

بسم الله الرحمن الرحيم

تأثير التسويق الرقمي على تبني التجارة الإلكترونية في التسوق الإلكتروني
بالمملكة العربية السعودية

The impact of digital marketing on the adoption of e-commerce
in online shopping in the Kingdom of Saudi Arabia

إعداد:

حنين خطاب

الهام الحاج محمد

إشراف:

د. محمد عويس

جامعة ميدأوشن

قسم ماجستير التسويق الرقمي

دفعه: ٢٠٢٣

المقدمة

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

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

وأصبح التسوق عبر الإنترنت ظاهره معاصره، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام باستخدام أجهزه المحمول أو أجهزة الكمبيوتر في المنزل أو خارجه لما فيه من اقتصاد للجهد والوقت والمال لكل الأطراف.

حيث إن التسوق الإلكتروني هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وهو نظام يسمح للمستهلكين البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب.

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

الدراسات السابقة

تشمل على محورين، المحور الاول تأثير التسويق الرقمي على تبني التجارة الالكترونية، بينما يركز المحور الثاني من الدراسات السابقة على تأثير التسويق الرقمي على التسوق الالكتروني.

المحور الاول : تأثير التسويق الرقمي على تبني التجارة الالكترونية

١- دراسة (محمد، فؤاد، ٢٠١٧) حول التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة): تستهدف هذه الدراسة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، بدأت العديد من منظمات الأعمال في استخدام الانترنت في أنشطتها التسويقية، مما ساهم في النمو الكبير لتكنولوجيا المعلومات الرقمية. وفي عام 1999، نشر هانسن مقالته الشهيرة على الإنترنت، معتبراً أن عالم التسويق قد شهد تحولات جذرية، بما في ذلك التحول من الراديو التناظري إلى الراديو الرقمي، وهو التحول الذي أعطى الضوء الأخضر لظهور الجيل الجديد. عالم التسويق الحديث أي التسويق الرقمي. التطور والنمو السريع لوسائل الإعلام. لقد خلق العصر المعاصر (تزايد شعبية الراديو والتلفزيون والإنترنت والهواتف المحمولة) اعتقاداً قوياً بين الأفراد والمنظمات العاملة في هذا المجال بأن قوة التسويق تكمن في الأدوات الرقمية التي من خلال الاعتماد على التقنيات الرقمية، الإنترنت، تنفتح بشكل مختلف تماماً عن الأسواق التقليدية القائمة، وقدرات السوق الجديدة، ومن بين أمور أخرى، تطوير قنوات التوزيع والأدوات والوسائل. الاتصالات التسويقية. وقد ساهم هذا التطور في أنه مع استمرار تغير وتسارع بيئة الأعمال، تحولت عجلة التسويق من أدوات التسويق التقليدية (البيع المباشر، المكالمات الأرضية، الفاكس) إلى أنواع وطرق جديدة للتواصل والتواصل مع العملاء. ، البريد المباشر) ويمر بمراحل متعددة للوصول إلى... أدوات البحث الرقمية.

بالاعتماد على أسلوب المسح الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة الذي يمتاز بالشمولية. تم الاعتماد على الأسلوب المسح الشامل في استطلاع آراء العاملين في شركة الاتصالات المبحوثة والبالغ عددهم (200) عامل. توصل الباحثان إلى النتائج التالية: الاهتمام الشركة المبحوثة بأبعاد التسويق الرقمي وسعيها إلى تنشيط آليات تطبيقه لتحقيق التفرق في مجال أعمالها. ظهور اهتمام بارز من قبل شركة اتصالات المبحوثة بإبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، وإدراكها لأهميتها في تحقيق أهدافها.

