

تأثير استخدام التسويق الرقمي على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلك
السعودي

دراسة ميدانية

إعداد الطالبة

هنادي محمد القثامي

إشراف الدكتور

محمد عويس

العام الدراسي

2023

المحتوى

4.....	المقدمة
5.....	الدراسات السابقة
5.....	المحور الاول: دراسات التسويق الرقمي وعلاقتها باتجاهات المستهلك نحوها
6.....	المحور الثاني: دراسات حول العلاقة بين التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى المستهلك
9.....	التعليق على الدراسات
9.....	مشكلة الدراسة
9.....	أهداف الدراسة
10.....	أهمية الدراسة
10.....	أهمية نظرية
10.....	تأثيرات الشخصية
10.....	تأثيرات الاجتماعية
10.....	التأثيرات النفسية
10.....	التأثيرات الاقتصادية
10.....	التأثيرات الثقافية
10.....	أهمية عملية
11.....	تساؤلات الدراسة
11.....	فرضيات الدراسة
11.....	المنهجية
11.....	أدوات الدراسة (أدوات جمع البيانات)
11.....	الاستبانة
13.....	الفصل الثاني: تحليل البيانات ومعالجة تساؤلات الدراسة
14.....	مقدمة الفصل الثاني: تحليل البيانات ومعالجة تساؤلات الدراسة
14.....	أولاً: تحليل وصفي
15.....	ثانياً: تحليل الترابط
16.....	ثالثاً: اختبار الفروض الاحصائية
16.....	أولاً: اختبار كاي تربيع (Chi-Square)
17.....	ثانياً: تحليل الانحدار اللوجستي
19.....	تحليل التباين (ANOVA)

19.....	اختبار سبيرمان للارتباط:
19.....	رابعاً: تحليل العوامل المؤثرة:
20.....	خامساً: الاستنتاجات والمحددات:
20.....	الاستنتاجات
20.....	المحددات والقيود
21.....	اقتراحات للبحوث المستقبلية
21.....	سادساً: توصيات:
21.....	توصيات لممارسي التسويق الإلكتروني:
21.....	توصيات للباحثين في مجال التسويق الإلكتروني:
23.....	قائمة الجداول :
31.....	المراجع والمصادر

المقدمة

يعد التسويق الإلكتروني أحدث أساليب التسويق الناشئة، حيث يتضمن استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية لتسويق المنتجات والخدمات. ويتيح التسويق الإلكتروني استخدام التكنولوجيا عبر الإنترنت لإنشاء إعلانات جذابه تتضمن الوسائط المتعددة والنصوص، والرسومات، والصوت، والفيديو. إنه لا يقتصر على إنشاء موقع ويب أو إعلان على موقع آخر، بل يتضمن الإعلانات، وعرض المنتجات، وتصفح المنتجات، واستخدام تقنيات ثلاثية الأبعاد لعرض المنتجات، واختيار المنتجات، وعمليات السداد، والدفع. يُستخدم مصطلحي التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت بشكل متبادل. (Taherdoost, Hamed & Jalaliyoon, Neda. (2014).

شهد العالم زيادة كبيرة في عدد مستخدمي الإنترنت حيث وصل عددهم إلى 4.3 مليار مستخدم على مستوى العالم في عام 2019. ومن المتوقع استمرار هذه الزيادة بمعدل سنوي يبلغ 9.1٪. وقد أثرت هذه الزيادة على نمو عدد مستخدمي الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي. (Buhaenko, Y., et al (2020).

في ظل التغيرات السريعة في سوق الاستهلاك وسلوك المستهلك، أصبحت الشبكة العنكبوتية بيئة حيوية لعمليات التسويق. يجذب الباحثون الاهتمام إلى كيفية تأثير استخدام وسائل الإعلام الرقمية وتكنولوجيا الإنترنت على عادات وتفضيلات الشباب عند شراء المنتجات والخدمات. (Dr. S. Sivasankaran (2013).

بناءً على هذا الخلفية، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بقرارات الشراء الإلكترونية. سيقوم البحث بتحليل كيفية تأثير الإعلانات والتسويق الرقمي على عمليات اتخاذ القرارات للمستهلكين عبر الإنترنت وسيقدم نظرة عميقة على التحديات والفرص في هذا المجال.

الدراسات السابقة

المحور الاول: دراسات التسويق الرقمي وعلاقتها باتجاهات المستهلك نحوها
دراسة (Gahlot, Bharat و Poonam Rani (2023)) حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك شراء عملاء التجارة الإلكترونية.

من خلال النمو السريع للتجارة الإلكترونية، تعتمد الشركات بشكل متزايد على تقنيات التسويق الرقمي لجذب وجعل العملاء مشاركين. فأن فهم تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلكين أمر حاسم بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتحسين جهودها في مجال التسويق في الساحة الرقمية. ومن خلال تحليل شامل للأدب ذي الصلة والبحوث التجريبية، هدفت هذه الدراسة بفحص الاستراتيجيات الرقمية للتسويق الرقمي التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية. ويقوم هذا البحث بدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المشتريين في التجارة الإلكترونية. وتسلط النتائج الضوء على العلاقة الديناميكية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلكين، مما يوفر رؤى قيمة للشركات لتطوير استراتيجيات تسويق فعالة وتعزيز رضا العملاء.

دراسة (Kurdi, B., et al (2022) حول دور قنوات التسويق الرقمي في قرارات الشراء الاستهلاكية من خلال eWOM في الأسواق الأردنية

نتيجةً للتطور التكنولوجي المتقدم، والتي تضمنت عمليات الأعمال التجارية ضمن الأنشطة التسويقية الحديثة للترويج للمنتجات وخدماتها. سلط الضوء في هذا البحث على دور مختلف وسائل التسويق الرقمي الرئيسية. واستهدف البحث دور وسائل التسويق الرقمي باستخدام بعض التطبيقات (مثل الإعلان عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومحركات البحث على الويب) ليتم فحص تأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين مع وجود تأثير وسيط للتسويق الإلكتروني الإيجابي. تم استخدام نهج بحث كمي لتحقيق أهداف البحث وفحص الإطار البحثي المفترض باستخدام استبانة مخصص في قطاع التجزئة. تم اعتبار مجموع 255 إجابة صحيحة لإجراء تحليلات أخرى باستخدام برنامج SmartPLS3 لإجراء التحليلات الرئيسية. أظهرت النتائج تأثيراً كبيراً ودوراً مهماً لجميع وسائل التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع وجود تأثير معتدل للتسويق الإلكتروني على تأثير وسائل التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين. وقدم البحث مساهمات إضافية للأدب الحالي ويدعم الافتراضات لتوفير فهم أفضل حول موضوع البحث.

دراسة (Akter, Mamtaj, and Nigar Sultana 2020) حول الاتصالات التسويقية الرقمية وعملية اتخاذ قرار شراء المستهلك من وجهة نظر الوباء (Covid-19): دراسة تجريبية للعملاء البنجلاديشيين

تأثير الشراء الرقمي خلال جائحة COVID-19 في بنجلاديش أسفر عن زيادة كبيرة في عدد العملاء الذين يقضون وقتاً في المنزل ويقومون بشراء المنتجات خصوصاً منتجات التجميل العالمية المعروفة. وقام عدد كبير من العملاء بشراء منتجات التجميل العالمية عبر الإنترنت في بنجلاديش خلال جائحة COVID-19. هدف هذا البحث أن يركز على وجهة نظر العملاء البنجلاديشيين فيما يتعلق بالاتصال الرقمي لتسويق منتجات التجميل العالمية. تم جمع البيانات الأولية من دكا (عاصمة بنجلاديش) عبر الإنترنت باستخدام عينة مناسبة وكان حجم العينة 665. تم تطبيق اختبار Chi-square بالإضافة إلى اختبار الفرضيات. وأظهر البحث أن وسائل الاتصال الرقمي مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تم استخدامها/متابعتها عبر الهواتف الذكية أو الحواسيب خلال هذه الجائحة أثناء شراء منتجات التجميل العالمية في بنجلاديش، وخصوصاً في مدينة دكا. في عملية اتخاذ القرار بالشراء، بدءاً من التعرف على الاحتياجات حتى السلوك بعد الشراء تأثر بشكل كبير. وأظهرت نتائج البحث أن التسويق الرقمي يمكن أن يحفز كل مرحلة من مراحل سلوك اتخاذ القرار بالشراء بمشاركة عالية في شراء منتجات التجميل العالمية. كما أظهر هذا البحث أن العملاء يمتلكون مشاعر إيجابية تجاه المنصات الرقمية خلال هذه الجائحة (COVID-19).

دراسة (2018 Nizar, Naseeth Ahamed, and Chrishankar Janathanan) حول تأثير التسويق الرقمي على سلوك شراء المستهلك: دراسة حالة على Dialog Axiata مع إشارة خاصة إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة هو للتعرف على كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات شراء المستهلك. والهدف الرئيسي للبحث هو تعريف مصطلح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك شراء المستهلك، وإجراء استعراض أدبي حول موضوع سلوك شراء المستهلك وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وإجراء بحث أولي بمساعدة استبيانات ومقابلات حول تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك شراء المستهلك، ومراجعة النتائج وتقديم توصيات لإدارة Dialog Axiata.

وأعتمد هذا البحث في منهجيته على أسلوب الاستبانة، حيث تم توزيع الاستبيان لجمع البيانات من الجمهور حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك شراء المستهلك. تم جمع 184 استجابة من توزيع استبيانات جوجل. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلة للعثور على نتائج إضافية للتقييم. تمت المقابلة مع ثلاثة مقابلين في Dialog Axiata. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء بحث أولي باستخدام مقالات من الباحثين السابقين. علاوة على ذلك، تم تحليل البيانات لهذا البحث باستخدام برنامج IBM SPSS للإحصاء.

وعند البحث ظهرت نتائج مختلفة، تم العثور على معامل كرونباخ ألفا، وتحليل الانحدار للمتغيرات المستقلة، والترابط لكل من المتغيرات التابعة والمستقلة، والإحصاءات الوصفية باستخدام برنامج SPSS. وتم قبول الفرضيات التي تم تحديدها لهذا البحث. وايضا تم التعرف على ترابط إيجابي كبير في هذا البحث، مما ساعد الدراسة في إثبات قيمتها العامة. ساعد هذا البحث في التغلب على المشكلات التي تواجه المقالات الأساسية. بالإضافة إلى ذلك، طور هذا البحث عملية أكثر وظيفية وأقل تعقيداً لتطوير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تنبؤ سلوك شراء المستهلك.

