

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال



عنوان البحث

تصميم نموذج أعمال مبتكر لتسويق الكمالات الغذائية عبر المجتمعات الافتراضية: دراسة تحليلية تطبيقية على رياضيي كمال الأجسام في الشرق الأوسط.

إعداد الطالب/

أحمد ناصر ال سليمان

الرقم الجامعي/ 251001430

إشراف/

د. الفيصـل عبد

الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

حقوق الطبع

حقوق الطباعة تملكها جامعة ميدأوشن. حيث ان جميع المواد والمحتويات المستخدمة في هذا البحث هي ملك للجامعة ولا يجوز استخدامها، او نسخها، او اعادة نشرها، او توزيعها بدون اذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث

الشكر والتقدير

اشكر الله تعالى على هذا التوفيق في كتابة هذا البحث الموفق وأخص بالشكر كل من ساهم في انتاج أفضل نسخة من هذا البحث العلمي المتميز والرائع، اشكر ابي وامي واخواني وزوجتي واصدقائي على مساعدتي في هذا البحث الأكاديمي والذي من خلاله ابدعت في طرح هذا الموضوع.

كما اود ان أوجه تحياتي وامتناني لجامعة ميدأوشن على ما قدمته من مساهمة جميلة في توفير بيئة اكايدمية جذابة ومتميزة في مجاها والتسهيلات التي تقدمها في تحقيق هذا الانجاز المشرف وبالخصوص المشرفين الدكتور الفيصل عبد الحميد محمد والدكتور فايز علي الجراد لجميع ما قدموا من توجيهات ولنظرتهم الثاقبة والمهذبة لبناء هذا البحث العلمي والأكاديمي وبناء على خبراتهم الكبيرة وتسهيلاتهم لنا. ولا أنسى بالذكر جميع دكاترة البحث من اخصائيين في الاستبانة والعينات البحثية لتشكيلهم الإطار النظري والمنهجي لهذا البحث.

الباحث

المستخلص:

يشهد قطاع المكملات الغذائية في الشرق الأوسط توسعاً ملحوظاً مدفوعاً بزيادة الوعي لدى ممارسي رياضة كمال الأجسام، بالإضافة إلى التحول الرقمي الذي ساهم في تغيير جذري في سلوك المستهلكين خلال عمليات البحث والشراء. وقد أصبحت المجتمعات الافتراضية ومنصات التواصل الاجتماعي محوراً رئيسياً لتبادل الخبرات، وتداول المعلومات، وتكوين الانطباعات التي تؤثر بشكل مباشر على القرارات الشرائية. كما ساهم انتشار المحتوى الرقمي والتوصيات المستندة إلى تجارب المستخدمين في تعزيز الإدراك واتخاذ قرارات استهلاك المكملات الغذائية.

يهدف هذا البحث إلى تطوير نموذج أعمال مبتكر لتسويق المكملات الغذائية عبر المجتمعات الافتراضية، من خلال تحليل الأنماط السلوكية للمستهلك الرقمي، وتحديد أهم العوامل المؤثرة في قراراته الشرائية مثل الثقة ، بالإضافة إلى القيم (e-WOM) بالمحتوى الرقمي، والدور المحوري للمؤثرين، والتسويق الشفهي الإلكتروني المدركة والعوامل النفسية والاجتماعية.

، ونموذج (TPB) وترتكز الدراسة على مجموعة من النظريات التسويقية والإدارية مثل: نظرية السلوك المخطط القيمة المدركة، بالإضافة إلى نماذج الأعمال الرقمية. كما اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات من ممارسي رياضة كمال الأجسام النشطين داخل المجتمعات الافتراضية.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
104	جدول (1): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	جدول (1)
105	جدول (2): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	جدول (2)
106	جدول (3): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	جدول (3)
106	جدول (4): توزيع عينة الدراسة حسب الدولة / المنطقة الجغرافية	جدول (4)
107	جدول (5): مدى استخدام عينة الدراسة للمكملات الغذائية	جدول (5)
108	جدول (6): قيم معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاور الدراسة	جدول (6)
110	جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية	جدول (7)
111	جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور جودة المحتوى الرقمي	جدول (8)
112	جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الثقة الإلكترونية	جدول (9)
113	جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات السلوك الشرائي ونية الشراء	جدول (10)
115	جدول (11): معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة لاختبار فروض البحث	جدول (11)
	جدول ترميز فقرات الاستبانة	ملحق (2)

الفهرس

3.....	الشكر والتقدير
4.....	المستخلص:
5.....	قائمة الجداول
13	الفصل الأول
14	مقدمة:
15	مشكلة الدراسة:
16	أهمية الدراسة:
16	أولاً: الأهمية العلمية
17	ثانيًا: الأهمية التطبيقية
17	ثالثًا: الأهمية المجتمعية
18	أهداف الدراسة:
19	تساؤلات الدراسة:
19	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:
20	ثالثًا: نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)
21	رابعًا: التسويق الشفهي الإلكتروني (e-WOM)
21	خامسًا: نموذج الأعمال (Business Model Canvas – BMC)
21	سادسًا: المنهج الوصفي التحليلي
22	فروض الدراسة:
23	الفرض الرئيس:
23	الفروض الفرعية:
23	الفرض الأول:
23	الفرض الثاني:
23	الفرض الثالث:
23	الفرض الرابع:
24	الفرض الخامس:
24	الفرض السادس:

24		حدود الدراسة:
24		1. الحدود الموضوعية
25		2. الحدود المكانية
25		3. الحدود الزمانية
25		4. الحدود البشرية
25		مصطلحات الدراسة الإجرائية:
25		1. المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)
26		2. التفاعل الرقمي (Digital Engagement)
26		3. المحتوى الرقمي (Digital Content)
26		4. جودة المحتوى (Content Quality)
26		5. الثقة الإلكترونية (Digital Trust)
26		6. السلوك الشرائي (Consumer Buying Behavior)
27		7. نية الشراء (Purchase Intention)
27		8. التسويق الشفهي الإلكتروني (Electronic Word of Mouth – e-WOM)
27		9. المكملات الغذائية (Nutritional Supplements)
27		10. نموذج الأعمال (Business Model)
27		خلاصة الفصل:
29		الفصل الثاني
29		الدراسات السابقة
29		المقدمة:
30		تقسيم الدراسات السابقة حسب المحاور:
30		المحور الأول: التفاعل الرقمي وأثره على السلوك الشرائي:
31		المحور الثاني: جودة المحتوى الرقمي وتأثيرها في المستهلك
32		المحور الثالث: الثقة الإلكترونية والمصدقية وتأثيرهما في اتخاذ القرار
33		المحور الرابع: السلوك الشرائي ونية الشراء في البيئات الرقمية
34		المحور الخامس: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمنتجات الصحية

35	الدراسات العربية:
35	الدراسة العربية الأولى:
38	الدراسة العربية الثانية:
40	الدراسة العربية الثالثة:
42	الدراسة العربية الرابعة:
45	الدراسة العربية الخامسة:
47	الدراسة العربية السادسة:
49	الدراسة العربية السابعة:
51	الدراسة العربية الثامنة:
53	الدراسة العربية التاسعة:
55	الدراسة العربية العاشرة:
58	الدراسات الأجنبية:
58	الدراسة الحادية عشر:
60	الدراسة الثانية عشر:
63	الدراسة الثالثة عشر:
66	الدراسة الرابعة عشر:
69	الدراسة الخامسة عشر:
72	الدراسة السادسة عشر:
75	الدراسة السابعة عشر:
78	الدراسة الثامنة عشر:
81	الدراسة التاسعة عشر:
84	الدراسة العشرون:
87	التعليق على الدراسات السابقة:
88	خلاصة الفصل الثاني
89	الفصل الثالث
89	منهجية الدراسة
90	مقدمة:

90	 منهج الدراسة:
90	 مجتمع الدراسة:
91	 عينة الدراسة:
91	 أداة الدراسة (الاستبيان):
92	 صدق وثبات الأداة:
92	 أولاً: الصدق (Validity):
92	 1. الصدق الظاهري (Face Validity):
93	 2. صدق المحتوى (Content Validity):
93	 ثانياً: الثبات (Reliability):
94	 متغيرات الدراسة:
94	 أولاً: المتغير المستقل (Independent Variable):
94	 1. التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية:
95	 ثانياً: المتغيرات الوسيطة/المعدلة (Mediating / Moderating Variables):
95	 2. جودة المحتوى الرقمي:
95	 3. الثقة الإلكترونية (Digital Trust):
96	 4. السلوك الشرائي ونية الشراء:
97	 فروض الدراسة:
99	 الأساليب الإحصائية المستخدمة:
101	 إجراءات تنفيذ الدراسة:
102	 الأساليب الإحصائية المستخدمة:
103	 الفصل الرابع:
103	 التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة ونتائجها:
104	 المقدمة:
104	 خصائص أفراد العينة الديموغرافية:
105	 1. الجنس:
105	 2. الفئة العمرية:

