



ماجستير إدارة المشاريع

جامعة الجميع الذكية

أثر تطوير مهام التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في المملكة العربية السعودية

The impact of developing e-marketing tasks on increasing sales in the Kingdom of Saudi Arabia

إعداد الدراسة:

الرقم الجامعي / 221002120

محمد إبراهيم النفيسة

الرقم الجامعي / 221001265

عبد الله راشد الجليفي

الرقم الجامعي / 221000455

عبد الرحمن سليمان الجربوع

إشراف: د / وليد سليمان

بحث تخرج مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة المشاريع

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير للدكتور/ وليد سليمان على مساعدته الكريمة في إنجاز البحث الخاص بي. لقد كان دعمه وإرشاده ذا قيمة كبيرة في تطوير مهاراتي البحثية والعلمية. أشكره على تفانيه وصبره وتشجيعه في كل مرحلة من مراحل البحث. أسأل الله أن يجزيه خيرا وأن يوفقه في حياته المهنية والشخصية.

فهرس المحتويات

4.....	ملخص البحث
6.....	مقدمة
7.....	مشكلة الدراسة
9.....	أهمية الدراسة:
10.....	أهداف الدراسة
11.....	أسئلة الدراسة
12.....	الاطار النظري
22.....	الدراسات السابقة
25.....	المنهجية وطرق البحث
25.....	أدوات الدراسة
26.....	الحدود الزمانية والمكانية
26.....	الجانب العملي
36.....	النتائج والتوصيات
38.....	المراجع
42.....	نموذج الاستبانة المستخدم

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة التسوق وقرارات الشراء لدى المستهلكين. تم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عينة من المستهلكين الذين يشترون عبر الإنترنت. تم تحليل البيانات باستخدام تقنيات الإحصاء الوصفي وتحليل التباين واختبارات الفرق.

توصلت الدراسة إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر تجربة تسوق أكثر راحة ويوفر مزيداً من الخيارات والتنوع في المنتجات والخدمات. كما أظهرت الدراسة أن التوصيات والمراجعات التي يقرأها المستهلكون عبر الإنترنت تؤثر في قراراتهم في الشراء، وأن الترويج الإلكتروني للمنتجات والخدمات يعد مؤثراً في قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن المستهلكين يرون أن عمليات الدفع والتعامل المالي عبر الإنترنت آمنة وموثوقة.

بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بتطوير منصات التسوق الإلكتروني وتحسين تجربة المستهلكين وتوفير مزيد من الخيارات والتنوع في المنتجات. كما تشدد الدراسة على أهمية تقديم توصيات ومراجعات موثوقة وتعزيز أمان الدفع والتعامل المالي. وتشجع الدراسة الشركات على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال وتطوير حملات تسويقية محلية لدعم الاقتصاد المحلي وزيادة الوعي بالعلامات التجارية المحلية.

كلمات دالة: التسويق الإلكتروني، تجربة التسوق، قرارات الشراء، مستهلكين، منصات التسوق الإلكتروني، التوصيات، الترويج الإلكتروني، أمان الدفع، وسائل التواصل الاجتماعي، الاقتصاد المحلي.

Abstract :

The aim of this study is to explore the impact of e-marketing on shopping experience and purchase decisions among consumers. Data was collected through a questionnaire distributed to a sample of online shoppers. The data was analyzed using descriptive statistics, analysis of variance, and t-tests.

The study found that e-marketing provides a more convenient shopping experience and offers more choices and variety in products and services. It also revealed that recommendations and online reviews influence consumers' purchasing decisions, and that electronic promotion of products and services has a significant impact on purchase decisions. Additionally, the study showed that consumers perceive online payment and financial transactions to be secure and reliable.

Based on these findings, the study recommends the development of e-commerce platforms to enhance consumer experience and provide more options and diversity in products. It emphasizes the importance of providing reliable recommendations and reviews, as well as enhancing payment security and reliability. The study also encourages companies to effectively utilize social media and develop local marketing campaigns to support the local economy and increase awareness of local brands.

Keywords: e-marketing, shopping experience, purchase decisions, consumers, e-commerce platforms, recommendations, electronic promotion, payment security, social media, local economy.

مقدمة

التسويق الإلكتروني هو أحد الأدوات الحديثة التي ظهرت مع تطور الانترنت والتكنولوجيا الرقمية، وله تأثير كبير على الأعمال التجارية في كثير من البلدان في العالم. في المملكة العربية السعودية، يتطور قطاع التسويق الإلكتروني باستمرار، ويعتبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي منصات مهمة للتسويق والدعاية للمنتجات والخدمات (الحربي، 2019).

يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات، حيث تستفيد الشركات من مزاياه في التواصل مع الزبائن المحتملين بشكل أكثر فاعلية وتحقيق نتائج أفضل من حيث رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حجم المبيعات. ولكن، لتحقيق هذه النتائج، يجب على الشركات تطوير أداء التسويق الإلكتروني واتباع استراتيجيات فعالة لتحقيق أهدافها (الغامدي، 2018).

هذه الدراسة تسعى إلى فهم كيفية تأثير تطوير مهام التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المبيعات في المملكة العربية السعودية. وتركز الدراسة على تقييم التغيرات والابتكارات الحاصلة في مجال التسويق الإلكتروني، ومدى تأثيرها على نتائج المبيعات للشركات السعودية. وتستخدم الدراسة منهج المسح لجمع البيانات من عينة من الشركات السعودية المنتخبة، وتحليل البيانات المتعلقة بتطوير مهام التسويق الإلكتروني والمبيعات. وتستخدم الدراسة أساليب التحليل الإحصائي لاستنباط العلاقة بين تطوير مهام التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات (الفارس، 2019).

من خلال نتائج هذه الدراسة، ستكون لدينا رؤية أعمق حول كيفية استخدام التسويق الإلكتروني لتعزيز المبيعات في المملكة العربية السعودية. يعد التسويق الإلكتروني أحد أهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين في السوق السعودي. ستساهم النتائج في توجيه الشركات نحو تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز أداءها المبيعات، وستوفر للباحثين المهتمين بالموضوع قاعدة قوية للبحوث المستقبلية.

تعد هذه الدراسة مهمة بشكل خاص في السياق السعودي، حيث يشهد الاقتصاد السعودي نمواً سريعاً وزيادة في استخدام التكنولوجيا الرقمية، فإن السعودية تحتل المرتبة الأولى عالمياً في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت. من المتوقع أن تكون النتائج قيمة للشركات المحلية في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتحقيق نتائج إيجابية في زيادة المبيعات.

سيتكون هذا البحث من فصول متعددة تشمل المقدمة والمشكلة البحثية والأهداف والأسئلة البحثية والإطار النظري ومنهجية البحث وتحليل البيانات والنتائج المتوقعة والمناقشة والاستنتاجات النهائية . سيرجى من المشاركين في هذه الدراسة إجابة استبانة عبر الإنترنت تحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة حول مستوى رضاهم عن التسويق الإلكتروني للشركة وكذلك عن نية شرائهم منها.

باختصار، ستسعى هذه الدراسة إلى فهم وتقييم أثر تطوير مهام التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في المملكة العربية السعودية، مما يساهم في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية للشركات وتحقيق نتائج أفضل في مجال المبيعات. ويمكن اعتبار هذه الدراسة مساهمة أصلية في المجال العلمي، حيث تملأ الفجوة بين النظرية والتطبيق في مجال التسويق الإلكتروني في السوق السعودي.

سيتكون هذا البحث من فصول متعددة تشمل المقدمة والمشكلة البحثية والأهداف والأسئلة البحثية والإطار النظري ومنهجية البحث وتحليل البيانات والنتائج المتوقعة والمناقشة والاستنتاجات النهائية.

مشكلة الدراسة

تواجه الشركات في المملكة العربية السعودية تحديات عديدة في زيادة مبيعاتها وتعزيز أدائها التجاري. واحدة من هذه التحديات تكمن في الاستفادة الكاملة من فوائد التسويق الإلكتروني وتطوير مهامه لتحقيق نتائج فعالة.

بالرغم من أن التسويق الإلكتروني يوفر العديد من الفرص للشركات للوصول إلى جمهور واسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، إلا أنه مازال هناك تحديات تعيق الشركات عن تحقيق النتائج المرجوة. بعض هذه التحديات تشمل:

- **قلة الوعي والمعرفة:** قد يفتقر الكثير من أصحاب الأعمال والمسؤولين التنفيذيين في المملكة العربية السعودية إلى الوعي الكافي حول فوائد التسويق الإلكتروني وكيفية تطبيقه بشكل فعال. قد يعاني البعض من قلة المعرفة بالأدوات والتقنيات الحديثة المستخدمة في هذا المجال.

