

نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية"

معترطلعت محمد عبدالله^١، نايف لايق جدوع العازي^٢، معتصم عقاب المسعود^٣

^١ أستاذ مساعد- جامعة المجمعة- المملكة العربية السعودية

^٢ ماجستير في إدارة الأعمال- جامعة المجمعة- المملكة العربية السعودية

^٣ أستاذ مساعد- جامعة النجاح الوطنية- فلسطين

¹ motaztalat@gmail.com, ² Naif.alonizi@hotmail.com, ³ m.masoud@najah.edu

استلام البحث: ٢٠٢٠/٦/٢٤ مراجعة البحث: ٢٠٢٠/٨/١٨ قبول البحث: ٢٠٢٠/٩/٤ DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.9.2.9>

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في شركة زين في المملكة العربية السعودية كهدف رئيسي أول، والتعرف على تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة كمتغير وسيط كهدف رئيسي ثاني، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وقد صمم استبانة تتضمن محاور التسويق الرقمي ومصداقية العلامة واتجاهات المستهلكين الشرائية حيث تم تحديد عينة الدراسة ب ١٢٠ موظف من إجمالي ٦٠٠ موظف إجمالي عدد موظفين المبيعات في جميع قنواتها (الفروع- المبيعات المباشرة- المبيعات غير المباشرة- مبيعات الشركات- المبيعات الاستراتيجية- المبيعات الرقمية- والسوق الإلكتروني في شركة زين للاتصالات) في منطقة الرياض، وأوصت الدراسة بضرورة عمل المزيد من الدراسات للوقوف على العوامل التي تؤدي إلى رفع مستوى التسويق الرقمي بأبعاده والتوجهات الشرائية بأبعادهما لما لذلك من أثر على الإقتصاد في المملكة، كما أوصت الدراسة بضرورة المحافظة على هذا المستوى العالي، مع العمل على زيادته إن أمكن، وتعميم تجربة شركة زين للإتصالات على باقي شركات الإتصالات للإستفادة منها. وكذلك أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بباقي عناصر ومكونات التسويق الرقمي حتى يكون لها دور في الإتجاه الشرائي مما سيزيد من ذلك الإتجاه.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي؛ التوجه الشرائي الإيجابي؛ مصداقية العلامة التجارية.

المقدمة:

يعتبر المستهلك هو نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فهو هدف العملية التسويقية ووسيلتها، فبدون المستهلك لن تكون هناك أي جدوى للعملية التسويقية، والحقيقة أن اتجاهات المستهلك الشرائية تم تناوله من قبل الكثير من الباحثين والمتخصصين من مختلف العلوم وعلى رأسها علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد وغيرها من العلوم الإدارية والسلوكية، كما أنه يعتبر من أكثر مواضيع التسويق تجديداً وتغييراً خلال العقدين الماضيين والحالي وذلك لكونه علماً إنسانياً بحثاً يعتمد على دراسة سلوكيات الإنسان وتصرفاته أثناء شرائه واستخدامه للمنتجات والخدمات، ولا شك أن دراسة اتجاهات المستهلك الشرائية لها أهمية كبيرة للمسوقين، فمعرفة سلوك المستهلك يساعد المسوق على فهم الكيفية التي يفكر بها الشخص طالب الخدمة أو المستهلك حيث ويختار العلامات التجارية والمنتجات، وتؤثر الجماعات المرجعية والأسرة والبيئة المحيطة على المستهلكين، ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمجموعة العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، ولعل هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها، وخارجة عن سيطرة المسوقين ولكن يجب عليهم أن يأخذوها في الحسبان عن تفسيرهم وفهمهم لسلوك المستهلكين (Kotler and Keller, 2006).

ولقد أصبح التسويق من أهم المجالات التي تعد بمثابة تحديات أمام الشركات والمؤسسات الإقتصادية بكافة أنواعها، وتنوعت أساليبه ومن بين تلك الأساليب التسويق الرقمي، والتسويق الرقمي من المفاهيم الجديدة والمبتكرة التي ينتابها نوع من الغموض ولعل مرجع ذلك هو الاعتقاد أن التسويق

يتم من خلال الإنترنت فقط، ولكن في الحقيقة أن التسويق الرقمي يقصد به الإستخدام المثالي للتكنولوجيا الرقمية بكل تقنياتها بما في ذلك التقنيات المعلوماتية والإتصالية، وذلك من أجل تفعيل الإنتاجية التسويقية، فالتسويق الرقمي هو الإستخدام الأمثل للإنترنت وشبكات الإتصال والإتصالات اللاسلكية والسلكية من أجل غاية كبرى وهي تحقيق رضا المستهلك. (العلاق، ٢٠٠٣)

مشكلة الدراسة:

تتميز الفترة الحالية بوجود تنافس شديد بين مختلف الشركات والقطاعات، سواء في المجال الخدمي أو في المجال السلي، حيث تسعى كل شركة أو مؤسسة إلى تقديم أفضل الخدمات عبر استخدام استراتيجيات مختلفة، ولعل من أهم تلك القطاعات شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، والتي تحاول جاهدةً إلى جذب المستهلكين، ولعل من بين الإستراتيجيات والأساليب التي تتبعها شركة زين ما يسمى بالتسويق الرقمي، ولقد تبين من خلال الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي يؤثر على سلوكيات المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية، وتسعى الدراسة الحالية إلى معرفة أثر التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الإستغراق، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل) على الإتجاه الشرائي بأبعاده (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي) بوجود مصداقية العلامة كمتغير وسيط في مجال الإتصالات بالمملكة العربية السعودية، وتبلور المشكلة في الإجابة على مجموعة التساؤلات الآتية:

السؤال الأول: ما هو واقع التسويق الرقمي في شركة زين في المملكة العربية السعودية؟

السؤال الثاني: ما أثر التسويق الرقمي على مصداقية العلامة التجارية؟

السؤال الثالث: ما أثر التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، والإستغراق، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل) على الإتجاه الشرائي بمكوناته (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي) في شركة زين؟

السؤال الرابع: ما أثر مصداقية العلامة التجارية على الإتجاه الشرائي في شركة زين؟

أهداف الدراسة:

إنطلاقاً من مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وبناءً على ما أسفرت عنه الدراسات السابقة، فإنّ الدراسة الحالية تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

الهدف الأول: معرفة واقع التسويق الرقمي في شركة زين في المملكة العربية السعودية.

الهدف الثاني: معرفة أثر التسويق الرقمي على مصداقية العلامة التجارية.

الهدف الثالث: معرفة أثر التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، والإستغراق، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل) على الإتجاه الشرائي بمكوناته (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي) في شركة زين.

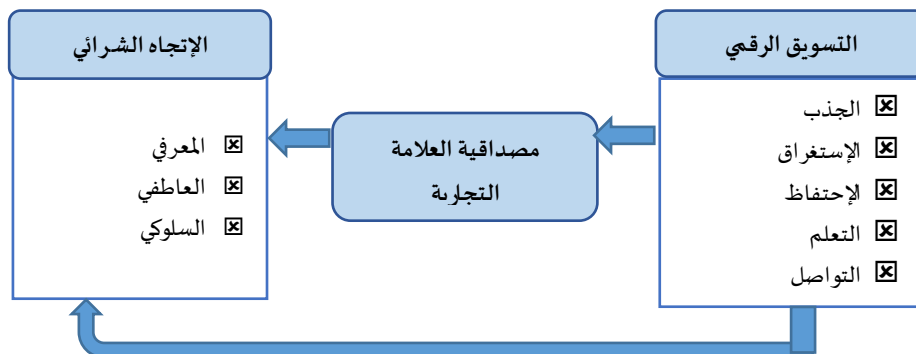
الهدف الرابع: معرفة أثر مصداقية العلامة التجارية على الإتجاه الشرائي في شركة زين.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من أهمية موضوعها، وعليه فإن الدراسة تظهر أهميتها من الناحيتين النظرية والتطبيقية، فمن الناحية النظرية: تسهم الدراسة الحالية في إثراء الإطار النظري والكتابات النظرية عن موضوع مهم مازال في حاجة إلى المزيد من الدراسة وهو موضوع التسويق الرقمي وتأثيره على توجهات الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط، أما من الناحية التطبيقية: يتوقع أن تسهم الدراسة من خلال نتائجها في الوقوف على واقع التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية في مجال الإتصالات، والوقوف على تأثير التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية مما سوف يساعد القائمين على العملية التسويقية بفهم أكثر لسلوكيات المستهلكين والعوامل التي تؤثر على إتجاهاتهم.

نموذج الدراسة المقترح

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة تم التوصل للنموذج المقترح التالي:



شكل (١): نموذج الدراسة المقترح

المصدر: من إعداد الباحثين بعد الاطلاع على الدراسات السابقة

هذا واستخدم الباحثون المنهج الوصفي للدراسة حيث أن هذا المنهج يعد من انسب المناهج لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة في ظل أن مجتمع الدراسة تمثل بموظفين المبيعات بشركة زين للاتصالات في جميع قنواتها (الفروع- المبيعات المباشرة- المبيعات غير المباشرة- مبيعات الشركات- المبيعات الاستراتيجية- المبيعات الرقمية- والسوق الإلكتروني في شركة زين للاتصالات) في منطقة الرياض، وتم جمع البيانات عن طريق أداة الاستبانة التي تم تطبيقها خلال عام ٢٠٢٠ م.

فروض الدراسة:

تم تقسيم فروض الدراسة الى الفروض الرئيسية والفرعية التالية:

الفرضية الأولى: يتم تطبيق التسويق الرقمي في شركة زين بالمملكة العربية السعودية.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ومصداقية العلامة التجارية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بابعاده (الجذب، والإستغراق، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل) والإتجاه الشرائي بمكوناته (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي).