106	3. المؤهل العلمي
107	4. الدولة / المنطقة الجغرافية
108	5. مدى استخدام المكملات الغذائية
109	ثبات أداة الدراسة (Cronbach's Alpha):
110	التحليل الوصفي لمحاو الدراسة:
111	1. التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية
112	2. جودة المحتوى الرقمي
113	3. الثقة الإلكترونية
114	4. السلوك الشرائي ونية الشراء
115	اختبار فروض الدراسة:
116	1. الفرض الرئيس:
116	2. الفروض الفرعية:
118	خلاصة الفصل الرابع:
120	الفصل الخامس
120	مناقشة النتائج والتوصيات
121	مقدمة الفصل
121	مناقشة نتائج الدراسة:
121	أهم نتائج الدراسة:
122	مناقشة نتائج التفاعل الرقمي:
123	مناقشة نتائج جودة المحتوى:
123	مناقشة نتائج الثقة الإلكترونية:
124	مناقشة نتائج السلوك الشرائي:
124	التفسير العام للنتائج:
125	مقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة:
125	التفاعل الرقمي والمجتمعات الافتراضية:
125	جودة المحتوى وتأثيره في القرار الشرائي:
126	الثقة الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي:

127	السلوك الشرائي في البيئة الرقمية:
127	التفسير النظري للنتائج:
127	تفسير النتائج في ضوء نظرية المستهلك الرقمي (Digital Consumer Behavior):
128	تفسير النتائج في ضوء نظرية المحتوى (Content Theory):
128	تفسير النتائج في ضوء نظرية الثقة الإلكترونية (E-Trust Theory):
129	تفسير النتائج في ضوء نموذج التأثير الاجتماعي (Social Influence Model):
129	التوصيات:
129	توصيات للجهات المنتجة والمسوقة للمكملات الغذائية:
130	توصيات لصناع المحتوى والمؤثرين:
130	توصيات للمستخدمين والمستهلكين:
131	توصيات للباحثين والمهتمين بالدراسات المستقبلية:
131	توصيات للممارسين الصحيين:
131	محددات الدراسة (Limitations):
132	أولاً: حجم العينة وطبيعتها:
132	ثانياً: طريقة جمع البيانات:
132	ثالثاً: الاعتماد على التقييم الذاتي للمشاركين:
132	رابعاً: حدود الدراسة الموضوعية:
133	خامساً: حدود الدراسة الجغرافية:
133	سادساً: اختلاف المنصات الرقمية:
133	المقترحات المستقبلية:
137	خاتمة الفصل:
138	خاتمة البحث
140	المراجع:
141	المراجع العربية:
143	-المراجع الأجنبية:
145	الملاحق

الملحق (1): استبيان الدراسة	146
الملحق (2) جدول ترميز فقرات الاستبيان:	149
الملخص Abstract	155

الفصل الأول

مقدمة:

يشهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في الأنماط الصحية والغذائية، حيث أصبح الوعي بالصحة العامة وممارسة النشاط البدني جزءاً أساسياً من أسلوب حياة شريحة واسعة من الأفراد، خصوصاً بين فئة الشباب. وقد ازداد الاهتمام بالمكملات الغذائية بصورة ملحوظة، سواء من قبل الرياضيين أو الأشخاص الذين يسعون إلى تحسين مستوى الطاقة، أو دعم وظائف الجسم، أو تحقيق أهداف صحية مختلفة. ويأتي هذا الاهتمام المتنامي كرد فعل طبيعي للتطور الكبير في الثقافة الصحية، وللانتشار الواسع للمعلومات المرتبطة بالتغذية واللياقة في المنصات الرقمية.

إلى جانب هذا التحول، أصبح المحتوى المتداول عبر المنصات الرقمية مصدراً رئيسياً يستند إليه الأفراد في اتخاذ قراراتهم المتعلقة بشراء المكملات الغذائية، حيث لم تعد المصادر التقليدية كالمتاجر والحملات التسويقية كافية لتكوين صورة واضحة لدى المستهلك حول جودة المنتجات أو فعاليتها. بل أصبح الاعتماد الأكبر على التجارب الشخصية، والمراجعات الرقمية، والنقاشات المجتمعية التي تدور بين المستخدمين. وهذه الظاهرة أوجدت واقعاً جديداً جعل من المجتمعات الافتراضية عنصراً مؤثراً في بناء توجهات المستهلك وتشكيل قناعاته، خصوصاً في سوق حساس وسريع التغير مثل سوق المكملات الغذائية.

تتناول هذه الدراسة الدور الذي تؤديه هذه المجتمعات الافتراضية سواء في منصات التواصل الاجتماعي أو المنتديات أو مجموعات اللياقة الرقمية في التأثير على المستهلك، عبر تحليل طبيعة هذه البيئة الرقمية، والعوامل

التي تجعلها مؤثرة، وكيف تشكل الثقة الرقمية ونية الشراء، إضافة إلى بحث الجوانب المرتبطة بجودة المحتوى والتفاعل المجتمعي.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الكبير للمحتوى الرقمي المتعلق بالمكملات الغذائية، إلا أن العديد من العلامات التجارية لا تزال تواجه تحديات في فهم طبيعة تأثير هذا المحتوى على المستهلك. فالمشكلة الأساسية تتمثل في وجود فجوة بين ما يتوقعه المستهلك من المعلومات، وبين ما تقدمه الشركات في منصاتها الرسمية. فالمستهلك يعتمد في الغالب على التجارب الشخصية، بينما تعتمد الشركات على حملات تسويقية مباشرة قد لا تتوافق مع توقعاته.

وتتمثل المشكلة أيضًا في أن بعض المحتويات الرقمية المتداولة قد تكون غير دقيقة أو مبالغًا فيها، مما يجعل المستهلك يقف أمام حجم كبير من المعلومات التي يصعب التحقق من صحتها. وهذا بدوره يجعل عملية اتخاذ القرار أكثر تعقيدًا، ويزيد من أهمية تحليل طبيعة التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية، وفهم العناصر التي تمنح المحتوى مصداقيته، مثل الخبرة الشخصية، وموثوقية المتحدث، ونوعية التفاعل الذي يحظى به المحتوى.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال كونها تتناول موضوعاً حديثاً ومتجدداً يرتبط بديناميكية التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. فالمحتوى الرقمي أصبح المصدر الأساسي الذي يؤثر في القرارات الشرائية، خصوصاً فيما يتعلق بالمكملات الغذائية التي تتطلب مستوى عالياً من الثقة والمصداقية. وتكمن أهمية الدراسة أيضاً في كونها تسلط الضوء على فجوة واضحة في الأدبيات العربية، إذ لا تزال الأبحاث حول تأثير المجتمعات الرقمية في سلوك المستهلك محدودة مقارنة بالدراسات الأجنبية.

كما تقدم الدراسة إطاراً علمياً يمكن الاستفادة منه في تطوير نماذج أعمال جديدة، تعتمد على التفاعل الرقمي بدلاً من الطرق التقليدية التي لم تعد مؤثرة بما يكفي. وتُعد هذه الدراسة خطوة نحو فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين المستهلك والمحتوى الرقمي، وكيف تتشكل الثقة، وما الذي يجعل المستهلك يختار منتجاً معيناً دون غيره.

وتبرز أهمية الدراسة من عدة جوانب، من أبرزها:

أولاً: الأهمية العلمية

1- سدّ الفجوة البحثية في الأدبيات العربية المتعلقة بتسويق المكملات الغذائية عبر المجتمعات الافتراضية، إذ إن معظم الدراسات الحالية تركز على أسواق غربية أو على موضوعات تسويق رقمي عامة دون التعمق في هذه الفئة المتخصصة.

2- الإسهام في بناء إطار نظري متكامل يجمع بين نظريات التسويق الرقمي، والقيمة المدركة، والسلوك المخطط ((TPB، والتسويق الشفهي الإلكتروني ((e-WOM، ونموذج الأعمال (Business Model Canvas).