- **التحول التكنولوجي:** يعيش العالم اليوم تحولاً تكنولوجياً سريعاً، وقد يكون من الصعب على الشركات اللحاق بالتطورات المستمرة في مجال التسويق الإلكتروني. يمكن أن يكون من الصعب تحديث المهارات والمعرفة اللازمة للتعامل مع هذه التقنيات الجديدة.

- **المنافسة الشديدة:** يوجد سوق تنافسي قوي في المملكة العربية السعودية، وتتنافس الشركات على اجتذاب العملاء وزيادة حصتها في السوق. قد تواجه الشركات صعوبة في تحقيق التميز التنافسي في بيئة رقمية متزايدة التعقيد.

- **الثقة والأمان:** قد يكون لدى المستهلكين مخاوف بشأن الأمان وحماية البيانات الشخصية عند التعامل مع الشركات عبر الإنترنت. قد تواجه الشركات تحديات في بناء الثقة وتحقيق حماية البيانات لتشجيع المستهلكين على الشراء عبر الإنترنت.

إن فهم هذه المشكلات والتحديات المحتملة هو جوهري للتركيز على تطوير مهام التسويق الإلكتروني وتحقيق زيادة في المبيعات في المملكة العربية السعودية. من خلال معالجة هذه المشكلات، يمكن للشركات تعزيز فعالية استراتيجياتها التسويقية وتحقيق نتائج أفضل في تحقيق الأهداف التجارية.

أهمية الدراسة:

تحتل هذه الدراسة بأهمية كبيرة لعدة أسباب:

- **تعزيز التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية:** تساهم هذه الدراسة في تعزيز الوعي والمعرفة بأهمية التسويق الإلكتروني وفوائده في زيادة المبيعات للشركات في المملكة. تساهم النتائج المستنتجة في تشجيع المزيد من الشركات على تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحسين أدائها التجاري.
 - **زيادة المنافسة والاستدامة الأعمال:** في سوق يتسم بالتنافسية الشديدة، يعتبر التسويق الإلكتروني أداة حاسمة لتحقيق التميز التنافسي وتحقيق نجاح مستدام للشركات. توفر هذه الدراسة رؤى قيمة للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز مبيعاتها للتنافس بفعالية والبقاء في السوق.
 - **الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة:** تعيش المملكة العربية السعودية تحولاً تكنولوجياً سريعاً، ويعتبر التسويق الإلكتروني جزءاً أساسياً من هذا التحول. يساعد هذا البحث في تحديد أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة التي يمكن للشركات الاستفادة منها لتعزيز أعمالها وزيادة مبيعاتها.
 - **دعم الاقتصاد الرقمي:** تعتبر التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني جزءاً أساسياً من الاقتصاد الرقمي. تساهم هذه الدراسة في تطوير وتعزيز البنية التحتية الرقمية في المملكة العربية السعودية وتعزيز دورها كمركز للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في المنطقة.
 - **تعزيز البحث العلمي:** تمثل هذه الدراسة مساهمة مهمة في مجال البحث العلمي والدراسات التجارية في المملكة العربية السعودية. تقدم الدراسة إطاراً للبحث والتحليل في مجال تأثير تطوير مهام التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات، مما يساهم في تطوير المعرفة والفهم العلمي في هذا المجال.
- باختصار، يعكس أهمية هذه الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات وتحقيق النجاح التجاري في المملكة العربية السعودية، وتعزز فهمنا لفوائد وتحديات تطوير مهام التسويق الإلكتروني في السوق الحالية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية:

- **تحليل التطورات والممارسات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني:** يهدف البحث إلى فهم الاتجاهات والتحولات الحديثة في التسويق الإلكتروني وتحليل أفضل الممارسات التي يتبعها الناجحون في هذا المجال. ستمم مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لتحديد التطورات الأخيرة وتحليل الاستراتيجيات الفعالة.
- **دراسة تأثير تطوير مهام التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات:** تهدف الدراسة إلى قياس وتحليل تأثير تطوير مهام التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في المملكة العربية السعودية. ستمم مقارنة أداء الشركات التي قامت بتطوير مهامها التسويقية مع الشركات التي لم تقم بذلك، وتحليل الاختلافات في النتائج.
- **تحديد العوامل الرئيسية لنجاح التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية:** يهدف البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في تحقيق نتائج إيجابية من خلال تطوير مهام التسويق الإلكتروني في السوق السعودي. سيتم تحليل العوامل المتعلقة بالتقنية، والاستراتيجية، والمحتوى، وتجربة المستخدم، والتواصل مع العملاء وغيرها.
- **توفير إرشادات لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني:** يهدف البحث إلى توفير إرشادات وتوصيات قائمة على الأدلة العلمية للشركات في المملكة العربية السعودية. ستكون هذه الإرشادات مبنية على النتائج والتحليلات الحاصلة من الدراسة، وتهدف إلى تعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحقيق نتائج أفضل في زيادة المبيعات.
- **تعزيز المعرفة والبحث في مجال التسويق الإلكتروني:** تساهم هذه الدراسة في تعزيز المعرفة والفهم العلمي في مجال التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. ستساهم النتائج في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم قاعدة للبحوث المستقبلية في هذا المجال.

باختصار، تتمحور أهداف هذه الدراسة حول تحليل وتقييم تأثير تطوير مهام التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في المملكة العربية السعودية، وتوفير إرشادات قائمة على الأدلة للشركات في هذا السياق.

أسئلة الدراسة

- ما هي أهمية تطوير مهام التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي أحدث التطورات والممارسات في مجال التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
- كيف يمكن قياس تأثير تطوير مهام التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات؟
- ما هي العوامل المؤثرة في تحقيق نتائج إيجابية من خلال تطوير مهام التسويق الإلكتروني في السوق السعودي؟
- هل هناك اختلافات في أداء الشركات التي قامت بتطوير مهام التسويق الإلكتروني مقارنةً بالشركات التي لم تقم بذلك؟
- كيف يمكن للشركات في المملكة العربية السعودية تحسين استراتيجياتها التسويقية بناءً على نتائج البحث؟
- ما هي أفضل الممارسات التي يمكن اتباعها في تطوير مهام التسويق الإلكتروني لزيادة المبيعات في السوق السعودي؟
- ما هي التحديات التي تواجه الشركات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
- كيف يمكن للشركات بناء الثقة وتحقيق حماية البيانات للمستهلكين في عمليات التسوق الإلكتروني؟

- ما هو دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير مهام التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في المملكة العربية السعودية؟

هذه بعض الأسئلة التي يمكن أن توجه للتحقيق في تأثير تطوير مهام التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في المملكة العربية السعودية. يمكن تعديل أو توسيع هذه الأسئلة وفقاً لاحتياجات وأهداف البحث الخاصة بك.

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

التسويق الإلكتروني: مفهوم التسويق الإلكتروني ومزاياه وشرح أهميته في السوق الرقمية.

التسويق الإلكتروني هو مجال يهتم بتطبيق التكنولوجيا والاتصالات الرقمية في عمليات التسويق والترويج للمنتجات والخدمات المختلفة. ويشمل التسويق الإلكتروني استراتيجيات وأدوات متعددة تعتمد على الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والتجارة الإلكترونية، وغيرها من المنصات الرقمية للوصول إلى العملاء المستهدفين وزيادة المبيعات والأرباح (أحمد، 2019). وفقاً لأحمد (2019)، فإن التسويق الإلكتروني يساعد الشركات على تحسين صورتها وسمعتها في السوق، وزيادة التفاعل مع العملاء، وخلق قيمة مضافة لهم، والحصول على ردود فعل سريعة ودقيقة عن رضاهم واحتياجاتهم.

ويعد التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تساعد الشركات على الوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يتميز التسويق الإلكتروني بعدة مزايا، منها:

- **الوصول الواسع:** يمكن للشركات الوصول إلى جمهور عالمي واسع من خلال الإنترنت، مما يتيح لها الفرصة للتواصل مع المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت.

- **الاستهداف المحدد:** يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية استهداف الجمهور المستهدف بدقة عالية. يمكن للشركات تحديد معايير محددة لاختيار العملاء المستهدفين وتوجيه جهود التسويق بشكل فعال.

- **تتبع النتائج وتحليل البيانات:** يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية تتبع النتائج وتحليل البيانات بشكل دقيق. يمكن للشركات قياس فعالية حملاتها التسويقية وتحديد أفضل الاستراتيجيات والتحسينات المستقبلية.

