

إدارة المنتجات الرقمية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على

شركة علم بالمملكة العربية السعودية

الإعداد:

١- أكرم حمود اللهبي

٢- عبد الرحمن متعب الشعبي

٣- أحمد إبراهيم عمر

الإشراف:

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

العام الدراسي: ٢٠٢٤ م

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	اسم المحتوى
الجزء الأول: التمهيد	
١٣-١	الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها
1	مقدمة الدراسة
2	مشكلة الدراسة
٢	أهمية الدراسة
٣	أهداف الدراسة
4	أسئلة الدراسة
٤	الدراسات السابقة
٧	التعقيب على الدراسات السابقة
٧	المنطلقات النظرية للدراسة
٩	فرضيات الدراسة
١٠	متغيرات الدراسة
١٠	نموذج الدراسة
١٠	منهجية الدراسة
١٠	مجتمع وعينة الدراسة
١١	أدوات الدراسة
١١	صدق أداة الدراسة
١١	ثبات أداة الدراسة
١٢	مجالات الدراسة
١٢	الأساليب الإحصائية
١٣	تقسيم البحث المقترح
الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة	
١٨-١٥	الفصل الثاني: إدارة المنتجات الرقمية
١٥	تمهيد
١٥	أولاً: مفهوم المنتجات الرقمية
١٥	ثانياً: تعريف إدارة المنتج الرقمي
١٦	ثالثاً: أهمية إدارة المنتج الرقمي
١٦	رابعاً: أمثلة على المنتجات الرقمية التي يمكن بيعها
١٧	خامساً: خصائص المنتجات الرقمية
١٧	سادساً: فوائد المنتجات الرقمية للمستهلكين

١٨	سابعاً: خطوات إنشاء منتج رقمي
٢٤-١٩	الفصل الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك
١٩	تمهيد
١٩	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.
١٩	ثانياً: خصائص سلوك المستهلك.
٢٠	ثالثاً: مراحل السلوك الشرائي.
٢١	رابعاً: أنماط السلوك الشرائي.
٢١	خامساً: أنواع السلوك الشرائي
٢٢	سادساً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
٢٤	سابعاً: العلاقة بين إدارة المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك.
	الجزء الثالث: الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية
٣٦-٢٦	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة
٢٦	منهجية الدراسة
٢٦	عينة الدراسة
٢٦	حدود الدراسة
٢٧	الدراسة الميدانية
٢٨	أداة الدراسة
٣٦	الأساليب الإحصائية
٦٠-٤٧	الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها
٦٣-٦١	الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح
	الجزء الرابع: ملاحق الدراسة
٦٥	أولاً: المراجع العربية
٦٨	ثانياً: المراجع الأجنبية
٧٠	الملاحق
٧٥	المستخلص
٧٦	Abstract

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٢٨	يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ	(١)
٢٩	يوضح المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة ومتغيراتها	(٢)
٣٠	يوضح معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبانة ككل ومحاورها	(٣)
٣١	يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعد التكنولوجيا والدرجة الكلية للبعد.	(٤)
٣٢	يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعد العمل التجاري والدرجة الكلية للبعد.	(٥)
٣٣	يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعد المستهلكين والدرجة الكلية للبعد.	(٦)
٣٤	يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعد العوامل الثقافية والدرجة الكلية للبعد.	(٧)
٣٤	يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعد العوامل الاجتماعية والدرجة الكلية للبعد	(٨)
٣٥	يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعد العوامل الشخصية والدرجة الكلية للبعد.	(٩)
٣٦	يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعد العوامل النفسية والدرجة الكلية للبعد.	(١٠)
٣٧	التحليل الوصفي لأراء المستقصي منهم حول التكنولوجيا	(١١)
٣٨	التحليل الوصفي لأراء المستقصي منهم حول العمل التجاري	(١٢)
٣٩	التحليل الوصفي لأراء المستقصي منهم حول المستهلكين	(١٣)
٤٠	التحليل الوصفي لأراء المستقصي منهم حول العوامل الثقافية	(١٤)
٤٠	التحليل الوصفي لأراء المستقصي منهم حول العوامل الاجتماعية	(١٥)
٤١	التحليل الوصفي لأراء المستقصي منهم حول العوامل الشخصية	(١٦)
٤٢	التحليل الوصفي لأراء المستقصي منهم حول العوامل النفسية	(١٧)
٤٣	يوضح توزيع العينة طبقا للنوع الاجتماعي	(١٨)

٤٤	يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر	(١٩)
٤٥	يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي	(٢٠)
٤٧	يوضح نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الرئيسية	(٢١)
٤٨	يوضح نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple Regression) للفرضية الرئيسية	(٢٢)
٥٠	يوضح نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Multiple regression) للفرضية الفرعية الأولى	(٢٣)
٥١	يوضح نتائج معادلة الانحدار البسيط (Multiple regression) للفرضية الفرعية الأولى	(٢٤)
٥٣	يوضح نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Multiple regression) للفرضية الفرعية الثانية	(٢٥)
٥٤	يوضح نتائج معادلة الانحدار البسيط (Multiple regression) للفرضية الفرعية الثانية	(٢٦)
٥٦	يوضح نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Multiple regression) للفرضية الفرعية الثالثة	(٢٧)
٥٧	يوضح نتائج معادلة الانحدار البسيط (Multiple regression) للفرضية الفرعية الثالثة	(٢٨)
٥٩	يوضح نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Multiple regression) للفرضية الفرعية الرابعة	(٢٩)
٦٠	يوضح نتائج معادلة الانحدار البسيط (Multiple regression) للفرضية الفرعية الرابعة	(٣٠)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
(١)	يوضح نموذج الدراسة	١٠
(٢)	يوضح توزيع العينة طبقاً للنوع الاجتماعي	٤٣
(٣)	يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر	٤٥
(٤)	يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي	٤٦

قائمة الملاحق

رقم الملحق	اسم الملحق	رقم الصفحة
(١)	استمارة الاستبيان	٧٠

الجزء الأول: التمهيد

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها.

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها

المقدمة:

أن إدارة المنتجات الرقمية ظهرت حديثاً خلال السنوات السابقة لتكون أحد أهم الأسس التي تعتمد عليها الشركات الرقمية لضمان نجاحها، وتأتي إدارة المنتجات الرقمية من كونها إدارة تجمع بين الأطراف المعنية بالمنتج وشكله وأدائه وتسعيه ورضي العملاء عنه، فإدارة المنتجات الرقمية عبارة عن عملية تنظيمية تركز على المنتج أو الخدمة داخل المؤسسة وتتعامل مع تطوير منتج جديد أو قديم، وتتم هذه العملية الإدارية من خلال التعاون مع ممثلي أقسام التطور والتسويق والمبيعات ودعم الزبائن والمالية والتخطيط ومجلس الإدارة والموارد البشرية لضمان تحقيق النجاح في التخطيط والتحقق والتنبؤ والتسعير وإطلاق المنتج وتسويقه وبيعه وتحسينه، وتطويره في جميع مراحل دورة حياة المنتج (العابد، ٢٠٢١).

وتتمثل المهام التي تقوم به إدارة المنتجات الرقمية في تحديد احتياجات العملاء والفرص المتاحة من خلال البحث المستمر للوصول إلى ما يحتاجه العملاء ويتناسب مع السوق، وتعريف استراتيجية المنتج والرؤية التي يهدف إلى تحقيقها، وتطوير خارطة الطريق وتحديد الأولويات من خلال تحديد المزايا التي يشملها المنتج ومتى توفر، وإدارة عملية تطوير المنتج من خلال إدارة المهام اليومية لعملية تطوير وتحسين المنتج بصورة عملية، وتسويق المنتج وتسعيه من خلال التعاون مع قسم التسويق في المنشأة، ومراقبة وتقييم أداء المنتج (سرحان، ٢٠٢٣).

وأصبح المستهلك يحتل مكانة عالية من الاهتمامات في المنظمات في مختلف مجالاتها، فجميع الإستراتيجيات التسويقية الناجحة تعتمد في الأساس على فهم العملية التسويقية للسلوك الشرائي للمستهلك، لذلك تعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة السلوك الإنساني في السوق وتحديداً في عملية الشراء للمنتجات، فدراسة السلوك الشرائي للمستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في ذات الوقت، فالسلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن التصرف الذي يصدر من الفرد في البحث عن سلعة لشراءها أو البحث عن خدمة لتشبع رغباته واحتياجاته حسب الإمكانية الشرائية المتاحة. (محي الدين، ٢٠١١).

ودراسة السلوك الشرائي للمستهلك تساعد المسوقين نحو اختيار استراتيجية التسويق المناسبة، وتساهم في معرفة العوامل التي تشمل ولاء المستهلك للعلامة وعدم انصرافه نحو المنافسين، لذلك تسعى معظم المنشأة إلى تقديم

منتجات و سلع تلبي احتياجات ورغبات العملاء بهدف البقاء والاستمرار ولا يمكن ذلك إلا من خلال دراسة سلوك المستهلكين في العملية الشرائية (سعود، ٢٠٢٣).

مشكلة الدراسة:

يشهد العالم في الوقت الراهن تطورات كبيرة وواسعة في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات حتى أطلق على هذا العصر عصر الثورة المعلوماتية بسبب التغيرات السريعة الحادثة والمتلاحقة على التقدم العلمي والتقني التي ضمت جميع جوانب الحياة، أصبح التسوق من خلال الانترنت ظاهرة معاصرة حيث أقبل ملايين الناس على التسوق من خلال أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وانتشرت المنتجات الرقمية بشكل أساسي من أجل مواجهة المشكلات التقليدية فهي تسعى إيجاد حلول مبتكرة فهي تعمل على تقليل التكاليف والجهد المبذول وسهولة الوصول للمستهلك، فأصبح المستهلك هو الهدف الأساسي للمنظمات المختلفة، لذلك تسعى المنظمات إلى تلبية احتياجات المستهلكين بواسطة تقديم منتجات تشبع حاجاتهم ورغباتهم، لذلك تسعى المنظمات لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال جمع المعلومات ومعرفة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك لتحليلها وذلك ما أكدته نتائج دراسة (العوضي، ٢٠١٨) بأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على لسلوك الشرائي للمستهلك مثل العوامل الموقفية والاجتماعية والنفسية ، لذلك جاءت هذه الدراسة لدراسة إدارة المنتجات الرقمية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على شركة علم بالمملكة العربية السعودية.(مصطفي، ٢٠٢٣).

لذلك تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما تأثير المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على شركة علم بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى قسمين الأهمية العلمية والعملية، ويمكن توضيحهم من خلال ما يلي:

أ. الأهمية العلمية (النظرية):

- قلة الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية المتمثلة في المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك في حدود علم الباحث، وخاصة في حالة دراسة المنتجات الرقمية.

- إثراء المكتبات بالمعلومات عن متغيرات ظاهرة الدراسة، وتزويد الباحثين بالمعلومات اللازمة عن ظاهرة الدراسة.
- تسليط الضوء على الدور الفعال التي تلعبه إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك.
- تُعد تلك الدراسة من ضمن الموضوعات الأكثر أهمية والمعاصرة لواقع منشآت الأعمال في الوقت الحاضر، وذلك في ظل التقدم في المشروعات.

ب. الأهمية العملية:

- التوصل إلى المعلومات التي توضح تأثير إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك بشركة علم بالملكة العربية السعودية..
- التوصل إلى نتائج من شأنها أن تساعد المؤسسات والمنظمات التي تعتمد على المنتجات الرقمية في دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.
- تُسهم تلك الدراسة في دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.
- دراسة السلوك الشرائي للمستهلك يساعد المؤسسات والمنظمات على استهداف واستقطاب أعداد كبيرة من المستهلكين.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

- ماهية التحول الرقمي والأداء الإداري.
- توضيح مدى تأثير إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك بشركة علم بالملكة العربية السعودية.
- توضيح تأثير التكنولوجيا والأمور التقنية على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- توضيح تأثير العمل التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك؟

- توضيح تأثير السوق والعملاء على السلوك الشرائي للمستهلك
- إلقاء الضوء على أهمية إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك.
- بناء نموذج يوضح العلاقة بين إدارة المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك.

أسئلة الدراسة:

يندرج تحت التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية، التي تتمثل في الآتي:

- ماهية إدارة المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك؟
- ما مدى تأثير إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية؟
- ما مدى تأثير التكنولوجيا والأمور التقنية على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- ما مدى تأثير العمل التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- ما مدى تأثير السوق والعملاء على السلوك الشرائي للمستهلك؟

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة (العوضي، ٢٠١٨). بعنوان: "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي". هدفت الدراسة إلى توضيح إذا ما كان هناك فروق في السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي ترجع للمتغيرات الشخصية، ورصد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي سواء كانت عوامل موقفية أو اجتماعية أو نفسية، وتوضيح العلاقة بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الموقفية – العوامل الاجتماعية – العوامل النفسية)، ومدى تأثير العوامل الموقفية والاجتماعية والنفسية على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي، بالإضافة إلى طرح توصيات التي تساعد المنظمات على إعادة النظر في سياساتها التسويقية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة، وتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الكويتيين من عمر ١٨ سنة فأكثر، وتمثلت عينة الدراسة في ٤٠٠ مفردة، وتوصلت

الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي والسلوك الشرائي نفسه مع اختلاف درجة تأثيرها حيث نجد أن العوامل الموقفية ذات تأثير أكبر على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.

- دراسة (دربال، ٢٠٢٢). بعنوان: "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية الاعلام والاتصال جامعة قسنطينية)".

هدفت الدراسة إلى دراسة دور مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي ومعرفة الدور الذي يلعبه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك بواسطة الإعلانات التي يتم عرضها على صفحاتهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة، وتمثل مجتمع الدراسة في طالبات كلية الإعلام والاتصال، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم وفعال في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك.

- دراسة (جويني، ٢٠١٦). بعنوان: "تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية لمجمع عمر بن عمر)".