3- توفير مرجعية أكاديمية حديثة تساعد الباحثين والمختصين على تطوير دراسات مستقبلية في مجالات السلوك الشرائي، المجتمعات الافتراضية، والتسويق الرياضي.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

- 1- تقديم نموذج عمل مبتكر يسهم في مساعدة الشركات المحلية والعربية على استثمار قوة المجتمعات الافتراضية لجذب المستهلكين وتعزيز ثقتهم في منتجات المكملات الغذائية
- 2- دعم رواد الأعمال والعلامات التجارية الناشئة في تطوير استراتيجيات تسويق فعّالة تعتمد على التفاعل المجتمعي، بدلاً من الاعتماد على الأساليب التقليدية ذات الأثر المحدود.
- 3- تعزيز جودة القرارات التسويقية من خلال فهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على المستهلكين الرقميين.
- 4- مساعدة الجهات التنظيمية والرقابية في وضع سياسات تضمن موثوقية الإعلانات الرقمية، وتقليل التسويق المضلل، وحماية المستهلك.
- 5- زيادة الوعي لدى الرياضيين والمستهلكين حول أهمية تقييم مصادر المعلومات الرقمية، والتمييز بين المحتوى المهني والمحتوى التجاري غير الموثوق.

ثالثًا: الأهمية المجتمعية

دعم مجتمع الرياضيين ومحبي كمال الأجسام في اتخاذ قرارات شرائية مبنية على محتوى موثوق وتجارب حقيقية داخل المجتمعات الافتراضية والإسهام في تعزيز الوعي الصحي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لطبيعة تأثير المجتمعات الافتراضية على سلوك المستهلك في سوق المكملات الغذائية، من خلال مجموعة من الأهداف التفصيلية التي تتكامل فيما بينها. وتتمثل هذه الأهداف في:

1. تحديد الدور الذي يلعبه المحتوى الرقمي في تشكيل اتجاهات المستهلك، وذلك عبر تحليل نوعية المعلومات المتداولة، ومستوى المصادقية الذي يمنحه المستخدمون للمحتوى المنشور في المنصات الرقمية.
2. فهم كيفية تشكّل الثقة الرقمية داخل المجتمعات الافتراضية، من خلال دراسة العوامل النفسية والاجتماعية التي تجعل المستهلك يثق ببعض المصادر الرقمية أكثر من غيرها، سواء كانت تجارب شخصية، مراجعات، أو توصيات من مؤثرين.
3. تحليل أثر التفاعل بين المستخدمين على نية الشراء، حيث إن طبيعة التفاعل سواء كان إيجابيًا أو سلبيًا تلعب دورًا جوهريًا في تعزيز أو إضعاف الميل نحو شراء منتج معين.
4. تحديد الفجوات التسويقية التي تواجهها العلامات التجارية في الاستفادة من هذه المجتمعات، واقتراح استراتيجيات يمكن أن تعزز من قدرتها على بناء علاقة أقوى مع المستهلك.
5. بناء نموذج مبدئي للأعمال يوضح كيفية اعتماد العلامات التجارية على المجتمعات الافتراضية كرافد أساسي في التسويق، وتوظيفها في رفع مستوى الثقة وتحسين القرارات الشرائية.

تساؤلات الدراسة:

تنطلق الدراسة من مجموعة من الأسئلة الرئيسة التي تسهم في رسم الإطار البحثي العام، ومن أبرز هذه الأسئلة:

1. ما طبيعة الدور الذي تؤديه المجتمعات الافتراضية في التأثير على قرارات المستهلك المتعلقة بشراء المكملات الغذائية؟

2. كيف تسهم جودة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة لدى المستهلك؟

3. ما العوامل التي تجعل المستهلك يمنح الثقة لجهة معينة داخل البيئة الرقمية؟

4. إلى أي مدى يمكن للتفاعل المجتمعي أن يغير اتجاهات المستهلك نحو منتج معين؟

5. كيف يمكن للعلامات التجارية تطوير استراتيجيات رقمية فعالة تعتمد على المجتمعات الافتراضية لدعم التسويق؟

هذه الأسئلة تمثل الأساس الذي تُبنى عليه الدراسة، وتسهم في توجيه منهجها وتحليل نتائجها

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:

يعتمد هذا البحث على مجموعة من الأسس والنظريات العلمية التي شكلت الإطار الفكري لبناء الدراسة، وتوجّهت من خلالها عملية تحليل أثر المجتمعات الافتراضية على السلوك الشرائي للمستهلكين الرياضيين في قطاع المكملات الغذائية. وقد تم اختيار هذه النظريات باعتبارها الأكثر ارتباطاً ببيئة البحث، وبقدرة على تفسير دوافع المستهلك واتجاهاته في المنصات الرقمية. ويمكن تلخيص الإطار النظري المعتمد في النقاط الآتية:

أولاً: نظرية القيمة المدركة ((Perceived Value Theory))

تُعد هذه النظرية من أكثر النظريات ارتباطاً بسلوك المستهلك الرقمي، حيث تفترض أن قرار الشراء لا يعتمد على السعر أو الخصائص المادية للمنتج فقط، بل يعتمد على القيمة الكلية التي يدركها المستهلك من خلال تجربته ومقارناته وتقييمه للمعلومات الرقمية. وتُستخدم هذه النظرية في هذا البحث لتفسير لماذا يثق المستهلك في التوصيات المنشورة داخل المجتمعات الافتراضية، وكيف تتشكل القيمة الفعلية للمنتج عبر التفاعل الرقمي.

ثانيًا: نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB)

تُعد TPB إطارًا رئيسيًا في فهم السلوك البشري، خاصة في المجالات المتعلقة بالاختيارات الفردية. وتفترض النظرية أن السلوك الشرائي يعتمد على ثلاثة عناصر رئيسية:

1. الاتجاهات (Attitudes تجاه المكملات الغذائية).
2. المعايير الاجتماعية (Subjective Norms) التي تؤثر على قرارات الشراء.
3. التحكم السلوكي الإدراكي (Perceived Behavioral Control) الذي يشكل درجة سهولة اتخاذ قرار الشراء.

في موضوع هذه الدراسة، تُفسر النظرية كيف يتأثر المستهلك الرياضي بالآراء والتجارب المنشورة في المنصات الرقمية، وكيف تتحول إلى نية شرائية فعلية.

ثالثًا: نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

توضح هذه النظرية أن الأفراد غالبًا ما يتأثرون بأفكار وسلوكيات الآخرين داخل المجموعات التي ينتمون إليها. وتُستخدم هنا لتفسير:

- تأثير المؤثرين
- قوة التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية
- التوافق الجماعي في اتخاذ قرارات شراء المكملات الغذائية

وهي نظرية مناسبة جدًا لمجتمع الرياضيين الذين يعتمدون على خبرات غيرهم.

رابعاً: التسويق الشفهي الإلكتروني (e-WOM)

يمثل التسويق الشفهي الإلكتروني أحد أكثر العوامل تأثيراً في المستهلك الرقمي، حيث يعتمد الرياضيون على:

- التعليقات
- المراجعات
- تجارب الآخرين
- تقييمات المنتجات

ويُعد e-WOM مكوناً محورياً في هذا البحث لأنه يوضح كيف تتشكل الثقة الرقمية، وكيف تحفز المستهلك على تجربة منتج معين أو تجنّبه.

خامساً: نموذج الأعمال (Business Model Canvas – BMC)

يُعد هذا النموذج الإطار العام الذي سُبّنى عليه التوصيات النهائية للدراسة.

ويركّز البحث على:

- تحديد الشرائح المستهدفة
- العلاقات مع العملاء
- القيم المقدمة
- قنوات التواصل
- مصادر الإيرادات

وذلك بهدف تصميم نموذج أعمال مبتكر لتسويق المكملات الغذائية عبر المجتمعات الافتراضية، يتوافق مع البيئة الخليجية والعربية.

سادساً: المنهج الوصفي التحليلي

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لقياس الظواهر الاجتماعية والسلوكية، إذ يتيح:

- وصف طبيعة السلوك الشرائي
- تحليل تأثير المجتمعات الافتراضية
- تفسير العلاقات بين المتغيرات
- بناء نموذج أعمال مستند إلى بيانات واقعية

ومن خلال هذا المنهج، سيتم تحليل البيانات التي تُجمع لاحقًا من العينة المستهدفة بواسطة الاستبانة.

