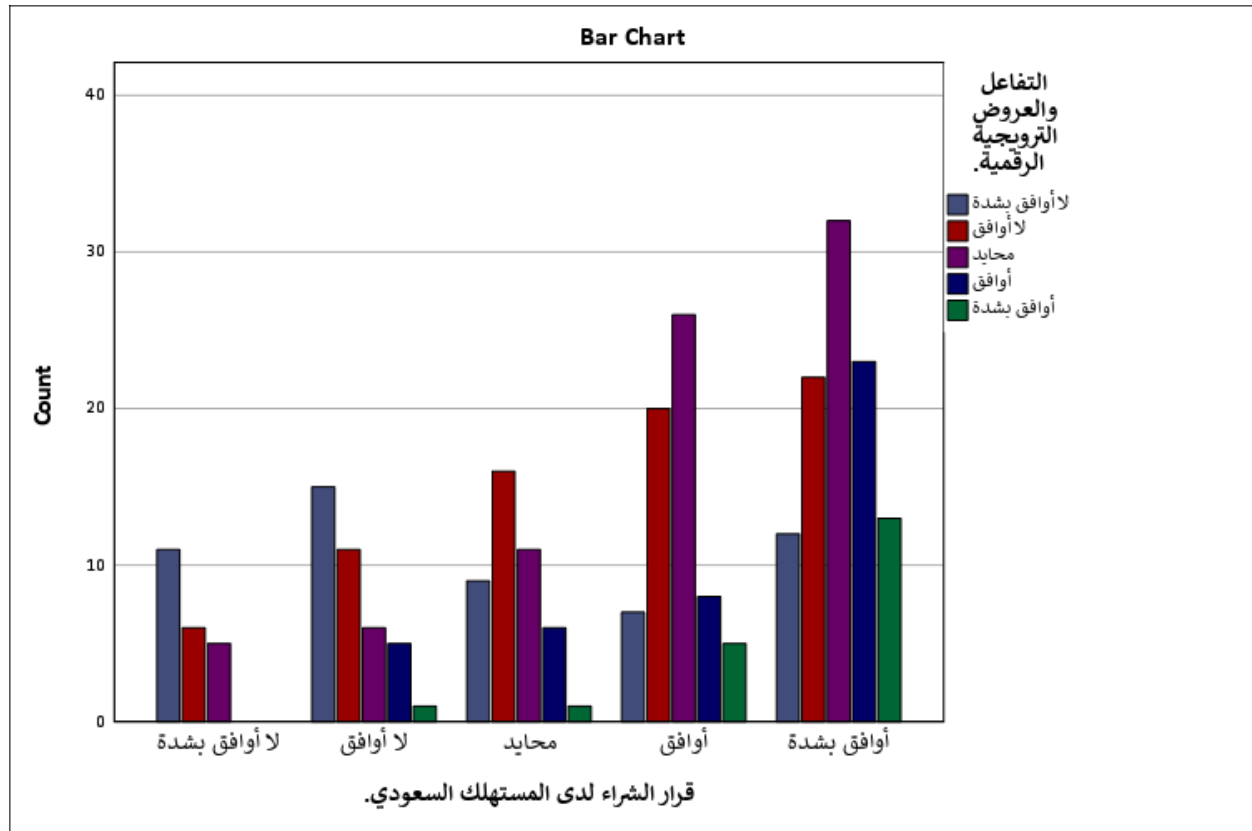
شكل توضيحي 22: المقابيس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. والثقة الرقمية بالمتجر الإلكتروني.

- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. والتفاعل والعروض الترويجية الرقمية.

أثبت اختبار الاستقلالية وجود علاقة معنوية ودالة إحصائية بين محوري التفاعل المستمر والعروض الترويجية من جهة وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي من جهة أخرى ؛ إذ بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة 47.473 بمستوى دلالة يقل عن خمسة بالمئة. يبدو من خلال هذه المعطيات أن آليات التنشيط الرقمي كالحملات المخصصة والتفاعل اللحظي مع استفسارات العملاء تسهم بفعالية في توجيه السلوك الشرائي وتحفيزه ؛ فالاستجابة السريعة تخلق شعوراً بالاهتمام والجدية يدفع المترددين نحو حسم خياراتهم. يسهم هذا الارتباط في توضيح أن العروض الترويجية لا تعمل بمعزل عن التواصل الإنساني الفعال؛ فالمستهلك يحتاج إلى مزيج متكامل يجمع بين القيمة المالية المضافة المتمثلة في الخصومات والدعم الفني المستمر الذي يشعره بوجود مؤسسة مسؤولة تقف خلف المنتجات المعروضة على الشاشات.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	47.473 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	49.241	Likelihood Ratio
.000	1	34.497	Linear-by-Linear Association
		271	N of Valid Cases
a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.62.			

جدول 26: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. والتفاعل والعروض الترويجية الرقمية.



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. والتفاعل والعروض الترويجية الرقمية.