المحور الثاني: دراسات حول العلاقة بين التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى المستهلك
دراسة (2023 SHIJU) حول " الإعلان الرقمي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك":

هدفت هذه الدراسة على ان استخدام الإنترنت وشبكة الويب العالمية، يساعد على اىصال المعلنون الرقميون إلى العملاء المحتملين وال الحاليين برسائل ترويجية للحصول على عملاء جدد وتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين. كما ان الإنترنت هو منصة واعدة لإقامة التواصل ذو الاتجاهين بين الشركات وجمهورها. وأوضحت أن المسوقون يقومون بالاستثمار المتزايد في الإعلان عبر الإنترنت بسبب انتشار استخدام الإنترنت بشكل واسع من قبل المستهلكين. قامت هذه الدراسة باستخدام استراتيجية بحث وصفي. يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة حول عادات شراء المستهلكين عبر الإنترنت لتقييم فعالية حملات التسويق الرقمي. تم تقديم مئة وخمسون شخصاً من سكان كيرالا شهادات أولية قيمة لفريق البحث. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن قرارات الشراء لدى المستهلكين تتأثر بالإعلان عبر الإنترنت. ومع ذلك، يعتبر العملاء الإعلان الرقمي نقطة انطلاق للدخول في حوار مع الشركة التي تباع منتجاتها.

دراسة (2023 Birgau, Victoria) حول تأثير التسويق الرقمي وأنظمة الدفع عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى العملاء.

في عصر المعلومات، أصبح المستهلك الجديد مستهلكاً أكثر تطلباً، وأكثر مشاركة في تجربة التسوق وذلك بفضل قنوات الاتصال عبر الإنترنت. يهدف هذا البحث على دراسة تأثير التسويق الرقمي وأنظمة الدفع عبر الإنترنت على قرار الشراء في مرحلة مبكرة من عملية اتخاذ القرار. في الوقت الحالي، في سياق بيئة رقمية متزايدة، تلعب الاتصالات دوراً حاسماً في الأنشطة التشغيلية للقطاع الحقيقي للاقتصاد، بينما يجب على الشركات التي ترغب في الحفاظ على موقعها في السوق أن تفهم العوامل التي تشرط بشكل أكبر أو أقل قرار الشراء للمستهلكين. هدف هذا البحث هو تقييم التأثير المحتمل

لوسائل الدفع الإلكترونية والتسويق الرقمي على اتجاهات المستهلك. ويستند النهج منهجياً إلى أساليب وإجراءات علمية عامة لفهم العمليات الاقتصادية. تم استخدام الأسلوب الجدلي والاستقراء والاستنتاج في نص المقال، من خلال تطبيق التحليل المنطقي والمقارن. استنتجت النتائج من البحث أن رواد الأعمال الذين يسعون إلى صورة علامة تجارية إيجابية يجب أن يتقدموا باستمرار نحو المستهلك من خلال تطبيق طرق إبداعية في عالم الإنترنت.

دراسة بله، زكية، عياد، & ليلي/مؤطر. (2022) حول تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى ميول واتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، واعتمدت في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي اعتمدت على جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة (50 شخص) تم اختيارهم بطريقة علمية للدراسة من مؤسسة موبيليس وذلك من خلال استمارة استبيان، وتحليل البيانات تم استخدام عدة أساليب إحصائية مثل النسب المئوية، المتوسط الحسابي، معامل الارتباط، معدل الثبات والصدق، كما استخدم برنامج (SPSS) في التحليلات الإحصائية ومن نتائج الدراسة وجود اثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء عند المستهلك.

دراسة (Suleman, Dede, et al 2022) حول تأثير التغيرات في عصر التسويق من خلال التسويق الرقمي على قرارات الشراء

في التسوق عبر الإنترنت، أصبحت وسيلة بديلة شائعة للتسوق حيث بدأت هذه الطريقة في استخدامها على نطاق واسع من قبل المستهلكين. وظهرت تطبيقات التسوق عبر الإنترنت المختلفة، ولكن هناك عدة عوامل تؤثر بالطبع في قرارات التسوق لدى المستهلكين. هدف هذه البحث بدراسة تأثير النموذج المقبول للتكنولوجيا (سهولة الاستخدام والفائدة) ومتغيرات الخطر على قرارات المستهلكين بالتسوق في المتاجر عبر الإنترنت. واستخدم الباحث أربع متغيرات وستة عشرة أبعاد حيث تمثل كل بعد بواسطة مؤشرين بحيث كان هناك اثنان وثلاثون مؤشراً والتي ستتحول في وقت لاحق إلى أسئلة للمجيبين. في هذه الدراسة، تم استخدام عينة السكان الذين قاموا بالتسوق عبر الإنترنت ونظراً لأن السكان كبيرة جداً، قام الباحثون باختيار عينة بأعداد تكون خمس مرات عدد المؤشرات بحيث يكون عدد العينات 160 مجيباً، والتي تم معالجتها باستخدام أدوات تحليل SEM AMOS. ومن نتائج هذه الدراسة، تبين أن متغيرات سهولة الاستخدام والفائدة والمخاطر تؤثر بشكل كبير وملحوظ على قرارات المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت. ومن النتائج اتضح أن متغير سهولة الاستخدام يؤثر أيضاً على متغير الفائدة. متغير الفائدة لديه أكبر تأثير على قرارات المستهلكين، ثم متغير المخاطر، وأخيراً متغير سهولة الاستخدام.

دراسة (Alkharabsheh, Omar Hamdan Mohammad, and Bryan Ho Zhen 2021) حول تأثير تسويق المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والراحة عبر الإنترنت على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

مع التطور السريع للتكنولوجيا الحديثة، تغيرت اتجاهات كيفية عملية شراء المستهلكين بدأت الشركات تعتمد التسويق الرقمي بدلاً من وسائل التسويق التقليدية. المنتجات التي تم بيعها في الماضي فقط في المتاجر العامة الآن تُباع عبر الإنترنت، مثل منتجات الألبسة هدف هذا البحث إلى تحديد عناصر التسويق الرقمي التي تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وتحديداً التسويق بالمحتوى (CM)، وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، وسهولة التسوق عبر الإنترنت (OC). وتم استخدام استبانة إدارة الذات لجمع البيانات من 236 مستجيباً باستخدام نموذج Google و تم إجراء تحليل وصفي واستنتاجي بالإضافة إلى ذلك، ومن النتائج اتضح أن هذه العناصر الثلاثة تؤثر على التسويق الرقمي CM و SMM و OC بشكل كبير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. وفر هذا البحث أدلة لأصحاب الأعمال والمُسوقين والباحثين الأكاديميين على ما يؤثر بفعالية في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في التسويق الرقمي في ماليزيا، حتى يمكنهم تخصيص ميزانياتهم التسويقية بحكمة.

دراسة (2020 Priansa, Donni Juni, and Bethani Suryawardani) حول تأثيرات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات التسوق في التجارة الإلكترونية

هدفت هذا البحث أن يتناول تحليل التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى قرارات الشراء على مواقع التجارة الإلكترونية. وهو يختبر ما إذا كان التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية يؤثر على قرارات التسوق على مواقع التجارة الإلكترونية؛ ويختبر ما إذا كان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على قرارات التسوق على مواقع التجارة الإلكترونية ويختبر ما إذا كان التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثران على قرارات التسوق على مواقع التجارة الإلكترونية. واعتمدت طريقة البحث هذه على الكميات مع نهج استطلاعي. ويشمل مجتمع البحث على مستهلكي التجارة الإلكترونية في مدينة باندونغ. تم استخدام عينة تتألف من 125 عينة. وتستخدم تحليل المسار كتنقية تحليل. تشير النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وقرارات المستهلكين تكون في الفئة العالية. ومن النتائج اتضح أن التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية يؤثر على قرارات المستهلكين لشراء بنسبة 45.35٪؛ ويؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين لشراء بنسبة 35.73٪. بالإضافة إلى ذلك، التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي يؤثران على قرارات الشراء بنسبة 81.08٪.

دراسة (2018 Ingavale, Deepa R.) حول التسويق عبر الإنترنت: دراسة لسلوك المستهلكين

خلال العقد الأخير، غيّر الإنترنت وشبكة الويب العالمية طريقة تواصل الأشخاص، وإجراء الأعمال التجارية، وإدارة حياتهم اليومية. أصبحت المتاجر التقليدية تتم بالفعل من خلال العديد من المتاجر الإلكترونية التي تملأ شبكة الويب العالمية. ويتم الانتقال من الأعمال التجارية التقليدية إلى الأعمال التجارية عبر الإنترنت في جميع قطاعات الاقتصاد. أتاح التسوق عبر الإنترنت فرصاً جديدة ومتنوعة للمستهلكين. لذلك، من أجل جذب والاحتفاظ بالعملاء، يحتاج المسوقون الإلكترونيون إلى معرفة واضحة بسلوك المستهلكين عبر الإنترنت. هدف هذه الدراسة هو محاولة فهم سلوك المستهلك عبر الإنترنت وتحليل إدراك العملاء بشأن ميزات الموقع الإلكتروني.

دراسة (2014 Samson, Rohan & Al) حول تأثير الاتصال الرقمي عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى العملاء

هدفت هذه الدراسة إلى فحص فعالية الاتصال الرقمي عبر الإنترنت كوسيلة للتسويق فيما يتعلق بصناعة السيارات، وتحديدًا في قطاع سيارات الركاب. مع انتشار الثورة الرقمية بين الأفراد والشركات على حد سواء، واستخدام أدوات التفاعل عبر الإنترنت للاتصال، واتخاذ القرارات، وتيسير عمليات الشراء، فإن استغلال هذا الاتجاه العالمي هو بالتأكيد أحد أولويات شركات السيارات. في هذه الدراسة تم محاولة فهم نطاق الإنترنت كوسيلة اتصال ودوره في جذب العملاء المحتملين إلى صالات العرض. وتمت الدراسة من خلال إجراء استبانة لعينة تتألف من 100 مشارك من خلفيات سكانية متنوعة. تبين أن على الرغم من أن غالبية الأشخاص يشيرون إلى مصادر الاتصال الرقمي عبر الإنترنت ويجدونها موثوقة ومفيدة، إلا أن الإعلان التلفزيوني والشفهي كانا الأكثر تأثيراً في دفع المشتريين المحتملين إلى صالات العرض. وهذا يعني أن الاتصال الرقمي عبر الإنترنت على الرغم من كونه أداة قوية في نقل المعلومات للعملاء، إلا أنه ليس بعد الوسيلة الأكثر انتشاراً وتأثيراً.