فروض الدراسة:

تقوم الدراسة على مجموعة من الفروض التي تسعى للتحقق منها، وتشمل:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الافتراضية وسلوك المستهلك تجاه المكملات الغذائية.
2. توجد علاقة بين جودة المحتوى ونية الشراء.
3. يؤثر التفاعل الاجتماعي في تعزيز الثقة الرقمية.
4. تلعب مصداقية المصدر دورًا في تشكيل توجهات المستهلك.
5. يسهم المحتوى الموثوق في تعزيز نية الشراء.
6. تعد الثقة وسيطًا مهمًا بين المجتمعات الافتراضية والقرار الشرائي.

الفرض الرئيس:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية في تشكيل القرارات الشرائية للمكاملات الغذائية لدى ممارسي رياضة كمال الأجسام في الشرق الأوسط.

الفروض الفرعية:

الفرض الأول:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعلات داخل المجتمعات الافتراضية على مستوى ثقة المستهلك في منتجات المكاملات الغذائية.

الفرض الثاني:

تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك تأثيراً معنوياً في اعتماد الفرد على المحتوى المنشور داخل المجتمعات الافتراضية.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي للمستهلكين عند تعرضهم للمحتوى التسويقي في منصات افتراضية مختلفة.

الفرض الرابع:

يسهم التسويق الشفهي الإلكتروني (e-WOM) بدور مؤثر في تعزيز رغبة المستهلك في تجربة المكملات الغذائية.

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلك للمحتوى الرقمي تعزى للمتغيرات الديموغرافية مثل (العمر، الجنس، مستوى الخبرة الرياضية).

الفرض السادس:

تتضمن المجتمعات الافتراضية مجموعة عناصر تسهم في تصميم نموذج أعمال تسويقي فعال للمكملات الغذائية.

الفرض السابع:

النموذج المقترح لتسويق المكملات الغذائية عبر المجتمعات الافتراضية قابل للتطبيق في البيئة الخليجية والعربية بدرجة دلالة إحصائية، مع وجود تحديات مرتبطة بآليات التنفيذ.

حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة ضمن عدد من الحدود التي يجب مراعاتها عند تفسير النتائج، وتشمل ما يأتي:

1. الحدود الموضوعية

تتناول الدراسة تحليل أثر المجتمعات الافتراضية وجودة المحتوى الرقمي والثقة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المكملات الغذائية، إضافة إلى بناء نموذج أعمال مبتكر قائم على التفاعل الرقمي.

2. الحدود المكانية

تُجرى الدراسة ضمن نطاق مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في دول منطقة الشرق الأوسط، وبخاصة الأفراد المهتمين بالمكملات الغذائية والصحة واللياقة.

3. الحدود الزمانية

تم تطبيق الدراسة خلال العام 2025م، واعتمد جمع البيانات على استجابات المشاركين خلال الفترة المحددة لتوزيع الاستبانة.

4. الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على عينة مكوّنة من 72 مشارك من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي البالغين ممن يتابعون محتوى المكملات الغذائية واللياقة الرقمية.

مصطلحات الدراسة الإجرائية:

تتضمن الدراسة عددًا من المصطلحات الأساسية، التي تُعرّف إجرائيًا وفق سياق البحث على النحو التالي:

1. المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)

هي مجموعات من الأفراد يتفاعلون عبر منصات التواصل الاجتماعي حول موضوع أو اهتمام مشترك، ويتبادلون المعلومات والخبرات والآراء المتعلقة بالمكملات الغذائية والصحة واللياقة.

2. التفاعل الرقمي (Digital Engagement)

يشير إلى جميع أشكال المشاركة داخل المنصات الرقمية، مثل التعليقات، الإعجابات، مشاركة المحتوى، قراءة مراجعات المستخدمين، والتفاعل مع حسابات العلامات التجارية أو المؤثرين.

3. المحتوى الرقمي (Digital Content)

المواد المنشورة عبر المنصات الإلكترونية وتشمل النصوص، والصور، والفيديوهات، والتجارب الشخصية، والمراجعات، والإعلانات المرتبطة بالمكملات الغذائية.

4. جودة المحتوى (Content Quality)

تعني مدى دقة المعلومات ووضوحها وموثوقيتها، إضافة إلى الاتساق البصري واللغة المستخدمة، بما يؤثر في ثقة المستخدم وتوجهاته نحو المنتج.

5. الثقة الإلكترونية (Digital Trust)

هي الدرجة التي يطمئن فيها المستخدم إلى المعلومات المنشورة عبر المنصات الرقمية، اعتمادًا على مصدرها، ووضوحها، وواقعيتها، وصدق التجارب التي يقدمها الآخرون.

6. السلوك الشرائي (Consumer Buying Behavior)

مجموعة القرارات والإجراءات التي يتخذها المستهلك عند تقييم المنتجات واختيارها وشرائها، ويتحدد في هذه الدراسة من خلال الاستجابة للمحتوى الرقمي والتفاعل داخل المجتمعات الافتراضية.

7. نية الشراء (Purchase Intention)

الاستعداد المسبق لدى المستهلك لاتخاذ قرار شراء المكملات الغذائية استنادًا إلى قناعاته، ومستوى الثقة، والتجارب الرقمية والمحتوى الذي يتعرض له.

8. التسويق الشفهي الإلكتروني (Electronic Word of Mouth – e-WOM)

التوصيات والمراجعات والتجارب التي ينشرها الأفراد حول المنتجات عبر المنصات الرقمية، والتي تؤثر في تصور المستهلك وسلوكه الشرائي.

9. المكملات الغذائية (Nutritional Supplements)

منتجات تُستخدم لدعم الأداء الرياضي أو تعزيز الصحة العامة، وتشمل البروتينات، الأحماض الأمينية، الفيتامينات، والمعادن، ويتم تناولها بهدف تحسين اللياقة والأداء.

10. نموذج الأعمال (Business Model)

الإطار الذي يحدد كيفية إنشاء القيمة وتقديمها وتحقيق العوائد داخل السوق، ويُستخدم في هذه الدراسة لتطوير نموذج أعمال مبتكر قائم على التفاعل الرقمي والمجتمعات الافتراضية.

خلاصة الفصل:

يستعرض هذا الفصل الإطار العام للدراسة، حيث تناول الخلفية التي ينطلق منها موضوع البحث في ظل النمو المتزايد لاهتمام الأفراد بالمكملات الغذائية والمحتوى المرتبط بالصحة واللياقة عبر المنصات الرقمية. وقد تم تحديد مشكلة الدراسة في فهم تأثير التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية وجودة المحتوى الرقمي والثقة الإلكترونية في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين. كما تم توضيح أهمية الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، إضافة إلى صياغة الفروض التي ستتم معالجتها في الفصول اللاحقة.

وقد اشتمل الفصل أيضاً على حدود الدراسة المتعلقة بالنطاق الموضوعي والمكاني والزمني والبشري، إلى جانب تعريف المصطلحات الإجرائية الأساسية التي يعتمد عليها بناء الإطار النظري والتحليل. وبذلك يُعد هذا الفصل أساساً منهجياً يمهّد للانتقال إلى دراسة الأدبيات السابقة واستكمال الجوانب النظرية في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة:

يقدم هذا الفصل معالجة منهجية شاملة للدراسات السابقة والأدبيات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، وذلك بهدف بناء إطار نظري مترابط يساهم في تفسير السلوك الشرائي للمستهلك في البيئات الرقمية، خصوصاً في سياق المكملات الغذائية واللياقة البدنية. ويُعد هذا الفصل ركيزة أساسية لربط الدراسة الحالية بالإسهامات العلمية التي تناولت موضوعات مماثلة، مثل المجتمعات الافتراضية، وجودة المحتوى الرقمي، والثقة الإلكترونية، والتفاعل في المنصات الرقمية، إضافة إلى تأثير التسويق الشفهي الإلكتروني في القرارات الشرائية.

يركّز الفصل على عرض الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة، وتحليل أساليبها البحثية ونتائجها، بهدف تحديد نقاط التشابه والاختلاف فيما بينها، واستنتاج الثغرات البحثية التي تتجه الدراسة الحالية لمعالجتها. كما يساهم هذا الفصل في تعزيز الفهم النظري الذي تستند إليه الفروض والنموذج التحليلي للدراسة.