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد قدرة تفسيرية جيدة للنموذج المقترح؛ إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد 0.624 في حين سجل معامل التحديد قيمته عند 0.389. تعني هذه الأرقام أن المتغيرات المستقلة المجتمعة والمتمثلة في جودة المحتوى والتفاعل والعروض والثقة الرقمية تفلح في تفسير تسعة وثلاثين بالمئة تقريباً من التباين الحاصل في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؛ بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نطاق الدراسة الحالية. تبين قيمة اختبار تحليل التباين الفاء البالغة 56.672 وبمستوى دلالة صفيرية الصلاحية العالية للنموذج من الناحية الإحصائية وقدرته الفائقة على التنبؤ. يسهم هذا التحليل في إعطاء نظرة شمولية للمؤسسات؛ فالنجاح لا يتحقق بالتركيز على عنصر واحد بل يتطلب تضافر كافة الجهود التسويقية والتقنية والأمنية معاً لضمان إحداث الأثر المطلوب في عقلية المستهلك المستهدف وتوجيه قراراته الاقتصادية.

يكشف تفحص المعاملات الفردية لنموذج الانحدار عن الأوزان النسبية الحقيقية لكل متغير وتأثيره المباشر على التابع؛ فقد حاز متغير الثقة الرقمية بالمتجر الإلكتروني على أعلى تأثير بمعامل بيتا البالغ 0.363 وقيمة تاء دالة إحصائياً. جاء متغير جودة المحتوى التسويقي الرقمي في المرتبة الثانية بمعامل بيتا قدره 0.300 ، وتلاههم متغير التفاعل والعروض الترويجية الرقمية بمعامل بيتا قيمته 0.221. تؤكد هذه التراتبية الرقمية الدقيقة أن الأمان والموثوقية يمثلان حجر الزاوية الأساسي في التجارة الإلكترونية يلهما مباشرة الأسلوب الذي تصاغ به الرسالة الإعلانية ثم الحوافز المالية المؤقتة. يسهم هذا الترتيب المنطقي في مساعدة الشركات على ترتيب أولويات الإنفاق والتطوير الفعلي؛ فالاستثمار في حماية الموقع وتعزيز مصداقيته يضمن عائداً تسويقياً أعلى وأكثر استدامة من الإنفاق العشوائي على التخفيضات التي ينتهي أثرها بانتهاء مدتها الترويجية.

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
1.037	.382	.389	.624 ^a	1
a. Predictors: (Constant), الثقة الرقمية, التفاعل والعروض الترويجية الرقمية, المتجر الإلكتروني, جودة المحتوى التسويقي الرقمي.				
b. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.				