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية والإتجاه الشرائي.

متغيرات الدراسة

يمكن تقسيم متغيرات الدراسة إلى أربعة أقسام على النحو التالي:

القسم الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية التي تستخدم لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين وذلك من خلال الوسائل الإعلامية والشبكات الرقمية المختلفة والمتنوعة، ويمتلك مميزات خاصة إذا ما قورن بالتسويق العادي، وهذه المميزات تسمح بإستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي لأي مؤسسة (أبو قاسم، ٢٠٠٨)، وبنفس الوقت فإن التسويق الرقمي لا يقصد به تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط، وإنما يشمل أيضاً الأجهزة التكنولوجية المستخدمة (مثل الهواتف النقالة الحديثة، والشاشات المتصلة بالإنترنت)، وغيرها من المنصات الرقمية المستخدمة مثل تطبيقات الهواتف الذكية، وبذلك فهو الدفع لإنشاء طلب بإستخدام القوة التفاعلية للإنترنت، والتي تسمح بالانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والزبائن. (Stokes and Blake, 2011)

وفي الحقيقة يتجاوز التسويق الرقمي الإنترنت ليشمل أيضاً خدمة الرسائل القصيرة ولوحات الإعلانات الإلكترونية أو التفاعلية والإعلانات الأخرى عبر الإنترنت لتعزيز المنتجات والخدمات المُعلن عنها، وينظر بعض الخبراء في التسويق الرقمي إليه على أنه مسعى جديد يحتاج إلى طريقة جديدة للتواصل مع المستهلكين والزبائن، ويتطلب مجموعة من الطرق الجديدة حتى نستطيع فهم سلوك هؤلاء الزبائن مقارنة بالتسويق التقليدي، كما أن التسويق الرقمي موجه إلى شريحة معينة من العملاء، ويختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق الرقمي حيث أن التسويق الإلكتروني يقصد به الإعلان فقط على شبكة الإنترنت، بينما التسويق الرقمي يمكن أن يحدث على الهاتف، وعلى منصة مترو الانفاق، أو عن طريق فيديو أو عن طريق التطبيقات الذكية المختلفة. (الصباغ، ٢٠١٨)، ويرى (Parsons et al., 1998) أنّ أبعاد التسويق الرقمي هي: أولاً: جذب المستخدمين، وهي عملية تركز على عنصرين أولهما العلامة التجارية عند إستعمال التطبيقات، وتقليل تكلفة جذب الزبائن، حيث أن جذب الزبائن قد يكلف الشركة تكاليف طائلة، ثانياً: الإستغراق، وأهمية هذه العملية تكمن في القدرة على تيسير التفاعل بين الزبائن والشركات، ثالثاً: الإحتفاظ بالمستخدمين، ويقصد بها القدرة على الإحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وتطوير العلاقة بينهم وبين الشركة، رابعاً: التعلم، أي التعرف على تفضيلات المستخدمين وتنبع سلوكياتهم والتعلم كيفية التأثير عليها، خامساً: التواصل مع المستخدمين، ويقصد به القدرة على التواصل مع أكبر عدد ممكن من الزبائن.

وفي دراسة الحكيم والحمامي (٢٠١٧) بعنوان "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق" والتي استهدفت محاولة تقليص الفجوة المعرفية بين التسويق الرقمي وبين سعادة الزبائن من خلال التعرف على العلاقة بينهما، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن هناك تأثير للتسويق الرقمي في سعادة المستهلكين أو الزبائن، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية كمتغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وبين سعادة الزبائن، أما دراسة جيلاني (٢٠١٥) بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة إتصالات الجزائر وكالة مستغانم" والتي إستهدفت التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، وكانت اهم نتائجها: أن التسويق الرقمي وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل، وأنه يساعد في تحقيق الثقة والمشاركة والإلتزام بين المؤسسة وعملائها، ويهدف إلى الحفاظ على الزبائن بدلاً من البحث باستمرار عنهم.

هذا ويوجد العديد من أنواع التسويق الرقمي منها: التسويق عبر الشبكات الإجتماعية، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق بمحركات البحث، إعلانات الدفع مقابل النقرة، التسويق بالعمولة، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق الإذاعي، التسويق التليفزيوني، والتسويق عبر الهاتف المحمول. (شوملي، ٢٠١٩)، كما يتسم التسويق الإلكتروني بمجموعة من المزايا منها: (غزالي وبودي، ٢٠١٩) نمو إسم الشركة وإنتشارها

وتقديمها للسوق كأحد أكبر الشركات في المجال مع الحفاظ على ميزانية الشركة، وإملاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن والعملاء المحتملين، ووصول المنتجات والخدمات بسرعة أكبر إلى العملاء والزبائن، والإستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أكثر فعالية، كما تمتاز آليات وطرق التسويق الرقمي بالتكلفة المنخفضة والسهولة مقارنة بآليات التسويق التقليدي، ورغم هذه المزايا يوجد عدد من الصعوبات التي تواجه التسويق الرقمي منها: تأكيد المصدقية عبر شبكة الانترنت ليس بالأمر السهل، وعدم التأكد من هوية المستخدم، وعدم الحصول على مستوى مضمون من الاداء، والتحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستخدمين، ومرور فترة زمنية طويلة بين اختيار السلعة واستلامها في بعض الشركات.

القسم الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بمصدقية العلامة التجارية

عرف عبد الحميد، وآخرون، (٢٠١٣) مصداقية العلامة التجارية (Brand Credibility) بأنها تصديق المعلومات المرتبطة بالمنتج والمتضمنة في العلامة بشكل يوحي بأن العلامة تواصل تقديم ما وعدت به، كما عرف (Erdem et al, 2006) مصداقية العلامة التجارية على أنها مصداقية المعلومات الواردة عن منتجات العلامة التجارية، بحيث يرى المستهلكين ان العلامة التجارية لديها القدرة والرغبة في مواصلة تقديم ما تم التعهد به، وتوفير مزايا لا تضاهي إلى كل من المستهلكين والشركات، فبالنسبة للمستهلكين شراء العلامة التجارية ذات مصداقية تضمن الجودة التي يمكنهم الاعتماد عليها، أما بالنسبة للشركات فالعلامات التجارية الموثوق بها تعني أن جهود التسويق سوف تكون أكثر فعالية من حيث التكلفة، وبذلك تزداد مبيعات الشركات من خلال تكرار شراء العملاء، أما (Sweeney and Swait (2008) يرون أن مصداقية العلامة التجارية تعني صدق الشركات حول سلعها وخدماتها وكذلك التعامل مع الشكاوي حول انشطتها، وبعبارة أخرى تعكس مصداقية العلامة التجارية قدرة ورغبة العلامة على الوفاء بوعودها، في حين يرى (Tirole, 1988) أن المصدقية تعبر عن مدى فعالية المعلومات التي تنقلها العلامة لعملائها ومدى صدق العلامة وإمكانية الاعتماد عليها، وأشار (Gurvies, 2003) إلى إن مصداقية العلامة التجارية تعني تقييم العميل لقدرة العلامة على تحقيق شروط عقد التبادل وذلك في شكل أداء متوقع، كما تبني مصداقية العلامة على أساس درجة خبرة العميل المكتسبة من خلال توقعاته عن وظائف المنتج ورضاه عنه، ومن الدراسات السابقة التي تناولت مصداقية العلامة التجارية دراسة (Chaudhuri & Holbrook, 2001) والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الثقة في العلامة التجارية وأثرها على أداء العلامة التجارية ودورها في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، وأشارت الدراسة إلى ثلاثة ابعاد هي أمان العلامة التجارية، وكفاءة العلامة التجارية، ومصداقية العلامة التجارية، وظهرت النتائج انه توجد علاقة بين كلا من الثقة في العلامة التجارية وأداء العلامة التجارية وبين الثقة في العلامة التجارية وأثر العلامة التجارية وانهم يحققون الولاء للعلامة التجارية، كما هدفت دراسة (Upamannyu & Mathur (2013) إلى التعرف على أثر الثقة في العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة على ولاء العملاء للعلامة وكانت ابعاد الدراسة: مصداقية العلامة التجارية، وأمان العلامة التجارية، وموثوقية العلامة التجارية، وظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لكل من الثقة في العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة على ولاء العميل للعلامة التجارية.

القسم الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بإتجاه الشراء الإيجابي

تنوعت التعريفات التي تناولت مفهوم الإتجاهات وبعيداً عن الدخول في جدلية المصطلحات يمكن القول بأن الإتجاهات هي الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو إعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو من حيث قبوله له، فهي تعبر عن أمور داخلية تعكس مشاعر الأفراد وميولهم الإيجابية والسلبية نحو موضوع معين. (أبو جليل، ٢٠٠٣) بمعنى آخر الإتجاه هو عبارة عن إستعداد أو ميل قابلية مكتسب للإستجابة بطريقة موالية أو غير موالية وبشكل منسق تجاه شئ معين، وهي إستعداد ذهني محدد نحو نوع من الأنشطة والتفاعل معه. (جلدة، ٢٠٠٩)، وعرّفها (Kotler, Keller (2006) بأنها عبارة عن تفضيلات الفرد وميوله ووجهة نظره وشعوره تجاه ظاهرة أو فكرة معينة.

