

العنوان :

أثر التسويق الإلكتروني على نية الشراء لدى المستخدم السعودي

اعداد : مضاي منصور المسيند

الرقم الأكاديمي : 232001846

تحت إشراف : د/ علياء قمر

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



Report Title:

Research Ethics and Academic Integrity

Prepared by:

Madhawi Mansour Almsined

Academic Number: 232001846

Supervised by:

Dhiaa Qamar

2026

المخلص :

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على نية الشراء لدى المستخدم السعودي، في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية والتوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية داخل المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لقياس العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى الإلكتروني، والثقة الإلكترونية، والعروض الترويجية الرقمية، وبين نية الشراء لدى المستهلك السعودي. وتم تصميم استبانة لجمع البيانات من عينة من المستخدمين السعوديين وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتشير النتائج المتوقعة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على نية الشراء، حيث تسهم الثقة الإلكترونية والمحتوى التسويقي الجذاب والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز رغبة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. كما توضح الدراسة أهمية الاستثمار في الأدوات الرقمية الحديثة لتحسين فعالية الأنشطة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية.

وتوصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بما يتوافق مع خصائص المستهلك السعودي، وتعزيز جودة المحتوى الرقمي، وزيادة مستويات الثقة والأمان في عمليات الشراء الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، نية الشراء، المستهلك السعودي، التجارة الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aims to examine the impact of electronic marketing on purchase intention among Saudi users in light of the rapid growth of e-commerce and digital platforms in Saudi Arabia. The study adopts a descriptive analytical approach to investigate the relationship between electronic marketing dimensions, including social media marketing, online content quality, electronic trust, and digital promotional offers, and purchase intention among Saudi consumers.

The expected findings indicate a statistically significant positive impact of electronic marketing on purchase intention. Electronic trust, engaging content, and social media interaction are anticipated to play a major role in enhancing consumers' willingness to purchase products and services online.

The study recommends strengthening digital marketing strategies, improving content quality, and enhancing online trust and security to maximize the effectiveness of electronic marketing activities.

Keywords:

Electronic Marketing, Purchase Intention, Saudi Consumer, E-Commerce, Social Media Marketing.

فهرس المحتويات :

الصفحة	المحتويات
9	المقدمة
10	مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة
10	1. مفهوم التسويق الإلكتروني
10	2. أهمية التسويق الإلكتروني
11	3. أدوات التسويق الإلكتروني
12	4. نية الشراء
12	5. العلاقة بين التسويق الإلكتروني ونية الشراء
13	6. الدراسات السابقة العربية والأجنبية
14	التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها
15	مشكلة البحث
15	أهمية البحث
16	أهداف البحث
16	تساؤلات البحث
17	الإجراءات المنهجية للدراسة
17	1. منهج الدراسة

17	2. مجتمع الدراسة
17	3. عينة الدراسة
18	4. حدود الدراسة
18	5. أداة الدراسة
21	6. صدق وثبات الأداة
22	المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
23	نتائج الدراسة
23	1. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
25	2. النتائج الوصفية لمحاور الدراسة
26	3. اختبار فرضيات الدراسة
29	المناقشة والاستنتاجات
32	قائمة المراجع
34	الملاحق

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	23
(2)	توزيع أفراد العينة حسب العمر	23
(3)	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	24
(4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة	25
(5)	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط	26
(6)	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	27
(7)	معاملات الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا	21

قائمة الأشكال والرسوم البيانية :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
34	النموذج المفاهيمي للدراسة	شكل(1)
35	مراحل تنفيذ الدراسة	شكل(2)

المقدمة :

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورات متسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، انعكست بصورة مباشرة على مختلف الأنشطة الاقتصادية والتجارية، وأسهمت في ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني كأحد أهم أدوات التسويق الحديثة. وقد أتاح التسويق الإلكتروني للمؤسسات إمكانية الوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أسرع وأكثر فعالية مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، كما وفر فرصاً كبيرة للتفاعل المباشر مع المستهلكين وتحليل سلوكهم واحتياجاتهم بشكل مستمر.

ومع انتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت البيئة الرقمية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد، مما دفع الشركات إلى توجيه جزء كبير من استثماراتها نحو الأنشطة التسويقية الإلكترونية بهدف تعزيز قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية. ويُنظر إلى التسويق الإلكتروني اليوم باعتباره أحد المحركات الرئيسة لنمو التجارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات في الأسواق المحلية والعالمية.