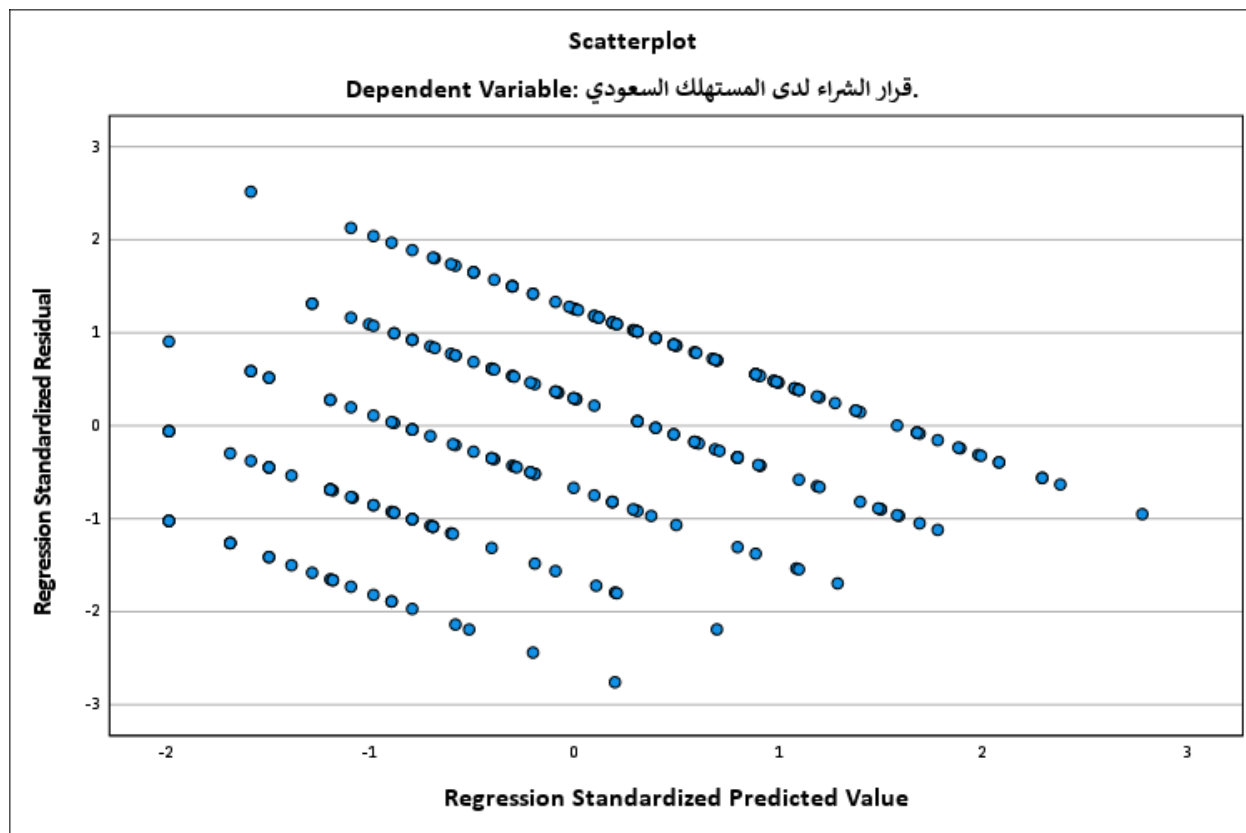
جدول 27: ملخص النموذج

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	56.672	60.895	3	182.684	Regression	1
		1.075	267	286.896	Residual	
			270	469.579	Total	
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.						
b. Predictors: (Constant), التفاعل والعروض الترويجية الرقمية., الثقة الرقمية , بالمتجر الإلكتروني., جودة المحتوى التسويقي الرقمي						

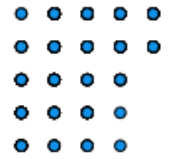
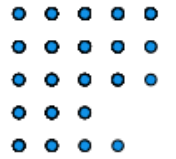
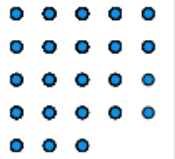
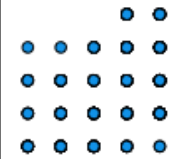
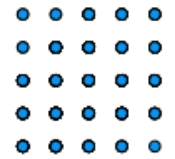
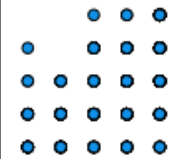
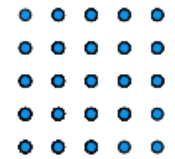
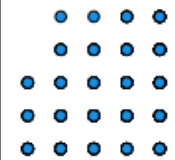
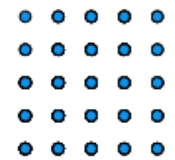
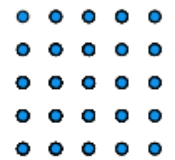
جدول 28: تحليل التباين

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	5.077		.213	1.079	(Constant)	1
.000	5.937	.300	.056	.330	جودة المحتوى التسويقي الرقمي.	
.000	7.235	.363	.056	.403	الثقة الرقمية بالمتجر الإلكتروني.	
.000	4.456	.221	.055	.247	التفاعل والعروض الترويجية الرقمية.	
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.						

جدول 29: معاملات تحليل الانحدار المتعدد



شكل توضيحي 24: شكل الانتشار للبواقي

قرار السراء لدى المستهلك السعودي				
جودة المحتوى التسويقي الرقمي				
الثقة الرقمية بالمحجر الإلكتروني				
التفاعل والعروض الترويجية الرقمية				
	قرار السراء لدى المستهلك السعودي	جودة المحتوى التسويقي الرقمي	الثقة الرقمية بالمحجر الإلكتروني	التفاعل والعروض الترويجية الرقمية

شكل توضيحي 25 : مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

لمتغيرات الدراسة أكدت نتائج تحليل التباين الأحادي المتضمن في الجدول الرقم ثلاثين الدلالة الإحصائية العالية للنموذج ككل؛ فقيمة الفاء المحسوبة بلغت 17.504 وبمستوى دلالة معنوية يقل عن خمسة بالمئة. تشير هذه القيمة المتقدمة إلى وجود فروق جوهرية وحقيقية في مستويات اتخاذ قرار السراء لدى المستهلكين تعزى بشكل مباشر إلى التباينات الحاصلة في مستويات جودة المحتوى والثقة والتفاعل الرقمي الموفرة لهم؛ مما يعني أن النموذج يمتلك قدرة تمييزية واضحة في تصنيف سلوكيات المبحوثين. يسهم هذا التحليل في دحض فرضية العدم التي تدعي عدم وجود فروق أو تأثيرات للممارسات التسويقية الرقمية على القرارات الفعلية؛ فالفروق الملاحظة ليست ناتجة عن تباينات عشوائية في العينة بل هي انعكاس حقيقي لمدى نجاح أو فشل المتاجر في ضبط توليفتها التسويقية الرقمية وتقديمها بشكل محترف للجمهور المستهدف في المملكة.