ويمثّل هذا العرض العلمي قاعدة أساسية لبناء الإطار النظري في الفصول اللاحقة، من خلال إبراز المتغيرات المؤثرة في نية الشراء والسلوك الشرائي، وتوضيح طبيعة العلاقات التفاعلية داخل البيئات الرقمية، بما يعمّق فهم الظاهرة محل الدراسة ويدعم متانة التصميم المنهجي المعتمد

تقسيم الدراسات السابقة حسب المحاور:

في ضوء مراجعة الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، أمكن تصنيفها ضمن أربعة محاور رئيسية على النحو الآتي:

المحور الأول: التفاعل الرقمي وأثره على السلوك الشرائي:

يُعدّ التفاعل الرقمي أحد أبرز العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلك داخل المجتمعات الإلكترونية، إذ تُوفّر المنصات الاجتماعية بيانات تواصل نشطة تمكّن المستخدمين من تبادل آرائهم ومشاركة تجاربهم. وتشير الدراسات العربية إلى أن ارتفاع مستوى التفاعل الرقمي يسهم بشكل مباشر في تعزيز السلوك الشرائي. فقد أوضحت دراسة الغامدي (2020) أن المحتوى التفاعلي، خصوصاً المحتوى المرئي، يُعد من أكثر العوامل تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء. كما كشفت دراسة الرفاعي (2020) أن التفاعل عبر المنصات الرقمية يزيد من مستوى الثقة لدى المستخدمين، الأمر الذي ينعكس على نواياهم الشرائية.

ودعمت دراسة الحربي (2019) هذه النتائج من خلال تأكيد أن ارتفاع معدلات التفاعل مثل التعليقات، والإعجابات، ومشاركة المنشورات يرتبط بزيادة احتمالية الإقبال على الشراء. وتنسجم هذه النتائج مع ما توصّلت إليه الدراسات الأجنبية؛ إذ بيّن Singh (2018) و Rahman (2019) أن مستوى التفاعل داخل المجتمعات الرقمية المعنية بالرياضة والصحة يؤثر بشكل جوهري على تشكيل الاتجاهات الشرائية للمنتجات الصحية. كما أشارت نتائج Rahman إلى أن اعتماد المستهلكين على المناقشات الرقمية والتفاعل مع آراء الآخرين يعزز ثقتهم بالمنتج، مما يؤدي بدوره إلى رفع سلوكهم الشرائي.

وبشكل عام، تُظهر هذه الدراسات أن التفاعل الرقمي يشكّل عنصراً محورياً في بناء القرار الشرائي داخل البيئات الإلكترونية، الأمر الذي يبرر اعتماده كأحد المتغيرات الأساسية في هذه الدراسة

المحور الثاني: جودة المحتوى الرقمي وتأثيرها في المستهلك

تُعدّ جودة المحتوى من أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل إدراك المستهلك وثقته بالمنتج، خصوصاً مع ازدياد الاعتماد على المحتوى الصحي والرياضي المنشور عبر المنصات الرقمية. وقد أشارت دراسة القحطاني (2021) إلى أن جودة المحتوى من حيث الدقة، والوضوح، والمصدقية ترتبط ارتباطاً مباشراً بمستوى الثقة لدى الجمهور. كما أوضحت دراسة المطيري (2019) أن الصور والفيديوهات عالية الجودة تُسهم بشكل كبير في تعزيز نية الشراء عبر منصات مثل Instagram و TikTok.

وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات الأجنبية؛ إذ أكد (Lopez (2019 أن المحتوى البصري الواضح والعملي يُعدّ الأكثر تأثيراً في تحفيز المستهلكين. كما أشارت دراسة (Hassan (2020 إلى أن جودة المحتوى تؤثر بشكل مباشر في مستوى ثقة المستخدم بالمنصة، الأمر الذي ينعكس على سلوكه الشرائي. وبيّنت دراسات أخرى أن المحتوى الاحترافي المدعوم بتجارب حقيقية يزيد من تقبل المستهلك للمنتج ويرفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وتؤكد هذه الدراسات مجتمعة أهمية جودة المحتوى في بناء انطباعات إيجابية لدى المستهلكين، مما يجعلها أحد المرتكزات الأساسية في تفسير القرار الشرائي داخل البيئة الرقمية. وتعكس هذه الدراسات أهمية الجودة في تكوين انطباعات إيجابية لدى المستهلكين، مما يجعلها إحدى الركائز الأساسية في تفسير القرار الشرائي في البيئة الرقمية.

المحور الثالث: الثقة الإلكترونية والمصدقية وتأثيرهما في اتخاذ القرار

تُعدّ الثقة الإلكترونية من أهم الركائز التي يعتمد عليها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء عبر المنصات الرقمية. فقد بينت دراسات عربية متعددة أن ارتفاع مستوى الثقة الرقمية ينعكس إيجاباً على نية الشراء، إذ أشارت دراسة العتيبي (2020) إلى أن الأمان الرقمي وشفافية المعلومات يُعدّان من أكثر العوامل المؤثرة في توجهات

المستهلك نحو الشراء. كما أوضحت دراسة سعيد (2018) أن المستهلك العربي يعتمد بدرجة كبيرة على جودة المعلومات ومصادقية المصادر عند اتخاذ قراراته، خصوصاً فيما يتعلق بالمنتجات الصحية. وأظهرت نتائج الزبادي (2022) أن المصادقية الرقمية تُعد عاملاً رئيساً في رفع مستوى الاطمئنان لدى المستهلكين تجاه المكملات الغذائية.

وتتوافق هذه النتائج مع الدراسات الأجنبية؛ حيث أشار Ribeiro (2020) إلى أن الثقة الإلكترونية تشكّل متغيراً وسيطاً مهماً يعزز نية الشراء، كما بيّن Yousef (2021) أن الثقة بالمؤثرين والمراجعين تسهم بشكل قوي في رفع نية شراء المنتجات الصحية. وتشير هذه الدراسات مجتمعة إلى الدور المحوري للثقة الإلكترونية في السلوك الشرائي، ما يعزز أهميتها كمتغير أساس في تفسير نية الشراء داخل البيئات الرقمية.

المحور الرابع: السلوك الشرائي ونية الشراء في البيئات الرقمية

يمثل المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (UGC) والمصادقية الرقمية أحد أبرز المؤثرات على سلوك المستهلك في العصر الرقمي، حيث أوضحت دراسة الشمري (2022) أن المراجعات الرقمية وتفاعل المستخدمين تُعد من أقوى العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء. كما بيّنت دراسة الخطيب (2020) أن المحتوى التفاعلي يتفوق في تأثيره على السلوك الشرائي مقارنة بالمحتوى الإعلاني التقليدي، خاصة في مجال المنتجات الصحية.

وتدعم الدراسات الأجنبية هذا التوجّه؛ إذ بين Ahmed (2021) أن المحتوى غير المدفوع (UGC) يعزز نية الشراء بدرجة أعلى من الإعلانات المباشرة. كما أوضحت دراسة Adams (2021) أن مصادقية المراجعين تزيد بشكل مباشر من مستوى الثقة في المنتجات الصحية، وتشير هذه الدراسات إلى أن المستهلكين

يميلون إلى الوثوق بالتجارب الحقيقية أكثر من الرسائل التسويقية التقليدية، مما يجعل السلوك الشرائي في البيئات الرقمية قائماً بدرجة كبيرة على الثقة والمصداقية والتفاعل الاجتماعي

المحور الخامس: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمنتجات الصحية

تشير الأدبيات إلى أن السلوك الشرائي للمنتجات الصحية يتسم بخصائص مختلفة مقارنة بالمنتجات التقليدية، نظراً لارتفاع حساسية المستهلك تجاه المكونات والمعلومات الصحية المتعلقة بها. فقد أوضح سعيد (2018) أن معلومات المنتج وجودتها تُعد من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء للمنتجات الصحية.

وتتفق الدراسات الأجنبية مع هذا الاتجاه؛ حيث بيّنت دراسة (Alharbi (2020 أن الثقة الرقمية وجودة البيانات الصحية هما العاملان الأكثر تأثيراً في قرار شراء المكملات الغذائية عبر الإنترنت. كما كشفت دراسة (Alshammari (2022 أن شفافية المكونات ووضوح المعلومات الغذائية يساهمان بدرجة كبيرة في تعزيز نية الشراء، خاصة في سوق المكملات. وأظهرت نتائج (Omar (2021 أن المراجعات الرقمية وانطباعات المستخدمين تلعب دوراً مهماً في توجيه المستهلك نحو اختيار المنتجات الصحية.

وتؤكد هذه الدراسات أن السلوك الشرائي في مجال المنتجات الصحية يعتمد بدرجة كبيرة على الثقة الرقمية، وجودة المحتوى، والتجارب الشخصية، وشفافية المعلومات، وهي متغيرات تنسجم بشكل مباشر مع النموذج التحليلي المعتمد في هذه الدراسة.

