

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء

إعداد الطالب

صالح زيد ال مغيرة

الرقم الجامعي / 232001759

إشراف الدكتور

عبد الرحيم نادر

2026 م

جدول المحتويات

م	الموضوع	رقم الصفحة
1	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	3
2	مقدمة	4
3	توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة البحث)	4
4	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	6
5	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	10
6	اختبار الفرضيات	13
7	ربط النتائج بالدراسات السابقة	20
8	الخاتمة	21
9	استكمال قائمة المراجع	22

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

محتويات الفصل:

- مقدمة
- توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة البحث)
- اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
- الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
- اختبار الفرضيات
- ربط النتائج بالدراسات السابقة
- الخاتمة
- استكمال قائمة المراجع

مقدمة:

تتأول البحث في هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى كما اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

توصيف عينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من كافة مستهلكين ماركات الأزياء العالمية في مدينة الرياض / المملكة العربية السعودية الذين يقومون بالشراء عبر القنوات الالكترونية لهذه الشركات.

عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة سيتم الاعتماد على العينة الملائمة، كما سيلجأ الباحث إلى جداول (Sekaran & Bougie, 2013) لتحديد حجم العينة وبناء على هذه الجداول فإن حجم العينة سيكون (284)، وقد قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة (الاستبانة) عشوائياً على مستخدمي التسوق الرقمي لهذا الماركات ويبين الجدول التالي أعداد ونسب أفراد عينة البحث المشاركين.

جدول (1)

وصف أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها الديمغرافية

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	130	45.8
	أنثى	154	54.2
	المجموع	284	100.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	148	52.1
	متزوج	125	44.0
	أرمل	3	1.1
	مطلق	8	2.8
	المجموع	284	100.0
العمر	سنة فأقل 18	12	4.2
	من (19-28) سنة	138	48.6
	من (29-38) سنة	53	18.7
	سنة فأكثر 39	81	28.5
	المجموع	284	100.0

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	35	12.3
	دبلوم	16	5.6
	بكالوريوس	162	57.0
	دراسات عليا	71	25.0
	المجموع	284	100.0
الدخل الشهري (للأسرة)	دينار فأقل 1000	80	28.2
	من (1001-1500) دينار	76	26.8
	من (1501-2000) دينار	42	14.8
	دينار فأكثر 2000	86	30.3
	المجموع	284	100.0

يبين الجدول تحليلاً لنسب أفراد عينة البحث المشاركين وباستعراض أعداد ونسب المشاركين والمشاركات من حيث متغير الجنس يتبين أن الإناث كانت النسبة الأكثر بين أفراد عينة البحث بلغت (54.2 %) بينما بلغت نسبة عدد الأفراد الذكور المشاركين بالبحث (45.8%). وباستعراض نسب أفراد عينة البحث وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية يتبين أن فئة العازب هي النسبة الأكبر حيث قد تجاوزت نسبتهم نصف العينة (52.1%) بينما كانت النسبة الأقل هي نسبة الأفراد الذين حالتهم (أرمل) حيث بلغت نسبتها (1.1%).

وعند تحليل نسب أفراد عينة البحث وفقاً لمتغير العمر يتبين أن نسبة الأفراد المشاركين ضمن الفئة العمرية (من 19-28 سنة) هي النسبة الأكبر كانت ضمن حيث بلغت نسبتهم (48.6 %) بينما كانت النسبة الأقل للأفراد المشاركين من حيث العمر هي نسبة الأفراد ضمن الفئة العمرية (18 سنة فأقل) والتي بلغت نسبتها (4.2%).

وعند قراءة أعداد ونسب الأفراد المشاركين وفقاً لمؤهلهم العلمي يتبين أن النسبة الأكبر من المشاركين كانوا من مستوى البكالوريوس إذ بلغت نسبتهم (57.0 %) بينما كانت أقل نسبة أفراد وفق المؤهل العلمي هم من حملة الدبلوم الذين بلغت نسبتهم (5.6%). وعند تحليل النسب المئوية لمتغير الدخل الشهري للأسرة فيتبين أن معظم أفراد العينة المشاركين من ذوي الدخل (2001 ريال فأكثر

فأكثر) إذ بلغت نسبتهم (30.3%) بينما كانت النسبة الأقل بين فئات متغير الدخل الشهري هي نسبة الأفراد الذين فئة دخلهم (1000 ريال فأقل) إذ بلغت نسبتهم (28.2%) كما قام الباحث بالتعرف إلى أكثر الماركات العالمية تفضيلاً بين أفراد العينة وذلك من خلال سبع ماركات والجدول التالي يبين قيم نسب التفضيل.