يقدم معامل بايز دليلاً إحصائياً متطوراً وفائق القوة يدعم فرضيات الدراسة بشكل لا يقبل المواربة؛ إذ سجل النموذج قيمة فلكية هائلة تظهر تفوق النموذج البديل المقترح على النموذج الصفري بشكل مطلق. يعكس هذا المعامل المرتفع جداً اليقين الإحصائي التام بصحة العلاقات السببية المفترضة في هذه الدراسة؛ فالبيانات الميدانية تتماشى تماماً مع الطرح النظري الذي يرى في التسويق الرقمي وبواباته المتعددة مسبباً رئيسياً ومباشراً في صياغة وتوجيه القرارات الشرائية للمستهلك المعاصر. يسهم استخدام هذه الأساليب البيزية الحديثة في إضفاء متانة علمية إضافية للبحث تتجاوز حدود الاختبارات التقليدية القائمة على القيمة الاحتمالية البسيطة؛ مما يمنح متخذي القرار في قطاع التجزئة الإلكترونية أرضية صلبة لتبني التوصيات الناتجة وتطبيقها بثقة كاملة في خططهم التشغيلية لضمان التفوق الاستراتيجي.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	17.504	17.561	12	210.733	Regression
		1.003	258	258.846	Residual
			270	469.579	Total
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.					
b. Model: (Intercept), جودة المحتوى التسويقي الرقمي., التفاعل والعروض الترويجية, الرقمية., الثقة الرقمية بالمتجر الإلكتروني.					

جدول 30: اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
1.00	.423	.449	.670	44322705095979340000000.000
a. Method: JZS				

b. Model: (Intercept), جودة المحتوى التسويقي الرقمي,, التفاعل والعروض الترويجية ,
الرقمية,, الثقة الرقمية بالمتجر الإلكتروني

c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).

جدول 31: ملخص نموذج معامل بايز

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

- فرضيات الدراسة: التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.

جاءت نتائج اختبار تي للعينة الواحدة لتؤيد الفرضية الأولى للدراسة بشكل قاطع؛ فالواضح أن المتوسط الحسابي العام بلغ 4.60 وهو قريب جداً من النتيجة الكاملة للمقياس وبانحراف معياري منخفض نسبياً قدره 0.880. سجلت قيمة تاء المحسوبة رقماً مرتفعاً للغاية بلغ 86.106 وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية صفرية بالكامل، مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. يوضح حجم التأثير المرتفع المتمثل في معامل كوهين دي البالغ 5.231 أن الأثر ليس مجرد قيمة إحصائية عابرة بل هو تأثير ذو وزن عملي وتطبيقي بالغ الأهمية في الواقع التجاري. يبدو أن شريحة المستهلكين في المملكة باتت تعتمد اعتماداً شديداً على المدخلات الرقمية في تسيير شؤونها الاستهلاكية، وهو ما يجعل من تطوير أدوات التسويق الرقمي ضرورة حتمية للبقاء في السوق وليس مجرد خيار ترفي للمؤسسات.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.053	.880	4.60	271	التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.

جدول 32: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
4.71	4.50	4.601	.000	270	86.106	التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.	

جدول 33: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
5.687	4.773	5.231	.880	Cohen's d	التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.
5.671	4.760	5.216	.882	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

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

جدول 34: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.

• فرضيات الدراسة: هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

أظهرت الاستجابات الميدانية تأييداً واضحاً لمضمون هذه الفرضية؛ حيث استقر المتوسط الحسابي عند 3.64 بانحراف معياري قيمته 1.215. بلغت قيمة اختبار تاء المحسوبة 49.365 وهي قيمة دالة إحصائياً بشكل كامل وتؤكد بوضوح عدم إمكانية إغفال الدور المحوري الذي تلعبه جودة الرسالة التسويقية في توجيه سلوك الأفراد. يعزز معامل حجم التأثير البالغ 2.999 هذا الطرح ويبين أن التحسينات التي تدخلها المتاجر على طريقة صياغة معلوماتها وعروضها البصرية تحدث فارقاً

حقيقياً ولملموساً في معدلات استجابة المستهلكين. يحتمل أن يعود التباين النسبي في الآراء المتمثل في الانحراف المعياري المتجاوز للواحد الصحيح إلى تفاوت الأذواق الشخصية للمستهلكين؛ فما يراه شريحة من الأفراد محتوى جذاباً قد يراه قطاع آخر عادياً، مما يفرض على المتاجر ضرورة تنويع قوالها التعبيرية لتناسب الأنماط المعرفية المختلفة للجمهور.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.074	1.215	3.64	271	هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.79	3.50	3.642	.000	270	49.365
هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.					

جدول 36 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.278	2.719	2.999	1.215	Cohen's d	هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
3.268	2.711	2.990	1.218	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

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

جدول 37: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

- فرضيات الدراسة: تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح يؤثران بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.