الدراسات العربية:

الدراسة العربية الاولى:

العتيبي، ناصر (2020): أثر الثقة الإلكترونية على نية الشراء عبر المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية.

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الثقة الإلكترونية (E-Trust) على نية الشراء لدى المستهلك السعودي عبر المنصات الرقمية، مع التركيز على العوامل المؤثرة مثل مصداقية المعلومات، شفافية المتاجر الإلكترونية، والضمانات الرقمية.

2. منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لقياس العلاقة بين الثقة الإلكترونية والسلوك الشرائي عبر الإنترنت، واختبار تأثير جودة المعلومات في بناء الثقة.

3. أداة الدراسة

اعتمد الباحث على استبانة إلكترونية مكون من 40 عبارة موزعة على المحاور التالية:

1. مصداقية المعلومات

2. الأمان الإلكتروني

3. جودة المنصة

4. نية الشراء

4. مجتمع الدراسة

المستهلكون السعوديون الذين اشتروا منتجات عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهرًا.

5. عينة الدراسة

شملت الدراسة 320 مشاركًا من مختلف مناطق المملكة.

6. أهم النتائج

- وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى الثقة الإلكترونية ونية الشراء.

- أظهرت الدراسة أن الأمان الإلكتروني كان العامل الأقوى في بناء الثقة.
- تبين أن وضوح معلومات المنتج وسهولة التصفح يرتبطان بشكل مباشر بارتفاع نية الشراء.
- الثقة الإلكترونية فسّرت 47% من التباين في سلوك الشراء.

7. صلة الدراسة بمجال المحتوى الرقمي

أكدت الدراسة أن جودة المحتوى الرقمي وتفاصيل المنتج الموثوقة تلعب دورًا مهمًا في تحسين مستوى الثقة وبناء نية الشراء عبر الإنترنت.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- استخدام عينة كبيرة تمثل شريحة واسعة من المستهلكين.
- منهجية دقيقة لقياس عوامل الثقة.
- إمكانية تطبيق النتائج على عدة مجالات تسويقية.

نقاط الضعف:

- الاعتماد على الاستبانة فقط دون مقابلات نوعية.
- عدم التطرق لمنصات تواصل محددة مثل Instagram أو TikTok.
- اقتصار الدراسة على المستهلكين السعوديين فقط.

الدراسة العربية الثانية:

الحري، عبد الله (2019): تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في السعودية.

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتحديد دور المحتوى الإعلاني والمحتوى الطبيعي في تشكيل القرار الشرائي.

2. منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي الكمي لدراسة العلاقة بين التفاعل الرقمي واتخاذ القرار الشرائي.

3. أداة الدراسة

استبانة إلكترونية مكون من 32 فقرة متعلقة بـ:

1. التفاعل
2. جودة المحتوى
3. الإعلانات الرقمية
4. السلوك الشرائي

4. مجتمع الدراسة

مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في السعودية.

5. عينة الدراسة

245 مشاركًا من الجنسين.

6. أهم النتائج

- التفاعل العالي على المنشورات يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
- المحتوى الطبيعي كان أكثر تأثيرًا من المحتوى الإعلاني المدفوع.
- نبرة المحتوى الواقعية عززت الثقة لدى المستخدمين.
- Instagram كان المنصة الأكثر تأثيرًا في الشراء.

7. صلة الدراسة بمجال المحتوى الرقمي

تبرز الدراسة أهمية استخدام العلامات التجارية للمحتوى الجذاب والتفاعلي بدلاً من المحتوى الدعائي التقليدي.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- ارتباط مباشر بمنصات التواصل ذات الانتشار العالي.
- نموذج قياس عملي وسهل التطبيق.

نقاط الضعف:

- عدم التفرقة بين أنواع المنتجات.
- قلة التركيز على الفروقات الديموغرافية.

الدراسة العربية الثالثة :

القحطاني، ريم (2021): جودة المحتوى الرقمي ودوره في بناء الثقة لدى الجمهور.

1. هدف الدراسة

تحليل دور جودة المحتوى الرقمي في بناء الثقة لدى الجمهور في المنصات الإلكترونية، مع التركيز على المحتوى الصحي والمنتجات التغذوية.

2. منهج الدراسة

منهج وصفي تحليلي يعتمد على تحليل العلاقة بين جودة المحتوى والثقة الإلكترونية.

3. أداة الدراسة

استبانة مكون من 28 عبارة تشمل:

1. دقة المعلومات

2. وضوح المحتوى

3. موثوقية المصدر

4. مستوى الثقة

4. مجتمع الدراسة

مستخدمي المنصات التعليمية والصحية في السعودية.

5. عينة الدراسة

180 مشاركاً.

6. أهم النتائج

- جودة المحتوى ترتبط مباشرةً بمستوى الثقة الإلكترونية.

- العناصر البصرية الواضحة تعزز قابلية المستخدم للوثوق بالمنصة.
- المحتوى الموثق بالمصادر كان الأكثر تأثيراً على قرار الشراء.

7. صلة الدراسة بالمحتوى الرقمي

تدعم الدراسة أهمية الاستثمار في جودة المحتوى لرفع ثقة الجمهور وتحسين قراراتهم الشرائية.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- دقة في تحليل جودة المحتوى.
- ارتباط واضح بموضوع الثقة.

نقاط الضعف:

- اقتصار العينة على فئة صغيرة.
- عدم اختبار تأثير المحتوى المرئي مقابل النصي.

الدراسة العربية الرابعة:

الشمري، فهد (2022): تأثير المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك العربي.

1. هدف الدراسة

معرفة مدى تأثير تقييمات ومراجعات المستخدمين على اتخاذ قرار الشراء للمنتجات الاستهلاكية.

2. منهج الدراسة

المنهج الوصفي الكمي باستخدام التحليل الارتباطي.

3. أداة الدراسة

استبانة تتضمن 30 عبارة حول:

1. قوة المراجعات

2. مصداقية المراجعين

3. تكرار قراءة المراجعات

4. قرار الشراء

4. مجتمع الدراسة

المستهلكون الذين يعتمدون على المراجعات الإلكترونية قبل الشراء.

5. عينة الدراسة

310 مستخدمين.

6. أهم النتائج

- المراجعات الإيجابية ترفع احتمال الشراء بنسبة كبيرة.
- المراجعات السلبية قللت من احتمالية الشراء بنسبة 28%.
- المراجعات الطويلة الأكثر تفصيلاً كانت الأكثر تأثيراً.
- الثقة في المراجع ترتبط بمصداقية تجربته.

7. صلة الدراسة بالمحتوى الرقمي

توضح الدراسة أن المراجعات تُعد جزءاً رئيسياً من قرار الشراء في السوق الرقمي الحديث.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- عينة كبيرة وقابلة للتعميم.
- ارتباط مباشر بموضوع سلوك الشراء.

نقاط الضعف:

- لم تحدد الدراسة الفرق بين أنواع المنتجات.

- تجاهلت تأثير المؤثرين مقارنة بالمراجعين.

الدراسة العربية الخامسة:

الغامدي، ماجد (2020): دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات الغذائية.

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات الغذائية، وقياس مدى استجابة المستهلكين لهذا المحتوى.

2. منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لشرح العلاقة بين المحتوى الرقمي ومستوى التفاعل الشرائي.

3. أداة الدراسة

استبانة إلكترونية مكون من 35 عبارة يغطي:

1. جودة المحتوى

2. التفاعل

3. الثقة

4. الاتجاه الشرائي

4. مجتمع الدراسة

الأفراد المتابعون للحسابات الغذائية في السعودية والخليج.

5. عينة الدراسة

230 فردًا من مختلف الفئات العمرية.

6. أهم النتائج

- المحتوى المرئي كان الأكثر تأثيرًا على السلوك الشرائي.
- التفاعل الإيجابي زاد احتمالية الشراء بنسبة 31%.
- الثقة في صاحب المحتوى كانت عنصرًا حاسمًا في اتخاذ القرار.

7. صلة الدراسة

تعزز أهمية جودة المحتوى والتفاعل

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة: عينة مناسبة - ارتباط قوي بواقع المنصات

نقاط الضعف: لم تفرق الدراسة بين أنواع المنصات (تيك توك - إنستغرام)

الدراسة العربية السادسة:

سعيد، محمد (2018): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك العربي تجاه المنتجات الصحية.

1. هدف الدراسة

تحليل أهم العوامل التي تؤثر في قرارات شراء المنتجات الصحية والمكملات الغذائية لدى المستهلك العربي.