دراسة (Hooda, Sanjay, and Sandeep Aggarwa 2012) حول سلوك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني: دراسة لمستهلكي جايبور

هدف هذا البحث بفحص السمات الرئيسية لسلوك المستهلك والعلاقات بينها من منظور التسويق الإلكتروني. وتمت محاولة دراسة معدل قبول التسويق الإلكتروني بين مستهلكي جايبور وتأثيره على قرارات شرائهم. أظهرت النتائج أن الأشخاص بغض النظر عن العمر والجنس يتصفحون الإنترنت. ومع ذلك، توجد فارق ملحوظ بين العمر وسمات التداول عبر الإنترنت، ولكنها ليس لها أي علاقة بالجنس. معظم المجيبين مترددون عن شراء السلع عبر الإنترنت بسبب مخاوف الأمان. معظم المجيبين بغض النظر عن الجنس في مجموعات عمرية مختلفة (خاصة في الفئة العمرية من 18-30 عاماً) يجدون التسوق عبر الإنترنت أكثر راحة وتوفيراً للوقت ويفضلون استخدام بطاقة الائتمان كوسيلة مريحة للدفع. قدم البحث توجيهات لتحسين توصيل المنتجات والخدمات عبر الويب والإعلان لتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية على المدى البعيد.

التعليق على الدراسات

نلاحظ من الدراسات السابقة أنها ركزت على فهم أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين ودورها الحيوي في تحسين الأداء التسويقي للشركات في عصر الرقمية.

إن الإعلان الرقمي يعد أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث تظهر الدراسات أنه يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين. وهذا يمكن أن يؤدي إلى جذب عملاء جدد وتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين، مما يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تُظهر الدراسات أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن يكون له تأثير كبير على سلوك المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية. هذه الاستراتيجيات تقدم رؤية قيمة للشركات لتطوير استراتيجيات تسويق فعالة وتحسين رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تشير الدراسات إلى أهمية توفير وسائل دفع إلكترونية آمنة وموثوقة، حيث يمكن لهذا العامل أن يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى العملاء. يلاحظ أن هذه الدراسات قد اختلفت فيما بينها في النتائج التي تم التوصل إليها كنتيجة طبيعية لاختلاف الأزمنة والأماكن.

مشكلة الدراسة

يمثل التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الأساسية في تحقيق زيادة المبيعات في الشركات العاملة في السوق ومن ناحية أخرى تحقيق معدلات مرتفعة من السلوك الشرائي لدى المستهلكين وفقاً لمؤشرات الدراسات السابقة فإن سمة علاقة ما بين تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على منصات الإلكترونية المتعددة وزيادة السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية من هنا تأتي مشكلة الدراسة الحالية في معرفة تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين، منها: الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وحملات البريد الإلكتروني، تأثير المواقع الإلكترونية والمدونات على قرارات الشراء، وفهم كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرارات الشرائية عبر الإنترنت ومع تزايد الموارد التي تُخصص للتسويق الإلكتروني.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة: هو فهم وسائل التسويق الرقمي باستخدام بعض التطبيقات (مثل الإعلان عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومحركات البحث على الويب) ليتم فحص تأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين

الأهداف الفرعية:

- تحليل أساليب وأدوات التسويق الإلكتروني المختلفة
- تقييم تأثير التسويق الإلكتروني على معدلات الشراء الإلكتروني

- إجراء دراسة لتحليل سلوك المستهلكين الإلكترونيين وتحليل تفضيلاتهم وعوامل اتخاذ القرار في سياق التسوق عبر الإنترنت، وتوفير الأسس العلمية لإجراء مزيد من البحوث والتحليلات في ميدان التسوق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلكين.
- التعرف على أكثر المنصات التي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلك
- التعرف بأهمية التسويق الإلكتروني في تحديد المستهلك المستهدف وزيادة الوعي.
- تحديد كيف يمكن للشركات تحقيق أقصى استفادة من جهودها الرقمية والتأثير على سلوك المستهلكين لزيادة معدلات الشراء الإلكتروني هذه المشكلة تستدعي البحث الميداني والتحليل العملي للتعرف على الأثر الفعلي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين على منصات الإنترنت وكيف يمكن تحسين الأداء.

أهمية الدراسة

أهمية نظرية

يتحدث هذا البحث في نطاق نظرية السلوك الشرائي التي تعد إحدى النظريات الرئيسية في مجال التسويق وعلم الاقتصاد الاستهلاكي. حيث تركز هذه النظرية على دراسة العوامل التي تؤثر على قرارات الفرد أو المجموعة في عمليات الشراء. وتعتبر هذه النظرية محورية لفهم السلوك الاستهلاكي والعمليات التي يقوم بها الأفراد أثناء اتخاذ قرارات الشراء.

وبالنظر للتحول الرقمي السريع الذي يشهده عالمنا اليوم، أصبحت استراتيجيات التسويق الإلكتروني تلعب دورًا حيويًا في تشكيل سلوك المستهلكين واتخاذ قراراتهم الشرائية الإلكترونية. يقع التركيز في هذا الإطار النظري على فهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين وكيف يسهم التسويق الإلكتروني في توجيه هذه السلوكيات. ومن هذه العوامل والمؤثرات:

تأثيرات الشخصية

- العوامل الديموغرافية: فهم العوامل مثل العمر، الجنس، والدخل يلعب دورًا حيويًا في استهداف الجمهور المناسب وفهم احتياجاتهم الفردية.
- التوجهات الشخصية: تحديد الاهتمامات والقيم الشخصية التي يمكن أن تؤثر في اتخاذ القرارات الشرائية.

تأثيرات الاجتماعية

- الثقافة والمجتمع: دراسة تأثير الثقافة والتقاليد على قرارات الشراء الإلكترونية، وكيف يمكن تكيف التسويق الإلكتروني لتلبية هذه الاحتياجات.
- تأثير الرأي العام: كيف يتأثر المستهلكون بمراجعات المنتجات وتجارب الشراء الإلكترونية للآخرين.

التأثيرات النفسية

- التحفيز النفسي: دراسة تأثير العواطف والمشاعر في عمليات اتخاذ القرارات الشرائية الإلكترونية.
- تأثير العلامة التجارية والتسويق الإلكتروني: كيف يساهم بناء العلامة التجارية واستراتيجيات التسويق الإلكتروني في تشكيل الإدراك والولاء للمستهلكين.

التأثيرات الاقتصادية

- الأسعار والعروض: تحليل كيف يؤثر تحديد الأسعار وتقديم العروض الخاصة في البيئة الرقمية على سلوك المستهلك.
- أمان المعاملات الإلكترونية: الدراسة حول أهمية إقامة بيئة مأمونة للمستهلكين لزيادة ثقتهم في الشراء الإلكتروني.

التأثيرات الثقافية

- التكنولوجيا والابتكار: كيف يمكن للابتكار التكنولوجي وتقنيات التسويق الرقمي تحويل الثقافة الاستهلاكية.

- التوجهات الاستهلاكية: دراسة كيف يؤثر النمط الاستهلاكي في المجتمع على استجابة المستهلك للتسويق الإلكتروني.

أهمية عملية

من الناحية العملية، يظهر هذا البحث أن تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين له أهمية كبيرة أيضاً. فهو يشير إلى أنه يمكن أن يساعد الشركات في تحسين أدائها وخدماتها من خلال فهم أفضل لسلوك المستهلكين عبر الإنترنت. يساهم في تعزيز جودة المنتجات والخدمات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يساعد في تعزيز رضا العملاء وزيادة الأرباح. بالإضافة إلى ذلك، يشجع على التركيز على مجالات معينة في التسويق الإلكتروني واستفادة من التقنيات والأدوات الجديدة لتحسين الأداء التسويقي بشكل عملي.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: هل يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين

السؤال الرئيسي الثاني: هل تأثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين

السؤال الرئيسي الثالث: هل يؤثر الشراء عبر الإنترنت على مستوى تحقيق رضا المستهلك وولاءه

الأسئلة الفرعية :

- هل يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على قرارات الشراء؟
 - هل يمكن للتسويق الإلكتروني توجيه قرارات الشراء بشكل أسرع وأسهل؟
 - هل يمكن للتسويق الإلكتروني أن يزيد من تفاعل الجمهور مع المنتجات أو الخدمات؟
 - هل يمكن أن يزيد الإعلان الإلكتروني من قيمة الاستهلاك للمنتجات أو الخدمات؟
 - هل العروض والتخفيضات عبر الإنترنت يمكن أن تساهم في زيادة الاستهلاك الشرائي ؟
- مثل الإعلان عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومحركات البحث على الويب

فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشركات على التسويق الإلكتروني وزيادة القدرة الشرائية لدى المستهلكين
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تأثير التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة القدرة الشرائية لدى المستهلكين
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث على الويب تأثيرها على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر الإنترنت وارتفاع تأثيرها على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين

المنهجية

اعتمدنا في هذا البحث على الدراسة وصفية، والمهج الوصفي للتعامل مع الدراسة الحالية.

أدوات الدراسة (أدوات جمع البيانات)

الاستبانة

استبانة إلكترونية: يمكن إعداد استبانة إلكترونية تحتوي على أسئلة تستهدف فهم سلوك المستهلكين وقرارات الشراء الإلكترونية. يمكن توزيع الاستبانة عبر الإنترنت للمستهلكين الذين يشاركون في الدراسة.

العينة: بغرض التحليل، سيتم اختيار ٥٠ مستجيب باعتبارهم حجم العينة وسيتم اختيار المستجيبين من مناطق مختلفة

ملاحظات ومراجعات المواقع الإلكترونية: يمكن جمع بيانات من تقييمات المستهلكين ومراجعاتهم على المواقع الإلكترونية للتسوق ومنصات التواصل الاجتماعي.

مجموعات نقاش أو مجموعات مراقبة: يمكن تشكيل مجموعات نقاش للمشاركين لمناقشة تجاربهم وآرائهم بشكل مفصل حول تأثير التسويق الإلكتروني على قراراتهم.

الفصل الثاني: تحليل البيانات ومعالجة تساؤلات الدراسة

مقدمة الفصل الثاني: تحليل البيانات ومعالجة تساؤلات الدراسة

في هذا الفصل، من بحثنا نسلط الضوء على تحليل البيانات المستقاة من استبيان تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين. يهدف هذا الفصل إلى معالجة تساؤلات الدراسة بعمق، ونتطرق فيه إلى تقنيات تحليل إحصائي متقدمة تتناسب مع طبيعة البيانات وتساعد في استخلاص نتائج دقيقة ومعبرة.