وتتكون الإتجاهات الشرائية من ثلاثة مكونات أساسية هي: أولاً: المكون المعرفي، وهو أول عنصر من عناصر الإتجاه الشرائي الذي يتضمن جميع معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الإتجاه (متجر، سلعة/خدمة، رجل بيع...إلخ) حيث قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائماً مرتفعة الجودة، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع، ثانياً: المكون العاطفي، الذي يعتبر نظاماً للمعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة، لذا فإنه يعبر عما بداخل الفرد من مشاعر تجاه شيء محدد من حيث صفاته سواء كانت تلك الصفات حسنة أو سيئة، ويعطي الفرد شعوراً حسناً تجاهه، كما يتضمن هذا المكون ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وإحساسه نحو شيء معين حيث يحدد التقدير العام للإتجاه سواء كان إيجابياً أو سلبياً وهذه الردود تصبح جزءاً من شخصية الفرد، ثالثاً: المكون السلوكي، وهو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعبر الإتجاه عن متوسط المكونات الثلاثة السابقة (سعيد، ١٩٩٣)، ويذكر عوض (٢٠٠٨) خصائص الإتجاهات الشرائية بأنها ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين أو محل تجاري أو ماركة أو إعلان أو استعمال أو سعر، كما انها تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة للميول، وأيضاً تركز على المعتقدات المرجعية للفرد المستهلك، وأنها تتصف بالثبات والتعميم في غالب الأحيان، حيث أن تصرفات المستهلكين تتفق مع إتجاهاتهم ولا يمكن أن تتغير بسهولة في غياب أسباب التغير، ولتغيير الإتجاه الشرائي يجب أن تكون الرسالة سهلة في معناها ومحددة الملامح وتتسم بالمنطقية وذات بناء فكري متكامل، كما يجب أن يكون تغيير الإتجاه بحجم قليل ما أمكن ذلك، فإذا كانت الفكرة أو الرسالة مختلفة تماماً عن وجهات النظر الموجودة لدى الشخص المستهدف فسيكون تغيير الرأي والإتجاهات صعب، فالإتجاه حادث نفسي، ومن هنا فهو لا يخضع للملاحظة مباشرة، كما أنه حالة من التهيؤ والاستعداد أو النزوع للقيام بفعل ينطوي على علاقة بين الشخص وموضوع الإتجاه، كما أن

الاتجاه محوري أي أنه مستقطب وله محوران (مع/ضد، تفضيل/أو لا تفضيل، تحبيذ/أو رفض). وأيضاً الاتجاهات متعلمة وليست موروثية أي هي مكتسبة، كما أن لكل اتجاه موضوعه الخاص به ولذلك فهو متخصص، ومن خصائصه أنه متغير أو متحول بمعنى أنه ينطوي على درجات، ومن خصائصه أنه ثابت نسبياً. وثلاثي الأبعاد من حيث بعد الماضي والحاضر والمستقبل، كما أن الاتجاهات لا تتكون من فراغ وإنما تتضمن علاقة بين فرد وموضوع، وتقع الاتجاهات بين طرفين متقابلين (موجب/سالب)، فتكون الاستجابة (قبول/رفض). (البدور والصريرة، ٢٠١٩)

القسم الرابع: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي والاتجاه الشرائي

قدمت دراسة زواري (٢٠١٣) بعنوان تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك للفردي دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عدد من النتائج وهي أولاً أن سهولة الاستخدام لاي موقع الكتروني هي من اهم وأكثر الخصائص تأثيراً وتحفيزاً للمستهلك على تصفح المواقع باستمرار، والاطلاع على محتوياته، كما يمكن القول ان لبعض العناصر الفنية للإعلان الإلكتروني عبر الانترنت، كموقع الإعلان في الصفحة ومساحته، والألوان المستخدمة فيه، وكذلك النصوص والصور الفوتوغرافية، بالإضافة الى الكلمات المحفزة للضغط عليه. دور كبير في الزيادة من تحفيز المستهلك للاطلاع عليه، والاستجابة له في الكثير من الأحيان. ثانياً هناك نظرة إيجابية من قبل افراد العينة المستجوبة تجاه العروض الاعلانية الالكترونية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عبر الانترنت، عزز دور التأثير الإيجابي لهذه الإعلانات على سلوك المستهلك الجزائري. وذلك من خلال الاطلاع عليها ولاستجابة لها في بعض الأحيان، إذا ما توافقت مع وجهته ومتطلباته. هذا واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Priyanka, 2012) بعنوان تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها ان الإعلان التفاعلي يسمح للمستهلكين أن يكونوا أكثر شمولية؛ لان المستهلكين في البداية يكونون أكثر نشاطاً، وهذا يقود إلى الاتجاه والرغبة نحو العلامة التجارية، وتكون التغذية الراجعة أسهل وأدق في مواقع الانترنت لسرعة الحصول على المعلومات من قبل الزائرين، ومن نتائج الدراسة أيضاً أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على إدراك مستخدمي الانترنت (الترفيه، والمعلوماتية، والاثارة، والمصدقية، والتفاعلية، والشراء) واستخدام المواقع الالكترونية مما يؤثر بدوره على اتجاهات المستهلكين.

أما دراسة (مجيد، ٢٠١٥) وهي بعنوان: اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلك الشرائي- دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الاعلام، جامعة بغداد نموذجاً. ومن نتائجها أن إعلانات الانترنت تلفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه ولكن ليس بالصورة المتميزة والمطلوبة إذ أن هنالك ١٥٪ من الطلبة لا يؤيدون ذلك، وان ٢٥٪ من أفراد العينة موافقون على دافعية الإعلان على الانترنت نحو الشراء وباقي الآراء متذبذبة بين مؤيد ومعارض إذ أن هذه الإعلانات تعتبر حالة جديدة على المستخدم والشباب الجامعي. كما أكد Milhinhosm (2015) على أن الإعلان على facebook له فاعلية بالغة في الصورة الذهنية وجودة العلامة التجارية، وهذا بدوره يترك اثراً إيجابياً في نية الشراء.

منهج الدراسة:

تستند منهجية الدراسة في تناولها على المنهج الوصفي التحليلي حيث أن هذا المنهج يعد من انسب المناهج لدراسة الأثر، إذ أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، حيث تم استقصاء واقع ظاهرة موجودة في الواقع وتشخيصها وكشف ما يحيط بها، ومن ثم الوصول إلى مجموعة من النتائج عن هذه الظاهرة أو الدراسة، حيث أجري البحث الميداني على ١٢٠ موظف من العاملين في مجال المبيعات بجميع القنوات الخاصة بالمبيعات بشركة زين للاتصالات بمنطقة الرياض في المملكة العربية السعودية كعينة من مجتمع البحث البالغ عددهم ٦٠٠ موظف في منطقته الرياض، وتم اعتماد البحث على الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة لكي نستطيع الإجابة على أسئلة وفروض الدراسة، وتكونت الاستبانة من قسمين، القسم الأول: بيانات أفراد عينة الدراسة، القسم الثاني: يتكون من ثلاث محاور رئيسة تعبر في مضمونها عن تساؤلات الدراسة (أي الحدود الموضوعية للدراسة) وهي على النحو التالي: المحور الأول: التسويق الرقمي ويشمل على (٢٥) عبارة تم تقسيمها إلى ٥ ابعاد هي (الجذب، الإستغراق، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل)، والمحور الثاني: مصداقية العلامة التجارية ويشمل على (٥) عبارات، والمحور الثالث: الإتجاه الشرائي ويشمل على (١٥) عبارة تم تقسيمها إلى ٣ ابعاد هي (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي)، وهذا وتم توزيع استبانة الدراسة خلال العام ٢٠٢٠م/١٤٤١هـ.

١. صدق وثبات الاستبانة

تم عرض الاستبانة على بعض المحكمين الذين تتوفر لديهم الكفاءة العلمية والمؤهلات الأكاديمية والخبرة من أعضاء هيئة التدريس، وقد طلب الباحثون من المحكمين إعطاء حكمهم على درجة مناسبة الاسئلة للمحاور من حيث الصياغة، وهل هي في جوهر موضوع البحث وتستطيع قياس مجال الدراسة، وهو ما يسى صدق المقياس، وقد دونوا بعض الملاحظات والتي أخذت بعين الاعتبار للقيام بالتعديلات، وهو ما يسى بالصدق الظاهري، مما أدى إلى خروجها في صيغتها النهائية، أما صدق الاتساق الداخلي الذي يعطي صورة عن مدى التناسق الموجود بين الفقرات الموجودة داخل نفس المحور، ومدى اتساق هذه الفقرات مع المحور الذي ينتهي إليه، كذلك مدى التناسق الداخلي بين محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، حيث تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور أو البعد الذي تنتهي إليه، وفيما يلي عرض لنتائج صدق الاتساق الداخلي:

جدول (١): معاملات الارتباطات لبيرسون لأبعاد ومحاور

محور الجذب	محور الإستغراق		محور الإحتفاظ		محور التعلم		محور التواصل		مصداقية العلامة		البعد المعرفي		البعد العاطفي		البعد السلوكي		
	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	
١	**،٧٧٦	١	**،٨٩٠	١	**،٨٤٥	١	**،٨٦١	١	**،٨٦٦	١	**،٨٣١	١	**،٨٦٤	١	**،٧٧٣	١	**،٧٦٢
٢	**،٨٤٩	٢	**،٨٤١	٢	**،٨٦٥	٢	**،٨٧٦	٢	**،٧٦٠	٢	**،٨٢٨	٢	**،٨٤٥	٢	**،٧٨٩	٢	**،٧٦٨
٣	**،٨٤٣	٣	**،٨٨٨	٣	**،٨٧٤	٣	**،٩١٩	٣	**،٨٦٨	٣	**،٨٩٣	٣	**،٨٠٠	٣	**،٨٦٢	٣	**،٧٠٢
٤	**،٨١٨	٤	**،٨٧٣	٤	**،٨٧٣	٤	**،٨٢٢	٤	**،٧٩٧	٤	**،٨٢٣	٤	**،٨٦٥	٤	**،٧٣٠	٤	**،٦٧١
٥	**،٨١٣	٥	**،٩٠٦	٥	**،٨٥٣	٥	**،٨٧٨	٥	**،٨٧٠	٥	**،٨٦٦	٥	**،٨٧٥	٥	**،٨٢٠	٥	**،٦٦٥

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

* دالة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ فأقل. ** دالة عند مستوى الدلالة ٠.٠١ فأقل.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع بعدها الذي تنتهي إليه موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) وذات قيم متوسطة ومرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية مما يشير إلى أن أبعاد ومحاور الدراسة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وعليه فإن هذه النتيجة توضح صدق عبارات محاور الاستبانة وصلاحيتها للتطبيق الميداني، أما الثبات الإحصائي يقصد به أن الاستبانة تعطي نفس النتيجة لو تم توزيعها عدة مرات في نفس الظروف، وللتحقق من ثبات الاستبانة يتم حساب معامل ألفا كرومباخ.