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري للمفاهيم المتعلقة بالتعبئة والتغليف والمفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وقراراته الشرائية، ومعرفة العلاقة التي تربط سياسة التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، ومحاولة الوصول إلى النقاط الأساسية التي يجب توافرها في التعبئة والتغليف، وتوضيح مدى أهمية التعبئة والتغليف لمنتجات المجمع (عمر بن عمر) ولفتها لأنظار المستهلكين، معرفة الأسباب والدوافع المختلفة التي تؤثر على اتخاذ قرارا شراء لمنتجات مجمع (عمر بن عمر)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة، وتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين في مجمع (عمر بن عمر)، وتمثلت عينة الدراسة في ١٢٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك يتأثر بتعبئة وتغليف المنتجات، وأن التعبئة والتغليف تؤثر على قرار المستهلك في الشراء، بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك في عملية الشراء.

- دراسة (Rusch, 2021)، بعنوان: "Application of digital technologies for sustainable

"product management in a circular economy: A review

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نظرة عامة شاملة للأمثلة الحالية والمحتملة لتطبيقات DT في SPM، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة، وتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الأمثلة الحالية والمحتملة لتطبيقات DT في SPM، وتمثلت عينة الدراسة في ١٤٦ مثال، وتوصلت الدراسة إلى أن الأمثلة عن إمكانات DTs لها قابلية للاستخدام على طول دورة حياة المنتج، ودورها كعوامل تمكينية لاستراتيجيات الاقتصاد الدائري وفي أنشطة محددة لإدارة الأداء الاستراتيجي، بالإضافة إلى غالباً ما يستلزم تطبيق DT تحسينات تدريجية فقط، على سبيل المثال، زيادة كفاءة العمليات الحالية، مع بقاء أشكال التحسين الأكثر جذرية نادرة نسبياً.

- دراسة (Fiorella Pia Salvatore, 2021)، بعنوان: "Factors affecting consumer purchasing

"behavior of functional food: a comparative analysis for consumer management

هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد من دور الأغذية الوظيفية لرفاهية السكان، والتحقق في الأسباب الوعي الذاتي لدى سكان البلدان المختلفة، بالإضافة إلى استكشاف التأثيرات في قرارات الشراء لمعالجة إدارة الشركات المنتجة للأغذية، وتمثلت عينة الدراسة في ١٠ أشخاص، وتوصلت الدراسة إلى معرفة العوامل التي يأخذها المستهلكون في الاعتبار في عملية اختيار FFs في تحديد الاستراتيجيات التي يجب على الشركات استخدامها لتحسين المنتج وإدارة المستهلك بشكل أفضل.

- دراسة (Ebert, 2021)، بعنوان: "The impacts of software product management".

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية الإدارة الجيدة للمنتج في نجاح المنتج، وتمثلت عينة الدراسة في ١٧٨ مشروع صناعي من صناعة الاتصالات خلال ثلاث سنوات تم خلالها تحديد دور إدارة المنتج وكفاءته ونشره وتحسينه، وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة إضفاء الطابع المؤسسي على دور إدارة المنتج الذي تم تسويقه يؤدي إلى تحسين معدل نجاح المشاريع من خلال إمكانية التنبؤ بالجدول الزمني والجودة ومدة المشروع.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناول متغيرات الدراسة على حدة المتمثلة في (إدارة المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك) إلى جانب اعتماد الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل توضيح ظاهرة البحث، اختلفت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في ربط العلاقة بين متغيرات الدراسة، فالدراسة الحالية التي تهتم بتسليط الضوء حول تأثير إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية، إلى جانب اختلاف الدراسة التطبيقية من مجتمع وأداة الدراسة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظريات سلوك المستهلك (جثير، ٢٠١٩):

أ. النظرية الاقتصادية: تعد أولى النظريات في تفسير سلوك المستهلك، وكانت أفكارها مستوحاة من أفكار العالم آدم سميث Adam Smith، وقد أيد هذه الأفكار من بعده الفرد ألفريد مارشال Alfred Marshall، فهي تقوم على أساس المنفعة الحدية، فالفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة، والاشباع المحقق من السلعة، وقامت هذه النظرية على عدة فرضيات وأكدها وهي كالتالي:

- المستهلك يسعى دائما إلى تعظيم منفعته، وإشباع حاجاته بأقل التكاليف من النقود.
- المستهلك لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة التي يرغب بإشباع حاجته منها.
- سلوك المستهلك دائما رشيد وعقلاني.

ولكن تم توجيه عدة انتقادات لهذه النظرية في أنها خلت من العناصر السيكلولوجية والنفسية والتي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك ومن هنا جاءت النظرية النفسية لسلوك المستهلك

ب. النظرية السيكلولوجية (النفسية): تقوم هذه النظرية على دراسة العناصر النفسية والفسيلولوجية للشخص وما يخلفه من تأثير في سلوكه الشرائي ومن أهم النماذج التي وضعتها هذه النظرية:

النموذج الاجتماعي لفلبين Veblen: وهي تنظر إلى أن الإنسان بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحددها لها البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، ومن أهم الأمثلة التي قدمها هي وصفه للطبقة المترفة وشرحه للعادات الاستهلاكية، حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها، ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق والتميز الاجتماعي، والغرض الرئيسي هو التباهي بالاستهلاك للتفوق والتميز الاجتماعي، فالهدف الحقيقي لها هو التباهي مثل إقامة الحفلات.

النموذج النفسي لفرويد Freud: قامت هذه النظرية على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاساته في سلوكه ويوضح أن هناك ثلاثة أجزاء نفسية للإنسان كالتالي:

- اللاشعور (العقل الباطن): هو الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية والملحة لرغباته وحاجاته.
- الذات أو الأنا: يعبر عن المركز الواعي المخطط للتعبير عن انفعالاته الداخلية.
- الذات العليا أو الشعور الظاهر: تعبر عن الجزء الذي تترتب فيه الرغبات في صورة مقولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالخجل أو الندم، وهذا يعني أن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوكه الظاهري.

نظرية الإدارة الحديثة:

أن نظرية الإدارة الحديثة تعبر عن مجموعة من النظريات والمفاهيم التي نشأت في انصف الثاني من القرن العشرين حيث أنها تعتمد وتركز على مفهوم التطوير والتغيير في بيئة العمل والمجتمعات والممارسات الإدارية، وتتميز هذه النظرية بتركيزها على الفرد وتعزيز مشاركته في عملية اتخاذ القرار، وتسعى النظرية الحديثة للإدارة لتطوير هياكل وعمليات التنظيم لتحقيق الكفاءة والفاعلية، وتعزز نظرية الإدارة الحديثة التفاعل والتعاون بين العاملين في المؤسسة وخارجها، وتركز أيضاً على الابتكار والتغيير والتطوير بصورة مستمرة لمواجهة التحديات في السوق، وتؤمن النظرية بأهمية التنوع والاختلاف بين اقسام المؤسسة لتحقيق اهداف المؤسسة المرغوب فيها، وتعتمد النظرية على أدوات التحليل لتقديم الأداء للمؤسسة وتحديد نقاط القوة والضعف لتحسين الأداء في المستقبل.^١

^١ - نوره بنت إبراهيم سلامه الزيد، الإدارة الحديثة، مجلة البحث العلمي في التربية، ٢٠ (٨)، (٢٠١٩)، ٦١ - ٧٤.

المنهجية وطرق الدراسة:

١. فرضيات الدراسة:

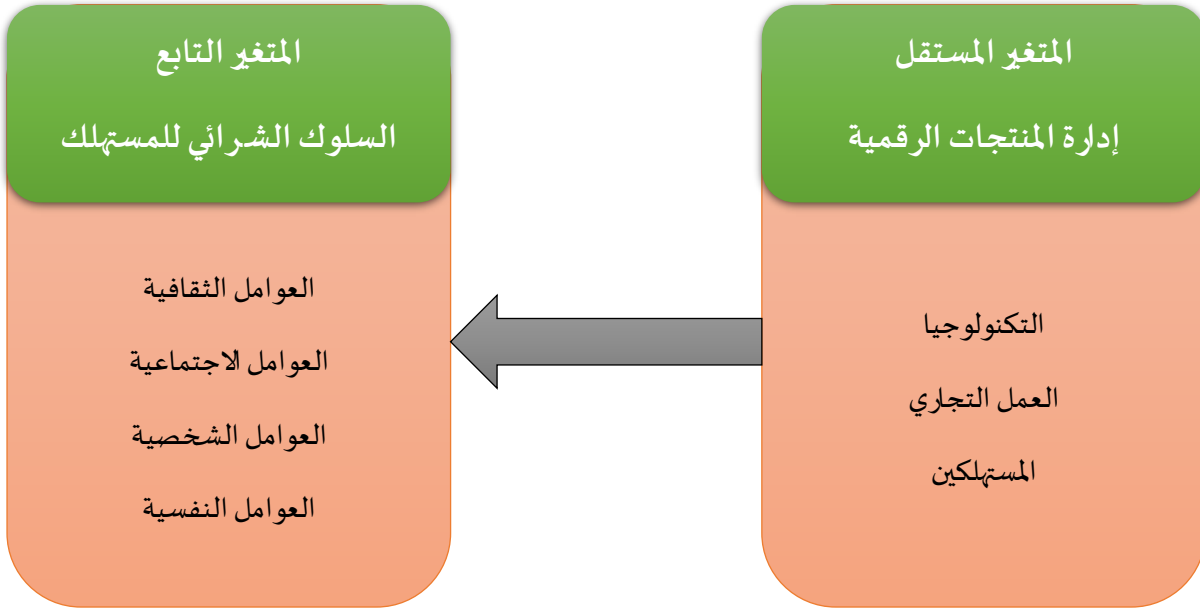
وفقاً لما جاء في مشكلة الدراسة وأهدافها، تتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك بالمملكة العربية السعودية.

يندرج تحت لفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية تتمثل في:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الثقافية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الاجتماعية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الشخصية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل النفسية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.

٢. نموذج الدراسة:



شكل (١) نموذج الدراسة

٣. منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لموضوع الدراسة الذي تهدف إلى توضيح العلاقة بين بعض المتغيرات ودراسة تأثيرهم، حيث سيتم من خلاله معرفة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة المتمثلة في إدارة المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية، وتمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل (إدارة المنتجات الرقمية بأبعاده (التكنولوجيا- العمل التجاري - المستهلكين) والمتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك بأبعاده (الثقافية - الاجتماعية - الشخصية - النفسية)) وتم اختيار شركة علم بالمملكة العربية السعودية لتمثل مجتمع الدراسة لدراسة تأثير إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.

٤. مجتمع وعينة الدراسة:

أ. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في مستهلكي منتجات شركة علم بالمملكة العربية السعودية.

ب. عينه الدراسة:

لكبر حجم مجتمع البحث، فيمكن تحديد حجم عينة البحث من خلال دراسة (ROBERT V. KREJCIE, 1970)،

بواسطة القانون التالي (Robert et al, 1970)

$$\text{حجم العينة} = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{\alpha^2}$$

z: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تم اختياره ٩٥٪.

p: نسبة العينة من المجتمع تم اختيارها ١٠٪.

α : مستوى المعنوية المسموح به في النتائج وهو ٥٪.

بالتعويض في القانون السابق:

$$\text{حجم العينة} = \frac{1.96^2 * 0.1 * 0.9}{0.05^2} = 138 \text{ مفردة من مجتمع البحث}$$

أدوات الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في الاستبانة لجمع البيانات من عينة البحث، وتتكون الاستبانة من ثلاث محاور تتمثل في الآتي:

- المحور الأول: سيتضمن هذا المحور على الخصائص الشخصية والوظيفية للمدراء والموظفين عينة الدراسة والمتمثلة في (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي).
- المحور الثاني: سيتضمن هذا المحور على الفقرات التي إدارة المنتجات الرقمية وأبعادها (المتغير المستقل).
- المحور الثالث: سيتضمن هذا المحور على الفقرات التي تقيس السلوك الشرائي للمستهلك وأبعاده (المتغير التابع).

صدق أداة الدراسة:

سيتم التأكد من صدق الاستبانة بواسطة عرضها في هيئتها الأولية على عدد من الأكاديميين المتخصصين في إدارة الأعمال، وإجراء التعديلات طبقاً لوجهات نظر المحكمين على الاستبانة.

ثبات الأداة الدراسة:

سوف يتم التحقق من ثبات الاستبانة بواسطة استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على محاور الدراسة لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لكل بعد ولكل متغير، ومن خلال النتائج سوف نتأكد من مدى صدق وصحة وثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومدى صلاحيتها في التحليل الإحصائي.

مجالات الدراسة:

تمثلت مجالات الدراسة فيما يلي:

١. الحدود الموضوعية: اقتصرت حدود الدراسة الموضوعية في تسليط الضوء حول تأثير السلوك إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك.
٢. الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على شركة علم بالمملكة العربية السعودية.
٣. الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على عينة تقدر حجمها نحو (١٣٨) من مستهلكي منتجات شركة علم بالمملكة العربية السعودية.
٤. الحدود الزمنية: طبقت هذه الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٢٤ م.

أساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراس وتحليل البيانات التي تم تجميعها، سوف يتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS Version 26):

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.
- معامل ألفا كرونباخ: Cronbach's Alpha وذلك من أجل التأكد من ثبات الأداة الخاصة بالدراسة.
- المتوسط الحسابي (Mean) وذلك لمعرفة مدي ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.

- استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل بُعد من أبعادها الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis لمعرفة أثر (إدارة المنتجات) الرقمية على (السلوك الشرائي).
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لمعرفة أثر كل بُعد من أبعاد إدارة المنتجات الرقمية (التكنولوجيا والأمور التقنية – العمل التجاري – السوق والعملاء) على (السلوك الشرائي للمستهلك).

تقسيم البحث المقترح:

٥. الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث.
٦. الفصل الثاني: الإطار النظري.
٧. الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.
٨. الفصل الرابع: مناقشة النتائج.
٩. قائمة المراجع.
١٠. الملاحق.

الجزء الثاني

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: إدارة المنتجات الرقمية.

الفصل الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك.

الفصل الثاني: إدارة المنتجات الرقمية

تمهيد:

الرقمنة أحدثت تحول غير مسبوق في المنتجات، وظهر مفهوم إدارة المنتجات الرقمية وتطور مع الزمن ليصبح أهم الأسس لنجاح الشركات الرقمي، وفيما يلي توضيح للمنتجات الرقمية وإدارتها وفوائدها وكيفية بيع تلك المنتجات الرقمية.

مفهوم المنتجات الرقمية:

هي منتجات غير ملموسة، وليس لها شكل مادي محدد، ولا يمكن نقلها أو تخزينها من مكان إلى آخر، ويمكن الوصول لها واستخدامها عبر الانترنت (رهان، ٢٠٢٣).