- **تفاعلية ومشاركة المستخدمين:** وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى توفر فرصة للشركات لإنشاء علاقات تفاعلية مع العملاء وتحفيزهم على المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية. يمكن للعملاء أن يشاركوا آراءهم وينخرطوا في حوارات ويسهموا في تعزيز التواصل مع الشركة (أحمد، 2020). وفقًا لأحمد (2020)، فإن هذه الطريقة من الاتصال تساعد على بناء الثقة والولاء والارتباط العاطفي بين الشركة والعملاء.

تعتبر السوق الرقمية بمثابة بيئة متنوعة ومتغيرة باستمرار، وتحتاج الشركات إلى تطوير مهام التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح وزيادة المبيعات. يعزز البحث في هذا المجال فهمنا لأهمية التسويق الإلكتروني وكيفية استخدامه بشكل فعال لتحقيق النتائج المرجوة في المملكة العربية السعودية.

والتسويق الإلكتروني يحمل أهمية كبيرة في السوق الرقمية ويشكل جزءًا حاسمًا في استراتيجيات الشركات الحديثة. إليك بعض الأهمية الرئيسية للتسويق الإلكتروني في السوق الرقمية:

- **وجود الجمهور الواسع:** يمثل التسويق الإلكتروني فرصة هائلة للشركات للتواصل مع عملائها المستهدفين عبر الإنترنت، والذي أصبح وسيلة حيوية للحصول على المعلومات والخدمات في العالم الرقمي الحالي. وفقًا لتقرير منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت

في العالم 4.1 مليار نسمة في عام 2019، ما يعادل 53.6% من سكان العالم (UNCTAD، 2020). وبالتالي، يمكن للشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني زيادة مبيعاتها وشهرتها وولاء عملائها من خلال تقديم رسائل تسويقية مخصصة وفعالة تصل إلى جمهور عالمي كبير.

• **تحقيق الاستهداف الدقيق:** يعد التسويق الإلكتروني طريقة فعالة للوصول إلى العملاء المحتملين على الإنترنت. وفقًا لـ (Smith & Jones, 2020)، يمكن للشركات الاستفادة من تقنيات التسويق الرقمي المختلفة، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، لتحديد الجمهور الذي يهتم بمنتجاتها أو خدماتها. بالإضافة إلى ذلك، يسمح التسويق الإلكتروني للشركات بجمع وتحليل البيانات حول سلوك واهتمامات وردود فعل العملاء، مما يساعدها على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة معدلات التحويل (Lee & Kim, 2019). وبالتالي، يوفر التسويق الإلكتروني فرصًا كبيرة للشركات لزيادة مبيعاتها وأرباحها من خلال استهداف الجمهور المثالي بشكل دقيق.

التفاعل والمشاركة: يمكن للشركات أن تستفيد من التسويق الإلكتروني لتعزيز علاقاتها مع العملاء عن طريق استخدام منصات وأدوات تفاعلية تسمح بالمشاركة في المحتوى الذي يعكس هوية العلامة التجارية. وفقًا لـ (Smith et al., 2019)، فإن وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات هي بعض الأمثلة على هذه المنصات والأدوات التي تزيد من مستوى التفاعل والمشاركة بين الشركات والعملاء.

توفير تجربة مميزة للعملاء: يعد التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة لتقديم تجربة مستخدم مخصصة للعملاء الحاليين والمحتملين. من خلال استخدام البيانات والتحليلات، يمكن للشركات تقديم عروض ومحتوى وتفاعلات مصممة خصيصًا لتناسب احتياجات واهتمامات كل عميل، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة

المبيعات. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) وفقاً لـ (Kotler et al. (2017) ، يمكن للتسويق

الإلكتروني أن يساعد الشركات على تحقيق ميزة تنافسية من خلال توفير قيمة مضافة للعملاء.

التواجد الدائم والوصول السهل: يمكن للشركات أن تكون متاحة على مدار الساعة وعلى مستوى عالٍ من

الوصولية في السوق الرقمية. يتيح التسويق الإلكتروني للشركات أن تعرض منتجاتها وخدماتها بسهولة

على الإنترنت وتمكين العملاء من الوصول إليها في أي وقت يرونه مناسباً.

العوامل المؤثرة في زيادة المبيعات: تحليل العوامل المختلفة التي تؤثر في زيادة المبيعات في سياق التسويق

الإلكتروني.

تحقيق زيادة المبيعات في سياق التسويق الإلكتروني يعتمد على عدة عوامل مؤثرة، يمكن تحليل وتوضيح العوامل

التالية:

• **الاستراتيجية التسويقية:** تشمل استراتيجية التسويق العامة والاستراتيجية التسويقية الرقمية المتعلقة

بالتسويق الإلكتروني عدة عناصر أساسية. وفقاً لـ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)،

تتضمن هذه العناصر: تحديد الهدف والجمهور المستهدف بشكل واضح ومحدد، وتطوير الرسالة

التسويقية التي تناسب احتياجات وتوقعات العملاء المحتملين، وتحديد القنوات الرقمية التي تصل إلى

هذا الجمهور بشكل فعال وفعال، وترويج المنتجات أو الخدمات بطريقة مبتكرة وجذابة. يهدف هذا

النوع من التسويق إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد الطلب، وزيادة المبيعات، وبناء علاقات

طويلة الأمد مع العملاء (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

• **جودة المنتجات أو الخدمات:** وفقاً عبد الله، أ. (2019)، فإن جودة المنتج أو الخدمة تلعب دوراً

حاسماً في تحقيق النجاح التجاري، حيث تساهم في زيادة مستوى المبيعات والأرباح. وتتوقف جودة

المنتج أو الخدمة على مدى قدرتها على إرضاء العملاء وتحقيق رغباتهم ومتطلباتهم، مما يؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد معهم (حسن، م. 2018). ولذلك، يجب على المنشآت الاهتمام بتطوير وتحسين جودة منتجاتها أو خدماتها باستمرار، والسعي للحصول على شهادات الجودة المعترف بها دوليًا (سليمان، ن. 2020)

- **تجربة المستخدم:** تعتبر تجربة المستخدم عاملاً مهماً لزيادة المبيعات عبر الإنترنت. وفقًا لدراسة أجراها الباحثون في جامعة ستانفورد، فإن 75% من المستخدمين يقيمون مصداقية موقع ويب بناءً على تصميمه (Björnsson et al., 2018). لذلك، يجب أن توفر واجهة الموقع الإلكتروني تجربة سلسلة ومرضية للعملاء، تشجعهم على الشراء والعودة. هذا يتضمن تقديم خصائص مثل التصفح والبحث السهل، والوصول إلى معلومات وافية عن المنتجات، والخيارات المرنة للدفع والشحن.
- **تفاعل العملاء:** يعتبر تفاعل العملاء مع العلامة التجارية والمحتوى الإلكتروني عاملاً مهماً في زيادة المبيعات. يجب تشجيع المستخدمين على التفاعل مع المحتوى، مثل التعليقات والتقييمات، ومشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما يجب تقديم خدمة عملاء ممتازة والاستجابة لاحتياجات واستفسارات العملاء بشكل سريع وفعال.
- **العلاقات العامة الإلكترونية:** تشمل بناء وإدارة العلاقات العامة الإلكترونية مع العملاء والجمهور المستهدف. يشمل ذلك التواصل الفعال والمستمر مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني التسويقي ووسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم المحتوى القيم والملائم للجمهور المستهدف.
- **الثقة والأمان:** تعتبر الثقة والأمان عوامل حاسمة في زيادة المبيعات عبر التسويق الإلكتروني. تتعلق الثقة بتوفير بيئة آمنة وموثوقة للعملاء للقيام بالمعاملات الإلكترونية ومشاركة معلوماتهم الشخصية.

يجب أن تتخذ الشركات إجراءات أمنية قوية لحماية بيانات العملاء والمعاملات الإلكترونية، وتوفير سياسات خصوصية، وشروط، وأحكام، واضحة.

تلعب هذه العوامل الرئيسية دورًا حاسمًا في زيادة المبيعات من خلال تطوير مهام التسويق الإلكتروني. يتعين على الشركات التركيز على تحسين استراتيجياتها وتوفير تجربة مميزة للعملاء وتشجيع التفاعل وبناء الثقة. يمكن أن تسهم هذه العوامل في تعزيز العلاقات الطويلة الأمد مع العملاء وزيادة فرص البيع والنمو التجاري في المملكة العربية السعودية.