جدول (٢): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الجذب	٥	٠،٨٧٧
الإستغراق	٥	٠،٩٢٥
الإحتفاظ	٥	٠،٩١١
التعلم	٥	٠،٩٢٠
التواصل	٥	٠،٨٩٠
مصداقية العلامة	٥	٠،٨١٤
البعد المعرفي	٥	٠،٩٠١
البعد العاطفي	٥	٠،٨٥٤
البعد السلوكي	٥	٠،٧٥٨

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

من خلال النتائج الموضحة أعلاه بجدول (٢) يتضح أن معامل الثبات لمحاور الدراسة عالي، حيث يتراوح ما بين (٠،٧٥٨- ٠،٩٢٥)، وهي قيمة ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني، وبذلك تؤكد الباحثين من صدق الاستبانة وثباتها. وهو ما يساعده على الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

٢. أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وبعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في عبارات الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤) ثم تقسيمه على عدد خلايا الاستبانة للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٤/٥=٠،٨) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

جدول (٣): طريقة تصحيح المقياس

التدرج	وزنه	قيمة المتوسط الحسابي	النسبة المئوية
موافق بشدة	١	من ١ إلى أقل من ١،٨٠	من ١٠٪ إلى أقل من ٣٦٪
موافق	٢	من ١،٨١ إلى أقل من ٢،٦٠	من ٣٦٪ إلى أقل من ٥٢٪
محايد	٣	من ٢،٦١ إلى أقل من ٣،٤٠	من ٥٢٪ إلى أقل من ٦٨٪
غير موافق	٤	من ٣،٤١ إلى أقل من ٤،٢٠	من ٦٨٪ إلى أقل من ٨٤٪
غير موافق بشدة	٥	من ٤،٢١ حتى ٥	من ٨٤٪ إلى ١٠٠٪

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

٣. خصائص افراد الدراسة:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد الدراسة حسب خصائص عينة الدراسة وتشمل المستوى التعليمي والفئة العمرية والحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة العملية.

جدول(٤): طريقة تصحيح المقياس

المستوى التعليمي	الفئات	التكرار	%
	متوسط أو أقل	١	٠,٨
	ثانوي عام أو دبلوم	٤٤	٣٦,٧
	جامعي	٦٦	٥٥,٠
	فوق جامعي	٩	٧,٥
	الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠
الفئة العمرية	أقل من ٢٠ سنة	٢	١,٧
	من ٢٠- أقل من ٣٥ سنة	٧٤	٦١,٧
	من ٣٥- أقل من ٤٥ سنة	٤٣	٣٥,٨
	أكبر من ٤٥ سنة	١	٠,٨
	الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٣٩	٣٢,٥
	متزوج	٧٨	٦٥,٠
	أرمل أو مطلق	٣	٢,٥
	الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠
الخبرة العملية	أقل من ٥ سنوات	٣٤	٢٨,٣
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٥٩	٤٩,٢
	١٠ سنوات فأكثر	٢٧	٢٢,٥
	الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

كما يستعرض جدول (٥) توزيع أفراد العينة وفق قيامهم بالشراء عن طريق الأسواق الرقمية، ويتضح من بيانات الجدول والشكل أن ٢٠ مبحوث يمثلون ١٦,٧٪ من إجمالي حجم العينة لم يقوموا بالتسوق عبر الأسواق الرقمية حتى وقت تجميع البيانات، بينما ١٠٠ مبحوث يمثلون ٨٣,٣٪ قاموا بالشراء عبر الأسواق الرقمية.

جدول(٥): توزيع أفراد العينة وفق قيامهم بالشراء عن طريق الأسواق الرقمية

	التكرار	%
لا	٢٠	١٦,٧
نعم	١٠٠	٨٣,٣
الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يتم تطبيق التسويق الرقمي في شركة زين بالمملكة العربية السعودية.

لاختبار الفرضية الأولى تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محاور التسويق الرقمي في شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية، كما يلي:

١. مستوى الجذب في شركة زين للاتصالات، يستعرض جدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الجذب في شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية، ولقد جاءت العبارات في الجدول مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

جدول (٦): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الجذب

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
١	٠,٩٦٧٨٣	٤,٠٦٦٧	توفر الشركة نوافذ إعلانية جذابة عند الترويج لمنتجاتها
٢	١,٠٦٩٠٤	٤,٠٠٠	تعمل الشركة على تذكير العملاء بصورة مستمرة بميزة علامتها التجارية
٣	١,٠٤١١٤	٣,٩٩١٧	تضع الشركة قائمة من الأدوات الجذابة لتسهيل البحث عن تطبيقاتها وخدماتها
٤	١,٠٢٧٧٧	٣,٩٥٠٠	تقدم الشركة برامج متعددة لجذب الزبائن لها وتسهيل إنتسابهم لها
٥	٠,٩٨٩٨٣	٣,٨٥٨٣	تعمل الشركة على توفير سعة تخزينية مناسبة لتبادل البيانات بينها وبين الزبائن

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

وللوقوف على مستوى الجذب في شركة زين للإتصالات تم تقسيم إستجابات أفراد العينة إلى ثلاث فئات وفق المدى النظري والذي يتراوح بين (١- ٢٥ درجة)، وهذه الفئات هي: مستوى جذب منخفض، ومستوى جذب متوسط، ومستوى جذب مرتفع، كما في جدول (٧)، والذي يتضح منه أن مستوى الجذب في شركة زين للإتصالات مرتفع بنسبة مئوية ٧٠٪.

جدول (٧): مستوى الجذب في شركة زين للإتصالات

مستوى الجذب	التكرار	%
منخفض (١١-٥ درجة)	٥	٤,٢
متوسط (١٨-١٢ درجة)	٣١	٢٥,٨
مرتفع (٢٥-١٩ درجة)	٨٤	٧٠
الإجمالي	١٢٠	١٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

٢. مستوى الإستغراق في شركة زين للإتصالات: يستعرض جدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الإستغراق في شركة زين للإتصالات بالمملكة العربية السعودية، ولقد جاءت العبارات مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

جدول (٨): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الإستغراق

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
١	١,٠٨٦٠٧	٣,٨٨٣٣	تعمل الشركة على توفير تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة عن السلع والخدمات
٢	١,٠٢٠٧٦	٣,٨٤١٧	تقوم الشركة بتوفير أساليب متنوعة لخلق جمهور في العالم الافتراضي
٣	١,١٢٢٦٩	٣,٧٥٨٣	تراعي الشركة في تطبيقاتها السهولة واليسر في التعامل والاستخدام
٤	١,٠٩٦٩٨	٣,٧٠٠٠	توفر الشركة تطبيقات بلغات متعددة تساعد على إستغراق الزبائن من كل أنحاء العالم
٥	١,٢٩٦٣٠	٣,٤٨٣٣	تعمل الشركة على عمل مسابقات للزبائن وإعطائهم جوائز عبر التطبيقات الرقمية

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

وللوقوف على مستوى الإستغراق في شركة زين للإتصالات تم تقسيم إستجابات أفراد العينة إلى ثلاث فئات وفق المدى النظري والذي يتراوح بين (١- ٢٥ درجة)، كما في جدول (٩)، والذي يتضح منه أن مستوى الإستغراق في شركة زين للإتصالات مرتفع بنسبة مئوية ٥٥٪.

جدول (٩): مستوى الإستغراق في شركة زين للإتصالات

مستوى الإستغراق	التكرار	%
منخفض (١١-٥ درجة)	١١	٩,٢
متوسط (١٨-١٢ درجة)	٤٣	٣٥,٨
مرتفع (٢٥-١٩ درجة)	٦٦	٥٥
الإجمالي	١٢٠	١٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

٣. مستوى الإحتفاظ في شركة زين للإتصالات: يستعرض جدول (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الإحتفاظ في شركة زين للإتصالات بالمملكة العربية السعودية، ولقد جاءت العبارات مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

جدول (١٠): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الإحتفاظ

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
١	٠,٩٤٥٢٤	٤,٠٧٥٠	تسعى الشركة دائماً إلى توفير نظم سريعة وأمنة لتحميل المعلومات عن منتجاتها
٢	١,٠٠٨٠٦	٤,٠٢٥٠	توفر الشركة روابط ذات صلة بمنتجاتها
٣	٠,٩٥٢٥١	٤,٠١٦٧	تعمل الشركة على توفير مهام تفاعلية وخصوصية لبيانات زبائنها
٤	١,٠٠٤١٦	٣,٩٠٨٣	تراعي الشركة أن يكون المحتوى الذي تقدمه عند تسويق منتجاتها رقمياً حيوياً باستمرار
٥	١,١٤٩٨١	٣,٨٢٥٠	توفر الشركة أنظمة متابعة مستمرة للإحتفاظ بالزبائن

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

وللوقوف على مستوى الإحتفاظ في شركة زين للإتصالات تم تقسيم إستجابات أفراد العينة إلى ثلاث فئات وفق المدى النظري والذي يتراوح بين (١- ٢٥ درجة)، كما في جدول (١١) والذي يتضح منه أن مستوى الإحتفاظ في شركة زين للإتصالات مرتفع بنسبة مئوية ٦٨,٣٪.