وعلمها يمكن تعريف المنتجات الرقمية على أنها أي منتج يمكن بيعه عبر الانترنت وليس له شكل مادي، ولكن يمكن تحويلها إلى شكل مادي.

فهي تعبر عن أي منتج إلكتروني يمكن استخدامه عبر أجهزة الحاسوب بكافة أنواعها، مثل أجهزة المحمول والكمبيوتر والهواتف الذكية، فهي ليست منتجات ملموسة، إنما منتجات يتم نقلها إلكترونياً من البائع للمشتري.

تعريف إدارة المنتج الرقمي: هي عملية إدارية منظمة تركز على المنتج أو الخدمة، وتتعامل من أجل تطوير منتج معين (العابد، ٢٠٢١)

حيث أن إدارة المنتجات الرقمية تتعامل من أجل تطوير الخدمات والمنتجات، فهي استراتيجية شاملة.

مميزات إنشاء وبيع المنتجات الرقمية (موقع المستقبل، ٢٠٢٣):

١. توفير الوقت والجهد: تتميز هذه الخدمة بالسرعة وسهولة الحصول عليها.
٢. التطوير المستمر للمنتجات: تسعى المنتجات الرقمية إلى توفير الكثير من الوقت والجهد، لذلك يعمل مصممي تلك الخدمة على تحديثها باستمرار وإضافة مميزات جديدة لها من أجل تحقيق رضا العملاء وإشباع رغباتهم.

٣. تحقيق دخل سلبي: فكلما كانت المنتجات الرقمية أكثر كفاءة وذات مهارة عالية، كلما زاد الإقبال عليها وتحقيق دخل سلبي جيد.

أهمية إدارة المنتج الرقمي:

تكمُن أهمية الإدارة للمنتج الرقمي في جعله مستدام، والعمل على زيادة عمره الافتراضي، مما يحقق الاستفادة القصوى من تلك المنتجات، حيث أن إدارة المنتج بشكل صحيح يتضمن مايلي (موقع مساق، ٢٠٢٢):

- توافق المنتج مع تطلعات السوق.
- العمل على تزويد المنتج بإصدارات جديدة تعمل على تحسين أداء المنتج.
- وضع ميزانية عمل وتطوير تكون مناسبة تتناسب مع استراتيجية الشركة وقدرتها.
- العمل على تسعير المنتج بشكل يلبي أهداف الشركة وغاياتها.
- العمل على وضع حلول آنية تزيد من عمر المنتج وتبقيه حيًا بالرغم من تقلبات السوق التي تحدث.
- تزويد فريق العمل بالمعلومات التي تمكنهم من خلالها من التعامل والقيام بها.

أمثلة على المنتجات الرقمية التي يمكن بيعها (الزائر، د.ت)

١. الصور الفوتوغرافية: حيث يوجد العديد من المواقع الالكترونية التي تتيح بيع الصور الفوتوغرافية، حيث لا يمكن بيع الصورة مرة واحدة بل يتم بيعها عدة مرات لعملاء مختلفين، حيث يستخدم المشترون تلك الصور في أعمال عديدة مثل تصميم المواقع أو المنشورات الإعلامية، أو أغلفة الكتب والمجلات.
٢. صناعة الخطوط: تعتبر خطوط الحاسب الآلي المميزة منتجات رقمية ناجحة.
٣. إنتاج الفيديو: حيث توجد العديد من الجهات التجارية أو الأفراد يحتاجون لإنتاج مقاطع فيديو إعلانية لمختلف المجالات والتخصصات، والذي أدى إلى ظهور المقاطع الجاهزة التي يقوم أصحابها بتصميمها.
٤. الدروس المرئية: يمكن إعداد دروس مرئية تعليمية في جميع المجالات المتخصصة وبيعها كمنتج رقمي.
٥. كتابة التغريدات التجارية: يوجد العديد من الجهات التجارية والأفراد الذين يقومون بالتسويق ولا يجيدون الوقت الكافي أو القدرة لكتابة التغريدات المناسبة، فيوجد العديد من الأشخاص يقومون بكتابة العديد من التغريدات التي تتناسب مع الأنشطة التجارية المختلفة.

٦. الكتب الالكترونية: فهي كتب يتم بيعها بصيغة إلكترونية، وتكون الكتب حول أي موضوع مثل الأعمال التجارية أو الترفيه أو تنمية الذات.

٧. البرامج والتطبيقات: يمكن بيع البرامج والتطبيقات عبر الانترنت، ويمكن أن تكون للاستخدام الشخصي أو التجاري، أو الترفيهي.

خصائص المنتجات الرقمية (شاهين، ٢٠٢١):

- يمكن تخزينها على الحاسوب، وليس لها أي وجود مادي، وغير ملموسة.
- تستمد قوتها من قيمتها الاقتصادية.
- قد تكون تلك المنتجات الرقمية لها نسخة مادية واضحة مثل الموسيقى والكتب الصور.
- منتجات غير تنافسية أي أن استهلاك أحد أفرادها لا يمنع استهلاكها من قبل الأفراد الآخرين، على خلاف السلعة التقليدية.
- المنتجات الرقمية غير قابلة للاستبعاد إلى حد كبير وذلك في ظل غياب أي تدخل سياسة توفرها المستهلكين، من وجهة نظر العرض، حيث أن تكلفة إعادة الإنتاج لا تكاد تذكر ليس فقط للمنتج، بل وأيضا للمستهلكين، الاضافيين، حيث أنه يصعب على أي شخص استبعاد شخص آخر من استهلاكها.

فوائد المنتجات الرقمية للمستهلكين:

- إمكانية الوصول إلى المنتجات في أي مكان في العالم: حيث يتمكن المستهلكون من الوصول إلى المنتجات الرقمية من أي مكان في العالم، وذلك يمنحهم خيارات أكثر وأسعار أفضل.
- سهولة الاستخدام والشراء: يمكن شراء المنتجات الرقمية بسهولة من خلال متاجر التجارة الالكترونية.
- إمكانية التحديث والحصول على الإصدارات الجديدة: يمكن للمستهلكين الحصول على تحديثات المنتجات الرقمية بسهولة

فوائد المنتجات الرقمية بالنسبة للشركات (موقع المطور السوداني، ٢٠٢٤):

- تكلفة الإنتاج والتوزيع منخفضة: حيث أنها لا تحتاج إلى إنتاج مادي، وذلك يعمل على تقليل التكاليف الخاصة بالإنتاج والتوزيع.

- إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة: يمكن للشركات الوصول إلى أسواق جديدة بسهولة من خلال بيع المنتجات الرقمية عبر الانترنت.
- سهولة إدارة المخزون: حيث أن إدارة الشركات لا تحتاج إلى مخزون مادي للمنتجات الرقمية مما يقلل الوقت والجهد والتكاليف.
- إمكانية تتبع المبيعات والعملاء: حيث يمكن للشركات تتبع منتجاتها الرقمية والعملاء بسهولة من خلال أنظمة إدارة التجارة الالكترونية.

خطوات إنشاء منتج رقمي (موقع المطور السوداني، ٢٠٢٤):

تتمثل خطوات إنشاء المنتج الرقمي في التالي:

١. تحديد فكرة المنتج: حيث يجب أن يكون المنتج الرقمي ذو قيمة للعملاء، ويلبي احتياجاتهم ويشبع رغباتهم فعند تحديد فكرة المنتج يراعي الآتي:
 - البحث عن المشكلات التي يواجهها الناس.
 - النظر إلى المنتجات الرقمية الناجحة الأخرى.
٢. البحث عن المعلومات: حيث يتم إجراء بحث شامل حول المنتج، وذلك لضمان جودته، ومدي ملائمته للسوق.
٣. إنشاء المنتج: يمكن إنشاء المنتج الرقمي باستخدام مجموعة من الأدوات والبرامج، فعند إنشاء المنتج يراعي الآتي:
 - البدء بالتخطيط.
 - استخدام أدوات وبرامج عالية الجودة.
 - الاستعانة بالمحترفين إذا لزم الأمر.
٤. التسويق للمنتج: يمكن استخدام مجموعة من القنوات التسويقية لتسويق المنتجات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الالكتروني والاعلانات المدفوعة لجذب العملاء.

الفصل الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد:

أصبح الاهتمام بالمستهلك مجال الاهتمام من قبل المؤسسات والمنظمات، وذلك باعتباره الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، وزاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بسلوك المستهلك، وتعتبر دراسة شخصية وسلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة عادات، وتقاليد الشراء، واتجاهاته ودوافعه.

مفهوم سلوك المستهلك:

يعرف بأنه سلوك يقوم به الأفراد وهم يبحثون عن السلع أو الخدمات التي يتوقعوا أن تلبى حاجتهم وذلك لغرض شرائها أو استخدامها (حاروش، ٢٠٢١)

ويعرف على أنه أنشطة يؤديها الافراد، أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم (بوقرة وآخرون، ٢٠٢١، ص ٤١)

ويعرف أيضا بأنه تصرفات الأفراد التي يقومون بها في سبيل الحصول على السلع والخدمات التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم، وذلك تبعاً لقدرتهم الشرائية، وكذلك إمكانياتهم، وتوافر البدائل المتاحة من السلع والخدمات في السوق (عاني، ٢٠٢٠، ص ٥٣).

وعليه يمكن تعريف السلوك الشرائي على أنه تصرف يبرز من الفرد لاتخاذ قرار الشراء للسلعة أو المنتج، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

خصائص سلوك المستهلك (الباروسي، يعقوبي، ٢٠١٧، ص ٦٨):

- سلوك أو تصرف إنساني يكون وراءه دافع وسبب.
- سلوك مرن يتبدل ويتعدد بحسب الظروف المختلفة.

- سلوك هادف.
- عملية مستمرة وليس هناك فواصل لتحديد بدايته أو نهايته.
- سلوك إنساني متنوع يتوافق مع الموقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.

مراحل السلوك الشرائي (قوايدية وآخرون، ٢٠٢١، ص. ص ٨٤-٨٥):

١. إدراك وجود حاجة أو مشكلة (الشعور بالحاجة): تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي والوضع الأمثل الذي يرغب الفرد في أن يكون عليه.
٢. البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من كافة المصادر المعلومات المتاحة، وهي المصادر قد تكون مصادر شخصية، أو مصادر تجارية، أو إعلانات عامة.
٣. تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام عدة معايير لتقييم البدائل المتاحة أمامه من أجل اختيار السلعة أو الخدمة والتي تعتمد على سمعة العلامة التجارية، وسعر السلعة، وجودة السلعة، وتأثير الأصدقاء، وبعدها يمكن حصر البدائل التي أمامه والتي تتضمن: السلعة البديلة، والمتاجر البديلة، وطرق الشراء البديلة سواء نقداً أو بالتقسيط.
٤. اتخاذ قرار الشراء: يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفصيلات من الأصناف المختلفة، وبناء عليها يوضح اختيار الصنف المناسب له، ومن هنا يبدأ بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له.
٥. سلوك ما بعد الشراء: بعد أن يقوم المستهلك باتخاذ عملية الشراء الفعلي للمنتج أو السلعة، فيقوم بتقييم المنتج فيقارن بين الأداء الفعلي للمنتج مع ما كان أن يؤمن به فيكون لديه مستوى من الرضا أو عدم الرضا.

أنماط السلوك الشرائي (مرداس، وآخرون، ٢٠١٩، ص ٣٢):

١. السلوك الشرائي المعقد: تعتبر صفة التعقيد من أهم صفات سلوك المستهلك، حيث أنهم يواجهون قرارات شرائية ذات تأثير نفسي مرتفع خاصة مع المنتجات غالية الثمن، والمنتجات التي تحمل درجة عالية من المخاطرة.
٢. السلوك الشرائي الاعتيادي: حيث أن التضمين المنخفض للمشتري يدل غياب الفروقات الصميمة في المنتج الذي يريد شرائه، كما أن المعلومات السلبية التي يستقيها المستهلك من التلفزيون أو وسائل الاعلام أو وسائل التواصل تساهم في تقليل درجة القدرة الشرائية لتلك السلعة.
٣. السلوك الشرائي المتنوع: هناك بعض القرارات الشرائية تتصف بأنها تفتقر التضمين في القرار الشرائي للمستهلك، كما أنه توجد العديد من الفروقات الأساسية والهامة في المنتج تدفع المشتري بتغيير المنتج وتفضيله لمنتجات أخرى.

أنواع سلوك المستهلك:

يوجد ثلاثة أنواع لسلوك المستهلك كالتالي (كورتال، ثلجون، ٢٠٢٢، ص ٣٩):

١. حسب شكل السلوك: ينقسم إلى قسمين كالتالي:
 - أ. السلوك الباطني: هو سلوك لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر كالتفكير والتأمل.
 - ب. السلوك الظاهر: هو سلوك يمكن مشاهدته من خلال التصرفات والأفعال التي يمكن ملاحظتها.
٢. حسب طبيعة السلوك: تنقسم إلى:
 - أ. سلوك فطري: هو سلوك يصاحب الانسان منذ ميلاده وبدون تعلم مثل البكاء، أو الضحك.
 - ب. سلوك مكتسب: سلوك يتعلمه الفرد من خلال وسائل التعلم المختلفة مثل القراءة أو الكتابة.
٣. حسب العدد: ينقسم إلى:
 - أ. سلوك فردي: يتعلق بالفرد وما يتعرض له خلال يومه.
 - ب. سلوك جماعي: هو الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدة مثل المنزل أو المدرسة، وتوجد علاقة تبادلية فمن حيث التأثير والتأثر بين السلوك الفردي والجماعي، حيث أن درجة تأثير الجماعة أقوى من درجة تأثير الفرد.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وتم تقسيمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية مقسمة كالتالي (بوقرة، وآخرون، ٢٠٢١، ص ٤٣):

أولاً العوامل الداخلية:

١. العوامل النفسية: تتنوع العوامل النفسية من خلال الدوافع والحاجات والادراك والتعليم والمعتقدات

والاتجاهات وهي كالتالي:

- **الدوافع:** تعبر عن القوة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم نحو سلوك معين، والتي تمكنهم من التعرف على البيئة والتفسير المعلومات المتعلقة بها ويوجد العديد من الدوافع مثل: دوافع شراء أولية: هي التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو منتج معين، بغض النظر عن الماركات التجارية لها، فهي تضمن الشعور بالحاجة نحو تلك السلعة. ودوافع شراء انتقائية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى شراء ماركة معينة لسلعة ما دون غيرها من الماركات، فهي تضمن إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات. ودوافع الشراء التعاملية: هي من مراحل سلوك المستهلك، يشرع المستهلك بالشراء الفعلي وتملك السلعة وذلك تمهيداً للاستفادة منها في إشباع الحاجات والرغبات، أي أنه عملية تحديد المتجر التي سيحصل المستهلك منها على حاجاته والتي سبق وتم تحديد الماركة التجارية.
 - **الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص، والذي يدفع الشخص أو المستهلك نحو سد هذا النقص وإشباع الحاجة.
 - **الادراك:** هي عملية يقوم بها الفرد بتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات من أجل تكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.
 - **التعلم:** هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية.
٢. **العوامل الشخصية:** تتشكل شخصية الفرد متأثرة بالعديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها بشكل متبادل واعتيادي وتنقسم إلى عوامل وراثية وعوامل بيئية، فالعوامل الوراثية تتواجد خلقاً عن طريق الجينات الوراثية للوالدين. أما العوامل البيئية تتمثل في المحيط الذي يعيش فيه الفرد.