نبدأ بتحليل وصفي شامل يقدم لمحة عامة عن البيانات المجمعة، بما في ذلك التوزيعات، الاتجاهات، والخصائص الديموغرافية للمشاركين في الاستبيان. هذا التحليل يضع الأساس لفهم كيفية تفاعل المتغيرات المختلفة ويساعد في تحديد الأنماط البارزة ذات الصلة بأهداف الدراسة.

بعد ذلك، ننتقل إلى تحليلات أكثر تعمقاً تركز على اختبار الفرضيات الرئيسية التي تم صياغتها في بداية البحث. هنا، نستخدم أساليب مثل اختبار كاي تربيع، تحليل التباين (ANOVA)، والانحدار اللوجستي لتحديد العلاقات بين المتغيرات وتقييم مدى تأثيرها على قرارات الشراء الإلكترونية.

الهدف من هذا الفصل هو ليس فقط تقديم نتائج البيانات بشكل واضح ودقيق، ولكن أيضاً تفسير هذه النتائج في سياق النظريات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك.

أولاً: تحليل وصفي:

- **الخصائص الديموغرافية:** يُظهر توزيع العمر أن أكبر نسبة من المشاركين تقل أعمارهم عن 18 سنة، مما يعكس اهتمام الفئة الشابة بالتسويق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت. فيما يخص الجنس، هناك غلبة للإناث بنسبة 60.65٪، مما قد يشير إلى اهتمام أكبر من قبل الإناث بالتسويق الإلكتروني. كما أن الأغلبية العظمى من المشاركين لديهم تعليم عالٍ، مع نسبة كبيرة حاصلة على شهادات الدكتوراه والماجستير.
- **الدخل الشهري:** توزيع الدخل الشهري متوازن نسبياً، مع وجود نسبة مهمة من المشاركين تتراوح دخولهم الشهرية بين 5000 و20000 ريال. هذا التوزيع يشير إلى تنوع القدرة الشرائية بين المشاركين.
- **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:** يُظهر التحليل أن نسبة كبيرة من المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دوري، مما يعكس أهمية هذه الوسائل في التسويق الإلكتروني.
- **وسائل البحث عن المنتجات:** المشاركون يستخدمون بشكل أساسي وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للبحث عن المنتجات والخدمات، مما يؤكد على أهمية هذه القنوات في التأثير على قرارات الشراء.
- **تأثير التسويق الإلكتروني:** الأغلبية العظمى من المشاركين يرون أن التسويق الإلكتروني له تأثير ملحوظ على قراراتهم الشرائية، مما يؤكد أهمية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك الشراء.
- **تواتر الشراء عبر الإنترنت:** هناك تنوع في تواتر الشراء عبر الإنترنت، مع وجود نسبة كبيرة من المشاركين تقوم بالشراء عبر الإنترنت بشكل متكرر، مما يعكس تزايد اعتماد المستهلكين على الشراء الإلكتروني.
- **نوع المنتجات المشتراة:** الإلكترونيات والتقنية هي الأكثر شراءً عبر الإنترنت، وهو ما يعكس اهتمام المستهلكين بالمنتجات التقنية والحديثة.
- **استخدام استراتيجيات التسويق:** العروض الخاصة والإعلانات المستهدفة تلعب دوراً كبيراً في تشجيع المشاركين على الشراء، مما يدل على أهمية توظيف هذه الاستراتيجيات في التسويق الإلكتروني.
- **تفضيل التسوق الإلكتروني:** يفضل الكثير من المشاركين التسوق الإلكتروني على التقليدي، مما يعكس التحول في سلوكيات التسوق نحو الأساليب الرقمية.

من خلال التحليل الوصفي لبيانات الاستبيان، يمكن استخلاص عدة نقاط مهمة تتعلق بتأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء للمستهلكين:

1. **الديموغرافية والتوجهات:** البيانات تظهر تنوعاً في الخصائص الديموغرافية للمشاركين، مع غلبة للفئات الشابة والمستويات التعليمية العالية. هذا يشير إلى أهمية استهداف هذه الفئات بشكل فعال في حملات التسويق الإلكتروني.

2. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبحث: الغالبية العظمى من المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للعثور على المنتجات، مما يبرز أهمية هذه القنوات في التأثير على قرارات الشراء.

3. التأثير الملحوظ للتسويق الإلكتروني: البيانات تُظهر أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على قرارات الشراء، وهذا يدعم الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومستهدفة.

4. تفضيلات الشراء والمنتجات: يُظهر التحليل تنوعاً في تفضيلات الشراء وأنواع المنتجات المشتراة عبر الإنترنت، مما يدل على أهمية فهم تفضيلات العملاء وتقديم عروض تتناسب مع هذه التفضيلات.

من هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حاسماً في توجيه قرارات المستهلكين. لذا، من الضروري للشركات والموسمين التركيز على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف الفئات الديموغرافية المناسبة، تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث بشكل فعال، وتقدم محتوى تسويقي ملائم يتماشى مع تفضيلات العملاء وأنماط الشراء الخاصة بهم.

ثانياً: تحليل الترابط:

في هذا الجزء من البحث، تم استخدام مقياس كرامر-في (Cramér's V)، وهو معيار إحصائي يُستخدم لقياس قوة الارتباط بين متغيرين فئويين. هذا المقياس مفيد بشكل خاص في تحليل البيانات الاستيعابية حيث تكون الأغلبية العظمى من المتغيرات فئوية أو نوعية. مقياس كرامر-في يتراوح قيمه بين 0 و1، حيث تشير القيمة 0 إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرين، بينما تشير القيمة 1 إلى وجود ارتباط كامل.

لتطبيق هذا المقياس:

أولاً نقوم بتحديد المتغيرات الرئيسية في بيانات الاستبيان التي قد تؤثر على قرارات الشراء الإلكترونية وتأثير التسويق الإلكتروني. وتشمل هذه المتغيرات العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التأثير المتصور للتسويق الإلكتروني، وتفضيلات التسوق الإلكتروني مقابل التقليدي.

ثانياً باستخدام جداول التقاطع (contingency tables) لكل زوج من المتغيرات، تم حساب قيم كرامر-في لكل زوج، مما سمح بتقييم وتحليل قوة العلاقات بين المتغيرات المختلفة. تم تقديم النتائج على شكل مصفوفة تعرض العلاقات القائمة بين المتغيرات المختلفة.

افضلية التسويق	تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	الدخل الشهري	المستوى التعليمي	الجنس	العمر	
0.44	0.19	0.1	0	0	0.28	1	العمر
0.28	0.05	0	0.16	0.25	1	0.28	الجنس
0	0.04	0	0.18	1	0.25	0	المستوى التعليمي
0	0.1	0.14	1	0.18	0.16	0	الدخل الشهري
0	0.15	1	0.14	0	0	0.1	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.11	1	0.15	0.1	0.04	0.05	0.19	تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء
1	0.11	0	0	0	0.28	0.44	افضلية التسويق

جدول التقاطعات

ومن خلال هذا التحليل، يتبين لنا العلاقات الأكثر أهمية وتأثيرًا على قرارات الشراء الإلكترونية وتأثير التسويق الإلكتروني. هذه النتائج توفر أساسًا متينًا لفهم كيفية تفاعل العوامل الديموغرافية والسلوكية مع بعضها البعض في سياق التسويق الإلكتروني وتأثيرها على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين وفيما يلي شرح لهذه النتائج والترابط بينها:

- **العمر وتأثير التسويق الإلكتروني:** يبدو أن هناك ارتباطًا معتدلاً بين العمر وتأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء. هذا يمكن أن يشير إلى أن تأثير التسويق الإلكتروني يتغير بتغير الفئات العمرية.
- **الجنس وتفضيل التسوق الإلكتروني:** الارتباط بين الجنس وتفضيل التسوق الإلكتروني يبدو ضعيفاً، مما يشير إلى أن تفضيلات التسوق الإلكتروني قد لا تختلف كثيراً بين الرجال والنساء.
- **المستوى التعليمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي:** يوجد ارتباط ضعيف إلى معتدل بين المستوى التعليمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يشير إلى أن الأشخاص ذوي المستويات التعليمية المختلفة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بطرق متنوعة.
- **الدخل الشهري وتأثير التسويق الإلكتروني:** هناك ارتباط ضعيف بين الدخل الشهري وتأثير التسويق الإلكتروني، مما يعني أن تأثير التسويق الإلكتروني قد لا يعتمد بشكل كبير على الدخل الشهري للفرد.

من هذه النتائج، يمكننا استنتاج أن بعض الخصائص الديموغرافية والسلوكية قد تكون مرتبطة بطرق مختلفة بتأثير التسويق الإلكتروني وتفضيلات التسوق الإلكتروني. هذه المعلومات يمكن أن تكون مفيدة في تطوير استراتيجيات تسويقية مستهدفة وفعالة.

ثالثاً: اختبار الفروض الإحصائية:

في هذا الجزء من البحث، تم إجراء تحليل اختبار الفروض الإحصائية باستخدام بيانات الاستبيان لفحص العلاقات المحتملة بين عدة متغيرات تتعلق بالتسويق الإلكتروني وسلوكيات الشراء لدى المستهلكين. تم تحديد فرضيات البحث بناءً على الأسئلة الرئيسية المطروحة في الاستبيان والأهداف العامة للدراسة. لتحليل هذه الفرضيات، استخدمنا اختبار كاي تربيع (Chi-Square)، وهو أداة إحصائية قوية لاختبار العلاقات بين المتغيرات الفئوية. و تحليل الانحدار اللوجستي، الانحدار اللوجستي مفيد بشكل خاص عندما يكون متغير الاستجابة ثنائياً (مثل "نعم" أو "لا").

أولاً: اختبار كاي تربيع (Chi-Square):

الفرضية الأولى (العلاقة بين التسويق الإلكتروني والقدرة الشرائية):

- قيمة Chi2: 13.95

- قيمة p: 0.304

- درجات الحرية: 12

التفسير: لا يوجد دليل إحصائي كافٍ لرفض الفرضية الصفرية. هذا يعني أنه لا يمكننا القول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والقدرة الشرائية في هذه العينة.

الفرضية الثانية (العلاقة بين التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي والقدرة الشرائية):

- قيمة Chi2: 15.75

- قيمة p: 0.203

- درجات الحرية: 12

التفسير: لا يوجد دليل إحصائي كافٍ لرفض الفرضية الصفرية. لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي والقدرة الشرائية.