أسفرت النتائج الإحصائية للاختبار عن تسجيل متوسط حسابي مقداره 3.63 وانحراف معياري بلغ 1.207 لمتغير التصميم وسهولة التصفح. حققت قيمة تاء المحسوبة 49.538 وهي قيمة دالة معنوياً عند مستوى يقل عن خمسة بالمئة؛ مما يوجب قبول الفرضية القائلة بأهمية البيئة التقنية للمتجر. يشير حجم التأثير المرتفع المقدّر بنحو 3.009 إلى أن سهولة الوصول للمنتجات وسلاسة خطوات الدفع تلعبان دوراً حاسماً في تقليل نسب التخلي عن سلة التسوق في اللحظات الأخيرة. يبدو أن المستهلك يربط بين جودة التصميم الفني ومستوى الأمان العام للموقع؛ فالمنصات البدائية أو المعقدة تثير الشكوك حول مدى جديتها وحمايتها للبيانات المالية، وهو ما يدفع العميل لمغادرتها سريعاً بحثاً عن تجربة استخدام أكثر راحة وأماناً في قنوات رقمية منافسة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.073	1.207	3.63	271	تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح يؤثران بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.

جدول 38: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح يؤثران بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.

One-Sample Test	
Test Value = 0	

95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
3.78	3.49	3.631	.000	270	49.538	تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح يؤثران بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.

جدول 39 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح يؤثران بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.289	2.728	3.009	1.207	Cohen's d	تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح يؤثران بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.
3.280	2.721	3.001	1.210	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح يؤثران بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.

- فرضيات الدراسة: التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

حازت هذه الفرضية على دعم إحصائي قوي؛ إذ سجلت العينة متوسطاً حسابياً مرتفعاً قدره 3.72 وانحرافاً معيارياً يبلغ 1.269. وصلت قيمة اختبار تاء للعينة الواحدة إلى 48.258 وهي قيمة ذات دلالة معنوية تامة تفرض قبول الفرضية وتثبت أن الحوار المستمر بين العميل والعلامة التجارية يبني علاقة ولاء متينة تفوق أثر الإعلانات الصامتة. يظهر حجم التأثير البالغ 2.931 أن التواجد النشط في شبكات التواصل والرد الفوري على التعليقات والرسائل يمنح المؤسسة هوية إنسانية قريبة من

قلوب المستهلكين. يسهم هذا التفاعل الحيوي في تبديد المخاوف وتوفير الإجابات الشافية التي يحتاجها العميل قبل حسم قراره؛ مما يرفع من معدلات التحول الفعلي نحو الشراء ويقلل من الفجوة الافتراضية الجافة المميزة للتجارة الإلكترونية بشكل عام.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.077	1.269	3.72	271	التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

جدول 41: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
3.87	3.57	3.720	.000	270	48.258	التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

جدول 42: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.205	2.657	2.931	1.269	Cohen's d	

3.196	2.649	2.923	1.272	Hedges' correction	التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.
a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation. Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

• فرضيات الدراسة: استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات.

بينت المؤشرات الرقمية قبولاً كبيراً لهذه الفرضية؛ فالمتوسط الحسابي استقر عند 3.66 مصحوباً بانحراف معياري قدره 1.221. سجلت قيمة تاء المحسوبة 49.408 وهي دالة معنوياً بالكامل وتؤكد أن الإعلان المستهدف المبني على دراسة دقيقة لسلوك وتفضيلات الأفراد يمتلك قدرة إقناعية عالية تفوق بكثير الإعلانات العشوائية العامة. يدعم حجم التأثير البالغ 3.001 هذا الاستنتاج الإحصائي بوضوح؛ فالعمليل المعاصر يقع تحت طائلة سيل جارف من المعلومات الإعلانية ولا يستري انتباهه إلا العروض التي تتماشى بدقة مع احتياجاته الحالية وظروفه الشخصية. يسهم تبني المتاجر لهذه الاستراتيجيات الذكية في تحسين كفاءة الإنفاق الترويجي وضمان تحقيق عوائد أعلى على الاستثمار الإعلاني، نظراً لأن الرسالة تصل للشخص المناسب في الوقت والمكان المناسبين تماماً.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.074	1.221	3.66	271	استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات.

جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df		t
Upper	Lower					
3.81	3.52	3.664	.000	270	49.408	استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات.

جدول 45 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.280	2.721	3.001	1.221	Cohen's d	استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات.
3.271	2.714	2.993	1.224	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

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

جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات.

- فرضيات الدراسة: الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

أكدت المعطيات الإحصائية للفرضية الأخيرة الأهمية القصوى لمفاهيم الأمان؛ حيث سجلت العينة متوسطاً حسابياً بلغ 3.54 وانحرافاً معيارياً قدره 1.352. بلغت قيمة اختبار تاء المحسوبة 43.145 وهي قيمة دالة إحصائياً بشكل قاطع وتثبت التلازم الحتمي بين شعور المستهلك بالأمان وحرية في اتخاذ القرار الشرائي والتنفيذي. يوضح حجم التأثير القوي البالغ 2.621 أن

غياب آليات الحماية الصارمة أو الغموض في سياسات التعامل يدمر أي فرصة لنجاح الجهود التسويقية الأخرى مهما كانت احترافيتها. يبدو أن المستهلك السعودي يضع معايير الأمان وخصوصية البيانات في مقدمة أولوياته عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية؛ فالاستقرار النفسي والضمان المالي هما الوقود الحقيقي الذي يدفع الفرد لتكرار تجربة التسوق الرقمي والتحول إلى عميل دائم يثق في المنظومة الرقمية للمتجر.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.082	1.352	3.54	271	الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