جدول (2)

ماركات الأزياء العالمية الأكثر تفضيلاً طبقاً لرأي أفراد عينة البحث

الماركة العالمية	عدد الأفراد الذين يفضلونها	النسبة المئوية
Tommy Hilfiger	58	20.4
Hugo Boss	63	22.2
Diesel	28	9.9
Zara	174	61.3
Mango	69	24.3
Lactose	49	17.3
HM	115	40.5

يبين الجدول (2-3) قيم التكرارات والنسب المئوية للماركات العالمية المفضلة طبقاً لآراء أفراد عينة البحث وباستعراض هذه النسب يتبين أن أكثر هذه الماركات كانت تفضيلاً هي (Zara) إذ بلغت نسبة تفضيلها (61.3 %) بينما كانت أقل الماركات تفضيلاً بين أفراد عينة البحث هي (Diesel) إذ بلغت نسبة تفضيلها (9.9%) وتباينت نسب تفضيل الماركات العالمية بين هاتين النسبتين وكما هو مبين في الجدول.

اختبار الصدق والثبات للاستبانة:

أداة الدراسة

بعد أن قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة والتي لها صلة بمشكلة الدراسة قام الباحث بتطوير الاستبانة الالكترونية والتي تكونت من الأقسام التالية:

أولاً: خصائص العينة: وتشمل (نوع الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، وأكثر الماركات تفضيلاً بالنسبة للمستهلك).

ثانياً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير المستقل التسويق الرقمي وأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، نوع المتجر، المحتوى).

ثالثاً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير التابع وهو نية الشراء.

ثبات الأداة:

من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة تم استخدام الصدق الظاهري: إذ تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين يتألفوا من عدد من أساتذة أعضاء الهيئة التدريسية، أصحاب الاختصاص، وسوف يتم عرض أسماء المحكمين في الملحق، وقامت الباحثة بالاستجابة لآراء المحكمين، وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة.

الصدق العاملي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)

صدق التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل: التسويق الرقمي

باستعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة نتائجه في الجدول (3-3) أسفل يتبين أن قيمة اختبار KMO قد بلغت (0.798) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هو القيمة (0.50) لقاعدة Kaiser 1974 فإنه يتضح بأن القيمة التي تم التوصل إليها كانت أكبر من القيمة المشار إليها، وعليه يعتبر حجم العينة كافياً وملائماً للبحث ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي. كما يبين الجدول أن القيم العينية (الذاتية) Eigen Value للعوامل المستخلصة من التحليل كانت أكبر من الواحد الصحيح وحسبما هو مبين في الجدول فقد بلغت قيمة الحد الأدنى من القيم العينية للعامل الرابع وهو المحتوى اذ بلغت (2,148).

كما يبين الجدول قيم نسب التباين المفسرة من قبل كل عامل تم استخلاصه حيث بلغت أقل نسبة تباين مفسرة من قبل فقرات للعامل الرابع وهو المحتوى اذ بلغت القيمة (13.562) وعند جمع نسب التباين المفسرة من قبل جميع العوامل يتبين انها تفسر ما نسبته (14,320%) من التباين الكلي للمتغير المستقل كما يعرض الجدول قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة حيث يلاحظ ان هذه أقل قيمة تم التوصل إليها هي القيمة (0.597) وهي القيمة المرتبطة بالفقرة تراعي شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لتعزيز ولاء الزبائن "في العامل الرابع وهو المحتوى والتي تحمل الرمز (IVc4) وحيث ان هذه القيمة

كانت أكبر من (0.40 في التحليل العاملي الاستكشافي) (Laher, 2010) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعتبر عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

قام الباحث بأجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي، لفقرات أداة الدراسة بتطبيق صيغة احتساب كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) واستخدام أسلوب التجزئة النصفية بغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجة أفراد العينة. فمعامل ألفا كرونباخ هو رقم أو مقياس واحد لقياس درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبانة وتتراوح قيمه بين (0,1)، وتعني القيمة "صفر" بأنه لم يكن هناك ثبات بالبيانات، وعلى العكس فإن القيمة "واحد" بأن هناك ثبات تام في البيانات، وتعتبر قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تساوي (60%) مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة، فكلما زادت قيمة معامل ألفا كرونباخ زادت درجة الثبات وصدق أسئلة الاستبيان. والثبات هنا يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس المجتمع.