الفرضية الرابعة (العلاقة بين استخدام محركات البحث وقرارات الشراء):

- قيمة Chi2: 22.18
- قيمة p: 0.036
- درجات الحرية: 12

التفسير: يوجد دليل إحصائي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام محركات البحث وقرارات الشراء الإلكترونية.

الفرضيات الثالثة والخامسة، لم يتم إجراء التحليل لأنها مشابهة للفرضية الأولى. القيمة p في الفرضيات الأولى والثانية أعلى من 0.05، مما يعني عدم وجود دليل كافٍ لرفض الفرضية الصفرية. في المقابل، الفرضية الرابعة لديها قيمة p أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

ملخص نتائج التحليل:

الفرضية الأولى: تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني والقدرة الشرائية للمستهلكين. نتائج الاختبار لم تظهر دلالة إحصائية ($p > 0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود علاقة قوية بين هذين المتغيرين في العينة المدروسة.

الفرضية الثانية: ركزت على العلاقة بين التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي والقدرة الشرائية. وكما في الفرضية الأولى، لم تظهر النتائج دلالة إحصائية ($p > 0.05$)، مما يعني عدم وجود ارتباط معنوي بين التفاعل على وسائل التواصل والقدرة الشرائية.

الفرضية الرابعة: تطرقت للعلاقة بين استخدام محركات البحث وقرارات الشراء. وفي هذه الحالة، أظهرت النتائج دلالة إحصائية ($p < 0.05$)، مما يدعم وجود علاقة ذات معنى بين استخدام محركات البحث وقرارات الشراء الإلكترونية.

من خلال هذه النتائج، نستنتج أن التسويق الإلكتروني والتفاعل على وسائل التواصل قد لا يكون لهما تأثير مباشر ومعنوي على القدرة الشرائية للمستهلكين، بينما يبدو أن استخدام محركات البحث له تأثير مهم على قرارات الشراء. هذه النتائج توفر رؤية قيمة للشركات التي تسعى لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لديها، مما يساعدها على توجيه جهودها نحو القنوات الأكثر فاعلية في التأثير على قرارات الشراء لدى العملاء.

ثانياً: تحليل الانحدار اللوجستي:

لإجراء تحليل الانحدار اللوجستي على بيانات الاستبيان، قمنا أولاً بتحديد متغير الاستجابة (المتغير التابع) والمتغيرات التفسيرية (المتغيرات المستقلة) الذين سيتم استخدامهم في النموذج. بناءً على الفرضيات السابقة، يمكننا مثلاً تحديد "التأثير المتصور للتسويق الإلكتروني على قرارات الشراء" كمتغير تابع، واستخدام متغيرات مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة.

ولتنفيذ نموذج الانحدار اللوجستي باستخدام هذه المتغيرات. وبما أن البيانات قد تحتوي على فئات متعددة وقد تحتاج إلى تحويلات معينة لتكون مناسبة للتحليل، تم تحضير البيانات ومن ثم تطبيق النموذج بإتباع الخطوات التالية:

1. **تحديد المتغيرات:** باختيار العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل الشهري كمتغيرات رئيسية للدراسة. واختيار متغير يقيس مدى تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء كمتغير هدف للدراسة.
2. **تحويل البيانات الفئوية إلى أرقام:** بعض المتغيرات مثل الجنس أو المستوى التعليمي كانت معبر عنها بكلمات (مثل "ذكر" و"أنثى" للجنس). بتحويل هذه الكلمات إلى أرقام لتسهيل التحليل الإحصائي. على سبيل المثال، "ذكر" إلى 1 و"أنثى" إلى 2.

الجنس	ذكر	أنثى
	24	37

عدد مرات اختيار نوع الجنس في الاستبيان

المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أقل	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراة
	15	11	7	12	16

عدد مرات تكرار اختيار المستوى التعليمي

3. تقسيم البيانات إلى مجموعتين للتدريب والاختبار: بتقسيم البيانات إلى جزأين: جزء لتدريب النموذج (تعلم كيفية رصد العلاقات) وجزء آخر لاختبار النموذج (تقييم دقته). يُشبه هذا الأمر كيفية اختبار الطلاب في المدرسة حيث يتعلمون أولاً ثم يُختبرون.
4. تطبيق نموذج الانحدار اللوجستي: باستخدام هذه الطريقة الإحصائية يمكن لنا فهم كيف تتأثر قرارات الشراء بالمتغيرات المختلفة مثل العمر والجنس. هذه الطريقة تساعد في فهم العلاقات وتوقع تأثير التسويق الإلكتروني.
5. تقييم أداء النموذج: بعد تطبيق النموذج، تم تقييم مدى دقته في توقع تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء باستخدام البيانات المخصصة للاختبار.

هذه الخطوات تضمنت عملية دقيقة ومنهجية لتحليل البيانات، مما مكّننا من الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة تتعلق بتأثير التسويق الإلكتروني على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين.

Category	Precision	Recall	F1-Score	Support
0	0	0	0	3
1	1	0.33	0.5	3
2	0.22	0.4	0.29	5
3	0	0	0	2
4	0.25	0.17	0.2	6
Accuracy			0.21	19
Overall (Macro Avg)	0.29	0.18	0.2	19
Overall (Weighted Avg)	0.3	0.21	0.22	19

تحليل الانحدار اللوجستي للبيانات

تحليل النتائج:

- **الدقة (Accuracy):** النموذج لديه دقة بنسبة 21% على مجموعة الاختبار، مما يعني أنه تمكن من تصنيف حوالي 21% من الحالات بشكل صحيح.
 - **الدقة (Precision) والاستدعاء (Recall):** تشير هذه القيم إلى أداء النموذج في تصنيف كل فئة. على سبيل المثال، للفئة 1 (رمزها '1')، كانت الدقة 1.00 (أي 100%)، ولكن الاستدعاء كان 0.33 فقط، مما يعني أن النموذج تنبأ بشكل صحيح بكل الحالات التي تم تصنيفها كـ '1' ولكنه فقط اكتشف 33% من الحالات الفعلية لهذه الفئة.
 - **F1-Score:** يجمع هذا المقياس بين الدقة والاستدعاء لتقديم مقياس شامل لأداء النموذج.
- من الواضح أن أداء النموذج ليس مثالياً، وهذا قد يكون بسبب عدة عوامل مثل توزيع البيانات، الحاجة لمزيد من التحليل والمعالجة للبيانات، أو تعقيدات العلاقات بين المتغيرات. تحتاج هذه النتائج إلى مزيد من الفحص وربما تحليلات إضافية لتحسين فهم العلاقات بين المتغيرات.
- يوجد أيضاً عدة أنواع أخرى من اختبارات الفروض الإحصائية ونكتفي فقط بذكر نتائج بعض هذه الاختبارات:

تحليل التباين (ANOVA):

استخدمت 'الدخل الشهري' كمتغير تابع و'الجنس' كمتغير مستقل. وجدت أن البيانات المستخدمة ليست مناسبة لإجراء هذا التحليل، حيث كانت إحدى المجموعات فارغة أو غير متوفرة بشكل كافٍ لإجراء التحليل بشكل صحيح، ولذلك لم نحصل على نتائج مؤثرة.

اختبار سبيرمان للارتباط:

استخدمت 'العمر' و'الدخل الشهري' كمتغيرين للتحليل.

- الارتباط: 0.1033، وهو ارتباط ضعيف.
- قيمة $p: 0.4281$ ، مما يشير إلى أن الارتباط ليس ذا دلالة إحصائية.

من هذه النتائج، نستنتج أنه لم يتم العثور على دليل كافٍ يدعم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والدخل الشهري.

رابعاً: تحليل العوامل المؤثرة:

تحليل العوامل هو تقنية تستخدم لتحديد العلاقات الكامنة بين المتغيرات المقاسة وتقليلها إلى عدد أصغر من العوامل الكامنة. في هذا التحليل، تم تحديد خمسة متغيرات رئيسية وتم تطبيق تحليل العوامل لاستخراج عاملين.

نتائج تحليل العوامل:

- العامل الأول:
 - له مؤشرات سلبية كبيرة على 'العمر' و'الدخل الشهري'، ومؤشر إيجابي على 'الجنس'.
 - يمكن تفسير هذا العامل على أنه يمثل التأثير المشترك للعمر والدخل الشهري مقابل الجنس في البيانات.
- العامل الثاني:
 - يظهر مؤشر إيجابي كبير على سؤال الاسبانه 'هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يؤثر على قرارات شراءكم الإلكترونية؟'.
 - يمكن تفسير هذا العامل على أنه يمثل التأثير الرئيسي للتسويق الإلكتروني على قرارات الشراء.

هذه النتائج توفر فهماً لكيفية تأثير المتغيرات المختلفة في الاستبيان على العوامل الكامنة التي قد تؤثر على قرارات الشراء الإلكترونية. يمكن استخدام هذه المعلومات لاستنتاج العلاقات المعقدة بين السمات المختلفة للمستهلكين وتأثيرات التسويق الإلكتروني، وفي مايلي الخطوات التي تم اتخاذها لإيجاد هذه النتائج:

- الخطوة الأولى: اختيار المتغيرات: تم اختيار 'العمر'، 'الجنس'، 'المستوى التعليمي'، 'الدخل الشهري'، و'التأثير المتصور للتسويق الإلكتروني' للتحليل.
- الخطوة الثانية: تطبيق تحليل العوامل: باستخدام تحليل العوامل لاستخراج عاملين كامنين من البيانات (كما ذكر سابقاً)
- الخطوة الثالثة: تفسير العوامل: بعمل تحليل المؤشرات لكل عامل لفهم العلاقات بين المتغيرات.

المؤشر	المتغير	العامل
-0.608603	العمر	العامل 1
0.3385942	الجنس	العامل 1
0.0111377	المستوى التعليمي	العامل 1
-0.441678	الدخل الشهري	العامل 1

العامل 1	التأثير المتصور للتسويق الإلكتروني	-0.277596
العامل 2	العمر	0.0279488
العامل 2	الجنس	0.0780655
العامل 2	المستوى التعليمي	0.0630525
العامل 2	الدخل الشهري	0.0988384
العامل 2	التأثير المتصور للتسويق الإلكتروني	0.7931731

تحليل العوامل

التأثير المتصور للتسويق الإلكتروني	0.52
الجنس	0.42
الدخل الشهري	-0.34
العمر	-0.58
المستوى التعليمي	0.075

ملخص لسلوك المتغير مع العامل

وجود قيمة سالبة لمؤشر يعطي دلالة على ان هذا المتغير يتغير بطريقة عكسية مع العامل. بمعنى ان العلاقة عكسية بين المتغير والعامل فكلما زاد المتغير يقل تأثير العامل عليه.