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

٣- دراسة (Pawar, 2014) درست فاعلية التسويق عبر الانترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة تحليلية في المؤسسات التعليمية لمدينة مومباي الهندية، وقامت الدراسة على ٢٠٠ مؤسسة تعليمية في مدينة مومباي الهندية. وتهدف هذه الدراسة على مدى مساهمة التسويق عبر الانترنت في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وماهي أبرز التحديات التي يواجهها باعتباره جزء منها. ونتجت أن المنظمات تستخدم العديد من الادوات التسويقية الى جانب

استخدامها للتسويق عبر الانترنت وان السبب ازدياد اهمية هذا النوع من التسويق هو نقص الوعي بالإنترنت لدى الافراد.

٤- دراسة (فاطمة الزهراء، ٢٠١٢) التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر تطرقت الباحثة لإشكالية مفادها "في ظل العولمة التي تؤثر في تطبيق التجارة الإلكترونية والبيئة العامة لها في الجزائر ، هل يمكن تبني مشروع التجارة الإلكترونية وكيف يمكن التغلب على التحديات والعوائق التي تقف أمامها؟ إضافة إلى أسئلة فرعية تتمثل في :-أن يكمن الاختلاف بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؟-هل تختلف إستراتيجيات التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة عن الدول النامية؟-هل يمكن تبني مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ هدفت هذه الدراسة إلى إستنتاج وتحديد المتطلبات الأساسية الإستراتيجية الوطنية لتبني التجارة الإلكترونية على مستوى الدول النامية وإسقاط نتائجها على الجزائر، إضافة إلى دراسة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر، وإعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستقراري المنهج الوصفي، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها في التجارة الإلكترونية حسب مفهومها وتهدف إلى تعظيم حجم المعاملات التجارية بين المتعاملين بإستعمال وسائل الإنصال الإلكترونية المبتكرة ، التجارة الإلكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في عصر الإقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه الإقتصاد الرقمي ، وايضاً التجارة الإلكترونية توفر فرصا وفوائد عديدة للموردين العملاء وللدولة ككل، من حضور ووضع تنافسي أفضل، وذلك من خلال إلغاء سلاسل التوريد، وخفض التكاليف وريح الوقت وخلق مناصب شغل.

٥- دراسة (مهدي، ٢٠٢٠) استهدفت هذه الدراسة إلى طرح الإشكالية المتمثلة في ((إلى أي مدى نجحت بطاقات الدفع الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر)) واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى نجاح القانون البنكي بشكل عام وأنظمة بنك الجزائر بشكل خاص في ترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذا مدى تطور وسائل الدفع الإلكترونية الجزائرية واستعمالاتها في إنعاش التجارة الإلكترونية وتوصل من خلال دراسته للنتائج المتمثلة في النظام المصرفي الجزائري شريك أساسي في ترقية التجارة الإلكترونية فهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتجارة الإلكترونية باعتباره آلية أساسية لنجاحها، وعملية ترقية التجارة الإلكترونية من طرف النظام المصرفي الجزائري تتم بشكل تدريجي وبطيء

للمغاية، نجح النظام المصرفي الجزائري في تطوير التجارة الإلكترونية بشكل محدود للغاية كونه عجز عن تطوير المنظومة المصرفية في حد ذاتها. والدليل عجزه عن تسليم بطاقات الدفع الإلكترونية بالشكل اللازم والمطلوب، وإن وسائل الدفع الإلكترونية بحاجة ماسة إلى تكريس منظومة قانونية خاصة بها تتضمن حماية قانونية لكافة أطراف العلاقة الناشئة عن التعامل بها.