1. الثبات بأسلوب الاتساق الداخلي لكرو نباخ الفا (Cronbach alpha) وبأسلوب التجزئة النصفية لكل عامل (متغير) من متغيرات البحث

الجدول (3)

نتائج ثبات مجالات الدراسة بأسلوب (كرونباخ الفا) (CA) وبأسلوب التجزئة النصفية

المجال الرئيسي	المجالات الفرعية	عدد الفقرات	كرونباخ الفا CA	التجزئة النصفية (Split Half)
المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	سعر المنتج	5	0.743	0.740
	تقييم المشتريات	5	0.751	0.749
	المحتوى	5	0.894	0.868
	التقنيات الرقمية	3	0.823	0.855
	المتغير المستقل: التسويق الرقمي	15	0.814	0.887
المتغير التابع:	نية الشراء	11	0.872	0.830

يبين الجدول نتائج ثبات مجالات متغيرات الدراسة بأسلوبين تمثل الاول بالاتساق الداخلي (CA) وبينما تمثل الثاني بالتجزئة النصفية لكل عامل من العوامل وباستعراض قيم الثبات بأسلوب الاتساق الداخلي (CA) يتبين ان أقل قيمة تم الحصول عليها بهذا الاسلوب من الثبات قد بلغت (0.743) اذ تحققت هذه القيمة في مجال سعر المنتج اما بالنسبة للثبات بأسلوب التجزئة النصفية فقد بلغت أقل قيمة تم التوصل إليها (0.740) لمجال سعر المنتج ويلاحظ ان هذه القيم وعلى الرغم من انها تمثل القيم الدنيا التي تم التوصل إليها في أسلوب تقدير الثبات الا انها تعتبر مرتفعة (لأنها قريبة من الحد الاعلى الذي تصله قيم الثبات وهي الواحد الصحيح) وبنفس الوقت هذه القيم كانت ضمن مدى (0.70) فأكبر ما يشير إلى ارتفاع ثبات فقرات كل عامل من عوامل المتغيرين: المستقل والتابع.

جدول رقم (4)

قيم الشعب (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) والنااتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور

الرقم	الرمز	الفقرة	قيم التشبع على العوامل المستخلصة		
			تقييم المشتريات	سعر المنتج	التقنيات الرقمية
1	IVa1	أفضل الشراء من ماركة الأزياء العالمية، بغض النظر عن سعرها		.661	
2	IVa2	اختياري لسلع من ماركة الأزياء العالمية التي أفضلها يعود إلى المفاضلة من حيث سعر المنتج		.793	
3	IVa3	أفضل شراء السلع من ماركة الأزياء العالمية التي أرغب بها، حسب قدرتي المادية		.765	
4	IVa4	أفضل شراء الأزياء المقلدة للماركة التي أفضلها إذا كان قارق السعر ملحوظاً		.735	
5	IVb1	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال آراء المستهلكين في المتجر الرقمي لماركة الأزياء التي أفضلها	.652		
6	IVb2	ابحث عن آراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تقضيي لسلعة ما	.798		
7	IVb3	أفضل شراء الأزياء من الماركة التي أفضلها بناءً على تقييم المستهلكين	.677		
8	IVb4	الآراء الايجابية للمستهلكين عن سلعة ما لنفس الماركة التي أفضلها يؤثر على نيتي في الشراء	.739		
9	IVc1	تستخدم شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً خاصية التذكير بميزة علامتها التجارية			.714
10	IVc2	تراعي شركة الأزياء العالمية استخدام محتوى مبتكر يجذبني للشراء			.727
11	IVc3	تستخدم شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويق منتجاتها رقمياً محتوى يناسبني			.717
12	IVc4	تراعي شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لتعزيز ولاء الزبائن			.597
13	IVd1	أفضل الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي		.792	