جدول 47: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df		t
Upper	Lower					
3.70	3.38	3.542	.000	270	43.145	الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

جدول 48: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

One-Sample Effect Sizes			
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a
Upper	Lower		

2.871	2.369	2.621	1.352	Cohen's d	الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
2.863	2.363	2.614	1.355	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation. Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 49 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

4.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة من خلال تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي أتاحت الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموضوعية تتعلق بموضوع الدراسة. وقد أسهمت المعالجات الإحصائية التي تضمنها الفصل في توفير صورة شاملة عن البيانات، وإظهار مدى كفاءة الإجراءات المنهجية التي اعتمدها الباحث، الأمر الذي انعكس بصورة إيجابية على مستوى الثقة في النتائج المستخلصة. كما أظهر الفصل أهمية الاعتماد على التحليل الإحصائي في تحويل البيانات الأولية إلى مؤشرات علمية قابلة للتفسير، بما يساعد في فهم طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة والوصول إلى استنتاجات تستند إلى أسس علمية دقيقة، وهو ما يعزز من القيمة العلمية للدراسة ويزيد من إمكانية الاستفادة من نتائجها في الجوانب الأكاديمية والتطبيقية.

كما بينت المعالجات الإحصائية التي اشتمل عليها هذا الفصل أن البيانات التي تم جمعها تمتعت بدرجة مناسبة من الجودة والاتساق، الأمر الذي وفر أساساً علمياً قوياً لتحليل استجابات أفراد العينة والوصول إلى نتائج تتسم بالمصداقية والدقة. وأسهمت نتائج التحليل في توضيح اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وإبراز مستوى تأثير التسويق الرقمي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، مع تقديم تفسير علمي لهذه النتائج في ضوء أهداف الدراسة والإطار النظري والدراسات السابقة، بما أتاح تكوين رؤية متكاملة حول طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

وأبرز هذا الفصل كذلك أهمية توظيف الأساليب الإحصائية الحديثة في البحوث الإدارية والتسويقية، إذ لم يقتصر دورها على وصف البيانات فحسب، بل امتد إلى تفسير العلاقات واختبار الفرضيات العلمية وبيان مدى توافق النتائج مع الواقع العملي. كما أسهمت النتائج التي تم التوصل إليها في تقديم أدلة كمية تدعم أهمية التسويق الرقمي باعتباره أحد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين، وهو ما يمنح الدراسة قيمة تطبيقية يمكن أن يستفيد منها القارئ على المتاجر الإلكترونية وصناع القرار عند تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة العملاء.

وفي ضوء ما سبق، يمثل هذا الفصل نقطة الارتكاز التي استندت إليها الدراسة في الوصول إلى نتائجها النهائية، حيث وفر الأدلة العلمية والإحصائية اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها والتحقق من فرضياتها بصورة موضوعية. كما مهد الطريق للانتقال إلى الفصل الأخير الذي يتناول استخلاص النتائج النهائية، وتقديم التوصيات والمقترحات المستقبلية المستندة

إلى ما أظهرته البيانات الميدانية، بما يسهم في تعزيز الاستفادة العملية من نتائج الدراسة ودعم الجهود الرامية إلى تطوير ممارسات التسويق الرقمي في المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، وتحقيق مستويات أعلى من رضا المستهلكين وتعزيز قدرتها التنافسية في البيئة الرقمية المتنامية.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم التعامل مع منصات التجارة الإلكترونية وإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت، باعتبارهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي في التأثير على قراراتهم الشرائية. وقد شملت العينة أفراداً من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية والمهنية بما يضمن تنوع الآراء والخبرات المتعلقة بالتسوق الإلكتروني، بينما لم تشمل الدراسة المستهلكين الذين لم يسبق لهم استخدام المتاجر الإلكترونية بصورة فعلية.

الحدود الزمانية

أجريت الدراسة خلال الفترة الزمنية التي تم فيها تصميم أداة الدراسة وجمع البيانات وتحليلها، حيث عكست النتائج واقع التسويق الرقمي وسلوك المستهلك السعودي خلال تلك الفترة. ومن ثم فإن النتائج ترتبط بالظروف الاقتصادية والتكنولوجية السائدة وقت تنفيذ الدراسة، وهو ما قد يستدعي إعادة تطبيقها مستقبلاً في ظل التطورات المتسارعة في تقنيات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية.

الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على المملكة العربية السعودية باعتبارها من أكثر الأسواق نمواً في مجال التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي، حيث ركزت الدراسة على العملاء المتعاملين مع المتاجر الإلكترونية داخل المملكة. وبناءً على ذلك فإن تعميم النتائج ينبغي أن يكون في حدود البيئة السعودية مع إمكانية الاستفادة منها في البيئات الخليجية التي تتشابه في خصائصها الاقتصادية والاجتماعية والتقنية.