2. منهج الدراسة

منهج وصفي يعتمد على التحليل الإحصائي للعوامل المؤثرة.

3. أداة الدراسة

استبانة تحتوي على 27 فقرة حول:

1. الثقة

2. المعلومات

3. التقييمات

4. الجودة

4. مجتمع الدراسة

مستهلكو المنتجات الصحية في الخليج والدول العربية.

5. عينة الدراسة

198 مشاركًا.

6. أهم النتائج

- المعلومات الموثوقة كانت العامل الأبرز في قرار الشراء.
- التقييمات لعبت دورًا قويًا في تشكيل اتجاهات المستهلك.
- الثقة بالمصادر زادت احتمالية الشراء بنسبة 38%.

7. صلة الدراسة

تدعم العلاقة بين الثقة الإلكترونية والسلوك الشرائي.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة: ارتباط مباشر بالمنتجات الصحية

نقاط الضعف: عدم تحليل التأثير عبر المنصات الاجتماعية

الدراسة العربية السابعة:

العنزي، أمل (2021): العلاقة بين مصداقية المؤثرين والسلوك الشرائي في مواقع التواصل.

1. هدف الدراسة

معرفة مدى تأثير مصداقية المؤثرين (الخبرة – الشفافية – المصداقية) على قرار الشراء لدى المستهلكين.

2. منهج الدراسة

وصفي كمي باستخدام التحليل الارتباطي.

3. أداة الدراسة

استبانة تتضمن 34 فقرة حول:

1. مصداقية المؤثر

2. نوعية المحتوى

3. التفاعل

4. السلوك الشرائي

4. مجتمع الدراسة

متابعو المؤثرين الصحيين والرياضيين.

5. عينة الدراسة

260 مشاركًا.

6. أهم النتائج

- المصدقية كانت العامل رقم واحد في اتخاذ القرار الشرائي.
- المحتوى الصادق ارتبط بارتفاع النية الشرائية.
- المؤثرون ذوو التخصص الصحي كان تأثيرهم أكبر من المؤثرين العموميين.

7. صلة الدراسة

تعزز دور الثقة والمحتوى

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة: قياس دقيق لمصدقية المؤثر

نقاط الضعف: تركيز الدراسة على الإنستغرام فقط

الدراسة العربية الثامنة:

المطيري، خالد (2019): تأثير المحتوى المرئي على نية الشراء في المنصات الرقمية.

1. هدف الدراسة

تحليل دور الصور والفيديوهات في التأثير على قرارات الشراء، خصوصًا في المنتجات الصحية.

2. منهج الدراسة

وصفي كمي.

3. أداة الدراسة

استبانة مكون من 29 عبارة حول:

1. جاذبية المحتوى

2. وضوح الرسالة

3. تفاعل الجمهور

4. نية الشراء

4. مجتمع الدراسة

مستخدمو المنصات البصرية (Instagram – TikTok).

5. عينة الدراسة

175 مشاركًا.

6. أهم النتائج

- المحتوى المرئي الواقعي كان له التأثير الأكبر.
- المحتوى الاحترافي عزز الثقة والنية الشرائية.
- الفيديوهات القصيرة تفوقت على النصوص بنسبة 42% تأثيرًا.

7. صلة الدراسة

تعزز أهمية جودة المحتوى والصور والفيديو.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة: تركيز قوي على المحتوى المرئي

نقاط الضعف: عدم اختبار المنصات الأخرى

الدراسة العربية التاسعة:

الرفاعي، دعاء (2020): دور التفاعل الرقمي في تعزيز الثقة لدى مستخدمي المنصات الصحية.

1. هدف الدراسة

تحديد مدى تأثير التفاعل الرقمي على بناء الثقة في منصات المحتوى الصحي.

2. منهج الدراسة

تحليلي وصفي يستخدم قياس العلاقة بين التفاعل والثقة.

3. أداة الدراسة

استبانة بـ 31 فقرة تشمل:

1. التفاعل

2. الاستجابة

3. جودة الحوار

4. الثقة

4. مجتمع الدراسة

زوار المنصات الصحية الرقمية.

5. عينة الدراسة

205 مشاركين.

6. أهم النتائج

- التفاعل العالي يرفع مستوى الثقة.
- الرد السريع على الاستفسارات عامل مؤثر جدًا.
- المشاركة الجماعية عززت مصداقية المنصة.

7. صلة الدراسة

تستند مباشرة إلى متغير التفاعل.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة: ارتباط مباشر بالتفاعل

نقاط الضعف: عدم تحليل سلوك الشراء نفسه

الدراسة العربية العاشرة:

الزيادي، مريم (2022): تأثير الشفافية الرقمية في بناء ثقة المستهلك تجاه المكملات الغذائية.

1. هدف الدراسة

تحليل تأثير الشفافية الرقمية في تعزيز ثقة المستهلك باتجاه المكملات الغذائية المعروضة عبر الإنترنت.

2. منهج الدراسة

وصفي تحليلي.

3. أداة الدراسة

استبانة مكون من 33 فقرة حول:

1. شفافية المعلومات
2. وضوح المكونات
3. مراجعات المستخدمين
4. الثقة
5. نية الشراء

4. مجتمع الدراسة

مستهلكو المكملات الغذائية عبر المنصات الصحية.

5. عينة الدراسة

188 مشاركاً.

6. أهم النتائج

- الشفافية كانت العامل الأكثر تأثيراً في الثقة.
- المعلومات غير الواضحة خفضت الثقة بنسبة 29%.
- مراجعات المستخدمين كانت عاملاً حاسماً في قرار الشراء.

7. صلة الدراسة

تركز على المكملات الغذائية

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة: تطابق كامل مع مجال بحثك

نقاط الضعف: عدم قياس تأثير جودة المحتوى بشكل مباشر

الدراسة الحادية عشر:

Smith, J. (2020): The Impact of Social Media Communities on .Consumer Purchase Intentions for Health and Fitness Supplements

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المجتمعات الرقمية في وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء مكملات الصحة واللياقة البدنية، مع التركيز على دور التفاعل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في التأثير على قرارات المستهلكين.

2. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي (Quantitative Descriptive Method) لقياس العلاقات بين متغيرات التفاعل الرقمي ونية الشراء.

3. أداة الدراسة

استخدم الباحث استبياناً إلكترونياً تكون من 30 عبارة موزعة على المحاور التالية:

1. التفاعل داخل المجتمعات الرقمية

2. جودة المحتوى المتبادل

3. الثقة الرقمية

4. نية شراء المكملات الصحية

4. مجتمع الدراسة

أفراد من الولايات المتحدة وبريطانيا ممن يتابعون صفحات ومنتديات الصحة واللياقة البدنية على منصات التواصل الاجتماعي.

5. عينة الدراسة

شملت العينة 410 مشاركًا تراوحت أعمارهم بين 18 و 50 سنة.

6. أهم النتائج

- أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين المجتمعات الرقمية ونية شراء مكملات الصحة واللياقة.
- التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين كان أحد أهم العوامل المؤثرة في رفع احتمالية الشراء.
- جودة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (صور، مراجعات، نتائج قبل/بعد) ساهمت في تعزيز نية الشراء بنسبة 43%.
- الثقة الرقمية لعبت دورًا وسيطًا مهمًا في العلاقة بين التفاعل وقرار الشراء.
- المستهلكون يتأثرون بشكل أكبر بالمحتوى التجريبي الحقيقي مقارنة بالمحتوى الإعلاني.
- أظهرت المنصات التي تعتمد على الفيديو القصير تأثيرًا أكبر على قرار الشراء مقارنة بالمنشورات النصية.

7. صلة الدراسة بمجال التسويق الرقمي

تُبرز هذه الدراسة الدور المحوري للمجتمعات الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك، وتؤكد أن المحتوى التجريبي والتفاعل الاجتماعي يشكلان أساسًا في تعزيز نية شراء المكملات الصحية والرياضية.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- جمع بيانات من أكثر من دولة، مما يعزز قوة النتائج.
- تركيز مباشر على المكملات الصحية والرياضية.
- استخدام مقياس واضح لقياس الثقة الرقمية.

نقاط الضعف:

- عدم المقارنة بين منصات تواصل مختلفة.
- اقتصار الدراسة على مستخدمين في دول غربية فقط.
- عدم تحليل تأثير العوامل الديموغرافية بشكل معمق.

الدراسة الثانية عشر:

Johnson, L. & Morgan, K. (2019): Influencer Credibility and Its Effect on Purchase Decisions in the Health Supplement Industry

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير مصداقية المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء في قطاع المكملات الصحية، مع التركيز على عناصر الخبرة، الجاذبية، والشفافية في محتوى المؤثرين.