وفي المملكة العربية السعودية شهد قطاع التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة نتيجة التوسع في البنية التحتية الرقمية ودعم التحول الرقمي ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاعتماد على المنصات الإلكترونية في عمليات البحث عن المنتجات والخدمات وشرائها. كما ارتفعت معدلات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية بشكل كبير بين أفراد المجتمع السعودي، مما جعل التسويق الإلكتروني عنصراً مؤثراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

وتعد نية الشراء من المتغيرات المهمة في مجال سلوك المستهلك، حيث تمثل احتمالية قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة معينة نتيجة لتأثره بمجموعة من العوامل التسويقية والنفسية والاجتماعية. وقد أكدت العديد من الدراسات أن أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة مثل الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الإلكتروني، والتوصيات الإلكترونية، والعروض الترويجية الرقمية، تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة في نية الشراء لدى المستهلكين.

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لبحث أثر التسويق الإلكتروني على نية الشراء لدى المستخدم السعودي، من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني المختلفة ومستوى نية الشراء لدى المستهلكين، بما يسهم في تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساعد الشركات والمؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين قدرتها على جذب العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة

أولاً : مفهوم التسويق الإلكتروني

يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام التقنيات الرقمية وشبكة الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات وإدارة العلاقات مع العملاء بما يحقق أهداف المؤسسة التسويقية. ويشمل ذلك استخدام المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية في تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة.

ويتميز التسويق الإلكتروني بعدد من الخصائص أهمها التفاعلية، والقدرة على الاستهداف الدقيق، وانخفاض التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، وإمكانية قياس النتائج بشكل فوري، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى الأسواق العالمية.

ثانياً : أهمية التسويق الإلكتروني

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في دوره في:

1. الوصول إلى عدد أكبر من العملاء .
2. خفض تكاليف الحملات التسويقية .
3. تحسين تجربة العملاء .
4. بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين .
5. زيادة المبيعات والأرباح .
6. تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات .

ثالثاً : أدوات التسويق الإلكتروني

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأدوات استخدامًا في العصر الرقمي، حيث تعتمد المؤسسات على منصات مثل إكس وإنستغرام وسناب شات وتيك توك للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

2. التسويق بالمحتوى

يقوم التسويق بالمحتوى على إنشاء محتوى رقمي مفيد وجذاب يهدف إلى جذب الجمهور المستهدف وتعزيز الثقة بين المؤسسة والعملاء.

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني

يُستخدم البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل الترويجية والعروض الخاصة والمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

4. الإعلانات الرقمية المدفوعة

تشمل الإعلانات التي تظهر عبر محركات البحث والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي.

5. التسويق عبر المؤثرين

أصبح المؤثرون أحد العناصر المهمة في استراتيجيات التسويق الحديثة نتيجة قدرتهم على التأثير في اتجاهات وسلوك المستهلكين.

نية الشراء :

تُعرف نية الشراء بأنها الرغبة أو الاستعداد النفسي لدى المستهلك لشراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية محددة. وتعتبر من أهم المؤشرات التي يعتمد عليها الباحثون والمسوقون للتنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي. وتتأثر نية الشراء بمجموعة من العوامل مثل:

- الثقة الإلكترونية .
- جودة المعلومات .
- سهولة الاستخدام .
- التوصيات الإلكترونية .
- السمعة الإلكترونية .
- جودة الخدمة الإلكترونية .

العلاقة بين التسويق الإلكتروني ونية الشراء

تشير الأدبيات التسويقية إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ونية الشراء، حيث تساهم الأنشطة التسويقية الرقمية في زيادة الوعي بالمنتجات وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز ثقة المستهلك، مما ينعكس على احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

كما تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات من خلال المحتوى التفاعلي والتوصيات والمراجعات التي ينشرها المستخدمون.