جدول (١١): مستوى الإحتفاظ في شركة زين للإتصالات

مستوى الإحتفاظ	التكرار	%
منخفض (١١-٥) درجة)	٩	٧,٥
متوسط (١٢-١٨) درجة)	٢٩	٢٤,٢
مرتفع (١٩-٢٥) درجة)	٨٢	٦٨,٣
الإجمالي	١٢٠	١٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

٤. مستوى التعلم في شركة زين للإتصالات: يستعرض جدول (١٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور التعلم في شركة زين للإتصالات بالمملكة العربية السعودية، ولقد جاءت العبارات مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

جدول (١٢): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور التعلم

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
١	١,٠٢٥٥٨	٣,٩١٦٧	تعمل الشركة على جمع المعلومات من خلال ردود أفعال الزبائن عبر التغذية العكسية
٢	١,٠٧٣٤٦	٣,٨٧٥٠	تقوم الشركة بجمع معلومات عن الزبائن المحتملين باستمرار
٣	١,١٤٤٤٧	٣,٨١٦٧	توفر الشركة دليلاً لتعليم الزبائن كيفية الاستفادة من منتجاتها
٤	١,٠٣٤٣٩	٣,٨٢٥٠	تقوم الشركة بعمل محادثات مستمرة مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية
٥	١,٠٩٥٤١	٣,٧٠٨٣	تعمل الشركة على تتبع صفحات التواصل الخاصة بالزبائن للتعرف على توجهاتهم

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

وللوقوف على مستوى التعلم في شركة زين للإتصالات تم تقسيم إستجابات أفراد العينة إلى ثلاث فئات وفق المدى النظري والذي يتراوح بين (١-٢٥) درجة)، وهذه الفئات هي: مستوى تعلم منخفض، ومستوى تعلم متوسط، ومستوى تعلم مرتفع، كما في جدول (١٣)، والذي يتضح منه أن مستوى التعلم في شركة زين للإتصالات مرتفع بنسبة مئوية ٦٢,٥٪.

جدول (١٣): مستوى التعلم في شركة زين للإتصالات

مستوى التعلم	التكرار	%
منخفض (١١-٥) درجة)	١١	٩,٢
متوسط (١٢-١٨) درجة)	٣٤	٢٨,٣
مرتفع (١٩-٢٥) درجة)	٧٥	٦٢,٥
الإجمالي	١٢٠	١٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

٥. مستوى الإتصال في شركة زين للإتصالات: يستعرض جدول (١٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الإتصال في شركة زين للإتصالات بالمملكة العربية السعودية، ولقد جاءت العبارات مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

جدول (١٤): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الإتصال

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
١	١,٠٤٩١٨	٣,٩٩١٧	توفر الشركة مدونات ومواقع تواصل خاصة للتواصل مع الزبائن
٢	١,٠٥٦٨٩	٣,٩٧٥٠	تراعي الشركة إرسال رسائل إلكترونية بهدف تحديث المعلومات
٣	١,٠٨٧٧٥	٣,٩٠٠٠	توفر الشركة إتصالات مباشرة مع الزبائن للاستفسار عن خدماتها
٤	١,١٥٤٧٠	٣,٨٣٣٣	توفر الشركة خاصية الخدمة حسب الطلب
٥	١,١٢٧٢٠	٣,٨٠٠٠	تتميز الشركة بوجود فريق مدرب للتواصل مع الزبائن وبالعدد الكافي

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

وللوقوف على مستوى الإتصال في شركة زين للإتصالات تم تقسيم إستجابات أفراد العينة إلى ثلاث فئات وفق المدى النظري والذي يتراوح بين (١-٢٥) درجة)، كما في جدول (١٥) والذي يتضح منه أن مستوى الإتصال في شركة زين للإتصالات مرتفع بنسبة مئوية ٦٢,٥٪.

جدول (١٥): مستوى الإتصال في شركة زين للإتصالات

مستوى الإتصال	التكرار	%
منخفض (١١-٥) درجة)	٨	٦,٧
متوسط (١٢-١٨) درجة)	٣٧	٣٠,٨
مرتفع (١٩-٢٥) درجة)	٧٥	٦٢,٥
الإجمالي	١٢٠	١٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابقة من جدول رقم ٦ حتى جدول رقم ١٥ أعلاه، يتضح أن أفراد الدراسة موافقون بدرجة تشير إلى موافق أو مرتفع على جميع عبارات التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (الاجتذاب، والإستغراق، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل)، وهو ما يعني أن شركة زين للاتصالات في منطقة الرياض تطبق التسويق الرقمي بصورة جيدة، وبذلك تثبت صحة الفرض الدراسي الأول والذي ينص بأنه يتم تطبيق التسويق الرقمي في شركة زين بالمملكة العربية السعودية، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ومصداقية العلامة التجارية.

اختبار الفرضية الثانية تم من خلال أولاً: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور مصداقية العلامة، وثانياً: استخدام أسلوب تحليل الانحدار

أولاً: يستعرض جدول (١٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور مصداقية العلامة في شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية، ولقد جاءت العبارات في الجدول مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

جدول (١٦): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور مصداقية العلامة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
١	٠,٩٩٧٤٦	٣,٩٨٩٣	شركة زين للاتصالات لديها القدرة أنها تقدم لي ما وعدتني به
٢	١,٠٥٦٠٤	٣,٩٧٩٤	شركة زين للاتصالات توفي بما تعد به دائماً
٣	١,٠٦٤٣٩	٣,٩٧٣٤	يتحقق صدق العلامة التجارية لشركة زين للاتصالات بعد استخدامها من العملاء
٤	١,٠٢٥٣٢	٣,٩٥٧٤	من خبرتي السابقة فإن علامة شركة زين للاتصالات بتوقع وفائها بوعودها
٥	١,١٧٤٥٧	٣,٨١٣٠	لدي ثقة كبيرة في العلامة التجارية لشركة زين للاتصالات

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

وللوقوف على مستوى مصداقية العلامة في شركة زين للاتصالات تم تقسيم إستجابات أفراد العينة إلى ثلاث فئات وفق المدى النظري والذي يتراوح بين (١-٢٥ درجة)، وهذه الفئات هي: مستوى منخفض، ومتوسط، ومرتفع، كما في جدول (١٧)، والذي يتضح منه أن مستوى مصداقية العلامة في شركة زين للاتصالات مرتفع بنسبة مئوية ٧٠٪.

جدول (١٧): مستوى مصداقية العلامة في شركة زين للاتصالات

مستوى الجذب	التكرار	%
منخفض (١١-٥ درجة)	٧	٥,٨
متوسط (١٢-١٨ درجة)	٢٩	٢٤,٢
مرتفع (١٩-٢٥ درجة)	٨٤	٧٠
الإجمالي	١٢٠	١٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

ثانياً: من أجل اختبار الفرضية الثانية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ومصداقية العلامة التجارية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار لملاءمته لمثل هذا النوع من الفرضيات، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (١٨): نتائج تحليل الانحدار لقياس أثر التسويق الرقمي على مصداقية العلامة التجارية

النتائج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطة المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الانحدار	٤٨,١٣	١,٠٠	٤٨,١٣	٨٤,١٩	٠,٠١
المتبقي	٥٥,٦٦	١١٩,٠٠	٠,٤٧		
المجموع	١٠٣,٢٩	١٢٠,٠٠			

معامل الارتباط (R) = (٠,٦٩)

معامل التحديد (R²) = (٠,٤٧)

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين التسويق الرقمي ومصداقية العلامة التجارية لدى العاملين بأقسام المبيعات بشركة زين للاتصالات بالرياض، حيث أن معامل الارتباط (٠,٦٩)، دالة إحصائياً حيث أن مستوى الدلالة بلغ (٠,٠١)، وهذا يدل على أنه كلما زاد التسويق الرقمي أدى إلى زيادة مصداقية العلامة التجارية، وبلغت قيمة (R²) أو ما يسمى بمعامل التحديد (٠,٤٧) وهذا يدل على أن التسويق الرقمي يمكن أن يفسر حوالي (٤٧٪) من التغيرات في مصداقية العلامة التجارية لدى العاملين بأقسام المبيعات بشركة زين للاتصالات بالرياض.

جدول (١٩): تقدير نموذج الانحدار لقياس أثر التسويق الرقمي على مصداقية العلامة التجارية

المتغيرات	قيمة بيتا (B)	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
ثابت (معادلة الانحدار)	٠,٧٠	٢,٢١	٠,٠٠
التسويق الرقمي	٠,٦٥	١٠,٨٣	٠,٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق يتضح انه يمكن التنبؤ بقيم المتغير التابع (مصداقية العلامة التجارية) لدى العاملين بأقسام المبيعات بشركة زين للاتصالات بالرياض من خلال التسويق الرقمي، وبذلك يمكننا الوصول إلى خلاصة تحليل الانحدار والمتمثلة في معادلة التنبؤ بقيمة المتغير التابع (مصداقية العلامة التجارية) وهي كما يلي:

$$\text{مصداقية العلامة التجارية} = ٠,٧٠ + (٠,٦٥) (\text{التسويق الرقمي})$$

وبذلك يستنتج الباحثون من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أن التسويق الرقمي له تأثير على مصداقية العلامة التجارية، ومما سبق يتضح قبول الفرض الثاني الذي ينص على أنه توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ومصداقية العلامة التجارية، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بإبعاده (الجذب، والإستغراق، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل) والإتجاه الشرائي بمكوناته (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي).