الرقم	الرمز	الفقرة	قيم التشبع على العوامل المستخلصة		
			تقييم المشتريات	سعر المنتج	التقنيات الرقمية
14	IVd2	أفضل الشراء من خلال الموقع الالكتروني للشركة			.843
15	IVd3	أفضل الشراء من خلال التطبيق على الهاتف المحمول.			.856
اختبار لكفاية البيانات KMO			0,798		
القيم العينية (الذاتية)			2,330	2,295	2,286
نسبة التباين المفسر			15,534	15,302	15,238
نسبة التباين المفسرة (التراكمية)			60,394		

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):

باستعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة نتائجه في الجدول (3-4) أسفل يتبين أن قيمة اختبار KMO قد بلغت (0.866) ووفقا لقاعدة (Kaiser 1974) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هو القيمة (0.50) فإنه يتضح بأن القيمة التي تم التوصل إليها كانت أكبر من القيمة المشار إليها، وعليه يعتبر حجم العينة كافيا وملائما للبحث ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي. كما يبين الجدول أن القيم العينية (الذاتية) Eigen Value للعامل الناتج من التحليل كانت أكبر من الواحد الصحيح وحسبما هو مبين في الجدول فقد بلغت قيمة الحد الأدنى من القيمة العينية (4.905).

كما يبين الجدول قيم نسب التباين المفسرة للعامل الذي تم استخلاصه حيث بلغت نسبة التباين المفسرة من قبل فقرات العامل (44.593) من التباين الكلي للمتغير التابع. كما يعرض الجدول قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة حيث يلاحظ ان هذه أقل قيمة تم التوصل إليها هي القيمة (0.554) وهي القيمة المرتبطة بالفقرة " اقوم بزيارة المتاجر الرقمية للتعرف على السلع " في والتي تحمل الرمز (DV3) وحيث ان هذه القيمة كانت أكبر من (0.40) في التحليل العاملي الاستكشافي) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعبر عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

جدول رقم (5)

قيم الشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير التابع (نية الشراء) والناجمة من خلال التدوير المتعامد للمحاور

الرقم	رمز الفقرة	الفقرة	قيم الشبع على العوامل
16	DV1	تلقت اعلانات التسويق الرقمي نظري اثناء استخدام الإنترنت	636.
17	DV2	تعتبر الاعلانات الرقمية وسيلة جيدة للحصول على المعلومات عن سلعة ما	678.
18	DV3	اقوم بزيارة المتاجر الرقمية للتعرف على السلع	554.
19	DV4	تساعدني الاعلانات الرقمية بمقارنة الأزياء التي أنوي شرائها بين الماركات	692.
20	DV5	تساعدني الاعلانات الرقمية في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة من سلعة ما	691.
21	DV6	تقدم الاعلانات الرقمية معلومات كافية عن السلع	582.
22	DV7	تُعزز الاعلانات الرقمية رأيي في منتج دون غيرها	708.
23	DV8	تثير الاعلانات الرقمية رغبتي في الشراء.	693.
24	DV9	تساعدني الاعلانات الرقمية على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لي.	673.
25	DV10	تُعزز الإعلانات الرقمية نيتي للشراء	777.
26	DV11	تدفعني الاعلانات الرقمية إلى الشراء الرقمي.	633.
اختبار KMO لكفاية البيانات			866.
القيم العينية (الذاتية)			4,905.
نسبة التباين المفسر			44,593.
نسبة التباين المفسرة من جميع العوامل (التراكمية)			44,593.

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: للتسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى).

المتغير التابع: نية الشراء.

المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها اعتمدت الباحثة استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). من خلال تطبيق الأساليب التالية:

الإحصاء الوصفي:

■ التكرار والنسب المئوية وذلك لوصف خصائص مجتمع العينة.

■ المتوسطات الحسابية.

- الانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معامل كروتباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الإستبانة.
- الثبات بأسلوب التجزئة النصفية لسبيرمان براون.
- معامل الالتواء ومعامل التفلطح لوصف مدى قرب توزيع البيانات من التوزيع الطبيعي.
- اختبار كولمغروف وسميرنوف (K-S) لتطابق التوزيعات الطبيعية.
- اختبار χ^2 للعينة الواحدة (لحيادية المتوسطات الحسابية).
- اختبار الانحدار الخطي بصيغتيه المتعدد (Multiple linear regression) والبسيط (simple linear regression) من أجل اختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بالاختبارات المرافقة لهما وهي:
- معامل ارتباط بيرسون.
- تحليل التباين الأحادي ويضم التحاليل التالية:
- معامل تضخم التباين (VIF).
- الحد الأدنى للتباين المسموح (Tolerance).
- الخطأ المعياري (SE).
- اختبار χ^2 لدلالة معاملات قيم التأثير.
- الثبات بأسلوب التجزئة النصفية المعدل (سبيرمان براون).
- معامل ارتباط بيرسون بين مجالات البحث.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد ويضم بعض الاختبارات والمؤشرات الإحصائية مثل:
- معامل التحديد (التفسير) من خلال مؤشر R^2 .
- التحليل العاملي الاستكشافي ويضم بعض الاختبارات مثل:
- اختبار KMO.
- مؤشر القيم العينية أو الذاتية.
- معاملات التشبع البينية (Items Loadings).
- التباين المفسر.

اختبار الفرضيات:

قامت الباحثة بالتأكد من مدى ملائمة البيانات لبعض الشروط اللازم تحققها من شروط تحليل الانحدار المتعدد مثل درجة الارتباط الخطي المتعدد (multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة وقد استخدم لهذا الهدف اختبار معامل تضخم التباين (VIF) واختبار الحد الأعلى للتباين المسموح (Tolerance) إضافة إلى التعرف إلى سلوك بيانات متغيرات البحث ومقاربتها من سلوك التوزيع الطبيعي النظري (الافتراضي) حيث تم استخدام اختبار كولمجروف وسميرنوف (KS) لهذا الغرض كما وتود الباحثة الإشارة إلى أن التوزيع الطبيعي للبواقي يعد شرطاً أساسياً من شروط قبول نتائج الانحدار الخطي والوثوق بها وقد تم التعرف إلى هذه النتيجة من خلال رسم البياني للبواقي وفيما يلي عرض لنتائج هذه الاختبارات.

جدول رقم (6)

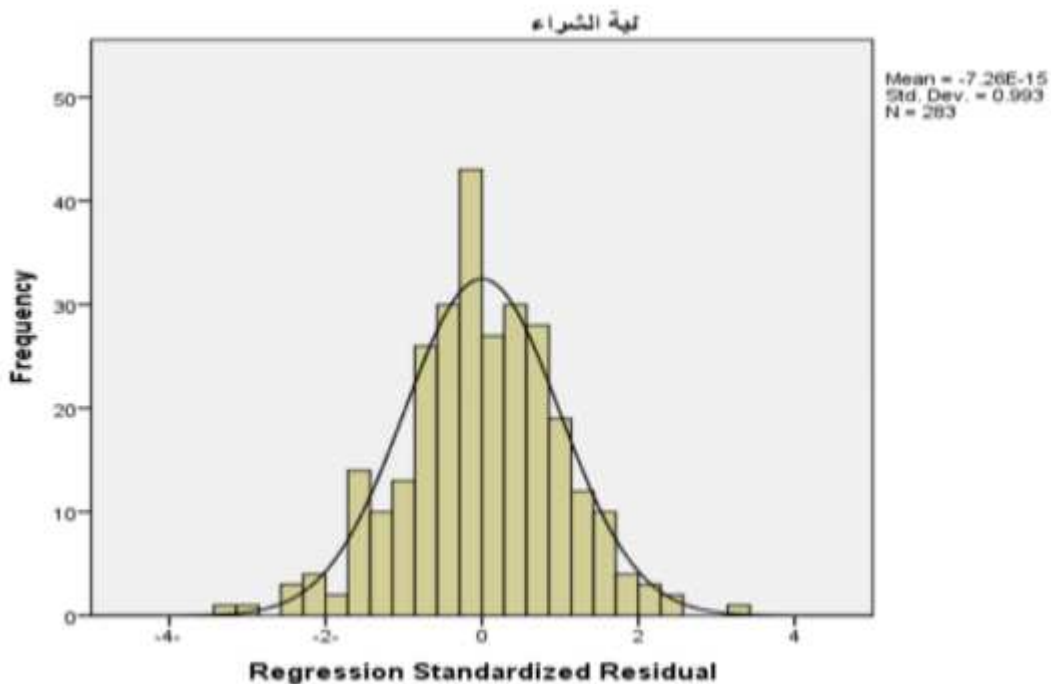
مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث ونتائج اختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح	مستوى دلالة اختبار KS	(VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
سعر المنتج	-.727	1.775	.152	1.140	.877
تقييم المشتريات	-.291	.019	.126	1.338	.747
المحتوى	-.238	.312	.148	1.311	.763
التقنيات الرقمية	-.205	-.240	.101	1.188	.841
التسويق الرقمي	.173	-.025	.461	-	-
نية الشراء	-.057	-.047	.070	-	-