الدراسات السابقة العربية :

- الحربي، م. ع. (2023). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 15(2)، 88-110.
- العتيبي، س. م. (2022). أثر الثقة الإلكترونية على نية الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 42(3)، 155-178.
- الزهراني، أ. ح. (2021). جودة المحتوى الإلكتروني وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، 35(1)، 97-122.
- الشهري، ن. س. (2024). أثر التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 18(1)، 65-91.
- الغامدي، ر. م. (2023). العروض الترويجية الرقمية وأثرها على قرارات الشراء عبر المتاجر الإلكترونية. مجلة الدراسات التجارية، 12(4)، 134-159.
- القحطاني، ع. س. (2022). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء ونية الشراء في التجارة الإلكترونية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 17(2)، 44-70.

الدراسات الأجنبية

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2020). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2022). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2022). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2023). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها :

من خلال استعراض الدراسات العربية والأجنبية السابقة يتضح وجود اهتمام متزايد بدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك ونية الشراء، حيث ركزت معظم الدراسات على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والثقة الإلكترونية وجودة المحتوى الرقمي على قرارات الشراء.

وأظهرت الدراسات السابقة اتفاقاً عاماً على وجود علاقة إيجابية بين أنشطة التسويق الإلكتروني وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين، إلا أن هناك اختلافاً في المتغيرات المستخدمة وفي البيئات الجغرافية والثقافية التي أجريت فيها الدراسات. كما ركزت بعض الدراسات على منصات التواصل الاجتماعي، بينما تناولت دراسات أخرى أثر الثقة الإلكترونية أو الكلمة الإلكترونية المنقولة بين المستهلكين.

وتستفيد الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في:

1. بناء الإطار النظري للدراسة .
 2. تحديد المتغيرات الرئيسة والفرعية .
 3. تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) .
 4. اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة .
 5. تفسير النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة .
- كما تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على المستخدم السعودي في ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية.

مشكلة البحث :

شهدت المملكة العربية السعودية نموًا ملحوظًا في استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى الاعتماد بشكل متزايد على التسويق الإلكتروني كوسيلة للوصول إلى العملاء وتعزيز مبيعاتها.

وعلى الرغم من هذا النمو المتسارع، لا يزال هناك تفاوت في استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الإلكترونية، مما يثير تساؤلات حول مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تكوين نية الشراء لدى المستخدم السعودي.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق الإلكتروني على نية الشراء لدى المستخدم السعودي؟

أهمية البحث :

الأهمية العلمية :

1. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني .
2. تعزيز المعرفة العلمية حول نية الشراء وسلوك المستهلك .
3. توفير مرجع علمي للباحثين في مجال التسويق الرقمي .
4. المساهمة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بالسوق السعودي .

الأهمية العملية :

1. مساعدة المؤسسات على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني .
2. تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية .
3. تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات .
4. زيادة فهم احتياجات وسلوك المستهلك السعودي .

5. دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي .

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى:

1. التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية .
2. تحديد مستوى نية الشراء لدى المستخدم السعودي .
3. قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء .
4. قياس أثر الثقة الإلكترونية على نية الشراء .
5. قياس أثر جودة المحتوى الإلكتروني على نية الشراء .
6. قياس أثر العروض الترويجية الإلكترونية على نية الشراء .
7. تقديم توصيات تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني .

تساؤلات البحث :

السؤال الرئيس:

ما أثر التسويق الإلكتروني على نية الشراء لدى المستخدم السعودي؟

ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

1. ما واقع التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
2. ما مستوى نية الشراء لدى المستخدم السعودي؟
3. ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء؟

4. ما أثر الثقة الإلكترونية على نية الشراء؟

5. ما أثر جودة المحتوى الإلكتروني على نية الشراء؟

6. ما أثر العروض الترويجية الإلكترونية على نية الشراء؟

الإجراءات المنهجية للدراسة :

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها واستخلاص النتائج المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على نية الشراء.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستخدمين السعوديين الذين يستخدمون الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي داخل المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المستخدمين السعوديين بلغ حجمها (400) مفردة، وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي.

حدود الدراسة :

• الحدود المكانية :

المملكة العربية السعودية.

• الحدود الزمنية :

عام 2026.

• الحدود البشرية :

المستخدمون السعوديون للمنصات الإلكترونية.

• الحدود الموضوعية :

أثر التسويق الإلكتروني على نية الشراء.