أدوات التسويق الإلكتروني: تحديد وشرح أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي يمكن استخدامها لزيادة المبيعات

أدوات التسويق الإلكتروني تمثل الوسائل والمنصات التي يمكن استخدامها للترويج للمنتجات والخدمات وزيادة المبيعات. ومن بين الأدوات الشائعة في التسويق الإلكتروني والتي يمكن تحليلها وشرحها في الدراسة:

- **وسائل التواصل الاجتماعي:** تشمل مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن وغيرها. تعتبر هذه المنصات فرصة رائعة للتفاعل مع العملاء، ونشر المحتوى، وبناء العلاقات العامة الإلكترونية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. وفقًا لـ (أحمد، 2020)، فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين صورة الشركة وزيادة مبيعاتها. كما أنه يسمح بالحصول على ردود فعل من الجمهور والتفاعل معه بشكل مباشر (حسن، 2019). ولكن يجب أيضًا أن تكون الشركات حذرة من المخاطر المحتملة لمواقع التواصل الاجتماعي، مثل سوء الفهم أو الانتقادات أو الأخبار الكاذبة (خالد، 2018).

- **البريد الإلكتروني التسويقي:** وفقًا للمركز العربي للتسويق الإلكتروني (2019)، يمثل البريد الإلكتروني التسويقي وسيلة مباشرة وفعالة للتفاعل مع الجمهور المستهدف وإيصال الرسائل التسويقية والترويجية.

يساهم هذا النوع من التسويق في تعزيز الولاء والثقة بين العملاء والمؤسسات، وحثهم على تنفيذ عمليات الشراء وتكرارها. (المركز العربي للتسويق الإلكتروني، 2019)

- **التسويق عبر محركات البحث:** يمكن تعريف التسويق عبر محركات البحث بأنه "الممارسات التي تهدف إلى زيادة الوعي والتأثير والمبيعات من خلال تحسين مواقع الويب والإعلانات لتناسب مع احتياجات واهتمامات المستخدمين على الإنترنت" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 431). وهناك نوعان رئيسيان من التسويق عبر محركات البحث: البحث العضوي والبحث المدفوع. البحث العضوي يعتمد على تطبيق مجموعة من التقنيات والإستراتيجيات لتحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث، بحيث يظهر في أولى صفحات النتائج عندما يبحث المستخدم عن كلمات أو عبارات مرتبطة بالموقع. البحث المدفوع يستخدم إعلانات ممولة تظهر في أعلى أو أسفل أو جانب نتائج محركات البحث، وتستهدف المستخدمين بناءً على كلمات رئيسية أو ملامح ديموغرافية أو سلوكية. يهدف التسويق عبر محركات البحث إلى زيادة حركة المرور إلى موقع الويب وزيادة فرص تحويل الزائر إلى عميل.

- **التجارة الإلكترونية:** تعد المنصات الإلكترونية وسيلة مهمة للتجارة في العصر الرقمي، حيث توفر للشركات فرصة للوصول إلى عملاء جدد وزيادة مبيعاتها. وفقاً لتعريف (المنظمة العالمية للتجارة، 2018)، تشير المنصات الإلكترونية إلى "البنية التحتية الرقمية التي تسمح بالتفاعل بين مجموعات من المشاركين عبر الإنترنت" (ص. 4). ومن أمثلة هذه المنصات مواقع التجارة الإلكترونية التي تبيع المنتجات مباشرة للمستهلكين، والأسواق الإلكترونية التي تربط بين البائعين والمشتريين من مختلف

القطاعات. تسهل هذه المنصات عملية البيع والشراء من خلال توفير واجهات مستخدم جذابة وآليات دفع آمنة وفعالة.

التحديات والعقبات في التسويق الإلكتروني: تحليل التحديات التي تواجه الشركات في تنفيذ استراتيجيات

التسويق الإلكتروني وتطوير مهامها

تنفذ الشركات استراتيجيات التسويق الإلكتروني في مواجهة التحديات والعقبات التي يمكن أن تعوق تطبيق وتنفيذ تلك الاستراتيجيات. وفيما يلي بعض التحديات الشائعة التي قد تواجه الشركات في التسويق الإلكتروني:

- **قلة الوعي:** التسويق الإلكتروني هو عملية استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية للتواصل مع العملاء

المحتملين والحاليين وتحفيزهم على شراء المنتجات أو الخدمات (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

يمكن للشركات الاستفادة من التسويق الإلكتروني بطرق عديدة، مثل زيادة الوصول إلى

السوق، تحسين العلاقات مع العملاء، تقليل التكاليف، وزيادة الكفاءة (Alalwan et al., 2017).

ومع ذلك، قد لا تدرك بعض الشركات هذه الفوائد أو كيفية تنفيذ استراتيجية تسويق إلكترونية فعالة.

لذلك، يحتاج المسؤولون في هذه الشركات إلى تطوير مهاراتهم ومعرفتهم في مجال التسويق الإلكتروني

واستخدام أفضل الممارسات لتحقيق أهدافهم التسويقية.

- **الثقة والأمان:** وفقًا للعديد من الدراسات، فإن أحد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين على

الإنترنت هو مستوى الثقة والأمان الذي يشعرون به عند إجراء التعاملات الإلكترونية (الزهراني

والقحطاني، 2017؛ السعيد والمطيري، 2019). إذا لم يكن العملاء واثقين من حماية خصوصيتهم

وبياناتهم الشخصية من قبل الشركات، فقد يترددون في الشراء أو قد يتجهون إلى منافسين آخرين

(الحارثي والعباد، 2018). لذلك، يجب على الشركات اتخاذ تدابير أمنية فعالة لضمان بيئة تسوق ومعاملات إلكترونية آمنة للعملاء (الحسيني والحسين، 2020).

• **التحول التكنولوجي:** يواجه العديد من الشركات التحديات المتعلقة بالتكنولوجيا والبنية التحتية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني. قد تحتاج الشركات إلى استثمار في تكنولوجيا المعلومات وتطوير مواقع الويب وتطبيقات الجوال والأنظمة المتكاملة لتحقيق التواجد الإلكتروني القوي.

• **المنافسة الشديدة:** في مجال التسويق الإلكتروني، تواجه الشركات تحديات كبيرة بسبب المنافسة العالية (على وآخرون، 2019). لتحقيق النجاح في هذا المجال، يجب على الشركات تطوير استراتيجيات فعالة ومبتكرة تلبي احتياجات وتوقعات العملاء وتبرز مزايا منتجاتها وخدماتها عن باقي اللاعبين في السوق (حسن وآخرون، 2020).

• **التحول التنظيمي:** يتطلب تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني تحولاً تنظيمياً في الشركات. قد يكون هناك حاجة لتعديل هياكل المؤسسات وتوجيه الموارد اللازمة لدعم التسويق الإلكتروني، بما في ذلك تدريب الموظفين على التقنيات والممارسات الحديثة.

لمواجهة التحديات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، يجب على الشركات تطوير رؤية استراتيجية وتنفيذها بفعالية. وفقاً (Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. 2017)، يتضمن ذلك الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتزويد الموظفين بالمهارات والمعرفة اللازمة لإدارة الحملات الرقمية. كما يتطلب ذلك تحسين تجربة العملاء عبر جميع القنوات وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وبالتالي، تستطيع الشركات زيادة ثقتها في قدراتها التنافسية والتكيف مع متطلبات السوق والابتكارات التكنولوجية.

الإطار النظري المعاصر : تضمين بعض النظريات والمفاهيم المعاصرة في الإطار النظري

الإطار النظري المعاصر يمكن أن يتضمن عدة نظريات ومفاهيم تدعم دراسة أثر تطوير مهام التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات. وفيما يلي تفصيل بعض النظريات المعاصرة التي يمكن تضمينها في الإطار النظري:

- **نموذج التسويق الرقمي:** نموذج التسويق الرقمي هو نموذج يعتمد على توظيف التكنولوجيا الرقمية والوسائط الرقمية لترويج المنتجات والخدمات للعملاء المحتملين (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). يشتمل هذا النموذج على عدة مفاهيم مهمة، مثل الوعي الرقمي، وهو مدى تعرف العملاء على المنتج أو الخدمة من خلال القنوات الرقمية، وجذب العملاء، وهو استخدام استراتيجيات التسويق لإقناع العملاء بالاهتمام بالعرض، والمشاركة الرقمية، وهي تفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي وإبداء آرائهم وتقييماتهم، والتفاعل الرقمي، وهو تبادل المعلومات والبيانات بين العميل والبائع عبر الإنترنت أو التطبيقات، وتحويل العملاء، وهو تحقيق هدف التسويق من خلال إجراء العميل لإجراء مطلوب، مثل شراء المنتج أو طلب الخدمة. يساعد نموذج التسويق الرقمي في تحديد كيفية تأثير مهام التسويق الإلكتروني على كل من هذه المفاهيم وبالتالي زيادة المبيعات.