الدراسات المستقبلية

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة وما كشفت عنه من أهمية متزايدة للتسويق الرقمي في التأثير على القرار الشرائي، تقترح الدراسة تنفيذ بحوث مستقبلية تتناول أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتسويق التنبؤي في تعزيز كفاءة الحملات التسويقية الرقمية داخل المتاجر الإلكترونية السعودية، مع دراسة الدور الذي تؤديه تقنيات التخصيص الرقمي في رفع معدلات الشراء وتكرار التعامل مع المتاجر الإلكترونية.

كما توصي الدراسة بإجراء بحوث مقارنة بين المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية العاملة في السوق السعودي بهدف التعرف إلى الفروق في استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك، إضافة إلى دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين في مختلف القطاعات التجارية، وإجراء دراسات طولية لقياس التغير في سلوك المستهلك السعودي مع التطور المستمر للتقنيات الرقمية ومنصات التجارة الإلكترونية. كذلك يمكن التوسع في دراسة متغيرات وسيطة مثل الثقة الإلكترونية، وتجربة المستخدم، والولاء الإلكتروني، والقيمة المدركة، والخصوصية الرقمية، ودورها في تفسير العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء، بما يسهم في بناء نماذج تفسيرية أكثر شمولاً ودقة.

5.2. توصيات الدراسة:

- تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي القائمة على تحليل سلوك المستهلك السعودي واهتماماته بما يسهم في تقديم عروض ومحتوى يتوافق مع احتياجاته وتفضيلاته الشرائية .
- الاهتمام بتحسين جودة المحتوى الرقمي المنشور عبر المنصات الإلكترونية من خلال تقديم معلومات دقيقة وواضحة وجذابة عن المنتجات والخدمات بما يزيد من ثقة المستهلك في المتجر الإلكتروني .
- تطوير الحملات الإعلانية الرقمية باستخدام أدوات الاستهداف الذكية لضمان وصول الرسائل التسويقية إلى الفئات الأكثر اهتمامًا بالمنتجات والخدمات .
- تعزيز مستوى الثقة والأمان في المتاجر الإلكترونية عبر توفير وسائل دفع إلكترونية آمنة وسياسات واضحة للاسترجاع والاستبدال وحماية بيانات العملاء .
- الاهتمام بسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وشكاواهم عبر مختلف قنوات التواصل الرقمية بما يعزز رضا العملاء ويزيد من احتمالية تكرار الشراء .
- الاستثمار في برامج إدارة علاقات العملاء الرقمية بما يساعد على بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين وتحقيق مستويات أعلى من الولاء .
- توظيف المؤثرين الرقميين الذين يتمتعون بالمصداقية والملاءمة لطبيعة المنتجات بما يعزز التأثير الإيجابي على قرارات الشراء لدى المستهلكين .
- تحسين تصميم واجهات المتاجر الإلكترونية وجعلها أكثر سهولة وسرعة في الاستخدام بما يسهم في تحسين تجربة المستخدم وتقليل معدلات التخلي عن عمليات الشراء .
- الاعتماد على التحليلات الرقمية بصورة مستمرة لقياس فعالية الحملات التسويقية وإجراء التحسينات اللازمة بناءً على مؤشرات الأداء الفعلية .
- تكثيف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيرًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتحفيز قرارات الشراء .

- تدريب العاملين في أقسام التسويق على أحدث تقنيات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات بما يرفع كفاءة تنفيذ الحملات التسويقية .
- الاهتمام بإجراء استطلاعات دورية لقياس رضا العملاء عن الخدمات الرقمية والاستفادة من نتائجها في تطوير الأداء التسويقي بصورة مستمرة.

5.3. الخاتمة:

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية والتحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية. وقد بينت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي واضح لممارسات التسويق الرقمي بمختلف أبعادها، والمتمثلة في جودة المحتوى الرقمي، والإعلانات الإلكترونية، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وسهولة استخدام المتاجر الإلكترونية، ومستوى الثقة والأمان الإلكتروني، في تعزيز رغبة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. كما أوضحت النتائج أن نجاح المتاجر الإلكترونية لم يعد يعتمد على توفير المنتجات فحسب، وإنما أصبح مرتبطاً بقدرتها على بناء تجربة رقمية متكاملة تعزز ثقة العملاء وتلبي توقعاتهم وتوفر لهم محتوى تسويقياً يتسم بالمصداقية والجاذبية والملاءمة. وأظهرت الدراسة كذلك أهمية الاستثمار في التقنيات الرقمية الحديثة وتحليل بيانات العملاء بصورة مستمرة من أجل تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية وتعزيز العلاقات طويلة الأجل مع العملاء. وانطلاقاً من ذلك، تؤكد الدراسة أن المؤسسات التجارية العاملة في السوق السعودي مطالبة بمواكبة التطورات المتسارعة في مجال التسويق الرقمي، وتبني ممارسات مبتكرة تساهم في تحسين تجربة المستهلك ورفع مستويات الرضا والولاء، بما يدعم قدرتها التنافسية ويعزز مساهمتها في تحقيق مستهدفات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية 2030.