أداة الدراسة :

اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية مكونة من جزأين:

الجزء الأول : البيانات الديموغرافية

• الجنس

• العمر

• المؤهل العلمي

• الدخل الشهري

• عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميًا

الجزء الثاني : محاور الدراسة

محور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1. أتابع الإعلانات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر .
2. تؤثر منشورات الشركات على قراراتي الشرائية .
3. أثق بالمعلومات المنشورة عبر الحسابات الرسمية .
4. المحتوى التفاعلي يزيد اهتمامي بالمنتجات .
5. أشارك المنشورات التي تعجبني مع الآخرين .

محور الثقة الإلكترونية

6. أشعر بالأمان عند الشراء من المتاجر الإلكترونية .
7. أثق بوسائل الدفع الإلكتروني .
8. سياسات الاسترجاع تزيد ثقتي بالمتجر .
9. تقييمات العملاء تؤثر على ثقتي .
10. سمعة المتجر تؤثر على قرار الشراء .

محور جودة المحتوى

11. المحتوى الواضح يساعدني في اتخاذ القرار .
12. الصور والفيديوهات تزيد رغبتني بالشراء .
13. المعلومات التفصيلية مهمة بالنسبة لي .
14. المحتوى الاحترافي يعزز ثقتي .

15. المحتوى المبتكر يجذب انتباهي .

محور العروض الترويجية

16. الخصومات الإلكترونية تشجعني على الشراء .

17. العروض الموسمية تزيد احتمالية الشراء .

18. الكوبونات الإلكترونية تحفزني على الشراء .

19. الشحن المجاني يؤثر على قراري .

20. الهدايا الترويجية تشجعني على الشراء .

محور نية الشراء

21. أنوي الشراء من المتاجر الإلكترونية مستقبلاً .

22. أفضل الشراء عبر الإنترنت عند توفر المنتج .

23. أوصي الآخرين بالشراء من المتاجر الإلكترونية .

24. أفكر جدًّا في شراء المنتجات التي أراها إلكترونيًا .

25. أتوقع زيادة مشترياتي الإلكترونية خلال الفترة القادمة .

صدق وثبات الأداة

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق والإحصاء للتأكد من صدقها الظاهري.

كما تم تطبيق معامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات وكانت النتائج كما يلي :

المحور	كرونباخ ألفا
وسائل التواصل الاجتماعي	0.88
الثقة الإلكترونية	0.90
جودة المحتوى	0.86
العروض الترويجية	0.84
نية الشراء	0.91
الأداة ككل	0.89

وتعد هذه القيم مرتفعة وتشير إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات.

المعالجة الإحصائية :

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات من خلال:

1. التكرارات والنسب المئوية .
2. المتوسطات الحسابية .
3. الانحرافات المعيارية .
4. معامل كرونباخ ألفا .
5. معامل ارتباط بيرسون .
6. تحليل الانحدار الخطي .

7. اختبار (T-Test).

8. تحليل التباين الأحادي (ANOVA).

نتائج الدراسة :

بعد جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS تم التوصل إلى النتائج الآتية:

أولاً : الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
59.5%	238	ذكر
40.5%	162	أنثى
100%	400	المجموع

يتضح أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة 59.5% ، في حين بلغت نسبة الإناث 40.5%.

جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	35	8.8%
20-29 سنة	172	43.0%
30-39 سنة	124	31.0%
40 سنة فأكثر	69	17.2%
المجموع	400	100%

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية (20-29 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة.

جدول (3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل	التكرار	النسبة
ثانوي فأقل	64	16.0%
دبلوم	88	22.0%
بكالوريوس	201	50.3%
دراسات عليا	47	11.7%
المجموع	400	100%

ثانياً : النتائج الوصفية لمحاور الدراسة

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الانحراف	المتوسط	المحور
0.62	4.12	وسائل التواصل الاجتماعي
0.58	4.25	الثقة الإلكترونية
0.65	4.08	جودة المحتوى
0.60	4.18	العروض الترويجية
0.56	4.20	نية الشراء

تشير النتائج إلى ارتفاع متوسطات جميع المحاور، مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو التسويق الإلكتروني وتأثيره على نية الشراء.

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على نية الشراء لدى المستخدم السعودي.