اختبار الفرضية الثالثة تم من خلال أولاً: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الإتجاه الشرائي بمكوناته (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي)، وثانياً: استخدام أسلوب تحليل الانحدار أولاً: مناقشة أبعاد التوجهات الشرائية

١. البعد المعرفي لدى العاملين بشركة زين للاتصالات

يستعرض جدول (٢٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد المعرفي لدى العاملين في شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية، ولقد جاءت العبارات مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

جدول (٢٠): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد المعرفي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
١	٠,٧٦٤٠٤	٤,٤٣٣٣	جمع المعلومات المتعلقة بشراء السلع أمر مهم قبل إتخاذ قرار الشراء
٢	٠,٨٦٣٨٠	٤,٢٩١٧	يجب الإطلاع على المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات ودرجة جودتها قبل الشراء
٣	٠,٩٢٨٠٩	٤,٢٥٠٠	التعامل مع المواقع التي تعطي معلومات حقيقية عن السلع التي تقدمها أفضل من غيرها
٤	٠,٨٧٢٥١	٤,١٩١٧	المواقع الإلكترونية تعرفني على السلع والخدمات المفضلة بالنسبة لي
٥	٠,٩٤٣٢١	٤,١٣٣٣	الإرشادات والمعلومات الموضحة عن السلع توضح مكوناتها وكيفية إستخدامها

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

وللوقوف على مستوى البعد المعرفي لدى العاملين في شركة زين للاتصالات تم تقسيم إستجابات أفراد العينة إلى ثلاث فئات وفق المدى النظري والذي يتراوح بين (١-٢٥ درجة)، كما في جدول (٢١) والذي يتضح منه أن مستوى المعرفة لدى العاملين في شركة زين للاتصالات مرتفع بنسبة مئوية ٨٦,٧٪

جدول (٢١): مستوى المعرفة لدى العاملين في شركة زين للاتصالات

مستوى المعرفة	التكرار	%
منخفض (٥-١١ درجة)	٤	٣,٣
متوسط (١٢-١٨ درجة)	١٢	١٠
مرتفع (١٩-٢٥ درجة)	١٠٤	٨٦,٧
الإجمالي	١٢٠	١٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

٢. البعد العاطفي لدى العاملين بشركة زين للاتصالات

يستعرض جدول (٢٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد العاطفي لدى العاملين في شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية، ولقد جاءت العبارات مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

جدول (٢٢): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعببارات البعد العاطفي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
١	٠,٩٩٠٦٨	٤,٠٤١٧	أميل إلى شراء السلع من خلال التسوق الرقمي
٢	١,٠١٥٨١	٤,٠٤١٧	يعجبني طريقة عرض المنتجات في الاعلانات على مواقع التواصل المختلفة
٣	١,١٢١٦٠	٣,٩٥٠٠	مشاهدة الإعلانات تدفع لشراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن بحثاً عن التميز
٤	١,٠١٩٩٣	٣,٧٩١٧	أميل إلى إدخار جزء من دخلي لشراء السلع عبر التسوق الرقمي
٥	١,١٦٤٨٤	٣,٧٦٦٧	أتمنى أن أقتني كل السلع والخدمات التي احتاجها من على صفحات النت

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

وللوقوف على مستوى البعد العاطفي لدى العاملين في شركة زين للاتصالات تم تقسيم إستجابات أفراد العينة إلى ثلاث فئات وفق المدى النظري والذي يتراوح بين (١-٢٥ درجة)، كما في جدول (٢٣) والذي يتضح منه أن مستوى العاطفة لدى العاملين في شركة زين للاتصالات مرتفع بنسبة مئوية ٦٤,٢٪.

جدول (٢٣): مستوى العاطفة لدى العاملين في شركة زين للاتصالات

مستوى العاطفة	التكرار	%
منخفض (١١-٥ درجة)	٦	٥
متوسط (١٨-١٢ درجة)	٣٧	٣٠,٨
مرتفع (٢٥-١٩ درجة)	٧٧	٦٤,٢
الإجمالي	١٢٠	١٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

٣. البعد السلوكي لدى العاملين بشركة زين للاتصالات

يستعرض جدول (٢٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعببارات البعد السلوكي لدى العاملين في شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية، ولقد جاءت العبارات مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

جدول (٢٤): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعببارات البعد السلوكي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
١	٠,٨٩٥٦٨	٤,٢٦٦٧	أقارن أسعار السلع قبل الشراء الفعلي لها إلكترونياً
٢	١,٠٢٣٥٣	٤,١٦٦٧	أحدد أولوياتي الشرائية قبل البدء في الشراء
٣	٠,٩٧٠١١	٤,١٥٨٣	أراجع ما تم إنفاقه للتأكد أنه تم وفق إحتياجاتي ورغباتي
٤	١,١٨٥٣٤	٣,٧٠٠٠	أنفق الكثير من المال لشراء السلع من خلال مواقع البيع الإلكترونية
٥	١,٢٦٧٤٦	٣,٤١٦٧	أقوم بشراء السلع المعلن عنها في المواقع الإلكترونية بصرف النظر عن سعرها

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

وللوقوف على مستوى البعد السلوكي لدى العاملين في شركة زين للاتصالات تم تقسيم إستجابات أفراد العينة إلى ثلاث فئات وفق المدى النظري والذي يتراوح بين (١-٢٥ درجة)، كما في جدول (٢٥)، والذي يتضح منه أن مستوى السلوك لدى العاملين في شركة زين للاتصالات مرتفع بنسبة مئوية ٧٠٪.

جدول (٢٥): مستوى السلوك لدى العاملين في شركة زين للاتصالات

مستوى السلوك	التكرار	%
منخفض (١١-٥ درجة)	٦	٥
متوسط (١٨-١٢ درجة)	٣٠	٢٥
مرتفع (٢٥-١٩ درجة)	٨٤	٧٠
الإجمالي	١٢٠	١٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

ثانياً: لاختبار الفرض الثالث من الدراسة والذي ينص بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بإبعاده (الجذب، والإستغراق، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل) والاتجاه الشرائي بمكوناته (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي)، في شركة زين للاتصالات، تم حساب معامل الارتباط البسيط كما في جدول التالي.

جدول (٢٦): معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وبين الإتجاه الشرائي بأبعاده (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي)

الإتصال	التعلم	الإحتفاظ	الإستغراق	الاجذب	
**٠,٦٩٧	**٠,٦٠٦	**٠,٦٢٥	**٠,٥٣٠	**٠,٥٨٩	معامل الإرتباط
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى الدلالة
**٠,٦٧٧	**٠,٦٩٩	**٠,٧١٤	**٠,٦٨٠	**٠,٦٥٤	معامل الإرتباط
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى الدلالة
**٠,٦٢٠	**٠,٥٦٣	**٠,٦١٧	**٠,٥٥٦	**٠,٥٥٢	معامل الإرتباط
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى الدلالة
**٠,٧٣١	**٠,٦٨٧	**٠,٧١٩	**٠,٦٥١	**٠,٦٦٠	معامل الإرتباط
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى الدلالة

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

وتشير النتائج المعروضة بالجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً وفي الإتجاه الموجب بين الجذب وبين كل من البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، وإجمالي الإتجاه الشرائي، ووجود علاقة دالة إحصائياً وفي الإتجاه الموجب بين الإستغراق وبين كل من البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، وإجمالي الإتجاه الشرائي، كما تشير النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائياً وفي الإتجاه الموجب بين الإحتفاظ وبين كل من البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، وإجمالي الإتجاه الشرائي، ووجود علاقة دالة إحصائياً وفي الإتجاه الموجب بين التعلم وبين كل من البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، وإجمالي الإتجاه الشرائي، وكذلك وجود علاقة دالة إحصائياً وفي الإتجاه الموجب بين التواصل وبين كل من البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، وإجمالي الإتجاه الشرائي.

ولاختبار العلاقة الإندارية بين مكونات التسويق الرقمي وبين الإتجاه الشرائي يستعرض الجدول رقم (٢٧) نتائج الإندار الخطي للعلاقة بين مكونات التسويق الرقمي وبين الإتجاه الشرائي.

جدول (٢٧): نتائج الإندار الخطي للعلاقة بين مكونات التسويق الرقمي وبين الإتجاه الشرائي

مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل الإندار الجزئي المعياري		معامل الإندار الجزئي		المتغير
		Beta	الخطأ القياسي	B		
٠,٠٠٠	٧,١٦٦		٣,٢٨٨	٢٣,٥٦٤	الثابت	
٠,٦٨٤	٠,٤٠٧-	٠,٠٦١-	٠,٣٨٧	٠,١٥٨-	الاجذب	
٠,٧٤٠	٠,٣٣٢-	٠,٠٤٥-	٠,٢٩٢	٠,٠٩٧-	الإستغراق	
٠,٠١٦	٢,٤٣٨	٠,٤١٠	٠,٤١٤	١,٠٠٨	الإحتفاظ	
٠,٦٨٥	٠,٤٠٧	٠,٠٦١	٠,٣٤٢	٠,١٣٩	التعلم	
٠,٠٠٢	٣,١٩٠	٠,٤٢١	٠,٣١٠	٠,٩٨٩	الإتصال	

معامل الإرتباط المتعدد = ٠,٧٥٨ معامل التحديد = ٠,٥٧٥ قيمة ف = ٣٠,٨٨٢ ** دال عند ٠,٠٥ * دال عند ٠,٠١ **

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن مكونات التسويق الرقمي مجتمعة ترتبط بالإتجاه الشرائي بمعامل إرتباط متعدد قدره ٠,٧٥٨ وتبلغ قيمة ف لإختبار معنوية معامل الإرتباط المتعدد ٣٠,٨٨٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى الإحتمالي ٠,٠٠١، مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين مكونات التسويق الرقمي وبين الإتجاه الشرائي، ويشير معامل التحديد أن مكونات التسويق الرقمي مجتمعة تؤثر في الإتجاه الشرائي بما نسبته ٥٧,٥٪. كما يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل الإندار الجزئي لمكونات التسويق الرقمي جميعها غير معنوية بإستثناء مكونين فقط هما مكون الإتصال، حيث تبلغ قيمة معامل الإندار الجزئي له ٠,٩٨٩، وتبلغ قيمة ت المقابلة له ٣,١٩٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى الإحتمالي ٠,٠٠١، والذي تبلغ قيمة معامل الإندار الجزئي له ١,٠٠٨، وتبلغ قيمة ت المقابلة له ٢,٤٣٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١ ولوقوف على الإسهام الفريد لكل مكون من مكونات التسويق الرقمي في تفسير التباين في الإتجاه الشرائي نستند إلى إختبار (stepwise) والذي يوضح نسبة إسهام كل متغير على حده في تفسير التباين في الإتجاه الشرائي كما في جدول (٢٨).