- **نموذج تبني التكنولوجيا:** نموذج تبني التكنولوجيا هو نموذج نظري يهدف إلى دراسة عوامل تأثير قبول الفرد واستخدام التكنولوجيا الجديدة في مختلف السياقات (Davis, 1989). وفقًا لهذا النموذج، فإن قبول التكنولوجيا يتأثر بمدى فائدة الاستخدام وسهولة الاستخدام المدركة من قبل المستخدم، بالإضافة إلى المعتقدات والتوقعات الشخصية المتعلقة بالتكنولوجيا. يمكن تطبيق هذا النموذج على

مجال التسويق الإلكتروني لفهم كيفية تبني العملاء لأدوات التسويق الإلكتروني واستخدامها في عملياتهم التجارية وقرارات الشراء (Chong, 2013).

- **نموذج السلوك الاستهلاكي الرقمي:** نموذج السلوك الاستهلاكي الرقمي هو نموذج نظري يعنى بدراسة كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك ورضا العملاء (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). يستند هذا النموذج إلى مفهوم أن العملاء يتخذون قرارات شرائية مختلفة عندما يتعاملون مع الوسائط الرقمية مقارنة بالوسائط التقليدية (Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Preville, J. 2019). وبالتالي، يحاول النموذج تحديد العوامل المؤثرة على اختيارات وتفضيلات وتفاعلات العملاء مع المنتجات والخدمات والعروض التسويقية المتاحة عبر الإنترنت (Venkatesh, 2016). يمكن للمسوقين استخدام هذا النموذج لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات والولاء (Kotler, P., Keller, K. L., 2018). (Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. 2018).

تضمن الإطار النظري المعاصر هذه النظريات والمفاهيم المعاصرة يساعد في توجيه الدراسة وتحليل العلاقة بين تطوير مهام التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات. يمكن استخدام هذه النظريات لتوجيه أسئلة البحث وتحليل البيانات واستنتاج النتائج لتقديم رؤية شاملة لتأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات في السوق السعودية.

الدراسات السابقة

- **دراسة الغامدي، 1435 (بغنوان "أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض")**

في هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني في المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض، وما هي العوامل التي تؤثر على نجاحه أو فشله. وتستند الدراسة إلى دراسة

سابقة أجراها الغامدي (1435) بعنوان "أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض"، والتي توصلت إلى وجود أثر إيجابي لتطبيق التسويق الإلكتروني على رفع مستوى المبيعات لدى المنشآت الصغيرة. وتستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتقوم بجمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض. وتهدف الدراسة إلى إجابة الأسئلة التالية: ما هي أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة؟ ما هي أبرز المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في المنشآت الصغيرة والمتوسطة؟ ما هي أفضل الممارسات والاستراتيجيات لتطبيق التسويق الإلكتروني في المنشآت الصغيرة والمتوسطة؟

• دراسة (الغامدي والسيف، 1436) بعنوان "أثر استخدام تقنية التسويق الإلكتروني على أداء الشركات التجارية السعودية"

دراسة (الغامدي والسيف، 1436) هي دراسة مهمة في مجال التسويق الإلكتروني وأثره على أداء الشركات التجارية السعودية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على استبانة لجمع البيانات من عينة من الشركات التجارية السعودية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي والاختبارات الإحصائية المناسبة. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني وأداء الشركات التجارية من حيث زيادة المبيعات وتخفيض التكاليف. وقد أوصت الدراسة بضرورة تشجيع الشركات التجارية على استخدام التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لزيادة تنافسيتها وتحقيق رضا العملاء.

• دراسة الشهري، 1428 بعنوان " أثر استخدام الإنترنت في التسويق على أداء الشركات الصناعية

السعودية: دراسة ميدانية على الشركات المساهمة في مدينة الرياض

طبقا للنتائج الرئيسية لدراسة أجراها الشهري (1428) حول أثر استخدام الإنترنت في التسويق على أداء الشركات الصناعية السعودية. وقد استهدفت الدراسة عينة من 50 شركة مساهمة تعمل في مدينة الرياض، واستخدمت استبانة لجمع البيانات من المديرين والمسؤولين عن التسويق. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إحصائية معنوية بين استخدام الإنترنت في التسويق وزيادة المبيعات، وأن هذا الأثر يتأثر بحجم الشركة ونوع المنتج والمستهلك. وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تستفيد من فوائد الإنترنت في زيادة التواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات.

• دراسة (السلمي، 2012) بعنوان "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية

لشركات الاتصالات السعودية"

تهدف هذه الورقة إلى تلخيص وتحليل نتائج دراسة أجراها السلمي (2012) حول أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الاتصالات السعودية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمسح الميداني لجمع وتحليل البيانات من عينة مكونة من 200 موظف في شركات الاتصالات المختلفة. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ومعنوي لأدوات التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات في السعودية، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا وولاء العملاء وتعزيز صورة الشركة وتميزها عن المنافسين. كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجية تسويقية شاملة تستغل فرص التسويق الإلكتروني بشكل فعال ومبتكر.

المنهجية وطرق البحث

في هذا البحث، سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى وصف الواقع الحالي لمهام التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وتحليل أثرها على زيادة المبيعات. كما سيتم استخدام المنهج الاستقرائي، الذي يقوم بالاستنتاج من الخصائص الفردية إلى الخصائص العامة، وذلك بجمع وتحليل بيانات من عدة مصادر مختلفة، مثل المصادر الثانوية (الكتب، المجلات، التقارير، المواقع الإلكترونية)، والمصادر الأولية (الاستبانات، المقابلات، الملاحظات). سيتم تطبيق طرق إحصائية لمعالجة وتفسير البيانات، مثل التوزيعات التكرارية، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، اختبارات الفروض، التحليل التبعي. سيتم استخدام برامج حاسوبية متخصصة في تحليل البيانات، مثل SPSS.

أدوات الدراسة

أدوات الدراسة التي سوف يتم استخدامها في البحث الخاص بي هي:

- ✓ استبيان يوزع على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية لقياس مدى تأثير قرارات الشراء بالتسويق الإلكتروني.
- ✓ مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين عن التسويق الإلكتروني في شركات مختلفة لمعرفة كيفية تطوير وتنفيذ مهام التسويق الإلكتروني.
- ✓ تحليل وثائق وتقارير رسمية تتعلق بالتسويق الإلكتروني والمبيعات في المملكة العربية السعودية لاستخلاص البيانات والإحصاءات المهمة.

الحدود الزمانية والمكانية

- الحدود الزمانية: تم اختيار فترة البحث من عام 2018 إلى عام 2022 لتتناسب مع مرحلة التحول

الرقمي في المملكة العربية السعودية وتطور استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات المحلية.

- الحدود المكانية: تم اختيار المملكة العربية السعودية كمجال للبحث لأنها أكبر سوق في منطقة الشرق

الأوسط ولأنها تشهد نمواً ملحوظاً في قطاع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي الجانب العملي

جدول 1 : - ملخص إحصائي لاستبيان حول اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني في السعودية

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
هل تجد أن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لك تجربة تسوق أكثر راحة مقارنة بالتسوق التقليدي؟	30	1	5	2.73	1.507	2.271
هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في توفير مزيد من الخيارات والتنوع في المنتجات والخدمات المتاحة لك؟	30	1	5	2.63	1.450	2.102
هل تشعر بأن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لك فرصاً أفضل للمقارنة بين المنتجات والأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء؟	30	1	5	2.43	1.251	1.564
هل تتأثر قراراتك في الشراء عبر الإنترنت بالتوصيات والمراجعات التي تقرأها عبر الإنترنت؟	30	1	5	2.30	1.264	1.597
هل تعتبر الترويج الإلكتروني للمنتجات والخدمات مؤثراً في قراراتك في الشراء عبر الإنترنت؟	30	1	5	2.27	1.230	1.513

هل تجد أن عمليات الدفع والتعامل المالي عبر الإنترنت آمنة وموثوقة بالنسبة لك؟	30	1	4	1.77	.898	.806
هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في تقديم عروض وخصومات أفضل على المنتجات والخدمات؟	30	1	5	1.83	.986	.971
هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء؟	30	1	5	1.87	1.008	1.016
هل تعتقد أن استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في دعم الاقتصاد السعودي وتعزيز الأعمال المحلية؟	30	1	5	1.83	.986	.971
هل تواجه تحديات معينة أثناء التسوق عبر الإنترنت؟ إذا كان الأمر كذلك، ما هي تلك التحديات؟	30	1	5	1.83	1.053	1.109
Valid N (listwise)	30					

من هذا الجدول، يمكننا الحصول على النتائج التالية :

- ✓ فيما يتعلق بتجربة التسوق الأكثر راحة، فقد أبدى المشاركون متوسطاً يبلغ 2.73، مع انحراف معياري قدره 1.507.
- ✓ فيما يتعلق بتوفير المزيد من الخيارات والتنوع في المنتجات والخدمات، فقد أظهر المشاركون متوسطاً يبلغ 2.63، مع انحراف معياري قدره 1.450.
- ✓ بشأن إمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء، فقد أبدى المشاركون متوسطاً يبلغ 2.43، مع انحراف معياري قدره 1.251.
- ✓ بشأن تأثير التوصيات والمراجعات التي يقرؤونها عبر الإنترنت على قراراتهم في الشراء، فقد أظهر المشاركون متوسطاً يبلغ 2.30، مع انحراف معياري قدره 1.264.
- ✓ بشأن تأثير الترويج الإلكتروني للمنتجات والخدمات على قرارات الشراء عبر الإنترنت، فقد أظهر المشاركون متوسطاً يبلغ 2.27، مع انحراف معياري قدره 1.230.
- ✓ فيما يتعلق بالشعور بالأمان والثقة في عمليات الدفع والتعامل المالي عبر الإنترنت، فقد أبدى المشاركون متوسطاً يبلغ 1.77، مع انحراف معياري قدره 0.898.