يبين الجدول نتائج مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث ونتائج اختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة أن أكبر قيمة لمعامل تضخم التباين قد بلغت (1.338) لمجال تقييم المشتريات وحيث أن أكبر قيمة للاختبار التي تم التوصل إليها كانت أقل من (10) فهذا يشير إلى أن درجة الارتباط الخطي بين المتغيرات المتنبئة (المستقلة) تعتبر مقبولة، إذ أنها لم تتجاوز الحد الأعلى لاعتبار وجود هذه المشكلة وهي القيمة (10) Brace, Kemp, and (Tolerance) وفي نفس السياق فإن الحد الأدنى لقيمة اختبار التباين المسموح Snelgar (2003) قد بلغت (0.747)

لمجال تقييم المشتريات وهذه القيمة أكبر من الحد الأدنى الذي يجب ان تمثله قيم هذا الاختبار وهي (0.05) (Gujarati and Porter,2010) ما يشير إلى ان مقدار التباين بين المتغيرات المستقلة موجود بدرجة واضحة بحيث يميز كل متغير (مجال) من هذه المتغيرات وبالتالي الاستنتاج بأهمية جميع هذه المتغيرات في وجودها كمتغيرات متنبئة. كما يبين الجدول مؤشرات التوزيع الطبيعي وهما مؤشر معامل الالتواء ومؤشر التفلطح وعند استعراض قيم هذين المؤشرين يتبين ان قيمة معامل الالتواء اندرجت ضمن المدى الطبيعي لمعاملات الالتواء (-3 إلى +3) اما بالنسبة لقيم التفلطح فقد كانت أكبر قيمة قد ظهرت هي (1.775) وهي مرتبطة بمجال سعر المنتج وحيث ان هذه القيمة كانت أقل من الحد الأعلى الذي يفترض عدم تجاوزه (8) فان بيانات متغيرات البحث يمكن وصفها بانها قريبة من التوزيع الطبيعي. كما يوضح الجدول قيم مستوى دلالة اختبار KS للتوزيع الطبيعي باستخدام وباستعراض قيم مستوى دلالة الاختبار يتبين ان هذه القيم كانت أكبر من 0.05 ما يشير إلى قبول فرضية الاختبار الصفرية وهي فرضية عدم وجود فروق بين توزيع البيانات والتوزيع الطبيعي.

وفيما يتعلق بشرط تحقق التوزيع الطبيعي لقيم البواقي فقد تم التحقق من هذه الشرط عن طريق رسم المدرج التكراري لقيم البواقي الانحدارية المعيارية 727 . -



شكل (1) توزيع البواقي لنموذج الانحدار الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى ومقارنته من التوزيع الطبيعي

(1-5-4) (Hg.1) لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على نية شراء المستهلكين عند مستوى دلالة ($a < 0.05$). لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد حيث يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (7)

مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية

معامل التحديد (التفسير)						تحليل التباين		
R	R2	R2	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
			الانحدار	43.554	4	10.888		
0.658	0.649	0.641	البواقي	49.365	278	.178	61.318	.0000
			الكل	92.919	282			

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية. ومن الضروري التعرف على مدى ملائمة وجود نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^3) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (46.9 %) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^3) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (46.1 %) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فإنه يتم قبول الفرضية البديلة (أي فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فإنه يتم رفض فرضية وجود الاثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الاثر وهي الفرضية الصفرية) وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين

انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة والاستنتاج بان التسويق الرقمي له أثر في نية الشراء. ويوضح الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها.