جدول (٢٨): نتائج التحليل الإرتباطي والإنداري المتعدد التدرجي (stepwise)

التغير في معامل التحديد	معامل التحديد	مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل الإندار الجزئي المعياري	
٥٣,٤	٥٣,٤	٠,٠٠	٣,٩٣٨	١,٠٠٨	الإتصال
٤	٥٧,٤	٠,٠٠	٣,٣١٢	٠,٨٨٨	الإحتفاظ

معامل الإرتباط المتعدد = ٠,٧٥٨ معامل التحديد = ٠,٥٧٥ قيمة ف = ٧٨,٧٩٩ ** دال عند ٠,٠٥ * دال عند ٠,٠١ **

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

وتشير النتائج إلى وجود مكونين فقط يسهمان إسهاماً منفرداً في تفسير التباين في الاتجاه الشرائي وهما الإتصال والإحتفاظ، ويشير معامل التحديد إلى أن المتغيرين يفسران معاً ٥٧,٤٪، ترجع ٥٣,٤٪ إلى الإتصال، و٤٪ إلى مكون الإحتفاظ، وبذلك يستنتج الباحثون من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أن التسويق الرقمي بإبعاده (الجذب، والإستغراق، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل) له تأثير على الإتجاه الشرائي بمكوناته (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي)، مع وجود مكونين فقط من مكونات التسويق الرقمي يسهمان إسهاماً فريداً في تفسير التباين في الإتجاه الشرائي، وهما الإحتفاظ والإتصال، ومما سبق يتضح قبول الفرض الثالث الذي ينص على أنه توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بإبعاده (الجذب، والإستغراق، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل) والإتجاه الشرائي بمكوناته (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي)، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض. الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية والإتجاه الشرائي. لاختبار الفرضية الرابعة تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار لملائمته لمثل هذا النوع من الفرضيات، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (٢٩): نتائج تحليل الانحدار لقياس أثر مصداقية العلامة التجارية على الإتجاه الشرائي

التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطة المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الانحدار	٧٢,٨٢	١,٠٠	٧٢,٨٢	١٠١,٣٩	٠,٠١
المتبقي	٣٦,٤٧	١١٩,٠٠	٠,٣١		
المجموع	١٠٩,٢٩	١٢٠,٠٠			

معامل الارتباط (R) = (٠,٨٢)
معامل التحديد (R²) = (٠,٦٧)

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين مصداقية العلامة التجارية والاتجاه الشرائي لدى العاملين بأقسام المبيعات بشركة زين للاتصالات بالرياض، حيث أن معامل الارتباط (٠,٨٢)، دالة إحصائياً حيث أن مستوى الدلالة بلغ (٠,٠١)، وهذا يدل على أنه كلما زادت مصداقية العلامة التجارية أدى إلى ذلك زيادة الاتجاه الشرائي، وبلغت قيمة (R²) أو ما يسمى بمعامل التحديد (٠,٦٧) وهذا يدل على أن مصداقية العلامة التجارية يمكن أن يفسر حوالي (٦٧٪) من التغيرات والتأثيرات التي تحدث في الاتجاه الشرائي لدى العاملين بأقسام المبيعات بشركة زين للاتصالات بالرياض.

جدول (٣٠): تقدير نموذج الانحدار لقياس أثر مصداقية العلامة التجارية على الإتجاه الشرائي

المتغيرات	قيمة بيتا (B)	قيمة ت (t)	مستوى الدلالة
ثابت (معادلة الانحدار)	٠,٤٩	١,٩٢	٠,٠٥
مصداقية العلامة التجارية	٠,٧٩	١١,٨٨	٠,٠٠

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق يتضح أنه يمكن التنبؤ بقيمة المتغير التابع (الاتجاه الشرائي) لدى العاملين بأقسام المبيعات بشركة زين للاتصالات بالرياض من خلال مصداقية العلامة التجارية، وبذلك يمكننا الوصول إلى خلاصة تحليل الانحدار والمتمثلة في معادلة التنبؤ بقيمة المتغير التابع (الاتجاه الشرائي) وهي كما يلي:

$$\text{الاتجاه الشرائي} = ٠,٤٩ + (٠,٧٩) (\text{مصداقية العلامة التجارية})$$

وبذلك يستنتج الباحثون من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أن مصداقية العلامة التجارية لها تأثير على الإتجاه الشرائي، ومما سبق يتضح قبول الفرض الرابع الذي ينص على أنه توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية والاتجاه الشرائي، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض.

النتائج والتوصيات:

- أوضحت نتائج الدراسة عن إرتفاع مستوى أبعاد التسويق الرقمي الخمسة في شركة زين للاتصالات، ولذلك توصي الدراسة بضرورة المحافظة على هذا المستوى العالي، مع العمل على زيادته إن أمكن، وتعميم تجربة شركة زين للاتصالات على باقي شركات للإستفادة منها.
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين التسويق الرقمي ومصداقية العلامة التجارية لدى العاملين بأقسام المبيعات بشركة زين للاتصالات بالرياض، حيث أن معامل الارتباط (٠,٦٩) دالة إحصائياً حيث أن مستوى الدلالة بلغ (٠,٠١)، وهذا يدل على أنه كلما زاد التسويق الرقمي أدى إلى زيادة مصداقية العلامة التجارية، وهذا يدعو شركة زين لزيادة الاهتمام بالتسويق الرقمي لتأثيرها المباشر على مصداقية العلامة وذلك للاستفادة من التأثيرات الإيجابية لمصداقية العلامة مثل الالتزام المستمر للعميل تجاه منتجات الشركة (حسن، وآخرون ٢٠١٦)