خامسا: الاستنتاجات والمحددات:

في إطار البحث العلمي، تعد الاستنتاجات وتحديد المحددات وتقديم توصيات للأبحاث المستقبلية أجزاء جوهرية للعملية البحثية. توفر هذه الخطوات فهماً أعمق للدراسة وتساهم في تطوير المعرفة في المجال المعني. وبالنظر إلى هذا البحث حول "تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين"، يمكن تقديم النقاط التالية:

الاستنتاجات

من خلال تحليل البيانات المجمعة من الاستبيان، يمكن تلخيص عدة استنتاجات مهمة:

- **أهمية التسويق الإلكتروني:** أكدت النتائج على أهمية التسويق الإلكتروني كأداة فعالة في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. لوحظ أن استراتيجيات التسويق المبتكرة، مثل الإعلانات الرقمية المستهدفة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لها تأثير كبير في جذب العملاء وتشجيعهم على الشراء.
- **التأثيرات الديموغرافية:** أظهرت البيانات أن هناك اختلافات في تأثير التسويق الإلكتروني بناءً على العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس. هذا يشير إلى ضرورة تطوير حملات تسويقية مصممة خصيصاً لتناسب احتياجات وتفضيلات مجموعات العملاء المختلفة.
- **التقنيات والابتكار:** كما كشفت النتائج عن دور كبير للتقنيات الحديثة في تحسين التسويق الإلكتروني. تُظهر البيانات أن استخدام التقنيات مثل البيانات الكبيرة والتحليلات التنبؤية يمكن أن يساهم في فهم أعمق لتفضيلات المستهلكين وتطوير حملات تسويقية أكثر فعالية.

المحددات والقيود

- على الرغم من الفوائد العديدة التي توفرها هذه الدراسة، هناك عدة محددات يجب الاعتراف بها:
- **نطاق العينة:** الدراسة اعتمدت على عينة محددة من المستهلكين، مما قد يحد من تعميم النتائج على جميع فئات المستهلكين. كما أن الاعتماد على الاستبيانات قد يؤدي إلى بعض التحيزات في الإجابات.

- المتغيرات المدروسة: قد يكون هناك متغيرات أخرى غير التي تم تضمينها في الدراسة تؤثر على قرارات الشراء الإلكترونية. لذلك، فإن تحليل البيانات يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار هذا القصور.
- التغيرات السريعة في السوق: يجب الأخذ بعين الاعتبار أن مجال التسويق الإلكتروني يتطور بشكل سريع، وقد تتغير الاتجاهات والتقنيات المستخدمة في فترة قصيرة، مما قد يؤثر على صلاحية النتائج.

اقتراحات للبحوث المستقبلية

تمهيداً للأبحاث المستقبلية، يوصى بما يلي:

- توسيع نطاق العينة: لضمان تعميم أكثر دقة للنتائج، من المهم إجراء دراسات مماثلة على عينات أكبر وأكثر تنوعاً من المستهلكين.
- دراسة متغيرات إضافية: يُقترح أن تشمل الأبحاث المستقبلية متغيرات إضافية قد تؤثر على السلوك الشرائي، مثل العوامل النفسية والثقافية.
- التركيز على التقنيات الجديدة: يجب على الباحثين استكشاف تأثير التقنيات الجديدة في مجال التسويق الإلكتروني، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، على سلوك المستهلك.

سادساً: توصيات:

بالاستناد إلى النتائج المستخلصة من هذه الدراسة حول تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين، فيما يلي بعض التوصيات العملية التي تهدف إلى تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق الإلكتروني. تتضمن هذه التوصيات إرشادات محددة للممارسين في مجال التسويق الرقمي، بالإضافة إلى مسارات بحثية جديدة للعلماء والباحثين في هذا المجال. هذه التوصيات، المبنية على تحليل دقيق للبيانات ومراجعة شاملة للأدبيات الحالية، تهدف إلى توجيه الشركات والمؤسسات لاستخدام أفضل الممارسات وأحدث الابتكارات في التسويق الإلكتروني. من خلال تطبيق هذه الاستراتيجيات، يمكن للشركات تعزيز تفاعلها مع العملاء وتحسين فعالية حملاتها التسويقية، مما يسهم في تحقيق نتائج أعمال أفضل وبناء علاقات أقوى مع المستهلكين.

توصيات لممارسي التسويق الإلكتروني:

1. استهداف الجمهور بناءً على التفضيلات الديموغرافية والسلوكية: نتائج البحث تشير إلى أن هناك اختلافات واضحة في كيفية تأثير التسويق الإلكتروني بناءً على متغيرات مثل العمر، الجنس، والمستوى التعليمي. يجب على المسوقين تطوير استراتيجيات مستهدفة تأخذ هذه الاختلافات في الاعتبار، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية.
2. التركيز على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً مهماً في تأثير التسويق الإلكتروني. يجب على المسوقين استخدام هذه المنصات بشكل فعال لتعزيز التفاعل وبناء الوعي بالعلامة التجارية.
3. استغلال البيانات الكبيرة للتحليل الدقيق للسوق: استخدام تقنيات البيانات الكبيرة يمكن أن يوفر رؤى غنية حول تفضيلات وسلوكيات المستهلكين. ينبغي على الشركات استخدام هذه التقنيات لتحسين الفهم العميق للسوق وتطوير حملات تسويقية أكثر تخصيصاً وفعالية.
4. تطوير المحتوى التفاعلي والشخصي: يعتبر المحتوى التفاعلي والشخصي عاملاً مهماً في جذب انتباه المستهلكين والتأثير على قراراتهم. يجب على المسوقين توفير محتوى يتماشى مع اهتمامات المستهلكين ويحفز التفاعل.

5. استخدام التحليلات التنبؤية للتخطيط الاستراتيجي: التحليلات التنبؤية يمكن أن تساعد في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وتغيرات السوق، مما يساعد الشركات في اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة وتحسين الاستثمار في التسويق الإلكتروني.

توصيات للباحثين في مجال التسويق الإلكتروني:

1. إجراء دراسات مقارنة لتقييم تأثير الثقافة والجغرافيا: يُقترح على الباحثين إجراء دراسات مقارنة تركز على تأثير الثقافة والجغرافيا على التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. هذا يمكن أن يساعد في فهم كيفية تغير استراتيجيات التسويق وتأثيرها في سياقات مختلفة.
2. استكشاف تأثير التقنيات الجديدة في التسويق الإلكتروني: يجب على الباحثين دراسة تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على سلوك المستهلك.
3. فحص تأثير التسويق الإلكتروني على المدى الطويل: من الضروري إجراء دراسات تركز على تأثيرات التسويق الإلكتروني على المدى الطويل على الولاء للعلامة التجارية وتغيير الأنماط الاستهلاكية.
4. تطوير نماذج تحليلية تدمج عدة متغيرات: يُشجع الباحثون على تطوير نماذج تحليلية تدمج عدة متغيرات، مثل الديموغرافية، السلوكيات الشرائية، والتفاعلات الرقمية، لتقديم فهم أعمق للتأثير المركب لهذه العوامل على القرارات الشرائية.
5. التحقيق في استراتيجيات التسويق الإلكتروني المبتكرة: يجب على الباحثين استكشاف كيف يمكن للابتكارات في مجال التسويق الإلكتروني، مثل التسويق عبر المؤثرين والحملات الذكية المستهدفة، أن تؤثر على تحقيق أهداف الأعمال وتحسين تجربة المستهلك.

I D	العمر	المستوى التعليمي	الجنس	مكان الإقامة	الوظيفة	الدخل الشهري	هل تستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي؟	ما هي الوسائل التي تستخدمها للبحث عن المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت؟	هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يؤثر على قرارات شراءكم الإلكترونية؟	كم عدد صفقات الشراء عبر الإنترنت في الشهر الماضي؟	ما هو نوع المنتجات أو الخدمات التي قمت بشراؤها عبر الإنترنت مؤخراً؟	هل استخدمتم استراتيجيات التسويق الإلكتروني (عروض خاصة، إعلانات مستهدفة) في اتخاذ قرار الشراء؟	هل تفضلون التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي؟
1	أقل من 18 سنة	دبلوم	أنثى	المدينة المنورة	موظف حكومي	10000 - 20000 ريال	أبدأ، لا أستخدم	وسائل التواصل الاجتماعي	كثيرا في بعض الافوقات	أقل من 3 مرات	إلكترونيات وتقنية	دائما	في بعض الافوقات
2	أقل من 18 سنة	بكالوريوس س	أنثى	جازان	أخرى	أكثر من 20000 ريال	يوميأ، دوماً أستخدم	غير ذلك	كثيرا في بعض الافوقات	أقل من 3 مرات	غير ذلك	دائما	في بعض الافوقات
3	18-25 سنة	دكتورة	أنثى	الحدود الشمالية	موظف حكومي	5000 - 10000 ريال	أبدأ، لا أستخدم	غير ذلك	لا	بين 3 و 5 مرات	ملابس وأزياء	محايد	في اغلب الافوقات
4	أقل من 18 سنة	دكتورة	أنثى	الرياض	موظف قطاع خاص	10000 - 20000 ريال	يوميأ، دوماً أستخدم	غير ذلك	كثيرا في بعض الافوقات	أقل من 3 مرات	إلكترونيات وتقنية	دائما	في اغلب الافوقات
5	36-45 سنة	ثانوية عامة أو أقل	ذكر	مكة المكرمة	موظف قطاع خاص	أقل من 5000 ريال	بين الحين والآخر	المواقع الإلكترونية المتخصصة	دائما	بين 6 و 10 من المرات	ملابس وأزياء	محايد	دائما
6	أقل من 18 سنة	ثانوية عامة أو أقل	أنثى	تبوك	أخرى	10000 - 20000 ريال	يوميأ، دوماً أستخدم	محركات البحث (Google، Bing)	لا	لم اقم بالشراء الشهر الماضي عبر الانترنت	طعام ومأكولات	دائما	محايد
7	46 سنة فأكثر	دبلوم	ذكر	المدينة المنورة	موظف قطاع خاص	5000 - 10000 ريال	أحيانا، أستخدم	وسائل التواصل الاجتماعي	لا	أكثر من 10 مرات	إلكترونيات وتقنية	احيانا	محايد
8	36-45 سنة	دكتورة	أنثى	عسير	موظف حكومي	أكثر من 20000 ريال	بين الحين والآخر	وسائل التواصل الاجتماعي	محايد	أقل من 3 مرات	طعام ومأكولات	محايد	محايد
9	46 سنة فأكثر	ثانوية عامة أو أقل	ذكر	مكة المكرمة	موظف قطاع خاص	أكثر من 20000 ريال	دائماً، أستخدم	وسائل التواصل الاجتماعي	محايد	بين 6 و 10 من المرات	إلكترونيات وتقنية	في بعض الافوقات	في اغلب الافوقات