جدول رقم (8)

قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لمجالات التسويق الرقمي في نية الشراء

المجالات	التأثير غير المعيارى	التأثير المعيارى	الخطأ المعيارى	t	sig
	B	β	SE		
سعر المنتج	.092	.120	.036	2.563	.011
تقييم المشتريات	.104	.124	.042	2.449	.015
المحتوى	.437	.421	.052	8.419	.000
التقنيات الرقمية	.172	.269	.030	5.647	.000

يبين الجدول قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لمجالات التسويق الرقمي في نية الشراء وباستعراض قيم التأثير المعيارية يتبين أن أكبر قيمة تأثير قد تحققت من خلال مجال المحتوى اذ بلغت (0.421) وهي قيمة دالة احصائيا حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لهذا التأثير (0.000) لأنها كانت أقل بينما كانت أقل قيمة تأثير قد تحققت من خلال مجال سعر المنتج اذ بلغت (0.120) وهي قيمة دالة احصائيا لان قيمة مستوى دلالتها (0.011) كان أقل من (0.05)

اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى

(Hg.1.1) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$)، بين سعر المنتج ونية الشراء للمستهلكين في السعودية.

لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية

جدول رقم (9)

مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى

معامل التحديد (التفسير)						تحليل التباين		
R	R ²	R ²	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
			الانحدار	9.687	1	9.687		
0.323	0.104	0.101	البواقي	83.232	281	.296	32.704	.000
			الكل	92.919	282			

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى. ومن الضروري التعرف على مدى جودة نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (10.4%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (10.1%) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل. أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فانه يتم قبول الفرضية البديلة (أي فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فانه يتم رفض فرضية وجود الأثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الأثر وهي الصفرية).

وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار ان سعر المنتج له أثر في نية الشراء كما يبين الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها

جدول رقم (10)

قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي على نية الشراء

المجالات	التأثير غير المعيارية	التأثير المعيارية	الخطأ المعياري	t	sig
	B	β	SE		
التسويق الرقمي	0.247	0.323	0.043	5.719	.000

يبين الجدول قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي في الحساسية للمشكلات وباستعراض قيمة التأثير المعيارية يتبين انها بلغت (0.323) وهي قيمة تأثير ايجابية وذات دلالة احصائية حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لهذا التأثير (0.000) حيث يلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار بان سعر المنتج له أثر في نية الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية

(Hg.1.2) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$)، بين تقييم المشتريات ونية الشراء للمستهلكين في السعودية.

لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (11)

مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الثانية

تحليل التباين						معامل التحديد (التفسير)		
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	R2 المعدلة	R2	R
.000	63.308	17.085	1	17.085	الاتحدار	0.181	0.184	0.429
		.270	281	75.834	البواقي			
			282	92.919	الكلية			

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الثانية. ومن الضروري التعرف على مدى جودة نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (18.4%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (18.1 %) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فانه يتم قبول الفرضية البديلة (أي فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فانه يتم رفض فرضية وجود الاثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الاثر وهي الصفرية).

وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار ان تقييم المشتريات له أثر في نية الشراء، كما يبين الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها.

ربط النتائج بالدراسات السابقة:

أن من أهم ما وجدت الدراسة من نتائج أتت عبر تحليل البيانات وإثبات الفرضيات كما سوف يتم عرض أهم التوصيات التي طرحها الباحث عبر دراسته والتي تعبر عن وجهة نظره أملا من أن تقوم هذه التوصيات التي خرجت بها الدراسة بمعالجة نقاط الضعف وتحقيق الاهداف المرجوة من الدراسة، وعليه جاءت النتائج على وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل "الحوافز المادية والمعنوية" والمتغير التابع "الأداء الوظيفي" بحيث كلما زادت نسبة التحفيز داخل مجتمع الدراسة كلما زاد مستوى الأداء الوظيفي للموظفين والعكس صحيح وبينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد معايير وضوابط إدارية واضحة لمنح الحوافز، وأن نظام المكافآت المادية غير فعال، ولا يساعد على تحسين الأداء الوظيفي، كما أنه تسود علاقات التقدير والاحترام المتبادل بين الزملاء في العمل والعاملين، مما يساهم في تحسين مستويات الأداء الوظيفي بشكل عام والإدارة العليا والمدراء في الشركة يربطون بين نتائج تقييم الأداء ومنح الحوافز والمكافآت كمعيار وضابط الثواب والعقاب، كما أن الشركة تقوم بزيادة الترقيات والمكافآت من أجل تحسين أداء الموظفين وبلغ المتوسط الحسابي (4,67) وتعطي الشركة المجتهدون ترقية استثنائية في العمل من أجل مصلحة العمل بمتوسط حسابي (4.58) أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المادية وأداء الموظفين والنتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المعنوية وأداء الموظفين.