٣. أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية موجبة بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي وبين الإتجاه الشرائي بأبعاده المختلفة لذلك توصي الدراسة بضرورة الإهتمام بأبعاد التسويق الرقمي لما لها من دور في رفع التوجهات الشرائية، كما أشارت النتائج إلى وجود مكونين فقط من مكونات التسويق الرقمي يسهمان إسهاماً فريداً في تفسير التباين في الإتجاه الشرائي، وهما الإحتفاظ والإتصال، ولذلك توصي الدراسة بضرورة الإهتمام بباقي عناصر ومكونات التسويق الرقمي حتى يكون لها دور في الإتجاه الشرائي مما سيزيد من ذلك الإتجاه.
٤. توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين مصداقية العلامة التجارية والاتجاه الشرائي لدى العاملين بأقسام المبيعات بشركة زين للاتصالات بالرياض، حيث أن معامل الارتباط (٠,٨٢)، دالة إحصائياً حيث أن مستوى الدلالة بلغ (٠,٠١)، وهذا يدل على أنه كلما زادت مصداقية العلامة التجارية أدى إلى ذلك زيادة الاتجاه الشرائي، مما يجب على الشركات التركيز على مصداقية علاماتها التجارية لزيادة مبيعاتها من خلال زيادة الاتجاه الإيجابي نحوها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. البدر، محمد احمد و الصرايرة، محمد نجيب. (٢٠١٩). "اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكياتهم الشرائية: دراسة مسحية على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا". مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية: جامعة السلطان قابوس، ١٠(٣).
٢. جلدة، سامر. (٢٠٠٩). السلوك التنظيمي والنظريات الإدارية الحديثة. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
٣. أبو جليل، محمد منصور. (٢٠٠٣). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. دار الحامد للنشر والتوزيع. مدخل متكامل. عمان.
٤. جيلاني، بوهدي. (٢٠١٥). "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة إتصالات الجزائر وكالة مستغانم". رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة عبد الحميد بن باديس. الجزائر.
٥. حسن عبد العزيز علي؛ بدر، فاطمة الزهراء ابراهيم؛ القصبي، منى محمد. (٢٠١٦). "العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية". مجلة البحوث التجارية: جامعة الزقازيق كلية التجارة. ٣٨(٢).
٦. الحكيم، ليث علي يوسف، الحمامي، زين محمد سعيد. (٢٠١٧). "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن". مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية: ٤(٣).
٧. زواري، حمزة. (٢٠١٥). "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين". الجزائر. جامعة الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
٨. سعيد، هناء عبد الحليم. (١٩٩٣). الإعلان والترويج. الدار العربية للنشر. مصر.
٩. شوملي، احمد هشام ابراهيم. (٢٠١٩). "أثر أدوات التسويق الرقمي على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن". رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد والعلوم الادارية. جامعة آل البيت. الاردن.
١٠. الصباغ، فؤاد. (٢٠١٨). "الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا الاتصال طرق وآليات الترويج عبر التجارة والتسويق الإلكتروني". مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد بوضياف المسيلة. (٣).
١١. عبد الحميد، طلعت، حسن، عبدالعزيز، عبد اللطيف، محمد. (٢٠١٣). "العلاقة بين الوعي بالعلامة والثقة فيها، دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب الجامعات الحكومية المصرية". المجلة المصرية للدراسات التجارية: كلية التجارة. جامعة المنصورة ٣٧(٤).
١٢. العلاق، بشير عباس. (٢٠٠٣). تطبيقات الإنترنت في التسويق. دار المناهج. الأردن.
١٣. عوض، عامر. (٢٠٠٨). السلوك التنظيمي الإداري. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
١٤. غزالي، فاطمة وبودي، عبدالصمد. (٢٠١٩). "أثر انماط التسويق الإلكتروني على الريادة التسويقية: دراسة حالة لبنوك جزائرية". مجلة مجاميع المعرفة: المركز الجامعي علي كافي بتندوف. (٢٥).
١٥. أبو قاسم محمد أحمد. (٢٠٠٨). التسويق عبر الإنترنت. دار الأمين. القاهرة.
١٦. مجيد، محمد كاظم. (٢٠١٥). "اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي - دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الاعلام- جامعة بغداد نموذجاً". العراق. جامعة بغداد كلية الاعلام.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] Chaudhuri, A, & Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of marketing*. 65(2): 81-93, <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- [2] Erdem, T., Swait, J., and Valenzuela, A. (2006), "Brands as signals: a cross-country validation study". *Journal of Marketing*. 70 (1): 34-49, <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.34>.
- [3] Gurviez, V. (2003). "Proposal for a multidimensional brand trust scale" 32nd EMAC Conference, Glasgow.
- [4] Kotler, P, Keller, K. (2006). *Marketing Management. 12th ed.* New Jersey: Pearson Prentice hall.
- [5] Milhinhosm, Patricia, (2015). "The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers, the case of videos, Tutorials and user – generated content. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa". Orientador: Eduardo Bittencourt Andrade. Pública E De Empresas
- [6] Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). "Organizing today for the digital marketing of tomorrow". *Journal of Interactive Marketing*. 12(1): 31-46, [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6653\(199824\)12:1%3C31::aid-dir4%3E3.0.co;2-x](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6653(199824)12:1%3C31::aid-dir4%3E3.0.co;2-x).
- [7] Priyanka, Srivastava (2012). "A study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to e-mails)". *international journal of engineering and management sciences*. p461-465.
- [8] Stokes, R. & Blake, S. (2011). "EMarketing the essential guide to online marketing". South Africa Quirk EMarketing.
- [9] Sweeney, J., and Swait, J. (2008), "The effects of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15(3):179-193, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>.
- [10] Tirole, J. (1998), "The Theory of Industrial Organization", MIT Press, Cambridge, MA.
- [11] Upamannyu, N. K, & Mathur, G. (2013). "Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG sector", *Publishing India Group, PRIMA*, 3(2): 1.



A proposed model for measuring the impact of digital marketing on consumer purchasing trends with brand credibility as an intermediate variable

¹ Motaz Talat Mohammad Abdullah, ² Naif Laeq Jadoua Alanezy, ³ Motasem Eqab Almasoud

¹ Asistant professor, Majmaa University, KSA

² Master Degree, Majmaa University, KSA

³ Asistant professor, An-Najah University, Palestine

¹ motaztalat@gmail.com, ² Naif.alonizi@hotmail.com, ³ m.masoud@najah.edu

Received : 24/6/2020 Revised : 18/8/2020 Accepted : 4/9/2020 DOI : <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.9.2.9>

Abstract: The study aimed to identify the reality of digital marketing in Zain in the Kingdom of Saudi Arabia as a first major goal, and to identify the impact of digital marketing on consumer purchasing trends with brand credibility as an intermediate variable as a second major goal. The researchers used the descriptive analytical method, and he designed a questionnaire that includes three main axes: digital marketing, brand credibility and purchasing trends. There are 120 employees out of a total of 600 employees. The total number of sales employees in all of its channels (branches - direct sales - indirect sales - company sales - sales the strategy - digital sales - and E - Shop market at Zain Telecom) in the Riyadh region. The study recommended that further studies are necessary to determine the factors that lead to raising the level of digital marketing with its dimensions and purchasing trends in its dimensions, therefore having an impact on the economy in the Kingdom. The study also recommended the need to maintain this high level, while working to increase it if possible, and to generalize the experience of Zain Communications Company to the rest of the companies to benefit from it. That direction.

Keywords: digital marketing; positive purchasing trends; brand credibility.

References:

- [1] 'bd Alhmyd, Tl't, Hsn, 'Ebdal'ezyz, 'Ebd Allyf, Mhmd. (2013). "Al'elaqh Byn Alw'ey Bal' elamh Walthqh Fyha, Drash Ttbyqyh 'la 'mla' Ajhzh Alhasb Alaly Mn Tlab Aljam'at Alhkwmlyh Almsryh". Almjhlh Almsryh Lldrasat Altjaryh: Klyt Altjarh. Jam't Almnswrh 37(4).
- [2] Al'laq, Bshyr 'bas. (2003). Ttbyqat Alantrnt Fy Altswyq. Dar Almahj. Alardn.
- [3] 'wd, 'amr. (2008). Alslwk Altnzmy Aledary. Dar Asamh Llnshr Waltwzy'. 'man.
- [4] Albdwr, Mhmd Ahmd W Alsayrh, Mhmd Njyb. (2019). "Atjahat Tlbt Aljam'at Alardnyh Nhw Ale'lan Alrqma Wathrh 'la Slwkyathm Alshra'yh: Drash Mshyh 'la Tlbt Aljam'h Alardnyh Wjam'eh Albtra". Mjlt Aladab Wal'lwm Alajtma'yh, Klyt Aladab Wal'lwm Alajtma'yh: Jam't Alsltan Qabws, 10(3).
- [5] Alhkym, Lyth 'ly Ywsf, Alhmamy, Zyn Mhmd S'yd. (2017). "Altswyq Alrqmy Wdwrh Fy Thqyq S'adt Alzba'n". Mjlt Alghry L'lwm Aleqtsadyh Waledaryh: 4(3).
- [6] Hsn 'bd Al'zyz 'ly; Bdr, Fatmh Alzhra' Abraham; Alqsby, Mna Mhmd. (2016). "Al'laqh Byn Msdaqyh Al'lamh Altjaryh Walaltzam Almstmr L'l'myl Balttbyq 'la 'mla' Alhatf Almhmwl Bmhafzh Aldqhlyh". Mjlt Albhwh Altjaryh: Jam't Alzqazyq Klyt Altjarh. 38(2).
- [7] Ghzaly, Fatmh Wbwdy, 'Ebdalsmd. (2019). "Athr Anmat Altswyq Alalktrwny 'la Alryadh Altswyqyh: Drash Halh Lbnwk Jza'ryh". Mjlt Mjamy' Alm'rfh: Almrkz Aljam'y 'ly Kafy Btdwdf. 5(2).
- [8] Jldh, Samr. (2009). Alslwk Altnzmy Walnzryat Aledaryh Alhdythh. Dar Asamh Llnshr Waltwzy'. 'man.

- [9] Abw Jlyl, Mhmd Mnswr. (2003). Slwk Almsthk Wetkhad Alqrrat Alshra'yh. Dar Alhamd Lnshr Waltwzy'. Mdkhl Mtkaml. 'man.
- [10] Jylany, Bwhdby. (2015). "Tathyr Altswyq Alelkrwny 'la Slwk Almsthk Drash Halh Etsalat Aljza'r Wkalh Mstghanm". Rsalt Majstyr Klyt Al'lwm Alaqtsadyh Waltjaryh W'lwm Altsyyr. Jam't 'bd Alhmyd Bn Badys. Aljza'r.
- [11] Mjyd, Mhmd Kazm. (2015). "Atjahat Alshbab Aljam'y Nhw Ale'lanat Alalktrwnyh W'laqtha Balslwk Alshra'y- Drash Mydanyh L'ynh Mn Tlbt Klyt Ala'lam- Jam't Bghdad Nmwdjaan". Al'raq. Jam't Bghdad Klyt Ala'lam.
- [12] Abw Qasm Mhmd Ahmd. (2008). Altswyq 'br Alantrnt. Dar Alamyn. Alqahrh.
- [13] S'yd, Hna' 'bd Alhlym. (1993). Ale'lan Waltrwyj. Aldar Al'rbyh Lnshr. Msr.
- [14] Alsbagh, F'ad. (2018). "Alaqtasad Alrqmy Wtknwlwja Alatsal Trq Walyat Altrwyj 'br Altjarh Waltswyq Alalktrwny". Mjlt Albhwth Aladaryh Walaqtsadyh, Klyt Al'lwm Alaqtsadyh Waltjaryh W'lwm Altsyyr: Jam't Mhmd Bwdyaf Almsylh. (3).
- [15] Shwmy, Ahmd Hsham Abraham. (2019). "Athr Adwat Altswyq Alrqmy 'la Alada' Altswyqy Llbnwk Altjaryh Fy Alardn". Rsalt Majstyr. Klyt Alaqtasad Wal'lwm Aladaryh. Jam't Al Albyt. Alardn.
- [16] Zwary, Hmzh. (2015). "Tathyr Ale'lan Alalktrwny 'la Alslwk Alasthlaky Llfdr Drash 'ynh Mn Almsthkyn Aljza'ryn". Aljza'er. Jam't Aljza'r. Klyt Al'lwm Alaqtsadyh Wal'lwm Altjaryh W'lwm Altsyyr.