✓ بشأن تقديم عروض وخصومات أفضل عبر التسويق الإلكتروني، فقد أظهر المشاركون متوسطاً يبلغ 1.83، مع انحراف معياري قدره 0.986.

✓ بشأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات قبل الشراء، فقد أظهر المشاركون متوسطاً يبلغ 1.87، مع انحراف معياري قدره 1.008.

✓ بشأن دعم الاقتصاد السعودي وتعزيز الأعمال المحلية من خلال استخدام التسويق الإلكتروني، فقد أظهر المشاركون متوسطاً يبلغ 1.83، مع انحراف معياري قدره 0.986.

✓ بشأن التحديات التي تواجههم أثناء التسوق عبر الإنترنت، والتي لوجودها يجب تحديدها، فقد أظهر المشاركون متوسطاً يبلغ 1.83، مع انحراف معياري قدره 1.053.

وتم استخدام عدد 30 مشاركاً في هذه الدراسة للحصول على النتائج.

جدول 2 : ملخص معالجة الحالات

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

-الجدول يوضح ملخص معالجة الحالات في الدراسة

-عدد الحالات الصالحة للتحليل هو 30 حالة، وهو ما يمثل 100% من إجمالي الحالات

-لم يتم استبعاد أي حالة من التحليل بناء على جميع المتغيرات المستخدمة في الإجراء

-هذا يعني أن البيانات كاملة ولا تحتوي على قيم مفقودة أو غير منطقية

- يمكن استخدام هذه البيانات لاختبار الفرضيات البحثية واستخراج النتائج الإحصائية

تم استخدام عدد 30 حالة في هذه الدراسة وتم احتساب النسبة المئوية للحالات الصالحة كـ 100%. لم يتم

استبعاد أي حالة من التحليل بناءً على المتغيرات المستخدمة في الدراسة.

جدول 3 : موثوقية الاختبار باستخدام معامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

- تشير إحصائيات الثبات إلى مدى اتساق الأداء على مقياس أو اختبار معين.
- يعد معامل كرونباخ ألفا (α) أحد أشهر المقاييس للثبات الداخلي، وهو يقيس مدى اتفاق العناصر المختلفة في المقياس.
- يمكن تفسير قيمة α بأنها متوسط معاملات الارتباط بين جميع العناصر الممكنة في المقياس.
- تتراوح قيمة α من 0 إلى 1، حيث تشير القيم الأعلى إلى ثبات أعلى، والقيم الأقل إلى ثبات أقل.
- في هذه الدراسة، تم استخدام مقياس مؤلف من 10 عناصر لقياس متغير معين، وكانت قيمة α لهذا المقياس هي 0.857.
- تعتبر هذه القيمة مرضية وتدل على ثبات جيد للمقياس، وفقاً لمعايير كوهن (1988)، التي توصي بأن تكون قيمة α على الأقل 0.7 لتكون مقبولة.
- يمكن الاستنتاج من ذلك أن المقياس المستخدم في هذه الدراسة يحظى بثقة عالية وصلاحية داخلية.

جدول 4 : إحصاءات العناصر الفردية لمقياس التسويق الإلكتروني

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
هل تجد أن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لك تجربة تسوق أكثر راحة مقارنة بالتسوق التقليدي؟	18.77	14.737	.202	.367
هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في توفير مزيد من الخيارات والتنوع في المنتجات والخدمات المتاحة لك؟	18.87	13.844	.118	.165
هل تشعر بأن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لك فرصاً أفضل للمقارنة بين المنتجات والأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء؟	19.07	12.961	.016	.052

هل تتأثر قراراتك في الشراء عبر الإنترنت بالتوصيات والمراجعات التي تقرأها عبر الإنترنت؟	19.20	10.166	.361	.239
هل تعتبر الترويج الإلكتروني للمنتجات والخدمات مؤثراً في قراراتك في الشراء عبر الإنترنت؟	19.23	15.495	.241	.224
هل تجد أن عمليات الدفع والتعامل المالي عبر الإنترنت آمنة وموثوقة بالنسبة لك؟	19.73	14.616	.109	.116
هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في تقديم عروض وخصومات أفضل على المنتجات والخدمات؟	19.67	12.851	.120	.009
هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء؟	19.63	11.620	.296	.124
هل تعتقد أن استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في دعم الاقتصاد السعودي وتعزيز الأعمال المحلية؟	19.67	13.609	.013	.055
هل تواجه تحديات معينة أثناء التسوق عبر الإنترنت؟ إذا كان الأمر كذلك، ما هي تلك التحديات؟	19.67	11.402	.304	.139

من الجدول أعلاه، يمكننا ملاحظة بعض النتائج المهمة حول استخدام التسويق الإلكتروني في السعودية. أولاً، يبدو أن العنصر الأكثر تأثيراً على رضا المستهلكين عن التسويق الإلكتروني هو مدى تأثير قراراتهم بالتوصيات والمراجعات التي يقرؤونها عبر الإنترنت، حيث يحقق أعلى معامل ارتباط مع مجموع القياس (.361) وأدنى قيمة لمعامل كرونباخ ألفا إذا تم حذفه (.239). ثانياً، يبدو أن العنصر الأقل تأثيراً على رضا المستهلكين هو مدى اعتقادهم بأن التسويق الإلكتروني يساهم في دعم الاقتصاد السعودي وتعزيز الأعمال المحلية، حيث يحقق أدنى معامل ارتباط مع مجموع القياس (.013) وأعلى قيمة لمعامل كرونباخ ألفا إذا تم حذفه (.055). ثالثاً، يبدو أن هناك اختلافات بين المستهلكين في مدى تجربتهم للتسويق الإلكتروني من حيث الراحة والخيارات والمقارنة والدفع والخصومات والتواصل الاجتماعي، حيث تتراوح قيم

معاملات الارتباط بين 016 و 304. رابعاً، يبدو أن هذه القائمة من العناصر تشكل قياساً موثقاً لرضا المستهلكين عن التسويق الإلكتروني، حيث يحقق مجموع القائمة قيمة عالية لمعامل كرونباخ ألفا (736).

جدول 5 : الإحصاءات الواحدة العينة

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
هل تجد أن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لك تجربة تسوق أكثر راحة مقارنة بالتسوق التقليدي؟	30	2.73	1.507	.275
هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في توفير مزيد من الخيارات والتنوع في المنتجات والخدمات المتاحة لك؟	30	2.63	1.450	.265
هل تشعر بأن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لك فرصاً أفضل للمقارنة بين المنتجات والأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء؟	30	2.43	1.251	.228
هل تتأثر قراراتك في الشراء عبر الإنترنت بالتوصيات والمراجعات التي تقرأها عبر الإنترنت؟	30	2.30	1.264	.231
هل تعتبر الترويج الإلكتروني للمنتجات والخدمات مؤثراً في قراراتك في الشراء عبر الإنترنت؟	30	2.27	1.230	.225
هل تجد أن عمليات الدفع والتعامل المالي عبر الإنترنت آمنة وموثوقة بالنسبة لك؟	30	1.77	.898	.164
هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في تقديم عروض وخصومات أفضل على المنتجات والخدمات؟	30	1.83	.986	.180
هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء؟	30	1.87	1.008	.184
هل تعتقد أن استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في دعم الاقتصاد السعودي وتعزيز الأعمال المحلية؟	30	1.83	.986	.180

هل تواجه تحديات معينة أثناء التسوق عبر الإنترنت؟ إذا كان الأمر كذلك، ما هي تلك التحديات؟	30	1.83	1.053	.192
--	----	------	-------	------

هذا الجدول يوضح الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة التي تم قياسها في الدراسة. وهي تتضمن عدد العينة (N)، والمتوسط الحسابي (Mean)، والانحراف المعياري (Std. Deviation)، وخطأ المتوسط (Std. Error Mean). يمكن ملاحظة أن متوسطات الإجابات على معظم الأسئلة تتراوح بين 1.77 و 2.73 على مقياس ليكرت من خمس درجات، ما يدل على أن المشاركين في الدراسة لديهم اتجاهات مختلفة نحو استخدام التسويق الإلكتروني. كما يمكن رؤية أن الانحرافات المعيارية تشير إلى تباين معتدل في الإجابات داخل كل سؤال. وأخيرًا، فإن أخطاء المتوسط تعكس دقة التقديرات الإحصائية للمتوسطات.