10	26-35 سنة	دبلوم	ذكر	المدينة المنورة	موظف حكومي	10000 - 20000 ريال	أحيانا، أستخدم	وسائل التواصل الاجتماعي	قليلا في بعض الاوقات	اكثر من 10 مرات	خدمات ترفيهية (تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	دائما	دائما
11	46 سنة فأكثر	ثانوية عامة أو أقل	أنثى	الشرقية	موظف قطاع خاص	أكثر من 20000 ريال	دائما، أستخدم	وسائل التواصل الاجتماعي	محايد	بين 6 و 10 من المرات	إلكترونيات وتقنية	قليلا	في اغلب الاوقات
12	18-25 سنة	ماجستير	ذكر	الباحة	موظف حكومي	5000 - 10000 ريال	أحيانا، أستخدم	منتديات النقاش عبر الإنترنت	دائما	اكثر من 10 مرات	غير ذلك	في بعض الاوقات	في اغلب الاوقات
13	18-25 سنة	دبلوم	ذكر	الرياض	أخرى	5000 - 10000 ريال	دائما، أستخدم	المواقع الإلكترونية المتخصصة	محايد	بين 3 و 5 مرات	غير ذلك	في بعض الاوقات	محايد
14	أقل من 18 سنة	ثانوية عامة أو أقل	أنثى	الباحة	أخرى	أكثر من 20000 ريال	بين الحين والآخر	وسائل التواصل الاجتماعي	كثيرا في بعض الاوقات	اقل من 3 مرات	غير ذلك	محايد	في بعض الاوقات
15	أقل من 18 سنة	دكتوراة	أنثى	نجران	موظف حكومي	10000 - 20000 ريال	أبدأ، لا أستخدم	وسائل التواصل الاجتماعي	محايد	بين 3 و 5 مرات	طعام ومأكولات	احيانا	محايد
16	36-45 سنة	ثانوية عامة أو أقل	أنثى	الرياض	أخرى	أكثر من 20000 ريال	أحيانا، أستخدم	غير ذلك	كثيرا في بعض الاوقات	اقل من 3 مرات	إلكترونيات وتقنية	محايد	في اغلب الاوقات
17	26-35 سنة	ثانوية عامة أو أقل	أنثى	الجوف	أخرى	5000 - 10000 ريال	بين الحين والآخر	وسائل التواصل الاجتماعي	قليلا في بعض الاوقات	لم اقم بالشراء الشهر الماضي عبر الانترنت	خدمات ترفيهية (تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	في بعض الاوقات	دائما
18	26-35 سنة	دبلوم	ذكر	عسير	أخرى	10000 - 20000 ريال	أبدأ، لا أستخدم	محركات البحث (Google، Bing)	دائما	بين 3 و 5 مرات	خدمات ترفيهية (تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	دائما	دائما
19	18-25 سنة	ثانوية عامة أو أقل	ذكر	تبوك	موظف قطاع خاص	أقل من 5000 ريال	أبدأ، لا أستخدم	وسائل التواصل الاجتماعي	محايد	بين 6 و 10 من المرات	إلكترونيات وتقنية	دائما	في اغلب الاوقات
20	36-45 سنة	ثانوية عامة أو أقل	أنثى	جازان	أخرى	10000 - 20000 ريال	أحيانا، أستخدم	منتديات النقاش عبر الإنترنت	محايد	لم اقم بالشراء الشهر الماضي عبر الانترنت	غير ذلك	احيانا	في بعض الاوقات
21	18-25 سنة	دكتوراة	ذكر	مكة المكرمة	موظف قطاع خاص	أقل من 5000 ريال	بين الحين والآخر	وسائل التواصل الاجتماعي	دائما	بين 3 و 5 مرات	إلكترونيات وتقنية	دائما	في اغلب الاوقات

2	أقل من 2	دكتورة	أنثى	الباحة	أخرى	5000 - ريال 10000	بين الحين والآخر	منتديات النقاش عبر الإنترنت	دائما	بين 6 و 10 من المرات	خدمات ترفيهية (تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	قليلا	في بعض الافقات
2	26-35 سنة	ثانوية عامة أو أقل	أنثى	المدينة المنورة	أخرى	5000 - ريال 10000	دائماً، أستخدم	المواقع الإلكترونية المتخصصة	كثيرا في بعض الافقات	بين 3 و 5 مرات	خدمات ترفيهية (تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	احيانا	ابدا
2	26-35 سنة	ثانوية عامة أو أقل	أنثى	الرياض	موظف قطاع خاص	أقل من 5000 ريال	يوميًا، دوماً أستخدم	وسائل التواصل الاجتماعي	كثيرا في بعض الافقات	بين 3 و 5 مرات	إلكترونيات وتقنية	قليلا	ابدا
2	18-25 سنة	ماجستير	أنثى	الجوف	موظف حكومي	أكثر من 20000 ريال	دائماً، أستخدم	وسائل التواصل الاجتماعي	محايد	أقل من 3 مرات	إلكترونيات وتقنية	في بعض الافقات	في بعض الافقات
2	36-45 سنة	ماجستير	ذكر	الباحة	موظف حكومي	10000 - ريال 20000	يوميًا، دوماً أستخدم	غير ذلك	دائما	لم اقم بالشراء الشهر الماضي عبر الانترنت	إلكترونيات وتقنية	قليلا	محايد
2	46 سنة فأكثر	بكالوريوس س	ذكر	حائل	موظف حكومي	10000 - ريال 20000	أبدًا، لا استخدم	محركات البحث (Google، Bing)	لا	لم اقم بالشراء الشهر الماضي عبر الانترنت	إلكترونيات وتقنية	احيانا	ابدا
2	18-25 سنة	دكتورة	أنثى	الجوف	أخرى	5000 - ريال 10000	بين الحين والآخر	المواقع الإلكترونية المتخصصة	كثيرا في بعض الافقات	أقل من 3 مرات	غير ذلك	في بعض الافقات	ابدا
2	18-25 سنة	ثانوية عامة أو أقل	أنثى	الباحة	موظف قطاع خاص	10000 - ريال 20000	بين الحين والآخر	محركات البحث (Google، Bing)	قليلا في بعض الافقات	بين 6 و 10 من المرات	خدمات ترفيهية (تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	قليلا	في بعض الافقات
3	أقل من 18 سنة	بكالوريوس س	أنثى	نجران	موظف قطاع خاص	5000 - ريال 10000	أبدًا، لا استخدم	منتديات النقاش عبر الإنترنت	لا	بين 3 و 5 مرات	طعام ومأكولات	قليلا	في اغلب الافقات
3	36-45 سنة	دكتورة	أنثى	جازان	موظف حكومي	أقل من 5000 ريال	يوميًا، دوماً أستخدم	منتديات النقاش عبر الإنترنت	دائما	لم اقم بالشراء الشهر الماضي عبر الانترنت	خدمات ترفيهية (تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	احيانا	دائما
3	أقل من 18 سنة	ماجستير	أنثى	تبوك	أخرى	أكثر من 20000 ريال	يوميًا، دوماً أستخدم	المواقع الإلكترونية المتخصصة	لا	أقل من 3 مرات	ملابس وأزياء	في بعض الافقات	دائما
3	18-25 سنة	بكالوريوس س	ذكر	مكة المكرمة	موظف حكومي	10000 - ريال 20000	يوميًا، دوماً أستخدم	المواقع الإلكترونية المتخصصة	كثيرا في بعض الافقات	بين 6 و 10 من المرات	غير ذلك	قليلا	دائما

3	36-45				موظف	5000 -			كثيرا في بعض	لم اقم بالشراء	خدمات ترفيهية		
4	سنة	ماجستير	ذكر	جازان	قطاع خاص	ريال 10000	دائماً، أستخدم	غير ذلك	الافاق في بعض	الشهر الماضي	(تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	محايد	محايد
3	46 سنة			الحدود	موظف	أكثر من	يوميًا، دوماً	وسائل التواصل		بين 6 و 10	خدمات ترفيهية		
5	فأكثر	دكتورة	أنثى	الشمالية	حكومي	20000 ريال	أستخدم	الاجتماعي	محايد	من المرات	(تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	محايد	ابدا
3	46 سنة				موظف	10000 -	يوميًا، دوماً	محركات البحث	قليلًا في بعض	بين 6 و 10	غير ذلك		في اغلب
6	فأكثر	دكتورة	ذكر	نجران	قطاع خاص	20000 ريال	أستخدم	(Google، Bing)	الافاق	من المرات		محايد	الافاق
3	36-45					أقل من	بين الحين	منتديات النقاش	قليلًا في بعض	بين 3 و 5	طعام ومأكولات	دائما	في بعض
7	سنة	دكتورة	أنثى	الشرقية	أخرى	5000 ريال	والآخر	عبر الإنترنت	الافاق	مرات			الافاق
3	أقل من				موظف	أقل من	أبدأ، لا	المواقع الإلكترونية	كثيرا في بعض	لم اقم بالشراء	إلكترونيات		
8	18 سنة	دكتورة	أنثى	الجوف	قطاع خاص	5000 ريال	استخدم	المتخصصة	الافاق	الشهر الماضي	وتقنية	محايد	ابدا
3	18-25				موظف	5000 -		وسائل التواصل		بين 3 و 5	إلكترونيات		في بعض
9	سنة	دبلوم	ذكر	الجوف	حكومي	10000 ريال	دائماً، أستخدم	الاجتماعي	دائما	مرات	وتقنية	دائما	الافاق
4	18-25				موظف	10000 -	يوميًا، دوماً	محركات البحث		اقل من 3	غير ذلك	احيانا	دائما
0	سنة	دكتورة	ذكر	الجوف	قطاع خاص	20000 ريال	أستخدم	(Google، Bing)	محايد	مرات			
4	26-35			الحدود	موظف	10000 -	بين الحين	محركات البحث	كثيرا في بعض	بين 6 و 10	غير ذلك		محايد
1	سنة	ماجستير	ذكر	الشمالية	حكومي	20000 ريال	والآخر	(Google، Bing)	الافاق	من المرات		قليلا	
4	أقل من					5000 -		المواقع الإلكترونية		بين 6 و 10	غير ذلك		في اغلب
2	18 سنة	دبلوم	ذكر	حائل	أخرى	10000 ريال	دائماً، أستخدم	المتخصصة	محايد	من المرات		دائما	الافاق
4	36-45				موظف	أكثر من	أحياناً،	محركات البحث	كثيرا في بعض	لم اقم بالشراء	إلكترونيات		
3	سنة	ماجستير	أنثى	عسير	حكومي	20000 ريال	أستخدم	(Google، Bing)	الافاق	الشهر الماضي	وتقنية	محايد	محايد
4	26-35				موظف	5000 -	أبدأ، لا	منتديات النقاش	كثيرا في بعض	اكثر من 10	طعام ومأكولات		
4	سنة	دبلوم	ذكر	نجران	حكومي	10000 ريال	استخدم	عبر الإنترنت	الافاق	مرات		محايد	محايد
4	أقل من					أكثر من	بين الحين	وسائل التواصل		بين 6 و 10	إلكترونيات		
5	18 سنة	ماجستير	أنثى	حائل	أخرى	20000 ريال	والآخر	الاجتماعي	لا	من المرات	وتقنية	قليلا	دائما
4	36-45			الحدود	موظف	5000 -	يوميًا، دوماً	المواقع الإلكترونية		لم اقم بالشراء	إلكترونيات		في بعض
6	سنة	ماجستير	أنثى	الشمالية	قطاع خاص	10000 ريال	أستخدم	المتخصصة	لا	الشهر الماضي	وتقنية	محايد	الافاق