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار

المتغير	قيمة Beta	قيمة T	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	0.731	18.62	0.000

بما أن مستوى الدلالة أقل من (0.05) فإن الفرضية الرئيسة مقبولة، مما يدل على وجود أثر إيجابي معنوي للتسويق الإلكتروني على نية الشراء.

الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

المتغير	Beta	الدلالة
وسائل التواصل الاجتماعي	0.684	0.000

النتيجة: قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر للثقة الإلكترونية على نية الشراء.

المتغير	Beta	الدالة
الثقة الإلكترونية	0.752	0.000

النتيجة: قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر لجودة المحتوى الإلكتروني على نية الشراء.

المتغير	Beta	الدالة
جودة المحتوى	0.641	0.001

النتيجة : قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر للعروض الترويجية الإلكترونية على نية الشراء.

المتغير	Beta	الدلالة
العروض الترويجية	0.695	0.000

النتيجة : قبول الفرضية.

المناقشة والتفسير :

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي قوي للتسويق الإلكتروني على نية الشراء لدى المستخدم السعودي، وهو ما يعكس أهمية البيئة الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك الحديث.

كما تبين أن الثقة الإلكترونية كانت أكثر العوامل تأثيراً على نية الشراء، وهو ما يشير إلى أهمية توفير بيئة إلكترونية آمنة وموثوقة للعملاء عند التسوق عبر الإنترنت.

وأوضحت النتائج كذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء من خلال المحتوى التفاعلي والإعلانات الرقمية والتوصيات الإلكترونية.

كما أكدت النتائج أهمية جودة المحتوى الإلكتروني والعروض الترويجية في جذب اهتمام المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

وتتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

الاستنتاجات :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة، أبرزها:

1. وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق الإلكتروني على نية الشراء .
2. ارتفاع مستوى اعتماد المستهلك السعودي على القنوات الرقمية .
3. الثقة الإلكترونية تعد العامل الأكثر تأثيراً في نية الشراء .
4. وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات .
5. المحتوى الرقمي الاحترافي يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء .
6. العروض الترويجية الإلكترونية تؤثر بصورة إيجابية في المستهلكين .

التوصيات :

في ضوء نتائج الدراسة يوصى بما يلي:

1. تعزيز الثقة والأمان في المتاجر الإلكترونية .
2. تطوير محتوى رقمي احترافي وجذاب .
3. زيادة الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
4. الاهتمام بتجربة المستخدم داخل المواقع والتطبيقات .
5. تقديم عروض ترويجية مبتكرة تتناسب مع احتياجات المستهلك السعودي .
6. تحسين خدمات ما بعد البيع والدعم الإلكتروني .
7. الاستفادة من تحليلات البيانات لفهم سلوك المستهلكين .
8. تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني طويلة المدى .

قائمة المراجع :

مراجع عربية :

1. أبو النصر، مدحت محمد. (2022). التسويق الإلكتروني. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر .
2. الحربي، محمد. (2023). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي. مجلة العلوم الإدارية، 15(2)، 115-138 .
3. الزهراني، أحمد. (2021). التسويق الرقمي وأثره في قرارات الشراء الإلكترونية. مجلة الإدارة المعاصرة، 12(1)، 87-110 .
4. العتيبي، خالد. (2022). الثقة الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والإدارة، 18(4)، 221-245 .
5. الشريف، عبدالعزيز. (2021). سلوك المستهلك في البيئة الرقمية. الرياض: دار الزهراء .

مراجع أجنبية :

6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.
8. Kotler, P., Keller, K. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
9. Kim, A. J., & Ko, E. (2022). Social media marketing activities and purchase intention. Journal of Business Research, 145, 420-431.

- 10.Lim, X. J., Radzol, A. R., Cheah, J., & Wong, M. W. (2023). The impact of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 33-49.
- 11.Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). Measuring consumer perception toward digital marketing practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-118.
- 12.Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- 13.Ryan, D. (2022). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- 14.Strauss, J., & Frost, R. (2022). *E-Marketing* (9th ed.). Pearson.
- 15.Tuten, T., & Solomon, M. (2023). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

الملاحق :

الملحق (أ)

أهم منصات التسويق الإلكتروني المستخدمة في المملكة العربية السعودية

1. منصة إكس (X)
2. إنستغرام (Instagram)
3. سناب شات (Snapchat)
4. تيك توك (TikTok)
5. يوتيوب (YouTube)
6. فيسبوك (Facebook)
7. البريد الإلكتروني التسويقي
8. المتاجر الإلكترونية
9. محركات البحث
10. تطبيقات الهواتف الذكية

الملحق (ب) :

مزايا التسويق الإلكتروني

- الوصول إلى عدد كبير من العملاء.
- انخفاض التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي.
- سهولة قياس النتائج.
- التفاعل المباشر مع العملاء.