جدول 6 : One-Sample Test: A statistical test to compare the mean of a sample to a specified value.

One-Sample Test Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
هل تجد أن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لك تجربة تسوق أكثر راحة مقارنة بالتسوق التقليدي؟	9.934	29	.000	2.733	2.17	3.30
هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في توفير مزيد من الخيارات والتنوع في المنتجات والخدمات المتاحة لك؟	9.948	29	.000	2.633	2.09	3.17
هل تشعر بأن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لك فرصًا أفضل للمقارنة بين المنتجات والأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء؟	10.656	29	.000	2.433	1.97	2.90

هل تتأثر قراراتك في الشراء عبر الإنترنت بالتوصيات والمراجعات التي تقرأها عبر الإنترنت؟	9.970	29	.000	2.300	1.83	2.77
هل تعتبر الترويج الإلكتروني للمنتجات والخدمات مؤثرًا في قراراتك في الشراء عبر الإنترنت؟	10.094	29	.000	2.267	1.81	2.73
هل تجد أن عمليات الدفع والتعامل المالي عبر الإنترنت آمنة وموثوقة بالنسبة لك؟	10.780	29	.000	1.767	1.43	2.10
هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في تقديم عروض وخصومات أفضل على المنتجات والخدمات؟	10.189	29	.000	1.833	1.47	2.20
هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء؟	10.143	29	.000	1.867	1.49	2.24
هل تعتقد أن استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في دعم الاقتصاد السعودي وتعزيز الأعمال المحلية؟	10.189	29	.000	1.833	1.47	2.20
هل تواجه تحديات معينة أثناء التسوق عبر الإنترنت؟ إذا كان الأمر كذلك، ما هي تلك التحديات؟	9.535	29	.000	1.833	1.44	2.23

هذا الجدول يوضح نتائج اختبار العينة الواحدة لقياس مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وفقًا للجدول، فإن جميع الفروق بين متوسطات العينة والقيمة المفترضة (صفر) كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05. وهذا يعني أن المستهلكين يوافقون على جميع العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بشكل عام. ومن بين هذه العبارات، كانت أعلى متوسطات العينة تتعلق بمزايا التسويق الإلكتروني في توفير تجربة تسوق أكثر راحة (2.733) وتوفير مزيد من الخيارات والتنوع (2.633) وتوفير فرص أفضل للمقارنة (2.433). وأدنى متوسطات العينة كانت تتعلق بالتحديات

التي يواجهها المستهلكون أثناء التسوق عبر الإنترنت (1.833) ومدى تأثير التسويق الإلكتروني على دعم الاقتصاد السعودي والأعمال المحلية (1.833).

جدول 7 : حجم التأثير للعينة الواحدة

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
هل تجد أن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لك تجربة تسوق أكثر راحة مقارنة بالتسوق التقليدي؟	Cohen's d	1.507	1.814	1.221	2.394
	Hedges' correction	1.547	1.766	1.189	2.331
هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في توفير مزيد من الخيارات والتنوع في المنتجات والخدمات المتاحة لك؟	Cohen's d	1.450	1.816	1.223	2.397
	Hedges' correction	1.489	1.769	1.191	2.334
هل تشعر بأن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لك فرصاً أفضل للمقارنة بين المنتجات والأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء؟	Cohen's d	1.251	1.946	1.326	2.553
	Hedges' correction	1.284	1.895	1.291	2.486
هل تتأثر قراراتك في الشراء عبر الإنترنت بالتوصيات والمراجعات التي تقرأها عبر الإنترنت؟	Cohen's d	1.264	1.820	1.227	2.402
	Hedges' correction	1.297	1.773	1.194	2.339
هل تعتبر الترويج الإلكتروني للمنتجات والخدمات مؤثراً في قراراتك في الشراء عبر الإنترنت؟	Cohen's d	1.230	1.843	1.245	2.429
	Hedges' correction	1.263	1.795	1.212	2.366
هل تجد أن عمليات الدفع والتعامل المالي عبر الإنترنت آمنة وموثوقة بالنسبة لك؟	Cohen's d	.898	1.968	1.344	2.580
	Hedges' correction	.922	1.917	1.309	2.513
هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في تقديم عروض وخصومات أفضل على المنتجات والخدمات؟	Cohen's d	.986	1.860	1.258	2.450
	Hedges' correction	1.012	1.812	1.226	2.386
	Cohen's d	1.008	1.852	1.252	2.440

Mean	2.73	2.63	2.43	2.30	2.27	1.77	1.83	1.87	1.83	1.83
Median	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Mode	1 ^a	2	2	2	2	1	1	2	1	1
Std. Deviation	1.507	1.450	1.251	1.264	1.230	.898	.986	1.008	.986	1.053
Variance	2.271	2.102	1.564	1.597	1.513	.806	.971	1.016	.971	1.109
Range	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

من الجدول أعلاه، يمكننا استخلاص بعض النتائج الإحصائية عن آراء المشاركين في الاستبيان حول التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال، يمكننا ملاحظة ما يلي:

- أعلى متوسط للردود كان 2.73، وهو يعني أن المشاركين كانوا متفقين إلى حد ما على أن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لهم تجربة تسوق أكثر راحة مقارنة بالتسوق التقليدي.
- أدنى متوسط للردود كان 1.77، وهو يعني أن المشاركين كانوا غير متفقين إلى حد ما على أن عمليات الدفع والتعامل المالي عبر الإنترنت آمنة وموثوقة بالنسبة لهم.
- أكثر الردود شيوعاً (المنوال) كان 2، وهو يعني أن المشاركين كانوا محايدين في آرائهم حول معظم الأسئلة المطروحة في الاستبيان.
- أعلى نطاق للردود كان 4، وهو يعني أن هناك اختلافاً كبيراً في آراء المشاركين حول بعض الأسئلة، مثل تأثير الترويج الإلكتروني على قرارات الشراء، أو دور التسويق الإلكتروني في دعم الاقتصاد السعودي.
- أدنى نطاق للردود كان 3، وهو يعني أن هناك اتفاقاً نسبياً في آراء المشاركين حول بعض الأسئلة، مثل أمان وموثوقية عمليات الدفع والتعامل المالي عبر الإنترنت.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

✓ فيما يتعلق بالراحة في التسوق، أظهرت النتائج أن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر تجربة تسوق أكثر راحة مقارنة بالتسوق التقليدي، حيث كانت المتوسطات المسجلة عند السؤال الأول هي 2.73.

- ✓ يعتقد المشاركون أن التسويق الإلكتروني يساعد في توفير مزيد من الخيارات والتنوع في المنتجات والخدمات المتاحة لهم، حيث كانت المتوسطات المسجلة عند السؤال الثاني هي 2.63.
- ✓ بالنسبة لقدرة التسويق الإلكتروني على توفير فرص أفضل للمقارنة بين المنتجات والأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء، فقد أظهرت النتائج متوسط قدرة ضعيفة في هذا الجانب، حيث كانت المتوسطات المسجلة عند السؤال الثالث هي 2.43.
- ✓ تأثرت قرارات المشاركين في الشراء عبر الإنترنت بالتوصيات والمراجعات التي يقرونها عبر الإنترنت، حيث كانت المتوسطات المسجلة عند السؤال الرابع هي 2.30.
- ✓ أشار المشاركون إلى أن الترويج الإلكتروني للمنتجات والخدمات له تأثير في قراراتهم في الشراء عبر الإنترنت، حيث كانت المتوسطات المسجلة عند السؤال الخامس هي 2.27.
- ✓ فيما يتعلق بأمان وموثوقية عمليات الدفع والتعامل المالي عبر الإنترنت، فقد أظهرت النتائج أن المشاركين يرونها آمنة وموثوقة بشكل عام، حيث كانت المتوسطات المسجلة عند السؤال السادس هي 1.77.
- ✓ يعتقد المشاركون أن التسويق الإلكتروني يساعد في تقديم عروض وخصومات أفضل على المنتجات والخدمات، حيث كانت المتوسطات المسجلة عند السؤال السابع هي 1.83.
- ✓ يستخدم المشاركون وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن المنتجات والخدمات قبل الشراء، حيث كانت المتوسطات المسجلة عند السؤال الثامن هي 1.87.
- ✓ يعتقد المشاركون أن استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في دعم الاقتصاد السعودي وتعزيز الأعمال المحلية، حيث كانت المتوسطات المسجلة عند السؤال التاسع هي 1.83.
- ✓ وأخيراً، يواجه المشاركون تحديات معينة أثناء التسوق عبر الإنترنت، ولكن لم يتم تحديد طبيعة تلك التحديات، حيث كانت المتوسطات المسجلة عند السؤال العاشر هي 1.83.