ثانيا العوامل الخارجية:

١. العوامل الثقافية: حيث تعبر الثقافة عن الاتجاهات والقيم والأفكار التي تحدد الأنماط السلوكية

لأفرادها، ويمكن إبراز أثر الثقافة على سلوك المستهلك من خلال:

- تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع من خلال القيم والمعتقدات، كما أن بعض المجتمعات تركز على الجوانب المادية للاستهلاك كالغرب.
- تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع مثل الثقافة الإسلامية التي تحرم بيع المشروبات الكحولية، ولحم الخنازير.
- تحديد الأسباب التي يتم مكن أجلها الشراء، أي تحديد الأداء الوظيفي للسلعة.
- شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي، حيث يوجد العديد من المستهلكين الذين يرغبون في اقتناء السلع والخدمات التي تحمل رموز حضارية.

٢. العوامل الاجتماعية:

- الأسرة: تؤدي دور هام في التنشئة الاجتماعية للمستهلك، والتي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر كيفية اكتساب المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد الفرد بأن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج.
- الجماعات المرجعية: هم الافراد الذين يؤثرون في المعتقدات والآراء، والاتجاهات الخاصة بالمستهلك، كما توجد العديد من الجماعات المرجعية كالأسرة والأصدقاء، وزملاء العمل، وتنقسم إلى جماعات أولية توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر بالأصدقاء، وجماعات ثانوية وتعمل على التأثير في الفرد بدون الاحتكاك به مثل جمعية حماية المستهلك، والأحزاب السياسية، وقادة الرأي.
- الطبقة الاجتماعية: فهي موجودة في جميع المجتمعات ويختلف مدة ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد تكون قوية ومن الصعب الخروج من تلك الطبقة، وقد يكون مرنا يسمح بالتنقل من طبقة لأخرى.

العلاقة بين إدارة المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك:

- تسهم إدارة المنتجات الرقمية في بناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال تجارب موثوقة
- تساعد على فهم وتحليل سلوك المستهلكين (جميعهم وآخرون، ٢٠٢٣)
- تسهل للمستهلكين، الدفع والتسوق من خلال الانترنت.
- تعمل على توفير معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات للمستهلكين توفر عليهم عملية البحث.
- تعمل على توفير فرص لتحليل سلوك المستهلك وتخصيص العروض وفقا لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم، وذلك يعمل على زيادة احتمالية الشراء.

الجزء الثالث: الدراسة العملية

وإجراءاتها المنهجية

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح.

الفصل الرابع: تصميم البحث وإجراءاته المنهجية

مقدمة:

تناولت الدراسة في الاجزاء السابقة الإطار النظري، وفي هذا الجزء نتناول وصفاً لمنهج الدراسة، والأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها كما يتضمن هذا الجزء وصفاً للإجراءات التي قمت في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمدت عليها في تحليل الدراسة.

منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لموضوع الدراسة الذي تهدف إلى توضيح العلاقة بين بعض المتغيرات ودراسة تأثيرهم، حيث سيتم من خلاله وصف العلاقة بين متغيرات محل الدراسة المتمثلة في إدارة المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي في شركة علم بالمملكة العربية السعودية، وتمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل (إدارة المنتجات الإلكترونية بأبعاده (التكنولوجيا - العمل التجاري - المستهلكين)) والمتغير التابع ((السلوك الشرائي بأبعاده (العوامل الثقافية - العوامل الاجتماعية - العوامل الشخصية - العوامل النفسية)) وتم اختيار شركة علم بالمملكة العربية السعودية لتمثل مجتمع الدراسة لدراسة دور المنتجات الرقمية في السلوك الشرائي بالتطبيق على شركة علم بالمملكة العربية السعودية عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من ١٣٨ عينة لدراسة دور المنتجات الرقمية في السلوك الشرائي بالتطبيق على شركة علم بالمملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة:

سوف يتناول الباحث موضوع الدراسة مع الالتزام بالحدود التالية - :

- الحدود المكانية: شركة علم بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: تطبيق الدراسة في عام ٢٠٢٤ م.

- الحدود الموضوعية: لدراسة دور المنتجات الرقمية في السلوك الشرائي.
- الحدود البشرية: تم إجراء الاستبيان على ١٣٨ موظف من شركة علم بالمملكة العربية السعودية التي تم إجراء الاستبيان فيها.

محاور الدراسة الميدانية:

تمثلت متغيرات الدراسة فيما يلي: -

المتغير المستقل: إدارة المنتجات الرقمية

- التكنولوجيا

- العمل التجاري

- المستهلكين

المتغير التابع: السلوك الشرائي

- العوامل الثقافية

- العوامل الاجتماعية

- العوامل الشخصية

- العوامل النفسية

الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد هنا على أسلوب قوائم الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة بالإضافة إلى مراجعة البيانات الثانوية وكذلك إجراء المقابلات الشخصية كما يتضح على النحو التالي:

أ- قوائم الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان أداة ملائمة بشكل كبير في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، وتم تصميم استمارة الاستبيان في ضوء أهداف البحث.

ب- الدراسة الوصفية المسحية:

وتم تفرغ البيانات من استمارة الاستبيان وتصفيها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها، وذلك لاستخلاص النتائج والمؤشرات منها حول موضوع البحث باستخدام وسائل إحصائية مناسبة تتفق مع الفروض الأساسية الخاصة بالدراسة.

أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة في تطوير استبانة لجمع البيانات الأولية، حيث تتكون الاستبانة من ثلاث محاور وهي:

المحور الأول: يتعلق هذا الجزء بالمعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتضمن خمس متغيرات: (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي).

المحور الثاني: يتكون هذا الجزء من عدة فقرات لقياس المتغير المستقل (إدارة المنتجات الرقمية): تكون من (١٥) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد (التكنولوجيا – العمل التجاري – المستهلكين)، كل بعد من الأبعاد يشمل ٥ فقرات.

المحور الثالث: يتكون هذا الجزء من عدة فقرات لقياس المتغير التابع (السلوك الشرائي) تكون من (١٦) فقرة موزعة على أربعة أبعاد (العوامل الثقافية – العوامل الاجتماعية – العوامل الشخصية – العوامل النفسية)، كل بعد يشمل ٤ فقرات.

عند صياغة عبارات الاستبيان، قدر راعي الباحث أنها ستكون بسيطة وسهلة ومفهومة لعامة المشاركين. اعتمد الباحث على تصميم قائمة الاستبيان وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المستجيبين لفقرات الاستبيان وفق الجدول التالي:

جدول رقم ١-١-

قيم معامل ألفا كرونباخ

التصنيف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات اتجاه رأي أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبيان وعلى

كل مجال من مجالاتها، تم تشكيل فواصل باستخدام المعادلة التالية:

$$0.8 = \frac{1-5}{5} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى (للأوزان)}}{\text{عدد الفئات المفترضة}} = \text{طول الفئة}$$

واستناداً لذلك تم اعتماد المعيار التالي: عبارة "أرفض بشدة" في الفترة [١-١,٧٩]، عبارة "أرفض" في الفترة [١,٨-٢,٥٩]

و عبارة "محايد" في الفترة [٢,٦-٣,٣٩]، و عبارة "أوافق" في الفترة [٣,٤-٤,١٩]، و عبارة "أوافق بشدة" في

الفترة [٤,٢-٥]، والجدول التالي يوضح المعيار الإحصائي لمتوسطات الحسابية للفقرات:

جدول رقم ٢-٢-

المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة ومتغيراتها

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
من ١,٠٠ - أقل من ١,٧٩	أرفض بشدة
من ١,٨ - أقل من ٢,٥٩	أرفض
من ٢,٦ - ٣,٣٩	محايد
من ٣,٤ - ٤,١٩	موافق
من ٤,٢ - ٥	موافق بشدة

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

ثبات المقياس

يتم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل الفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم الفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح. حيث إنه كلما اقترب مقياس كرونباخ الفا من ١ الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى، تم تقدير ثبات المقياس باستخدام ألفا - كرونباخ، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم ٣-

يوضح معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبانة ككل ومحاورها

البعد	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
التكنولوجيا	0.231	5
العمل التجاري	0.236	5
المستهلكين	0.206	5
المنتجات الرقمية	0.339	15
العوامل الثقافية	0.327	4
العوامل الاجتماعية	0.274	4
العوامل الشخصية	0.457	4
العوامل النفسية	0.122	4
السلوك الشرائي	0.552	16
الثبات العام	0.571	31

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

تظهر نتائج اختبار الفا كرونباخ الخاصة بثبات محاور عناصر الدراسة أن الاستبانة التي تم استخدامها لقياس المتغيرات المختلفة بصورة عامة تبدو ذات ثبات جيد جداً. القيم المذكورة لمعامل الفا كرونباخ تشير إلى مدى اتساق

الأسئلة الموجودة في كل محور على حدة وفي الاستبانة ككل. البعد الأول في المحور الثاني " التكنولوجيا " لديه معامل الفا كرونباخ قدره ٠,٢٣١، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بالتكنولوجيا في الاستبانة تعطي نتائج متسقة. بالإضافة إلى ذلك، البعد الثاني للمحور الثاني " العمل التجاري " لديه معامل الفا كرونباخ قدره ٠,٢٣٦، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بالعمل التجاري في الاستبانة تعطي نتائج متسقة، والبعد الثالث للمحور الثاني " المستهلكين " لديه معامل الفا كرونباخ قدره ٠,٢٠٦، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بالمستهلكين في الاستبانة تعطي نتائج متسقة.

والبعد الأول في المحور الثالث " العوامل الثقافية " لديه معامل الفا كرونباخ قدره ٠,٣٢٧، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بالعوامل الثقافية في الاستبانة تعطي نتائج متسقة. بالإضافة إلى ذلك، البعد الثاني للمحور الثالث " العوامل الاجتماعية " لديه معامل الفا كرونباخ قدره ٠,٢٧٤، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بالعوامل الاجتماعية في الاستبانة تعطي نتائج متسقة، والبعد الثالث للمحور الثالث " العوامل الشخصية " لديه معامل الفا كرونباخ قدره ٠,٤٥٧، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بالعوامل الشخصية في الاستبانة تعطي نتائج متسقة، والبعد الرابع للمحور الثالث " العوامل النفسية " لديه معامل الفا كرونباخ قدره ٠,١٢٢، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بالعوامل النفسية في الاستبانة تعطي نتائج متسقة.

وتبلغ قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات العام للاستبانة ٠,٥٧١ وهي قيمة كبيرة مما يدل على أن أسئلة الاستبانة تعطي نتائج متسقة ومتقاربة، وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاعتماد على الاستبانة لقياس العوامل المذكورة في الدراسة والتوصل إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

الاتساق الداخلي (صدق عبارات المقياس):

تم تقدير الاتساق الداخلي لعبارات المقياس من خلال حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والأبعاد الفرعية.

حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والأبعاد الفرعية:

صدق الاتساق الداخلي لبعد التكنولوجيا

جدول رقم -٤-

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعد التكنولوجيا والدرجة الكلية للبعد.

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	.417**	التحديثات للمنتجات الرقمي متكاملة وتعمل على تحسين تجربة المستخدم.
0.000	.520**	المنتج الرقمي يستخدم أحدث التقنيات بشكل فعال.
0.000	.491**	يقوم العملاء بالدعم والاجابة لكافة الاستفسارات والمشاكل التي تواجهك.
0.000	.484**	الابتكار التكنولوجي يساهم في تحسين جودة المنتجات الرقمية
0.000	.561*	التكنولوجيا تسهل عملية اختيار وشراء المنتجات الرقمية.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول (التكنولوجيا) من المحور الثاني (المنتجات الرقمية) والدرجة الكلية للبعد معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية القوة بين البعد الأول (التكنولوجيا) من المحور الثاني (المنتجات الرقمية) والدرجة الكلية للمحور الثاني، مما يدل على أن البعد الأول (التكنولوجيا) من المحور الثاني (المنتجات الرقمية) ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي لبعد العمل التجاري

جدول رقم -٥-

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعد العمل التجاري والدرجة الكلية

للبعد

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	.552**	المنتجات التي يتم تقديمها تلبي الاحتياجات بشكل فعال.
0.000	.518**	الخدمات الإضافية التي يتم تطبيقها تسهم في تعزيز تجربة شراء المنتجات الرقمية.
0.000	.475**	الشركة مهتمة بتجربة المستهلك.
0.000	.438**	المنتج الرقمي سهل الاستخدام.
0.000	.503**	الشركة تهتم بالآراء والتعليقات حول المنتج الرقمي.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني (العمل التجاري) من المحور الثاني (المنتجات الرقمية) والدرجة الكلية للبعد معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية القوة بين البعد الثاني (العمل التجاري) من المحور الثاني (المنتجات الرقمية) والدرجة الكلية للمحور الثاني، مما يدل على أن البعد الثاني (العمل التجاري) من المحور الثاني (المنتجات الرقمية) ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي لبعء المستهلكين

جدول رقم ٦-

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعء المستهلكين والدرجة الكلية للبعء.