المحور الثاني: تأثير التسويق الرقمي على التسوق الإلكتروني

١- دراسة (حبيب الله، ٢٠٠٥) هدفت هذه الدراسة في التعرف على مدى استخدام المؤسسات لنشاط التسويق الإلكتروني والتحديات والتي ستواجهها عند ممارستها للنشاط، وتوصلت الدراسة إلى أن قطاع الخدمات من أكثر الجهات التي تستخدم نشاط التسويق الإلكتروني في الأعمال المستقبلية للمؤسسات المحلية السعودية وتوصل أيضاً إلى أن نسبة كبيرة من المؤسسات لديها مواقع على الانترنت ٩٤.٢٪ أغلبيتها في قطاع الخدمات واستخدامات المواقع الرئيسية كانت في مجال نشر بيانات عن المؤسسة ١٢٥ مؤسسة تم عرض المنتجات والتعريف بها، كما اشارت النتائج إلى أن الهدف الرئيسي من هذه المواقع هو تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة والتواصل مع العملاء والمنافسين وهذا يشير إلى أن المؤسسات في مرحلة الاستفادة القصوى من التسويق الإلكتروني حيث أن هذا النوع من الاستخدام يعتبر مهمة في مجال التسويق الإلكتروني ، ولعل السبب في ذلك ما توصلت إليه الدراسة من أن التركيز في ممارسة التسويق الإلكتروني إن حصر بدرجة أكبر بين المؤسسات ببعضها أكثر منها بين المؤسسات والمستهلكين ، كما اشارت بعض المؤسسات أنها استفادت فعلياً من التسويق الإلكتروني في مجال الإعلان التجاري ثم بعد ذلك الدعاية والتعريف بالمؤسسات، وبراء أغلب المشاركين أن استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في تلبية طلبات العملاء ثم تحقيق موقع متميز ثم خلق أسواق جديدة وتحسين مستوى المنافسة.

كما أن هناك عدد كبير من المؤسسات التجارية تستخدم الانترنت لأن التجارة من أهم القطاعات التي يمكن أن تستفيد منه في تسويق منتجاتها وخدماتها وهذا يتماشى مع الإحصاءات العالمية التي أشارت إلى تنامي التجارة الإلكترونية على مستوى العالم.

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

(حول العلاقة بين الابداع المشترك للقيمة وتسويق المحتوى الرقمي في منظور Rehman, and other 2021- دراسة (٣) المستهلكين عبر الانترنت في باكستان، وهدفت هذه الدراسة بالتعرف على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلكين وتقييمهم لجودة العلامة التجارية فيما يخص التسويق الرقمي من خلال اجراء مقابلات مع عينة تتكون فرد يتسوقون الكترونياً وتوصلت الدراسة إلي أن المحتوى التسويقي لابد ان يكون جذاباً للانتباه، وأن يتضمن ١٤ من عروضاً وجوائز خاصة وتخفيضات وعناصر بصرية ومرئية، كما يجب أن تكون هناك مصداقية ووضوح في تقديم المعلومات لإرضاء فضول المتسوق وأن يكون مفيد ويؤثر ايجابياً على قرار المتسوق الالكتروني.

٤- دراسة (2020, Verona) حددت الدور الأكبر للتسويق الرقمي بالمحتوى في إمداد المستهلك بالمعلومة وكسب ثقته وتحقيق ارتباطه بالعلامة التجارية ، ومن خلال دراسة مسحية تمت في توزيع استمارة استبيان الكتروني على ١١١ فرد في تايبوان وسنغافورة من أجل قياس مدى فعالية التسويق بالمحتوى لمطاعم المأكولات عبر الانستجرام على ثقة المستهلك ، وأوضحت نتائجها أن المستهلك في عصر التسويق الرقمي يبحث عن المعلومات من خلال قنوات متعددة، ولا يتخذ القرار الشرائي إلا من خلال السؤال والبحث عن المعلومات الكاملة ورؤية تجارب الآخرين لتجنب المخاطر، خاصة في مجال

شركات ومنتجات التجميل والمأكولات والمشروبات، ومن هنا يتوضح لنا أن الشركات التي تقدم محتويات أكثر شفافية عن المنتج ومحتوياته وطرق إنتاجه وتصنيعه مع تدعيمها بمصادر موثوقة تنجح في زيادة كسب ثقة المشتريين الإلكترونيين لها .