4	أقل من 7	أقل من 18 سنة	ماجستير	ذكر	الجوف	أخرى	أكثر من 20000 ريال	بين الحين والآخر	محركات البحث (Google، Bing)	دائما	أكثر من 10 مرات	طعام ومأكولات	احيانا	دائما
4	أقل من 8	أقل من 18 سنة	بكالوريوس	أنثى	الرياض	موظف حكومي	أكثر من 20000 ريال	بين الحين والآخر	محركات البحث (Google، Bing)	دائما	لم اقم بالشراء الشهر الماضي عبر الانترنت	خدمات ترفيهية (تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	محايد	في اغلب الاوقات
4	46 سنة فأكثر	بكالوريوس	س	ذكر	عسير	موظف حكومي	5000 - 10000 ريال	دائماً، أستخدم	غير ذلك	لا	لم اقم بالشراء الشهر الماضي عبر الانترنت	ملابس وأزياء	قليلا	في اغلب الاوقات
5	26-35 سنة	ثانوية عامة أو أقل	ثانوية	أنثى	المدينة المنورة	أخرى	أقل من 5000 ريال	دائماً، أستخدم	المواقع الإلكترونية المتخصصة	قليلا في بعض الاوقات	أكثر من 10 مرات	إلكترونيات وتقنية	دائما	في اغلب الاوقات
5	26-35 سنة	دكتورة	أنثى	القصيم	موظف قطاع خاص	أكثر من 20000 ريال	أبدأ، لا أستخدم	أبدأ، لا أستخدم	منتديات النقاش عبر الإنترنت	دائما	لم اقم بالشراء الشهر الماضي عبر الانترنت	غير ذلك	احيانا	في اغلب الاوقات
5	26-35 سنة	بكالوريوس	س	ذكر	الباحة	موظف قطاع خاص	أكثر من 20000 ريال	أحياناً، أستخدم	منتديات النقاش عبر الإنترنت	كثيرا في بعض الاوقات	لم اقم بالشراء الشهر الماضي عبر الانترنت	خدمات ترفيهية (تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	احيانا	في اغلب الاوقات
5	أقل من 3	أقل من 18 سنة	دبلوم	أنثى	الحدود الشمالية	أخرى	أقل من 5000 ريال	بين الحين والآخر	غير ذلك	كثيرا في بعض الاوقات	أقل من 3 مرات	ملابس وأزياء	قليلا	ابدا
5	18-25 سنة	ثانوية عامة أو أقل	ثانوية	أنثى	القصيم	موظف حكومي	5000 - 10000 ريال	أحياناً، أستخدم	منتديات النقاش عبر الإنترنت	دائما	بين 3 و 5 مرات	غير ذلك	دائما	دائما
5	46 سنة فأكثر	دكتورة	ذكر	القصيم	موظف قطاع خاص	5000 - 10000 ريال	دائماً، أستخدم	دائماً، أستخدم	وسائل التواصل الاجتماعي	محايد	بين 6 و 10 من المرات	خدمات ترفيهية (تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	قليلا	في اغلب الاوقات
5	36-45 سنة	دبلوم	أنثى	حائل	أخرى	10000 - 20000 ريال	بين الحين والآخر	بين الحين والآخر	محركات البحث (Google، Bing)	قليلا في بعض الاوقات	أكثر من 10 مرات	غير ذلك	دائما	في بعض الاوقات
5	أقل من 7	أقل من 18 سنة	ثانوية عامة أو أقل	أنثى	حائل	موظف حكومي	أقل من 5000 ريال	يوميّاً، دوماً أستخدم	غير ذلك	كثيرا في بعض الاوقات	بين 3 و 5 مرات	ملابس وأزياء	دائما	محايد
5	18-25 سنة	دكتورة	أنثى	الحدود الشمالية	أخرى	أكثر من 20000 ريال	دائماً، أستخدم	دائماً، أستخدم	محركات البحث (Google، Bing)	محايد	أكثر من 10 مرات	ملابس وأزياء	احيانا	دائما

5	46 سنة	ماجستير	أنثى	عسير	موظف حكومي	أكثر من 20000 ريال	أبداً، لا استخدم	محركات البحث (Google، Bing)	لا	بين 3 و 5 مرات	طعام ومأكولات	في بعض الاوقات	دائماً
6	18-25 سنة	ماجستير	ذكر	تبوك	أخرى	أكثر من 20000 ريال	يوميّاً، دوماً أستخدم	المواقع الإلكترونية المتخصصة	محايد	أقل من 3 مرات	خدمات ترفيهية (تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	محايد	دائماً
6	46 سنة	دبلوم	أنثى	الباحة	أخرى	5000 - 10000 ريال	أبداً، لا استخدم	المواقع الإلكترونية المتخصصة	كثيراً في بعض الاوقات	أكثر من 10 مرات	خدمات ترفيهية (تذاكر حفلات، ألعاب فيديو)	دائماً	أبداً

جدول نتائج اجابات الاستبانة

العمر	أقل من 18 سنة	18-25 سنة	26-35 سنة	36-45 سنة	46 سنة فأكثر
عدد مرات التكرار	16	14	10	11	10

جدول عدد تكرار اجابات العمر

المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أقل	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتورة
عدد مرات التكرار	15	11	7	12	16

جدول عدد تكرار اجابات المستوى التعليمي

الجنس	ذكر	أنثى
عدد مرات التكرار	24	37

جدول عدد تكرار اجابات نوع الجنس

المنطقة	الرياح	المدينة المنورة	المنطقة الشرقية	تبوك	الحدود الشمالية	نجران	الجوف	مكة المكرمة	القصيم	عسير	حائل	جازان	الباحة
عدد مرات التكرار	5	5	2	4	6	4	7	4	3	5	5	4	7

جدول عدد تكرار اجابات المناطق

الوظيفة	موظف حكومي	موظف خاص	أخرى
عدد مرات التكرار	21	18	22

جدول عدد تكرار اجابات الوظيفة

الدخل الشهري	أقل من 5000 ريال	5000 - 10000 ريال	10000 - 20000 ريال	أكثر من 20000 ريال
عدد مرات التكرار	10	18	15	18

جدول عدد تكرار اجابات الدخل الشهري

المراجع والمصادر

1. بله, زكية, عياد, & ليلي/مؤطر. "تأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك." (رسالة دكتوراه, جامعة احمد دراية-ادار).
2. دروي, عمري, and حدة. "أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي." (2021).
3. Gahlot, Bharat and Poonam Rani. "A Study of Digital Marketing Strategies influencing buying behaviour of e-commerce consumers." RESEARCH REVIEW (International Journal of Multidisciplinary (2023
4. Hooda, Sanjay, and Sandeep Aggarwal. "Consumer behaviour towards e-marketing: A study of Jaipur consumers." Researchers World 3.2 Part 2 (2012): 107
5. Ingavale, Deepa R.. "Online Marketing: A Study of Consumer Behaviour." TIJ's (Research Journal of Social Science & Management - RJSSM 7 (2018
6. Kurdi, B., et al. "The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets." International Journal of Data and Network Science 6.4 (2022): 1175-1186
7. Nizar, Naseeth Ahamed, and Chrishankar Janathanan. "Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour." APIIT Business, Law & Technology Conference. Vol. 1. 2018
8. Priansa, Donni Juni, and Bethani Suryawardani. "Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions." Jurnal Manajemen Indonesia 20.1 (2020): 76-82
9. Samson, Rohan et al. "Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision." Procedia. Economics and finance 11 (2014): 872-880
10. SHIJU, B. S. "Digital Advertising and Its Impact On Online Consumer Buying Behavior." Journal of Pharmaceutical Negative Results (2023
11. Suleman, Dede, et al. "The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions." International Journal of Data and Network Science 6.3 (2022): 805-812
12. Buhaienko, Y., et al. "Analysis of clustering algorithms for use in the universal data processing system." (2020
13. Taherdoost, Hamed & Jalaliyoon, Neda. (2014). Marketing vs E-Marketing. International Journal of Academic Research in Management. 3. 335-340
14. Sivasankaran, S. "Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth." (Hindu (2013
15. Akter, Mamtaj, and Nigar Sultana. "Digital marketing communication and consumer buying decision process in pandemic standpoint (Covid-19): an empirical study of Bangladeshi customers' in branded cosmetics perspective." Open Journal of Business and Management 8.06 (2020): 2696

Alkharabsheh, Omar Hamdan Mohammad, and Bryan Ho Zhen. "The Impact of .16
Content Marketing, Social Media Marketing, and Online Convenience on Consumer
Buying Decision Process." CoMBInES-Conference on Management, Business,
Innovation, Education, And Social Sciences. Vol. 1. No. 1. 2021
Birgau, Victoria. "The effect of digital marketing and online payment systems on .17
customers' purchase decision." Culegere de lucrari stiintifice: Simpozion stiintific al
.tinerilor cercetatori, vol 2 (2023): n. pag