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	.468**	يوفر المنتج الرقمي قيمة مضافة لك.
0.000	.433**	هناك مميزات يجب تحسينها في المنتج الرقمي
0.000	.539**	المنتج الرقمي يوفر الحماية والأمان من ناحية البيانات والمعلومات الشخصية.
0.000	.555**	المميزات المقدمة في المنتج تلي الاحتياجات بشكل كافي.
0.000	.437**	سعر المنتج مناسب مع القيمة التي يقدمها.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات البعء الثالث (المستهلكين) من المحور الثاني (المنتجات الرقمية) والدرجة الكلية للبعء معنوية وقوية القوة مما يدل على وجود علاقة قوية القوة بين البعء الثالث (المستهلكين) من المحور الثاني (المنتجات الرقمية) والدرجة الكلية للمحور الثاني، مما يدل على أن البعء الثالث (المستهلكين) من المحور الثاني (المنتجات الرقمية) ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي لبعء العوامل الثقافية

جدول رقم ٧-٧

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعء العوامل الثقافية والدرجة الكلية للبعء.

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	.490**	القيم والمعتقدات تؤثر على القرار الشرائي لك
0.000	.581**	تفضل منتجات تعبر عن الهوية الثقافية.
0.000	.591**	المعتقدات الدينية تؤثر على قراراتك الشرائي.
0.000	.631**	تؤثر اللغة والثقافة اللغوية في اختيار المنتج.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات البعء الأول (العوامل الثقافية) من المحور الثالث (السلوك الشرائي) والدرجة الكلية للبعء معنوية وقوية القوة مما يدل على وجود علاقة قوية القوة بين البعء الأول (العوامل الثقافية) من المحور الثالث (السلوك الشرائي) والدرجة للبعء، مما يدل على أن البعء الأول (العوامل النفسية) من المحور الثالث (السلوك الشرائي) ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي لبعء العوامل الاجتماعية

جدول رقم ٨-

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعء العوامل الاجتماعية والدرجة

الكلية للبعء.

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	.449**	الرموز الاجتماعية والمظاهر الخارجية تؤثر على القرار الشرائي.
0.000	.565**	الطبقة الاجتماعية تؤثر على القرارات الشرائية.
0.000	.611**	يتأثر قرار شراء لديك عند الانتماء لمجموعات اجتماعية.
0.000	.563**	تستجيب للاتجاهات الاجتماعية والموضة عند اتخاذ قرار الشراء.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات البعء الثاني (العوامل الاجتماعية)

من المحور الثالث (السلوك الشرائي) والدرجة الكلية للبعء معنوية وقوية القوة مما يدل على وجود علاقة قوية

القوة بين البعء الثاني (العوامل الاجتماعية) من المحور الثالث (السلوك الشرائي) والدرجة الكلية للبعء، مما يدل

على أن البعء الثاني (العوامل الاجتماعية) من المحور الثالث (السلوك الشرائي) ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي لبعء العوامل الشخصية

جدول رقم -٩-

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعء العوامل الشخصية والدرجة الكلية للبعء.

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	.674**	تفضل المنتجات التي تعكس شخصيتك ونمط حياتك.
0.000	.603**	تؤثر الخبرات السابقة على قراراتك الشرائي.
0.000	.645**	يؤثر الدخل الشخصي على القرارات الشرائية.
0.000	.540**	تفضل شراء المنتجات التي تلبي احتياجاتك الفردية.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات البعء الثالث (العوامل الشخصية) من المحور الثالث (السلوك الشرائي) والدرجة الكلية للبعء معنوية وقوية القوة مما يدل على وجود علاقة قوية القوة بين البعء الثالث (العوامل الشخصية) من المحور الثالث (السلوك الشرائي) والدرجة الكلية للبعء، مما يدل على أن البعء الثالث (العوامل الشخصية) من المحور الثالث (السلوك الشرائي) ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي لبعد العوامل النفسية

جدول رقم -١٠-

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات بعد العوامل النفسية والدرجة الكلية للبعد.

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	.587**	تشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار الشراء
0.000	.466**	تتأثر بالعروض الترويجية والتخفيضات عند اتخاذك لعملية الشراء.
0.000	.570**	يؤثر اللون والتصميم والعلامة التجارية علي قرار الشراء لديك.
0.000	.475**	يتأثر قرار الشراء الحالي بقرارات الشراء السابقة.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات البعد الرابع (العوامل النفسية) من المحور الثالث (السلوك الشرائي) والدرجة الكلية للبعد معنوية وقوية القوة مما يدل على وجود علاقة قوية القوة بين البعد الرابع (العوامل النفسية) من المحور الثالث (السلوك الشرائي) والدرجة الكلية للبعد، مما يدل على أن البعد الثالث (العوامل النفسية) من المحور الثالث (السلوك الشرائي) ككل تتسم بالصدق.

التحليل الوصفي:

أولاً: التحليل الوصفي لعبارات المقياس.

وفيما يلي التحليل الوصفي للمتغير المستقل (المنتجات الرقمية) ويتضمن ثلاثة أبعاد وهي التكنولوجيا، العمل التجاري، المستهلكين.

التحليل الوصفي للبعد الأول (التكنولوجيا):

جدول رقم -١١-

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول التكنولوجيا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
التحديثات للمنتجات الرقمي متكاملة وتعمل على تحسين تجربة المستخدم.	3.93	0.56	موافق	5
المنتج الرقمي يستخدم أحدث التقنيات بشكل فعال.	4.30	0.84	موافق بشدة	1
يقوم العملاء بالدعم والاجابة لكافة الاستفسارات والمشاكل التي تواجهك.	4.10	0.75	موافق	3
الابتكار التكنولوجي يساهم في تحسين جودة المنتجات الرقمية	4.06	0.74	موافق	4
التكنولوجيا تسهل عملية اختيار وشراء المنتجات الرقمية.	4.14	0.76	موافق	2
التكنولوجيا	4.11	0.36	موافق	

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاق شديد بين آراء المستقصي منهم حول التكنولوجيا حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (٤,١١) وانحراف معياري (٠,٣٦) وبدرجة موافق. جاءت العبارة أن (المنتج الرقمي يستخدم أحدث التقنيات بشكل فعال) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه (٤,٣٠) والانحراف المعياري (٠,٨٤) بدرجة موافق بشدة. بينما جاءت العبارة (التحديثات للمنتجات الرقمي متكاملة وتعمل على تحسين تجربة المستخدم) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه (٣,٩٣) والانحراف المعياري (٠,٥٦).

التحليل الوصفي للبعد الثاني (العمل التجاري):

جدول رقم -١٢-

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول العمل التجاري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
المنتجات التي يتم تقديمها تلبي الاحتياجات بشكل فعال.	4.05	.77	موافق	1
الخدمات الإضافية التي يتم تطبيقها تسهم في تعزيز تجربة شراء المنتجات الرقمية.	3.95	.81	موافق	3
الشركة مهتمة بتجربة المستهلك.	3.75	.83	موافق	5
المنتج الرقمي سهل الاستخدام.	3.86	.78	موافق	4
الشركة تهتم بالآراء والتعليقات حول المنتج الرقمي.	3.99	.76	موافق	2
العمل التجاري	3.92	.39	موافق	

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاقاً بين آراء المستقصي منهم حول العمل التجاري حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (٣,٩٢) وانحراف معياري (0.39) وبدرجة موافق. جاءت العبارة أن (المنتجات التي يتم تقديمها تلبي الاحتياجات بشكل فعال) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه (٤,٠٥) والانحراف المعياري (٠,٧٧) بدرجة موافق. بينما جاءت العبارة (الشركة مهتمة بتجربة المستهلك) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه (٣,٧٥) والانحراف المعياري (٠,٨٣) بدرجة موافق.

التحليل الوصفي للبعد الثالث (المستهلكين):

جدول رقم -١٣-

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول المستهلكين

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
يوفر المنتج الرقمي قيمة مضافة لك.	3.80	0.80	موافق	5
هناك مميزات يجب تحسينها في المنتج الرقمي	4.09	0.77	موافق	1
المنتج الرقمي يوفر الحماية والأمان من ناحية البيانات والمعلومات الشخصية.	3.98	0.83	موافق	3
المميزات المقدمة في المنتج تلبى الاحتياجات بشكل كافي.	3.99	0.73	موافق	2
سعر المنتج مناسب مع القيمة التي يقدمها.	3.81	0.79	موافق	4
المستهلكين	3.94	0.38	موافق	

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاقاً بين آراء المستقصي منهم حول المستهلكين حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (٣,٩٤) وانحراف معياري (٠,٣٨) وبدرجة موافق. جاءت العبارة أن (هناك مميزات يجب تحسينها في المنتج الرقمي) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه (٤,٠٩) والانحراف المعياري (٠,٧٧) بدرجة موافق. بينما جاءت العبارة (يوفر المنتج الرقمي قيمة مضافة لك) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه (٣,٨٠) والانحراف المعياري (٠,٨٠) بدرجة موافق.

وفيما يلي التحليل الوصفي للمتغير التابع (السلوك الشرائي) ويتضمن أربعة أبعاد وهي العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، العوامل النفسية.

التحليل الوصفي للبعد الأول (العوامل الثقافية):

جدول رقم -١٤-

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول العوامل الثقافية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
القيم والمعتقدات تؤثر على القرار الشرائي لك	4.14	.74	موافق	1
تفضل منتجات تعبر عن الهوية الثقافية.	3.85	.88	موافق	2
المعتقدات الدينية تؤثر على قراراتك الشرائي.	3.74	.87	موافق	3
تؤثر اللغة والثقافة اللغوية في اختيار المنتج.	3.42	.96	موافق	4
العوامل الثقافية	3.79	.50	موافق	

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاقاً بين آراء المستقصي منهم حول العوامل الثقافية حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (٣,٧٩) وانحراف معياري (٠,٥٠) وبدرجة موافق. جاءت العبارة أن (القيم والمعتقدات تؤثر على القرار الشرائي لك) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه (٤,١٤) والانحراف المعياري (٠,٧٤) بدرجة موافق. بينما جاءت العبارة (تؤثر اللغة والثقافة اللغوية في اختيار المنتج) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه (٣,٤٢) والانحراف المعياري (٠,٩٦) بدرجة موافق.

التحليل الوصفي للبعد الثاني (العوامل الاجتماعية):

جدول رقم -١٥-

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول العوامل الاجتماعية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
الرموز الاجتماعية والمظاهر الخارجية تؤثر على القرار الشرائي.	3.92	.73	موافق	2
الطبقة الاجتماعية تؤثر على القرارات الشرائية.	3.92	.85	موافق	2
يتأثر قرار شراء لديك عند الانتماء لمجموعات اجتماعية.	3.94	.89	موافق	1
تستجيب للاتجاهات الاجتماعية والموضة عند اتخاذ قرار الشراء.	3.91	.85	موافق	3
العوامل الاجتماعية	3.92	.47	موافق	

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاقاً بين آراء المستقصي منهم حول العوامل الاجتماعية حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (٣,٩٢) وانحراف معياري (٠,٤٧) وبدرجة موافق. جاءت العبارة أن (يتأثر قرار شراء لديك عند الانتماء لمجموعات اجتماعية) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه (٣,٩٤) والانحراف المعياري (٠,٨٥) بدرجة موافق بشدة. بينما جاءت العبارة (تستجيب للاتجاهات الاجتماعية والموضة عند اتخاذ قرار الشراء) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه (٣,٩١) والانحراف المعياري (٠,٨٥) بدرجة موافق.

التحليل الوصفي للبعد الثالث (العوامل الشخصية):

جدول رقم -١٦-

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول العوامل الشخصية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
تفضل المنتجات التي تعكس شخصيتك ونمط حياتك.	3.96	.97	موافق	2
تؤثر الخبرات السابقة على قراراتك الشرائي.	3.77	.80	موافق	3
يؤثر الدخل الشخصي على القرارات الشرائية.	3.74	.85	موافق	4
تفضل شراء المنتجات التي تلي احتياجاتك الفردية.	4.04	.82	موافق	1
العوامل الشخصية	3.88	.53	موافق	

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاقاً بين آراء المستقصي منهم حول العوامل الشخصية حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (٣,٨٨) وانحراف معياري (0.53) وبدرجة موافق. جاءت العبارة أن (تفضل شراء المنتجات التي تلي احتياجاتك الفردية) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه (٤,٠٤) والانحراف المعياري (٠,٨٢) بدرجة موافق. بينما جاءت العبارة (يؤثر الدخل الشخصي على القرارات الشرائية) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه (٣,٧٤) والانحراف المعياري (٠,٨٥) بدرجة موافق.

التحليل الوصفي للبعد الرابع (العوامل النفسية):

جدول رقم -١٧-

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول العوامل النفسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
تشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار الشراء	3.69	.89	موافق	4
تتأثر بالعروض الترويجية والتخفيضات عند اتخاذك لعملية الشراء	3.78	.72	موافق	3
يؤثر اللون والتصميم والعلامة التجارية علي قرار الشراء لديك.	3.99	.80	موافق	2
يتأثر قرار الشراء الحالي بقرارات الشراء السابقة.	4.19	.69	موافق	1
العوامل النفسية	3.91	.41	موافق	

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاقاً بين آراء المستقصي منهم حول العوامل النفسية حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (٣,٩١) وانحراف معياري (0.41) وبدرجة موافق. جاءت العبارة أن (يتأثر قرار الشراء الحالي بقرارات الشراء السابقة) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه (٤,١٩) والانحراف المعياري (٠,٤١) بدرجة موافق. بينما جاءت العبارة (تشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار الشراء) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه (٣,٦٩) والانحراف المعياري (٠,٨٩) بدرجة موافق.

التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية:

متغير النوع الاجتماعي:

جدول رقم -١٨-

يوضح توزيع العينة طبقاً للنوع الاجتماعي

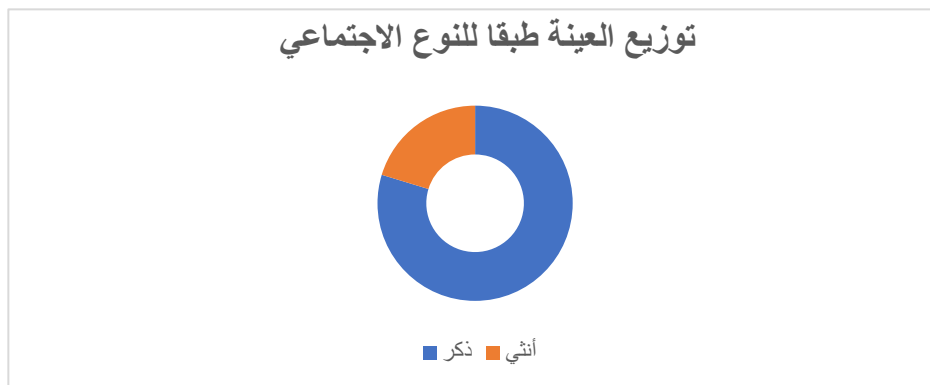
النوع الاجتماعي		
النسبة	التكرار	
79.7%	110	ذكر
20.3%	28	أنثى
100.0%	138	الإجمالي

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

الجدول يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع الاجتماعي لمجموعة معينة من الأفراد. وفقاً للجدول:

تظهر النتائج الإحصائية بخصوص النوع الاجتماعي لتوزيع العينة المدروسة من موظفي شركة علم بالمملكة العربية السعودية وفقاً للنوع الاجتماعي. يُلاحظ أن عدد الذكور في العينة بلغ 110 فرداً، وهذا يمثل نسبة ٧٩,٧% من إجمالي عدد الأفراد المشمولين في الدراسة، والإناث يبلغ عددهن ٢٨ مفردة، ما يمثل نسبة ٢٠,٣% من إجمالي عدد الأفراد في العينة. بالتالي، يبدو أن الإناث يمثلون النسبة الأصغر في عينة الدراسة، والذكور الفئة الأكبر.

شكل رقم -٢-



متغير العمر:

جدول رقم -١٩-

يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر

العمر		
النسبة	التكرار	
4.3%	6	من 21 إلى ٢٦ سنة
15.2%	21	من ٢٧ إلى ٣٥ سنة
29.0%	40	من 36 إلى ٤٥ سنة
51.4%	71	أكثر من ٤٥ سنة
100%	138	الإجمالي

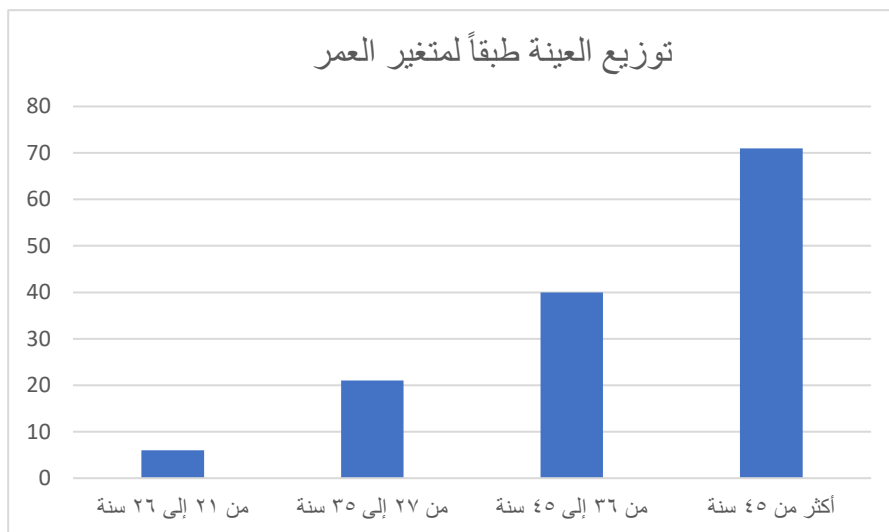
(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

النتائج الإحصائية بخصوص العمر تعكس توزيع الأعمار لموظفي شركة علم في المملكة العربية السعودية الذين شملتهم الدراسة. دلت هذه النتائج على التالي:

فئة "من 21 إلى ٢٦ سنة" بنسبة (٤,٣٪): يظهر أن هذه الفئة العمرية تشكل أقل نسبة من العينة، حيث تمثل ٦ أفراد فقط. فئة "من ٢٧ إلى ٣٥ سنة" بنسبة (١٥,٢٪): يظهر أن هذه الفئة العمرية تشمل على ٢١ فرد. فئة "من ٣٦ إلى ٤٥ سنة" بنسبة (٢٩٪): يظهر أن هذه الفئة العمرية تشكل فئة عمرية كبيرة من العينة، حيث تمثل ٤٠ فرد. فئة "أكثر من ٤٥ سنة" بنسبة (٥١,٤٪): يمثل هذا النطاق العمري ما يقارب من نصف العينة، حيث شملت على ٧١ فرد من الممكن أن يكون هناك تأثير كبير لهذه الفئة في السلوك الشرائي لموظفي شركة علم بالمملكة العربية السعودية.

شكل رقم ٣-

يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر



(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم ٢٠-

يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		
النسبة	التكرار	
9.4%	13	دبلوم
58.0%	80	بكالوريوس
21.0%	29	ماجستير
11.6%	16	دكتوراه
100%	138	الإجمالي

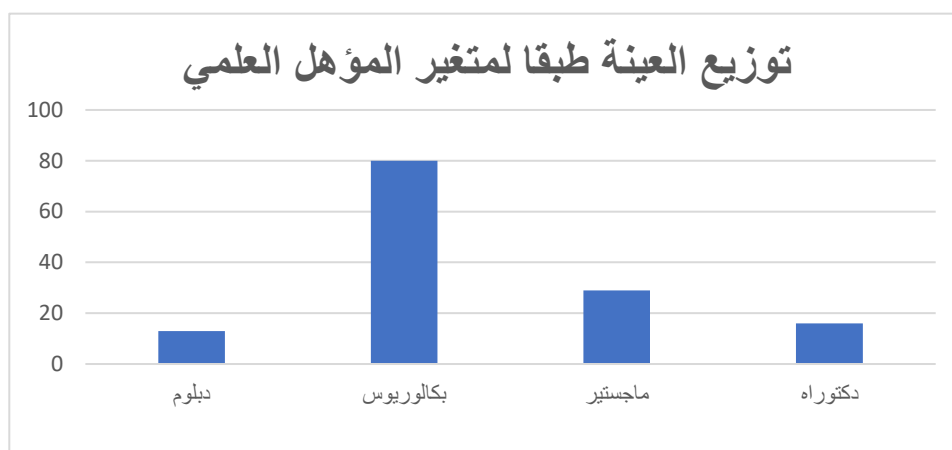
(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

هذا الجدول يقدم لنا نظرة شاملة حول توزيع المشاركين في الاستبانة وفقاً لمؤهل العلمي في شركة علم بالملكة العربية السعودية.

دبلوم (٩,٤٪): يظهر أن هذه الفئة تشارك فيها ١٣ شخصاً، ويظهر أن هذه الفئة تمثل أصغر فئة من العينة، بكالوريوس (٥٨٪): يظهر أن هذه الفئة تمثل أكبر نسبة من العينة، حيث يشارك في الدراسة ٨٠ شخصاً. ماجستير (٢١٪): يشكل حاملة الماجستير نسبة كبيرة نسبياً من العينة، حيث يشارك في الدراسة ٢٩ فرد. دكتوراه (١١,٦٪): تمثل هذه الفئة نسبة ليست قليلة من المشاركين حيث بلغت ١٦ شخصاً.

شكل رقم ٤-

يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي



(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد:

بعد أن تناولت فصول الدراسة السابقة الإطار النظري والدراسات والبحوث السابقة وفروض الدراسة وأجراءاتها، سيتناول هذا التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة بالأساليب الإحصائية ثم عرض لما توصلت إليه الدراسة من نتائج، ثم مناقشة وتفسير هذه النتائج، وتقديم التوصيات والبحوث المقترحة وفيما يلي بيان ذلك:

اختبار الفرضيات ومناقشتها

الفرضية الرئيسية:

الفرض الصفري: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك بالمملكة العربية السعودية.

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك بالمملكة العربية السعودية.

جدول رقم -٢١-

نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الرئيسية

R	R Square	Adjusted R Square	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
0.251 ^a	0.063	0.056	.777	1	.777	9.112	0.003 ^b
			11.594	136	0.085		
			12.371	137			

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوي) نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة (تأثير المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي) حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) والتابع (السلوك الشرائي) (٠,٢٥١) وهي تشير إلى علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (٠,٠٦٣) أي أن المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) استطاع أن يفسر بنسبة (٦,٣٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك الشرائي) والباقي يرجع لمتغيرات أخرى غير المتغير المستقل المذكور، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠,٠٥٦).

كما ويظهر من الجدول السابق وبالاتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية لمتغير (المنتجات الرقمية) والمتغير التابع والتي بلغت (٩,١١٢) أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (sig) تبلغ (٠,٠٠٣) أقل من (٠,٠٥) مما يدل على صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم -٢٢-

نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple Regression) للفرضية الرئيسية

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	6.344		0.414	2.627	Constant	1
0.003	3.019	0.251	0.104	0.313	المنتجات الرقمية	
Dependent Variable: السلوك الشرائي						

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم تأثير المنتجات الرقمية يتبين أن المنتجات الرقمية لها أثر إيجابي دال إحصائياً بصورة منفردة على المتغير التابع (السلوك الشرائي) عند مستوى المعنوية (٠,٠٥) حيث بلغت

قيمة (Beta) غير المعيارية (0.313)، وبلغت قيمة (t) لها (3.019) أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية (٠,٠٠٣) أقل من (٠,٠٥)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$\hat{Y} = 2.627 + 0.313X_1$$

حيث:

$\hat{Y}$: المتغير التابع (السلوك الشرائي)

X_1 : المتغير المستقل (المنتجات الرقمية)

أي أن زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,٣١٣) وحدة في المتغير التابع (السلوك الشرائي). وفي حالة انعدام تأثير المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) تكون قيمة المتغير التابع (السلوك الشرائي) ٢,٦٢٧.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك بالمملكة العربية السعودية"، توضح النتائج الإحصائية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة (٠,٠٥) للمنتجات الرقمية على السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الأولى:

الفرض الصفري: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الثقافية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الثقافية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.

جدول رقم -٢٣-

نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Multiple regression) للفرضية الفرعية الأولى

R	R Square	Adjusted R Square	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
0.129 ^a	0.017	0.005	.560	3	.187	1.751	0.013 ^b
			33.259	134	0.248		
			33.819	137			

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوي) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتفسير الظاهرة (دور المنتجات الرقمية في السلوك الشرائي) حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) والتابع (السلوك الشرائي) (٠,١٢٩) وهي تشير إلى علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (٠,٠١٧) أي أن المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) استطاع أن يفسر بنسبة (١,٧٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك الشرائي) والباقي يرجع لمتغيرات أخرى غير المتغير المستقل، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠,٠٠٥).

كما ويظهر من الجدول السابق وباعتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع والتي بلغت (١,٧٥١) أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (sig) تبلغ (٠,٠١٣) أقل من (٠,٠٥) مما يدل على صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم -٢٤-

نتائج معادلة الانحدار البسيط (Multiple regression) للفرضية الفرعية الأولى

Coefficients ^a						
Sig.	T	Standardized	Unstandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
0.000	3.914		.714	2.794	Constant	
0.003	1.951	.079	.117	.107	التكنولوجيا	١
0.846	.195	.017	.110	.022	العمل التجاري	٢
0.005	1.052	.092	.113	.119	المستهلكين	٣
Dependent Variable: السلوك الشرائي						

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم تأثير أبعاد المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي يتبين أن بعد التكنولوجيا، المستهلكين) لهم أثر إيجابي دال إحصائياً على المتغير التابع (السلوك الشرائي) عند مستوى المعنوية (٠,٠٥). في حين لم يكن هناك أثر لبعد العمل التجاري على المتغير التابع السلوك الشرائي.

وبلغت قيمة (Beta) غير المعيارية لبعد (التكنولوجيا) ٠,١٠٧، وبلغت قيمة (t) لها (١,٩٥١) أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية (٠,٠٣) أقل من (٠,٠٥)، وبلغت قيمة (Beta) غير المعيارية لبعد (المستهلكين) ٠,١١٩، وبلغت قيمة (t) لها (1.052) أقل من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية (٠,٠٥) أقل من (٠,٠٥). وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$\hat{Y} = 2.794 + 0.107X_1 + 0.119X_3$$

حيث:

$\hat{Y}$: المتغير التابع (العوامل الثقافية)

X_1 : البعد الأول للمتغير المستقل (التكنولوجيا)

X_2 : البعد الثاني للمتغير المستقل (العمل التجاري)

X_3 : البعد الثالث للمتغير المستقل (المستهلكين)

أي أن زيادة وحدة واحدة في البعد الأول للمتغير المستقل (التكنولوجيا) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,١٠٧) وحدة في المتغير التابع (العوامل الثقافية) في حالة ثبات باقي العوامل، زيادة وحدة واحدة في البعد الثالث للمتغير المستقل (المستهلكين) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,١١٩) وحدة في المتغير التابع (العوامل الثقافية) في حالة ثبات باقي العوامل، وفي حالة انعدام تأثير أبعاد المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) تكون قيمة المتغير التابع (العوامل الثقافية) ٢,٧٩٤.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الثقافية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية". توضح النتائج الإحصائية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة (٠,٠٥) للمنتجات الرقمية على العوامل الثقافية.

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرض الصفري: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الاجتماعية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الاجتماعية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.

جدول رقم -٢٥-

نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Multiple regression) للفرضية الفرعية الثانية

R	R Square	Adjusted R Square	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
0.256 ^a	0.065	0.044	1.950	3	.650	3.122	0.028 ^b
			27.900	134	0.208		
			29.850	137			

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوي) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتفسير الظاهرة (دور المنتجات الرقمية في السلوك الشرائي) حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) والتابع (السلوك الشرائي) (٠,٢٥٦) وهي تشير إلى علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (٠,٠٦٥) أي أن المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) استطاع أن يفسر بنسبة (٦,٥٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك الشرائي) والباقي يرجع لمتغيرات أخرى غير المتغير المستقل، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠,٠٤٤).

كما ويظهر من الجدول السابق وباعتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع والتي بلغت (٣,١٢٢) أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (sig) تبلغ (٠,٠٢٨) أقل من (٠,٠٥) مما يدل على صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم -٢٦-

نتائج معادلة الانحدار البسيط (Multiple regression) للفرضية الفرعية الثانية

Coefficients ^a						
Sig.	T	Standardized	Unstandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
0.000	3.744		.654	2.447	Constant	
0.009	2.660	.223	.107	.285	التكنولوجيا	١
0.541	-.612	-.52	.101	-.062	العمل التجاري	٢
0.003	1.340	.114	.103	.139	المستهلكين	٣
Dependent Variable: السلوك الشرائي						

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم تأثير أبعاد المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي يتبين أن بعد (التكنولوجيا، المستهلكين) لهم أثر إيجابي دال إحصائياً على المتغير التابع (السلوك الشرائي) عند مستوى المعنوية (٠,٠٥). في حين لم يكن هناك أثر لبعد العمل التجاري على المتغير التابع السلوك الشرائي.