٥- دراسة (Khan,2019) قامت بتوضيح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وعلاقته بالتسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه وأدواته المختلفة، من خلال اجراء مقابلات مع ١١ فرد يقومون بالتسوق الإلكتروني في معظم تعاملاتهم اليومية واتضح تسويقهم وعيهم بالتسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه المختلفة وتفضيلهم للفيديو ومنصات التواصل الاجتماعي كأدوات للتسويق بالمحتوى الرقمي وللمدونات كقنوات لتوزيع المحتوى التسويقي ونشره حيث اجمعوا على ضرورة وجود الأمانة التسويقية لدى المسوق لعرض التعليقات الإيجابية والسلبية للمنتج، واتفقوا على دور التسويق بالمحتوى الرقمي في مرحلتي تقديم المعلومات وإثارة الاهتمام في تقديم المعلومات المطلوبة عن المنتج الحالي أو المنتجات الجديدة لمساعدة اتخاذ قرار الشراء، كما يوجد عدة عوامل أخرى تؤثر بجانب التسويق بالمحتوى الرقمي مثل سعر المنتج وآراء المحيطين بالمستهلك.

مشكلة الدراسة

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

وتتحدد مشكلة وتساؤلات الدراسة في محاولة التعرف على العلاقة القائمة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي ودورها في انطلاقة المؤسسات والأفراد، وعليه يمكن طرح الإشكال التالي: ما هو أثر التسويق الرقمي على تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟ و كيفية مساهمة التجارة الإلكترونية عبر قنوات الوسائط الرقمية؟ و هو ما مدى استجابة دخول التجارة الإلكترونية على مستوى المبيعات للشركات والمستوى الاقتصادي بالمملكة؟ و ما هي أهم

التحديات والعقبات التي تواجه أنواع التجارة الإلكترونية؟ وكيف أثر نجاح التسويق الإلكتروني على نمو وتنوع التجارة الإلكترونية؟

أهمية الدراسة

القاء الضوء على أحد الموضوعات التي تبرز التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال نتيجة للتغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حيث يستمد البحث أهميته باعتباره التجارة الإلكترونية من المواضيع الجديدة الهامة التي فتحت أبوابها الواسعة أمام الأفراد والمنشآت الصغيرة والمتوسطة والكبيرة كمجال جيد للاستثمار. حيث تلعب التجارة الإلكترونية أهمية قصوى في النهوض بالاقتصاد من خلال تنوع قنوات الوسائط الرقمية. وتساعد التجارة الإلكترونية المؤسسات والأفراد بالاندماج في الاقتصاد الجديد واختيار عملية التسويق الإلكتروني بسهولة وتنوع. وايضاً وجود شح وغموض في مصادر تعلم وتطبيق آليات الدخول لممارسة التجارة الإلكترونية وإنشاء المحتوى الرقمي عليها. تشجيع الممارسين بالمؤسسات والأفراد بالمملكة على الاستفادة من التسويق الإلكتروني ضمن نشاطاتهم التسويقية، وايضاً تشجيع المحيط الاقتصادي على الاهتمام بإنشاء وتطوير المؤسسات الافتراضية في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتطبيقاتها في مجال المنافسة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة عموماً إلى تحليل دور ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر مواقع قنوات الوسائط الرقمية في تطوير المؤسسات الناشئة والأفراد، ومعرفة واقع التسويق الإلكتروني في كل من المؤسسات محل الدراسة، وتحديد أهم المعوقات والتحديات التي تقلص من انتشارها، حيث تسعى هذه الدراسة إلى الاستطلاع والبحث عن تبني التجارة الإلكترونية وأثر التسويق الرقمي على التسوق بالمملكة. التعرف على منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها المستهلك السعودي في إتمام عمليات التسويق الرقمي والشراء الإلكتروني. تحديد دور التسويق الرقمي في تشجيع النية الشرائية

للمستهلك السعودي، و لتعرف على تفضيلات المستهلك السعودي واتجاهاته نحو التسويق الرقمي من حيث النوع والوظيفة والمواصفات.