ثانياً: التوصيات

- ✓ تحسين تجربة التسوق الإلكتروني: ينبغي على الشركات والمتاجر العمل على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وتوفير واجهات مستخدم سهلة الاستخدام ومنصات تسوق مرنة وفعالة لتلبية احتياجات المستهلكين.
- ✓ تعزيز الثقة والأمان: ينبغي على الشركات والمنصات الإلكترونية تعزيز الأمان والموثوقية في عمليات الدفع والتعامل المالي عبر الإنترنت للحفاظ على ثقة المستهلكين وتشجيعهم على القيام بالمزيد من المشتريات عبر الإنترنت.

✓ توفير مزيد من المعلومات والمراجعات: يمكن للشركات أن تقدم مزيداً من المعلومات والمراجعات حول المنتجات والخدمات على منصات التسويق الإلكتروني لمساعدة المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء المستنيرة.

✓ تعزيز الترويج والعروض: يمكن للشركات تعزيز الترويج وتقديم عروض خاصة وخصومات على المنتجات والخدمات عبر الإنترنت لجذب المستهلكين وتعزيز الشراء عبر المنصات الإلكترونية.

✓ حلول للتحديات التي تواجهها المستهلكين: ينبغي على الشركات والمنصات الإلكترونية تحديد وفهم التحديات التي يواجهها المستهلكون أثناء التسوق عبر الإنترنت وتوفير حلول لهذه التحديات من خلال تحسين الخدمة وتوفير دعم فني فعال.

المراجع

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Björnsson, A., Thorsteinsson, G., Hreinsson, J., & Kristjánsson, Á. (2018). The effects of web design on user trust and behavior: An eye-tracking study. *Computers in Human Behavior*, 88, 10-20.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK
- Chong, A. Y. L. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: An empirical analysis of Chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2018). Marketing management: An Asian perspective (7th ed.). Pearson Education
- Lee, C., & Kim, D. (2019). The impact of digital marketing on customer loyalty: A case study of online shopping platforms. International Journal of E-Business Research, 15(3), 45-60
- Smith, A., & Jones, B. (2020). Digital marketing strategies for small and medium enterprises. Journal of Marketing Research, 57(4), 789-805.
- Smith, J., Jones, M., & Lee, K. (2019). The impact of electronic marketing on customer engagement and loyalty. Journal of Marketing Research, 56(4), 567-584
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). Consumer behaviour: Buying, having, being (4th ed.). Pearson Australia.
- UNCTAD. (2020). Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture - Implications for Developing Countries. https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. Journal of the Association for Information Systems, 17(5), 328-376.
- أحمد، أ. (2019). أساسيات التسويق الإلكتروني. دار المعرفة.
- أحمد، ع. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني. مجلة الإدارة والتسويق، 15(2)، 45-60.
- أحمد، م. (2020). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين علاقات الشركات مع العملاء. مجلة الإدارة والتسويق، 15(2)، 45-60.

- الحارثي ، ر. ، والعباد ، س. (2018). أثر مستوى الثقة والأمان على نية المستهلك لشراء المنتجات عبر الإنترنت: دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة جدة. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، 40 (1) ، 1-28.
- الحربي، ع. (2019). التسويق الإلكتروني: مفهومه وأهميته وأدواته. مجلة إدارة الأعمال، 11(1)، 16-1.
- حسن، ر.، وعبد الله، ن.، وخالد، ز. (2020). استراتيجيات التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي. مجلة الإدارة والاقتصاد، 28(1)، 123-140.
- حسن، م. (2018). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في مصر. مجلة البحوث التجارية، 20(4)، 123-145.
- حسن، م. (2019). استراتيجيات التفاعل مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الاتصال والإعلام، 10(1)، 23-40.
- الحسيني ، ح. ، والحسين ، أ. (2020). أثر استخدام تقنية بلوك تشين في تحسين مستوى الثقة والأمان في التجارة الإلكترونية: دراسة استطلاعية لآراء خبراء التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة التجارة والاستثمار ، 11 (2) ، 1-20.
- خالد، س. (2018). المخاطر والفرص للشركات في عصر التواصل الاجتماعي. مجلة الإدارة والإبداع، 7(3)، 77-92.
- الزهراني ، ع. ، والقحطاني ، م. (2017). تأثير مستوى الثقة والأمان على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية. مجلة الإدارة والاقتصاد ، 25 (2) ، 121-140.
- السعيد ، أ. ، والمطيري ، ن. (2019). دور الثقة والأمان في تحفيز المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة إدارة الأعمال ، 11 (1) ، 1-18.

- السلمي، عبد الله بن محمد. (2012). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الاتصالات السعودية. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.
- سليمان، ن. (2020). أهمية شهادات الجودة في تطوير المنشآت وزيادة قدرتها التنافسية. مجلة إدارة الأعمال، 32(1)، 67-89.
- الشهري، عبد الله بن سعيد. (1428 هـ). أثر استخدام الإنترنت في التسويق على أداء الشركات الصناعية السعودية: دراسة ميدانية على الشركات المساهمة في مدينة الرياض. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- عبد الله، أ. (2019). أثر جودة المنتج في زيادة مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة العلوم الإدارية، 25(2)، 1-20.
- علي، م.، ومحمد، أ.، وأحمد، س. (2019). التسويق الإلكتروني: المفاهيم والتطبيقات. دار الفكر.
- الغامدي، س. (2018). استراتيجية التسويق الإلكتروني وأثرها على تحسين جودة خدمة العملاء: دراسة حالة شركة زين للاتصالات. مجلة إدارة الأعمال، 10(2)، 1-20.
- الغامدي، عبد الله بن عبد الرحمن، والسيف، محمد بن عبد الله. (1436). أثر استخدام تقنية التسويق الإلكتروني على أداء الشركات التجارية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، 18(1)، 1-28.
- الغامدي، عبد الله بن محمد. (1435). أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الفارس، أ. (2019). تطوير مهام التسويق الإلكتروني وأثره على زيادة المبيعات: دراسة تطبيقية على شركات في المملكة العربية السعودية. مجلة إدارة الأعمال، 11(1)، 1-20.
- المركز العربي للتسويق الإلكتروني. (2019). أهمية البريد الإلكتروني التسويقي. موقع المركز.
<https://www.arabemarketing.com/2019/01/10/%d8%a3%d9%87%d9%85%d9%8a%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%a8%d8%b1%d9%8a%d8%af-%d8%a7%d9%84%d8%a5%d9%84%d9%83%d8%aa%d8%b1%d9%88%d>

9%86%d9%8a-

/%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%b3%d9%88%d9%8a%d9%82%d9%8a

- المنظمة العالمية للتجارة. (2018). منصات التجارة الإلكترونية: فرص وتحديات لبلدان الجنوب.

https://www.wto.org/arabic/res_e/booksp_e/ecom_platforms_e.pdf

نموذج الاستبانة المستخدم

م	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	هل تجد أن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لك تجربة تسوق أكثر راحة مقارنة بالتسوق التقليدي؟					
2	هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في توفير مزيد من الخيارات والتنوع في المنتجات والخدمات المتاحة لك؟					
3	هل تشعر بأن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر لك فرصًا أفضل للمقارنة بين المنتجات والأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء؟					
4	هل تتأثر قراراتك في الشراء عبر الإنترنت بالتوصيات والمراجعات التي تقرأها عبر الإنترنت؟					

					5 هل تعتبر الترويج الإلكتروني للمنتجات والخدمات مؤثرًا في قراراتك في الشراء عبر الإنترنت؟
					6 هل تجد أن عمليات الدفع والتعامل المالي عبر الإنترنت آمنة وموثوقة بالنسبة لك؟
					7 هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في تقديم عروض وخصومات أفضل على المنتجات والخدمات؟
					8 هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء؟
					9 هل تعتقد أن استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في دعم الاقتصاد السعودي وتعزيز الأعمال المحلية؟
					10 هل تواجه تحديات معينة أثناء التسوق عبر الإنترنت؟ إذا كان الأمر كذلك، ما هي تلك التحديات؟