وبلغت قيمة (Beta) غير المعيارية لبعد (التكنولوجيا) ٠,٢٨٥، وبلغت قيمة (t) لها (٢,٦٦٠) أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية (٠,٠٠٩) أقل من (٠,٠٥)، وبلغت قيمة (Beta) غير المعيارية لبعد (المستهلكين) ٠,١٣٩، وبلغت قيمة (t) لها (1.340) أقل من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية (٠,٠٠٣) أقل من (٠,٠٥). وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$\hat{Y} = 2.447 + 0.285X_1 + 0.139X_3$$

حيث:

$\hat{Y}$: المتغير التابع (العوامل الاجتماعية)

X_1 : البعد الأول للمتغير المستقل (التكنولوجيا)

X_2 : البعد الثاني للمتغير المستقل (العمل التجاري)

X_3 : البعد الثالث للمتغير المستقل (المستهلكين)

أي أن زيادة وحدة واحدة في البعد الأول للمتغير المستقل (التكنولوجيا) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,٢٨٥) وحدة في المتغير التابع (العوامل الاجتماعية) في حالة ثبات باقي العوامل، زيادة وحدة واحدة في البعد الثالث للمتغير المستقل (المستهلكين) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,١٣٩) وحدة في المتغير التابع (العوامل الاجتماعية) في حالة ثبات باقي العوامل، وفي حالة انعدام تأثير أبعاد المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) تكون قيمة المتغير التابع (العوامل الاجتماعية) ٢,٤٤٧.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الاجتماعية للمستهلك في شركة علم بالملكة العربية السعودية". توضح النتائج الإحصائية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة (٠,٠٥) للمنتجات الرقمية على العوامل الاجتماعية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرض الصفري: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الشخصية للمستهلك في شركة علم بالملكة العربية السعودية.

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الشخصية للمستهلك في شركة علم بالملكة العربية السعودية.

جدول رقم -٢٧-

نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Multiple regression) للفرضية الفرعية الثالثة

R	R Square	Adjusted R Square	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
0.206 ^a	0.043	0.021	1.649	3	.550	1.984	0.019 ^b
			37.130	134	0.227		
			38.779	137			

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوي) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتفسير الظاهرة (دور المنتجات الرقمية في السلوك الشرائي) حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) والتابع (السلوك الشرائي) (٠,٢٠٦) وهي تشير إلى علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (٠,٠٤٣) أي أن المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) استطاع أن يفسر بنسبة (٤,٣٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك الشرائي) والباقي يرجع لمتغيرات أخرى غير المتغير المستقل، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠,٠٢١).

كما ويظهر من الجدول السابق وباعتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع والتي بلغت (1.984) أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (sig) تبلغ (٠,٠١٩) أقل من (٠,٠٥) مما يدل على صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم -٢٨-

نتائج معادلة الانحدار البسيط (Multiple regression) للفرضية الفرعية الثالثة

Coefficients ^a						
Sig.	T	Standardized	Unstandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
0.002	3.115		.754	2.349	Constant	
0.007	1.267	.107	.124	.157	التكنولوجيا	١
0.047	2.004	.172	.117	.234	العمل التجاري	٢
0.947	-.066	-.006	.119	-.008	المستهلكين	٣
Dependent Variable: السلوك الشرائي						

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم تأثير أبعاد المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي يتبين أن بعد التكنولوجيا، العمل التجاري) لهم أثر إيجابي دال إحصائياً على المتغير التابع (السلوك الشرائي) عند مستوى المعنوية (٠,٠٥). في حين لم يكن هناك أثر لبعد المستهلكين على المتغير التابع السلوك الشرائي.

وبلغت قيمة (Beta) غير المعيارية لبعد (التكنولوجيا) ٠,١٥٧، وبلغت قيمة (t) لها (١,٢٦٧) أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية (٠,٠٠٧) أقل من (٠,٠٥)، وبلغت قيمة (Beta) غير المعيارية لبعد (العمل التجاري) ٠,٢٣٤، وبلغت قيمة (t) لها (2.004) أقل من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية (٠,٠٤٧) أقل من (٠,٠٥). وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$\hat{Y} = 2.349 + 0.157X_1 + 0.234X_2$$

حيث:

$\hat{Y}$: المتغير التابع (العوامل الشخصية)

X_1 : البعد الأول للمتغير المستقل (التكنولوجيا)

X_2 : البعد الثاني للمتغير المستقل (العمل التجاري)

X_3 : البعد الثالث للمتغير المستقل (المستهلكين)

أي أن زيادة وحدة واحدة في البعد الأول للمتغير المستقل (التكنولوجيا) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,١٥٧) وحدة في المتغير التابع (العوامل الشخصية) في حالة ثبات باقي العوامل، زيادة وحدة واحدة في البعد الثاني للمتغير المستقل (العمل التجاري) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,٢٣٤) وحدة في المتغير التابع (العوامل الشخصية) في حالة ثبات باقي العوامل، وفي حالة انعدام تأثير أبعاد المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) تكون قيمة المتغير التابع (العوامل الشخصية) ٢,٣٤٩.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الشخصية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية". توضح النتائج الإحصائية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة (٠,٠٥) للمنتجات الرقمية على العوامل الشخصية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرض الصفري: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل النفسية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل النفسية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.

جدول رقم -٢٩-

نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Multiple regression) للفرضية الفرعية الرابعة

R	R Square	Adjusted R Square	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
0.271 ^a	0.074	0.053	1.680	3	.650	3.545	0.016 ^b
			21.170	134	.158		
			22.850	137			

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوي) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتفسير الظاهرة (دور المنتجات الرقمية في السلوك الشرائي) حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) والتابع (السلوك الشرائي) (٠,٢٧١) وهي تشير إلى علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (٠,٠٧٤) أي أن المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) استطاع أن يفسر بنسبة (٧,٤٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك الشرائي) والباقي يرجع لمتغيرات أخرى غير المتغير المستقل، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠,٠٥٣).

كما ويظهر من الجدول السابق وباعتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع والتي بلغت (٣,٥٤٥) أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (sig) تبلغ (٠,٠١٦) أقل من (٠,٠٥) مما يدل على صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم - ٣٠ -

نتائج معادلة الانحدار البسيط (Multiple regression) للفرضية الفرعية الرابعة

Coefficients ^a						
Sig.	T	Standardized	Unstandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
0.000	4.443		.659	2.530	Constant	
0.005	2.836	.236	.093	.265	التكنولوجيا	١
0.035	1.503	.127	.088	.132	العمل التجاري	٢
0.524	-.639	-.054	.090	-.058	المستهلكين	٣
Dependent Variable: السلوك الشرائي						

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم تأثير أبعاد المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي يتبين أن بعد (التكنولوجيا، العمل التجاري) لهم أثر إيجابي دال إحصائياً على المتغير التابع (السلوك الشرائي) عند مستوى المعنوية (٠,٠٥). في حين لم يكن هناك أثر لبعد المستهلكين على المتغير التابع السلوك الشرائي.

وبلغت قيمة (Beta) غير المعيارية لبعد (التكنولوجيا) ٠,٢٦٥، وبلغت قيمة (t) لها (٢,٨٣٦) أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية (٠,٠٥) أقل من (٠,٠٥)، وبلغت قيمة (Beta) غير المعيارية لبعد (العمل التجاري) ٠,١٣٢، وبلغت قيمة (t) لها (١,٥٠٣) أقل من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية (٠,٠٣٥) أقل من (٠,٠٥). وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$\hat{Y} = 2.530 + 0.265X_1 + 0.132X_2$$

حيث:

$\hat{Y}$: المتغير التابع (العوامل النفسية)

X_1 : البعد الأول للمتغير المستقل (التكنولوجيا)

X_2 : البعد الثاني للمتغير المستقل (العمل التجاري)

X_3 : البعد الثالث للمتغير المستقل (المستهلكين)

أي أن زيادة وحدة واحدة في البعد الأول للمتغير المستقل (التكنولوجيا) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,٢٦٥) وحدة في المتغير التابع (العوامل النفسية) في حالة ثبات باقي العوامل، زيادة وحدة واحدة في البعد الثاني للمتغير المستقل (العمل التجاري) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,١٣٢) وحدة في المتغير التابع (العوامل النفسية) في حالة ثبات باقي العوامل، وفي حالة انعدام تأثير أبعاد المتغير المستقل (المنتجات الرقمية) تكون قيمة المتغير التابع (العوامل النفسية) ٢,٥٣٠.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل النفسية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية". توضح النتائج الإحصائية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة (٠,٠٥) للمنتجات الرقمية على العوامل النفسية.

الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح

تمهيد.

يشمل هذا القسم عرض النتائج التي تم الوصول إليها في هذا البحث، ومناقشتها بالتفصيل، واستنادًا إلى هذه النتائج، تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات، التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

أكدت نتائج التحليل الإحصائي في الفرضية الرئيسية على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة (٠,٠٥) للمنتجات الرقمية على السلوك الشرائي، حيث أن المنتجات الرقمية لها أثر إيجابي دال إحصائياً بصورة منفردة على المتغير التابع (السلوك الشرائي)، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (العوضي، ٢٠١٨)، ونتائج دراسة (دريال، ٢٠٢٢)، ونتائج دراسة (Ebert, 2021).

أكدت نتائج التحليل الإحصائي في الفرضية الفرعية الأولى على رفض الفرض الصفري، إذ أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل الثقافية للمستهلك في شركة علم بالملكة العربية السعودية. توضح النتائج الإحصائية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة (٠,٠٥) للمنتجات الرقمية على العوامل الثقافية، حيث أنه باستعراض قيم تأثير أبعاد المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي يتبين أن بعد (التكنولوجيا، المستهلكين) لهم أثر إيجابي دال إحصائياً على المتغير التابع (السلوك الشرائي) وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (العوضي، ٢٠١٨)، والتي أوضحت بوجود عوامل مؤثرة على السلوك الشرائي ومنها العوامل الموقفية والتي يندرج ضمنها العوامل الثقافية.

أكدت نتائج التحليل الإحصائي في الفرضية الفرعية الثانية على رفض الفرض الصفري حيث توضح النتائج الإحصائية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة (٠,٠٥) للمنتجات الرقمية على العوامل الاجتماعية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (العوضي، ٢٠١٨)، والتي أوضحت بوجود عوامل مؤثرة على السلوك الشرائي، ومنها العوامل الاجتماعية.

أكدت نتائج التحليل الإحصائي في الفرضية الفرعية الثالثة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة (٠,٠٥) للمنتجات الرقمية على العوامل الشخصية، وهو ما يتوافق مع دراسة (العوضي، ٢٠١٨)، والتي أوضحت

بوجود عوامل مؤثرة على السلوك الشرائي، ومنها العوامل الاجتماعية والموقفية والنفسية والتي تمثل أبعاد رئيسية للعوامل الشخصية.

أكدت نتائج التحليل الإحصائي في الفرضية الفرعية الرابعة أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرقمية على العوامل النفسية للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية، توضح النتائج الإحصائية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة (٠,٠٥) للمنتجات الرقمية على العوامل النفسية، وهو ما يتوافق مع دراسة العوضي (٢٠١٨)، والتي أوضحت بوجود عوامل مؤثرة على السلوك الشرائي، ومنها العوامل الاجتماعية.

أهم التوصيات

طبقاً لما تم استعراضه من نتائج الدراسة، قام الباحث بذكر مجموعة من التوصيات المهمة التي ينبغي أخذها في الاعتبار ويمكن توضيحها من خلال ما يلي:

١. تعزيز الاستثمار في تطوير وتسويق المنتجات الرقمية، نظراً لتأكيد الدراسة على تأثيرها الإيجابي على السلوك الشرائي للمستهلكين.
٢. دراسة العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية للمستهلكين بعناية أكبر، وتضمن هذه العوامل في استراتيجيات التسويق وتطوير المنتجات الرقمية لزيادة فاعليتها.
٣. تكثيف الجهود في فهم تأثير المنتجات الرقمية على العوامل النفسية للمستهلكين، مما يمكن أن يساهم في تحسين استجابتهم وتفضيلاتهم تجاه هذه المنتجات.
٤. إجراء المزيد من البحوث والدراسات لفهم التفاعلات المعقدة بين المنتجات الرقمية وعوامل البيئة الاجتماعية والثقافية والشخصية والنفسية، لتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر دقة وفاعلية.
٥. توجيه الجهود نحو تطوير استراتيجيات تسويق متخصصة تستهدف العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، والنفسية للمستهلكين في المملكة العربية السعودية، مما يعزز فعالية التواصل مع الجمهور المستهدف وزيادة معدلات التحويل.

٦. تعزيز التفاعل والتواصل مع العملاء عبر القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، لتعزيز تجربة المستخدم وزيادة الولاء للعلامة التجارية.
٧. تنظيم فعاليات وأنشطة تفاعلية عبر الإنترنت لتعزيز العلاقات مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات الرقمية.
٨. الاستفادة من البيانات والتحليلات الاستراتيجية لفهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل وتحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات بناءً على هذه البيانات.
٩. تشجيع التفاعل المستمر مع العملاء من خلال تقديم خدمة ما بعد البيع المتميزة وتقديم الدعم الفني والاستشارات المتخصصة بشكل فوري وفعال.
١٠. تطوير استراتيجيات تسويق متعددة القنوات لتوفير تجربة تسوق شاملة ومتكاملة للمستهلكين، تجمع بين التجربة الرقمية والتجربة التقليدية للشراء.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. بوقرة، رنده، ومخلوفي، بشري، درارحة، (٢٠٢١). أميرة تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة: دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية قالمه، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
٢. بوقرة، رنده، ومخلوفي، بشري، ودرارحة، أميرة، (٢٠٢١). تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة: دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية قالمه، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
٣. جثير، سعدون حمود، والموسوي، مني التركي، وحسين، جابر حميد، (٢٠٠٩). قياس سلوك المستهلك من وجهة نظر الطبيب دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الأطباء العاملين في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق، ص. ص ١٩-٤٦.
٤. جعيجع، عمار، وفراح، رشيد، (٢٠٢٣). دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشري باستخدام أداة Google Analytics، مجلة التنظيم والعمل، م ١٢، ع ٢، ص. ص ٤٣-٦٢.
٥. جويبي، مريم، (٢٠١٦). تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية لمجمع عمر بن عمر)، رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمه، الجزائر.
٦. حاروش، جميلة، وبوجريدة، (٢٠٢١)، سارة الإعلان الالكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدي الطالبات الجامعيات: دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي- جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحي- جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
٧. رضوان، بجين، (٢٠٢٢). تقييم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو المنتجات الثقافية (دراسة آراء عينة من مشتري الكتب)، رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.