ملحق الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الأسئلة العامة
60+	60-50	50-40	40-30	30-20	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					2- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تجذب الإعلانات الرقمية للمتاجر الإلكترونية انتباهي عند تصفح الإنترنت.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أجد أن المحتوى التسويقي الرقمي للمتاجر الإلكترونية يتميز بالوضوح والجاذبية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تساعدني المعلومات المعروضة في الإعلانات الرقمية على التعرف إلى المنتجات بشكل أفضل.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر جودة المحتوى التسويقي الرقمي في تكوين انطباعي عن المتجر الإلكتروني.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر بأن الرسائل التسويقية الرقمية تلبي احتياجاتي واهتماماتي الشرائية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	توفر المتاجر الإلكترونية معلومات كافية عن المنتجات عبر منصاتها الرقمية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أعتبر تقييمات وآراء العملاء المنشورة عبر المنصات الرقمية مصدرًا مهمًا عند الشراء.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تزيد المراجعات الإيجابية للمنتجات من ثقتي بالمتجر الإلكتروني.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم شفافية المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بالمنتج.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أثق بالعروض والخصومات التي يتم الإعلان عنها عبر القنوات الرقمية للمتاجر الإلكترونية.

أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تدفعني العروض الترويجية الرقمية إلى التفكير في شراء المنتجات.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم الرسائل التسويقية المخصصة في زيادة رغبتني في الشراء.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أتابع حسابات المتاجر الإلكترونية للحصول على معلومات حول المنتجات والعروض الجديدة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يزيد التفاعل المستمر للمتاجر الإلكترونية مع العملاء من احتمالية الشراء لديها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أقرر شراء المنتجات بناءً على المعلومات والعروض المقدمة عبر التسويق الرقمي.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يؤثر التسويق الرقمي بشكل عام في قراري الشرائي عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية.

- <https://forms.gle/PTnoSdByb2Afw8Ap9>

أدوات البحث:

م	أداة البحث	الهدف من استخدامها	عدد الفقرات	طريقة القياس
1	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مستوى فعالية الإعلانات الرقمية في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم نحو الشراء	5	ليكرت الخماسي
2	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مستوى التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره في تكوين الاتجاهات الشرائية	5	ليكرت الخماسي
3	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس جودة المحتوى التسويقي الرقمي من حيث المصداقية والوضوح والقيمة المقدمة للمستهلك	5	ليكرت الخماسي
4	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مستوى الثقة بالمتاجر الإلكترونية والعروض التسويقية الرقمية	5	ليكرت الخماسي
5	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس تأثير التسويق الرقمي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي	5	ليكرت الخماسي

المراجع:

- المراجع العربية

- الله، أ. أ. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. Retrieved from https://aja.journals.ekb.eg/article_227467.html
- شاذلي، ا. م. (2024). تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء ، الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة. دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الالكتروني في مصر . Retrieved from https://sjsc.journals.ekb.eg/article_330680.html
- والى، ن. م. (2025). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية) . Retrieved from https://jso.journals.ekb.eg/article_407901.html

- المراجع الأجنبية

- Babatunde, O. (2022). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN SHAPING MODERN ECONOMIES: AN ANALYSIS OF E-COMMERCE GROWTH AND CONSUMER BEHAVIOR. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383847801_THE_ROLE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_SHAPING_MODERN_ECONOMIES_AN_ANALYSIS_OF_E-COMMERCE_GROWTH_AND_CONSUMER_BEHAVIOR
- Bui, C. T. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12244485/>
- Firmannudin, F. (2025). The Effectiveness of Digital Marketing in Increasing Sales on E-Commerce in Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/396114907_The_Effectiveness_of_Digital_Marketing_in_Increasing_Sales_on_E-Commerce_in_Indonesia
- Gupta, S. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666412723000156>
- Rodrigues, M. A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378347435_How_digital_influencer_con

tent_and_characteristics_influence_Generation_Y_persuasiveness_and_purchase_intention

Romi, I. M. (2023). Video Marketing Impact On Consumers' Behavior. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374198745_Video_Marketing_Impact_On_Consumers'_Behavior

Rowi, A. S. (2024). Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing Customer Engagement and Brand Loyalty: A Study of E-Commerce Platforms. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387300686_Role_of_Digital_Marketing_Strategies_in_Enhancing_Customer_Engagement_and_Brand_Loyalty_A_Study_of_E-Commerce_Platforms

Sharma, C. (2025). Mapping the Evolution of Digital Marketing Research Using Natural Language Processing. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2078-2489/16/11/942>

Wang, L. (2024). Online Review Helpfulness and Information Overload: The Roles of Text, Image, and Video Elements. Retrieved from <https://www.mdpi.com/0718-1876/19/2/64>