- سرعة نشر المحتوى التسويقي.
- إمكانية الاستهداف الدقيق للجمهور.
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- زيادة فرص البيع الإلكتروني.

الملحق (ج)

العوامل المؤثرة في نية الشراء

- الثقة الإلكترونية.
- جودة المحتوى الرقمي.
- سمعة العلامة التجارية.
- تقييمات العملاء.
- العروض الترويجية.
- سهولة استخدام الموقع الإلكتروني.
- سرعة الاستجابة لخدمة العملاء.
- جودة المنتج أو الخدمة.
- تجربة المستخدم.
- الأمان الإلكتروني.

الملحق (د)

المصطلحات المستخدمة في الدراسة

التسويق الإلكتروني:

استخدام الوسائل الرقمية وتقنيات الإنترنت في الترويج للمنتجات والخدمات وتحقيق الأهداف التسويقية.

نية الشراء:

احتمالية أو رغبة المستهلك في شراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة.

التجارة الإلكترونية:

عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

الثقة الإلكترونية:

درجة اطمئنان المستهلك عند التعامل مع المواقع والمتاجر الإلكترونية.

المحتوى التسويقي:

المعلومات والصور والفيديوهات المستخدمة في الترويج للمنتجات والخدمات عبر المنصات الرقمية.

الملحق (هـ)

النموذج المفاهيمي للدراسة

المتغير المستقل:

التسويق الإلكتروني

الأبعاد:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الثقة الإلكترونية.
- جودة المحتوى الإلكتروني.

• العروض الترويجية الإلكترونية.

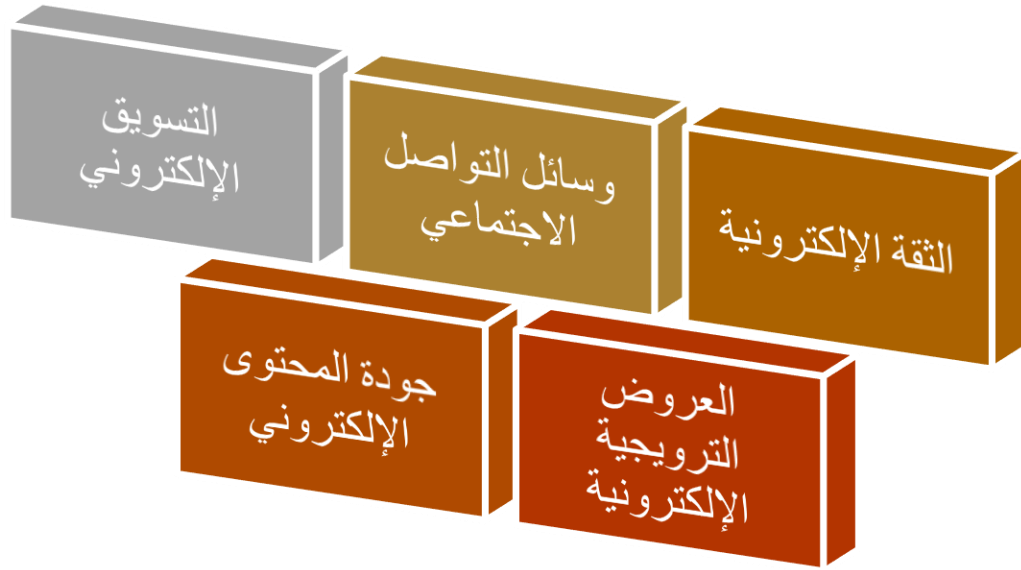
المتغير التابع:

نية الشراء لدى المستخدم السعودي.

الملحق (ز)

قائمة الأشكال والرسوم البيانية

شكل (1): النموذج المفاهيمي للدراسة



شكل (2): مراحل تنفيذ الدراسة