٨. رهان، ألاء، (٢٠٢٣)، المنتجات الرقمية: مفومها وأبرز أنواعها وأهم ما يميزها، مدونة زامنتم الدخول في ١٨ مارس (٢٠٢٤)،
<https://blog.zamn.app/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9/>
٩. الزيد، نوره بنت إبراهيم سلامه، (٢٠١٩). الإدارة الحديثة، مجلة البحث العلمي في التربية، ٢٠ (٨).
١٠. سعود، وفاء عبد السميع، (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، المجلة العربية للإدارة، ٤٦ (٢).
١١. شاهين، عبد الحليم محمود، و محمود، (٢٠٢١)، عمرو فتحة حنفي إمكانيات الاخضاع الضريبي للأنشطة والمنتجات الرقمية في ضوء قوانين الضرائب المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ص. ٩١-١٢٦.
١٢. صوت المستقبل، ٥ سبتمبر (٢٠٢٣)، ماهي المنتجات الرقمية وأنواعها وكيفية إنشائها وطرق بيعها وتسويقها تم الدخول في ١٨ مارس (٢٠٢٤)،
<https://fvmsa.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9/>
١٣. عاتي، أمال، و روابحية، صوفيا، (٢٠٢٠). تأثير التسوق المباشر على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة وكالة موبيليس قالمة، جامعة ٨ ماي ٤٥ قالمة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
١٤. عماد سرحان، ٥ أبريل ٢٠٢٣، ست مهام أساسية لإدارة المنتجات الرقمية، موقع تعلم الموقع: <https://taelum.org>، تاريخ الاطلاع: ٢٢ فبراير ٢٠٢٤ م.
١٥. العوضي، أحمد عبد الله، (٢٠١٨). العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي، مجلة الدراسات التجارية والإدارية، ١ (١٢).
١٦. قوايدية، عبير، ومراح، إيمان، وعراب، إكرام، (٢٠٢١). تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للطلبة الجزائريين: دراسة ميدانية على طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة قالمة، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر.

١٧. كورتال، سارة، وبن ثلجون، (٢٠٢٢). ايناس تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري:

دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المكملات الغذائية بولاية قسنطينة، جامعة صالح بوبنيدر

قسنطينة ٣، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي والبصري، الجزائر.

١٨. محمد الزاير، دليلك المختصر لبيع المنتجات الرقمية، مدونة تطوير الاعمال الالكترونية،

<file:///C:/Users/pc55/Downloads/a-brief-guide-to-selling-digital-products.pdf>

١٩. محمد العابد، (٢٠٢١). مفهوم إدارة المنتجات الرقمية، أغسطس تم الدخول في ١٨ مارس (٢٠٢٤)،

<https://malabed.com/blog/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9/>

٢٠. محمد العابد، ١٧ أغسطس ٢٠٢١ م، مفهوم إدارة المنتجات الرقمية الموقع: <https://malabed.com>.

تاريخ الاطلاع: ٢٢ فبراير ٢٠٢٤ م.

٢١. محي الدين، خولة، (٢٠١١). أثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير،

جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قلمة، الجزائر.

٢٢. مرداس، فيروز، وبزايدية، نجوي، كريشيام، ربحانة، (٢٠١٩). تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدي

المستهلك دراسة استطلاعية على عينة من متابعي قناة Bouthy Beauty، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قلمة، كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.

٢٣. مساق، ٢٧ سبتمبر ٢٠٢٢، إدارة المنتجات الرقمية ودورها في إبقاء المنافسة، تم الدخول بتاريخ ١٨ مارس

<https://msaaq.com/%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9/>، ٢٠٢٤.

٢٤. مصطفى، نبي عبد الستار عبد المحسن، (٢٠٢٢). وعى المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعلاقته

بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسويق الإلكتروني، مجلة بحوث التربية النوعية، (٧٢).

٢٥. المطور السوداني، ٣ يناير ٢٠٢٤، المنتجات الرقمية، تم الدخول بتاريخ ١٨ مارس ٢٠٢٤،

<https://www.scribd.com/document/696404665/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9/>

٢٦. ميا، علي، (٢٠٢٢). تأثير تخطيط المنتجات السورية على السلوك الشرائي للمستهلك الأجنبي (دراسة

ميدانية)، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٤٤ (٣).

٢٧. الياوراسي، هالة، ويعقوبي، نسيم، (٢٠١٧). الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة:

دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم

الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Ebert, Chirstof The impacts of software product management, Journal of Systems and Software, 80 (6), (2007).
2. Robert, Krejcie, V., and Daryle W. Morgan ,(1970). "Determining sample size for research activities." Educational and psychological measurement, 30 (3).
3. Rusch, Magdalena .(2023). Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review, Business Strategy and the Environment, 32 (3).

الملاحق

استمارة الاستبيان

" إدارة المنتجات الرقمية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على شركة علم بالمملكة العربية

السعودية "

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

نعرض لكم هذا الاستبيان والذي يدخل ضمن متطلبات بحث بعنوان " إدارة المنتجات الرقمية وتأثيرها على

السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على شركة علم بالمملكة العربية السعودية "

أرجو التكرم بالإجابة على التساؤلات المرفقة لدراسة بعض الأمور المتعلقة بدور إدارة المنتجات الرقمية وتأثيرها على

السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على شركة علم بالمملكة العربية السعودية حيث تم تقسيم الاستبيان كالتالي:

١. المحور الأول: البيانات الديموغرافية (النوع- العمر- المؤهل العلمي)

٢. المحور الثاني: إدارة المنتجات الرقمية بأبعادها (التكنولوجيا - العمل التجاري- المستهلكين)، وهو يمثل

المتغير المستقل.

٣. المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك بأبعاده (العوامل الثقافية- العوامل الاجتماعية- العوامل

الشخصية- العوامل النفسية)، وهو يمثل المتغير التابع.

ولتحقيق أهداف الدراسة؛ نضع بين أيديكم هذه الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة،

لذا نرجو التكرم من سيادتكم بالاطلاع على تلك الاستبانة بأقسامها وقراءة الفقرات قراءة مستفيضة واختيار

مستوى استجاباتهم على كل فقرة حسب ما يتفق مع وجهات نظر سيادتكم من خلال العمل على أرض الواقع،

وذلك من خلال وضع علامة (✓) على الإجابة التي تلائم وجهة نظرهم.

كما نتعهد لكم بأن جميع البيانات المذكورة سوف يتم الاعتماد عليها في أغراض البحث العلمي فقط وتخضع للأمانة

العلمية.

شاكرين ومقدرين لدعمكم وتعاونكم

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

١. النوع الاجتماعي

○ ذكر

○ أنثى

٢. العمر

○ من ٢١ إلى ٢٦ سنة

○ ٢٧ إلى ٣٥ سنة

○ من ٣٦ إلى ٤٥ سنة

○ أكثر من ٤٥ سنة

٣. المؤهل العلمي

○ دبلوم

○ بكالوريوس

○ ماجستير

○ دكتوراه

المحور الثاني: إدارة المنتجات الرقمية و أبعادها (متغير مستقل).

م	العبارة	أو افق بشدة	أو افق	محايد	أرفض بشدة
البعد الأول: التكنولوجيا					
١	التحديثات للمنتجات الرقمية متكاملة وتعمل على تحسين تجربة المستخدم.				
٢-	المنتج الرقمي يستخدم أحدث التقنيات بشكل فعال.				
٣-	يقوم العملاء بالدعم والاجابة لكافة الاستفسارات والمشاكل التي تواجهك.				
٤-	الابتكار التكنولوجي يساهم في تحسين جودة المنتجات الرقمية				
٥-	التكنولوجيا تسهل عملية اختيار وشراء المنتجات الرقمية.				
البعد الثاني: العمل التجاري					
١-	المنتجات التي يتم تقديمها تلي الاحتياجات بشكل فعال.				
٢-	الخدمات الإضافية التي يتم تطبيقها تسهم في تعزيز تجربة شراء المنتجات الرقمية.				
٣-	الشركة مهتمة بتجربة المستهلك.				
٤-	المنتج الرقمي سهل الاستخدام.				
٥-	الشركة تهتم بالآراء والتعليقات حول المنتج الرقمي.				

البعد الثالث: المستهلكين					
١.	يوفر المنتج الرقمي قيمة مضافة لك.				
٢.	هناك مميزات يجب تحسينها في المنتج الرقمي				
٣.	المنتج الرقمي يوفر الحماية والأمان من ناحية البيانات والمعلومات الشخصية.				
٤.	المميزات المقدمة في المنتج تلي الاحتياجات بشكل كافٍ.				
٥.	سعر المنتج مناسب مع القيمة التي يقدمها.				

المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك و أبعاده (العوامل النفسية- العوامل الاجتماعية-

العوامل الشخصية- العوامل النفسية)، ويمثل المتغير التابع.

م	العبارة	أو افق بشدة	أو افق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
البعد الأول: العوامل الثقافية						
١.	القيم والمعتقدات تؤثر على القرار الشرائي لك					
٢.	تفضل منتجات تعبر عن الهوية الثقافية.					
٣.	المعتقدات الدينية تؤثر على قراراتك الشرائي.					
٤.	تؤثر اللغة والثقافة اللغوية في اختيار المنتج.					
البعد الثاني: العوامل الاجتماعية						
١.	الرموز الاجتماعية والمظاهر الخارجية تؤثر على القرار الشرائي.					
٢.	الطبقة الاجتماعية تؤثر على القرارات الشرائية.					
٣.	يتأثر قرار شراء لديك عند الانتماء لمجموعات اجتماعية.					

٤.	تستجيب للاتجاهات الاجتماعية والموضوعة عند اتخاذ قرار الشراء.				
البعد الثالث: العوامل الشخصية					
١.	تفضل المنتجات التي تعكس شخصيتك ونمط حياتك.				
٢.	تؤثر الخبرات السابقة على قراراتك الشرائي.				
٣.	يؤثر الدخل الشخصي على القرارات الشرائية.				
٤.	تفضل شراء المنتجات التي تلي احتياجاتك الفردية.				
البعد الرابع: العوامل النفسية					
١.	تشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار الشراء				
٢.	تتأثر بالعروض الترويجية والتخفيضات عند اتخاذ لعملية الشراء.				
٣.	يؤثر اللون والتصميم والعلامة التجارية علي قرار الشراء لديك.				
٤.	يتأثر قرار الشراء الحالي بقرارات الشراء السابقة.				

رابط الاستبيان : <https://forms.gle/rcxHGRjsoesYfLXy8>

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية التحول الرقمي والأداء الإداري، وتوضيح مدى تأثير إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك بشركة علم بالمملكة العربية السعودية، وتوضيح تأثير التكنولوجيا والأمر التقنية على السلوك الشرائي للمستهلك، وتوضيح تأثير العمل التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك، وتوضيح تأثير السوق والعملاء على السلوك الشرائي للمستهلك، وإلقاء الضوء على أهمية إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك، وبناء نموذج يوضح العلاقة بين إدارة المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك، واعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لموضوع الدراسة الذي تهدف إلى توضيح العلاقة بين بعض المتغيرات ودراسة تأثيرهم، وتكونت عينة الدراسة من ١٣٨ فرد لدراسة دور المنتجات الرقمية في السلوك الشرائي بالتطبيق على شركة علم بالمملكة العربية السعودية، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة، وتطبيقها على عينة الدراسة، وتوصل الباحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة (٠,٠٥) للمنتجات الرقمية على السلوك الشرائي، حيث أن المنتجات الرقمية لها أثر إيجابي دال إحصائياً بصورة منفردة على المتغير التابع (السلوك الشرائي)، وأوصى الباحث بضرورة تعزيز الاستثمار في تطوير وتسويق المنتجات الرقمية، نظراً لتأكيد الدراسة على تأثيرها الإيجابي على السلوك الشرائي للمستهلكين، و إجراء المزيد من البحوث والدراسات لفهم التفاعلات المعقدة بين المنتجات الرقمية وعوامل البيئة الاجتماعية والثقافية والشخصية والنفسية، لتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر دقة وفاعلية.

Abstract

The study aimed to identify the nature of digital transformation and managerial performance, clarify the extent of the impact of digital product management on consumer purchasing behavior in a company in the Kingdom of Saudi Arabia, explain the influence of technology and technical matters on consumer purchasing behavior, elucidate the effect of business operations on consumer purchasing behavior, highlight the importance of digital product management on consumer purchasing behavior, and build a model illustrating the relationship between digital product management and consumer purchasing behavior. The current study adopted the descriptive-analytical approach as it suited the study's subject matter, which aimed to clarify the relationship between some variables and study their impact. The study sample consisted of 138 individuals to examine the role of digital products in purchasing behavior, applied to a company in the Kingdom of Saudi Arabia. The questionnaire tool was utilized to collect the necessary primary data for conducting and completing the study, applied to the study sample. The researcher concluded the presence of a statistically significant effect at a significance level of (0.05) for digital products on purchasing behavior, where digital products have a statistically significant positive effect individually on the dependent variable (purchasing behavior). The researcher recommended the necessity to enhance investment in the development and marketing of digital products, given the study's confirmation of their positive impact on consumer purchasing behavior, and conducting further research and studies to understand the complex interactions between digital products and social, cultural, personal, and psychological factors, to guide marketing efforts more accurately and effectively.

**Managing Digital Products and their Impact on Consumer Purchasing
Behavior by Applying to Elm Company in Saudi Arabia**

Prepared by:

1-Akram Hamoud Alluhaybi

2-Abdulrahman Moteb Alshuaybi

3-Ahmed Ibrahim Omer

Supervised by:

Dr. Walid Abdel Jawad Soleiman Sediq

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohamed Hassan

Year:2024