تساؤلات الدراسة

تستهدف الدراسة الاجابة عن التساؤلات التالية:

ما هو أثر التسويق الرقمي على تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية، تمثلت في:

١- كيف تساهم التجارة الإلكترونية عبر قنوات الوسائط الرقمية؟

٢- ما مدى استجابة دخول التجارة الإلكترونية على مستوى المبيعات للشركات و الأفراد والمستوى الاقتصادي بالمملكة؟

٣- ما هي أهم التحديات التي تواجه أنواع التجارة الإلكترونية؟

٤- ما هو تأثير التسويق الرقمي على زيادة عدد الموردين في الصين لزيادة وانتشار المنتجات الصينية في المملكة؟

٥- أثر نجاح التسويق الإلكتروني على نمو وتنوع التجارة الإلكترونية؟

فروض الدراسة

تتضمن هذه الدراسة متغيرين أساسيين هما: المتغير المستقل وهو (التسويق الرقمي) والمتغير التابع هو (التجارة الإلكترونية والتسوق الرقمي) ومنها نفترض أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للفرضية الطردية أنه كل ما زاد تأثير التسويق الرقمي كلما زاد تبني التجارة الإلكترونية كل ما زادت نسبة التسويق الرقمي للمستهلك كل ما زاد التنوع في تبني التجارة الإلكترونية، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والتسوق الإلكتروني وكل ما زاد دور التسويق الرقمي كل ما زاد سهولة التسوق الرقمي للمستهلك السعودي فتكون الفرضية طردية بينهما.

النظرية التي تعتمد عليها الدراسة

المنهج العلمي

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

مجتمع وعينة الدراسة

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

أدوات جمع البيانات

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

اختبارات الاحصائية المقترحة

سيتم نسخ الاستبيان وتحليله من خلال برنامج التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية للحزمة الاحصائية (SPSS) واستخدام الادوات الاحصائية التالية:

١- النسب والتكرارات لوصف عينة الدراسة.

٢- الوسط الحسابي.

٣- الوسط الحسابي النسبي.

٤- الانحراف المعياري.

٥- اختبار ألفا كرونباخ .

٦- معامل الارتباط بيرسون.

٧- نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

٨- اختبار تحليل التباين.

٩- اختبار تحليل التباين الاحادي.

المراجع

- ١- (العتار، فؤاد، الشمري، محمد) ٢٠١٧م حول التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة)
- ٢- (Smith,2011) Digital marketing strategies that Millennials find appealing motivating or just annoying.
- ٣- (Pawar ,Vijay ,Pawar) (Amruta ,Vijay ,Amruta,2014) "Study the effectiveness of online marketing on integrated marketing communications" Dissertation submitted School of ,Navi Mumbai ,Patil University ,Management,2014.
- ٤- (قندوز ، فاطمة الزهراء، سنة 2012/2013) دراسة التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر.
- ٥- (رضا، مهدي، ٢٠٢٠) تاريخ النشر ٢٠ جون ٢٠٢٠ مقال في مجلة الدراسات والبحوث القانونية مجلد رقم ٥ عدد رقم ٢ ، كلية الحقوق جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- ٦- (التركستاني، حبيب الله بن محمد رحيل، ٢٠٠٥) تقييم مدى تطبيق نشاط التسوق الإلكتروني في قطاع الأعمال السعودي.
- ٧- (Keti Limani,2018) Branding with content-digital marketing as a viable online brand equity approach , school of , university of Tampere ,master's thesis ,for software as a service firms in business markets master's programs in media management. ,communication sciences
- ٨- (M) ,Rahman .M ,Ahmed.M ,A , and Hussain ,A (2021) Exploring Relationship of Value Co-Creation and Digital Content Marketing : A perspective of Online Consumer in Pakistan : Bulletin of Business and Economics (3 ,10), 118-128.

Verona Mantari Mohammed,2020) Consumer trust towards contract marketing of food and) -٩
international ,behaviour businesses on instagram:analysis of Tiwanese and Singaporean consumers
journal of business and administrative studies volume6 issue 2pp.73-85

2019) Impact of digital content marketing on customers online purchasing ,Khan Md Fayjul Kabir) -١ .
1-90. ,Oulu Business School ,University of Oulu ,Master's thesis ,behavior