أوجدت نتائج الدراسة علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين فرضيات الدراسة ونتائجها من حيث تطبيق نظام الحوافز المادية والمعنوية على الرضا الوظيفي والولاء الوظيفي لدى الموظفين داخل بيئة العمل مما يدل على أنه كلما زاد تطبيق نظام الحوافز المادية والمعنوية زادت معدلات الرضا والولاء الوظيفي ومستوى أداء الموظفين كذلك داخل الشركة والعكس صحيح.

الخاتمة:

سعيًا من خلال هذه الدراسة إلى أن نناقش موضوع الحوافز وأثرها على أداء العاملين بداية بالإطار النظري للدراسة والذي تناولنا فيه الخطوط العريضة والمنهجية التي سار العمل على ضوءها وهذا من خلال ارتكازنا على مختلف الدراسات والنظريات ذات الصلة قصد تناول متغيرات البحث لتمهيد الطريق نحو التعرف على واقع نظام الحوافز في المؤسسة محل الدراسة والتي يتعين عليها أن تبني سياسة تحفيزية فعالة من أجل إدماج العاملين في جو العمل وتحقيق التكامل بين أهدافهم وأهدافها فالعنصر البشري يعتبر من أهم العوامل المحددة للكفاءة والإنتاجية وهنا ينبغي على الإدارة العمل على خلق سياسات تحفيزية هادفة للرفع من أداء الأفراد وتشجيعهم وتنمية مهاراتهم للقيام بمبادرات أكبر والمساهمة في تحقيق أهداف المنظمة وهذا من خلال تبني نظرة حديثة تجعل المنظمة أكثر قدرة على توجيه أداء الأفراد والتأثير على سلوكياتهم باعتبار أن أداء الفرد هو المحدد الأساسي لنجاح المنظمة وهذا يمكن في تكتيف العمليات التنفيذية المتعلقة بتحفيز و التكوين و التوظيف على أسس علمية قصد خلق أطر عقلانية كفيلة بالحد من مظاهر دوران العمل والتغيب وذلك بانتهاج أساليب تنموية تستطيع من خلالها المؤسسة الاستفادة قوة العمل المتوفرة.

استكمال قائمة المراجع:

- 1- عبد المجيد، محمد، & نهلة. (٢٠٢٥). تأثير إعلان المؤثرين على العلامة التجارية وسلوك المستهلك. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
- 2- العلي، عقبة عبدالنافع. (٢٠٢٣). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب: دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق (يناير ٢٠٢٣-مارس ٢٠٢٣). مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، ٤(٥)، ١٩٧-٢٣٣.
- 3- فاطمة، فارس (٢٠٢١). دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني. تاريخ الاسترداد ٢٩ أبريل ٢٠٢٢، من خمسرات للبيع وشراء الخدمات المصغرة
- 4- منال خاف الله وسام قناتلية ٢٠١٩، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق. جامعة ٨ مايو قالمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- 5- حسونة، صالح (2019). أثر المخاطر المدركة على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 6- الحكيم، علي، والحمامي. زين (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد، 14، العدد، 3.
- 7- الزعبي. محمد، البطاينة، محمد (2013). تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات " دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة اربد. مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، 21 (1)، 293-321.
- 8- سعادي، الخنساء (2006). التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي - دراسة تقييمية لمؤسسية بريد الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- 9- سند، عبدالقادر (2019). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة ال البيت، المفرق، الأردن.

- 10- الصباغ، نور، (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الافتراضية السورية.
- 11- العمري، سيرين، (2015). أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن. الفواعره، هديل (2019). آراء المستهلكين عبر الإنترنت وأثرها ع نية الشراء باستخدام الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، الأردن.

- 12- Agustian, W., Syafari, R. (2014), The Technology Model (TAM) Approach to Determine Internet Use for Small, Medium and Medium Enterprises. Meanings, 4 (1), 1-6.
- 13- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. Journal of Business Economics and Management, 18(6), 1115-1134.
- 14- Altindal, MB. (2013), Brand Management in Digital Marketing and Social Media Effects, Academic Informatics Conference, Akdeniz University, January 23-25, Antalya.
- 15- Atshaya, S. & Rungta, S. (2016) Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. Novelty Journals, 3(1) p. 29-33.
- 16- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. Journal of Marketing Research, 53(3), 297-318.
- 17- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 111.