2. منهج الدراسة

استخدم الباحثان المنهج الوصفي الارتباطي (Correlational Descriptive Method) لقياس العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء.

3. أداة الدراسة

تم استخدام استبيان إلكتروني مكوّن من 28 بنداً تم توزيعها على ثلاثة محاور رئيسية:

1. الخبرة والمعلومات المهنية للمؤثر
2. الجاذبية والظهور الشخصي
3. التأثير على القرار الشرائي

4. مجتمع الدراسة

مستهلكو المكملات الصحية في الولايات المتحدة ممن يتابعون المؤثرين المتخصصين في مجال الصحة واللياقة.

5. عينة الدراسة

شملت الدراسة 350 مشاركاً تتراوح أعمارهم بين 20 و45 عاماً، تم اختيارهم بطريقة العينة الإلكترونية المفتوحة.

6. أهم النتائج

- أظهرت الدراسة أن خبرة المؤثر في المجال كانت العامل الأقوى في التأثير على قرار الشراء.
- الجاذبية البصرية والشخصية للمؤثر كان لها تأثير متوسط مقارنة بتأثير الخبرة.
- المحتوى الذي يتضمن توضيحًا للنتائج أو التجارب المباشرة كان أكثر تأثيرًا في نية الشراء.
- وجود الإفصاح عن الشراكات الإعلانية عزز الثقة بنسبة 26%.
- الثقة بالمؤثر كانت وسيطًا مهمًا بين المحتوى وبين قرار المستهلك بالشراء.
- المحتوى القصير والسريع كان الأكثر قدرة على شد انتباه المستهلكين.

7. صلة الدراسة بمجال المؤثرين

أوضحت الدراسة أن مصداقية المؤثر تمثل عاملاً رئيسياً في تشكيل القرارات الشرائية للمكملات الصحية، وأكدت أن المستهلكين يفضلون المؤثرين ذوي الخبرة الواضحة والمحتوى الواقعي المبني على المعرفة.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- دراسة مباشرة متعلقة بقطاع المكملات الصحية.
- استخدام نموذج واضح لقياس مصداقية المؤثر.
- عينة جيدة تعكس التنوع بين المستهلكين.

نقاط الضعف:

- اقتصار الدراسة على الولايات المتحدة فقط.
- عدم فحص تأثير التفاعل الاجتماعي داخل المجتمعات الافتراضية.
- عدم مقارنة أنواع متعددة من المؤثرين.

الدراسة الثالثة عشر:

Anderson, P. (2021): User Trust in Online Health Information and Its Influence on Purchase Decisions of Nutritional Supplements

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الثقة في المعلومات الصحية الرقمية وتأثيرها على قرارات شراء المكملات الغذائية، مع التركيز على دقة المحتوى، مصدر المعلومة، وطبيعة المنصات الرقمية المستخدمة.

2. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method) لقياس العلاقة بين الثقة الرقمية والسلوك الشرائي.

3. أداة الدراسة

تم استخدام استبيان إلكتروني تضمن 31 عبارة موزعة على أربعة محاور:

1. موثوقية مصدر المعلومات الصحية

2. جودة المحتوى ودقته

3. الثقة الرقمية

4. قرار شراء المكملات الغذائية

4. مجتمع الدراسة

بالغون يستخدمون المنصات الرقمية للحصول على معلومات حول المكملات الغذائية في كل من الولايات المتحدة وكندا.

5. عينة الدراسة

تكونت العينة من 380 مشاركًا تتراوح أعمارهم بين 18 و55 سنة.

6. أهم النتائج

- أوضحت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين الثقة في المعلومات الصحية الرقمية وقرار شراء المكملات الغذائية.

- دقة المعلومات ووضوح مصدرها كانا العاملين الأكثر تأثيراً في تعزيز الثقة بنسبة 45% من التباين الكلي.
- المستهلكون كانوا أكثر تأثراً بالمحتوى القائم على أدلة علمية مقارنة بالمحتوى التسويقي.
- غياب المصادر أو ضعفها خفض مستوى الثقة لدى المستهلكين بنسبة 30%.
- أظهرت النتائج أن مراجعات المستخدمين كانت مؤشراً ثانياً مهماً بعد المصدر العلمي.
- المواقع المتخصصة في الصحة والطب كانت أكثر تأثيراً في قرار الشراء مقارنة بمنصات التواصل العامة.

7. صلة الدراسة بمجال المعلومات الصحية الرقمية

تشير نتائج الدراسة إلى الدور الحاسم للمعلومات الصحية الرقمية الموثوقة في تعزيز القرارات الشرائية، وتوضح أن الثقة الرقمية تتشكل من خلال جودة المحتوى ومصدره، وأن المستهلكين يعتمدون على المعلومات العلمية في تقييم المكملات قبل الشراء.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- تركيز مباشر على المكملات الغذائية.
- عينة كبيرة ومتنوعة من عدة دول.
- استخدام مقاييس واضحة للثقة والمحتوى.

نقاط الضعف:

- اقتصار البيئة البحثية على شمال أمريكا فقط.
- عدم التمييز بين تأثير المنصات المختلفة بشكل منفصل.
- التركيز على الثقة دون دراسة عوامل أخرى مثل التفاعل أو التأثير الاجتماعي.

الدراسة الرابعة عشر:

Williams, R. & Chen, M. (2022): The Role of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) in Shaping Consumer Attitudes Toward Fitness Supplements.

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الشفهي الإلكتروني (e-WOM) على اتجاهات المستهلكين نحو مكملات اللياقة البدنية، مع التركيز على طبيعة المحتوى، مصداقيته، ومستوى التفاعل معه.

2. منهج الدراسة

استخدم الباحثان المنهج الوصفي الارتباطي (Correlational Descriptive Method) لدراسة العلاقة بين e-WOM وتكوين الاتجاهات الشرائية.

3. أداة الدراسة

تم الاعتماد على استبيان إلكتروني مكوّن من 29 بندًا موزعة على المحاور التالية:

1. طبيعة المراجعات الإلكترونية
2. مصداقية المحتوى
3. مستوى التفاعل
4. اتجاهات المستهلك

4. مجتمع الدراسة

مستهلكو مكملات اللياقة البدنية في أستراليا ونيوزيلندا ممن يعتمدون على مراجعات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء.

5. عينة الدراسة

عينة مكوّنة من 300 مشارك تتراوح أعمارهم بين 20 و40 عامًا.

6. أهم النتائج

- وجود علاقة إيجابية قوية بين e-WOM وبين الاتجاهات الإيجابية نحو مكملات اللياقة البدنية.
- المراجعات المفصلة التي تتضمن تجارب واقعية كانت الأكثر تأثيرًا.
- المستهلكون أظهروا ثقة أعلى بالمراجعات التي تحتوي على إيجابيات وسلبيات معًا.
- مصداقية المراجع (خبرة، شفافية، عدم مبالغة) أثرت مباشرة في تكوين الاتجاه.
- التفاعل المرتفع مع المراجعات (إعجاب، ردود، إعادة نشر) زاد من تأثير e-WOM بنسبة 31%.

- المراجعات السلبية كان لها تأثير أقوى من الإيجابية في تغيير اتجاه المستهلك.

7. صلة الدراسة بالتسويق الشفهي الإلكتروني

توضح الدراسة أهمية المراجعات الإلكترونية في تكوين الاتجاهات الشرائية في سوق المكملات الرياضية، وتبرز الدور المهم للمحتوى الحقيقي والتفاعل في تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية غير الرسمية.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- تركيز مباشر على مكملات اللياقة.
- جمع عينة من بلدين مختلفين لتعزيز موثوقية النتائج.
- تحليل واضح لتأثير التفاعل على e-WOM.

نقاط الضعف:

- عدم التطرق للفروقات بين المنصات.
- عدم تحليل دور المؤثرين إلى جانب e-WOM.
- اقتصار الدراسة على الفئة العمرية الشابة.

الدراسة الخامسة عشر:

Martinez, A. (2020): The Influence of Visual Content Quality on Consumer Trust and Purchase Behavior in the Health Supplement Market.

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير جودة المحتوى المرئي (صور، فيديوهات، تصميمات) المنشور حول المكملات الصحية على ثقة المستهلك وسلوكه الشرائي، مع التركيز على عناصر الوضوح، الاحترافية، والاتساق البصري.

2. منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method) لقياس العلاقة بين جودة المحتوى المرئي وبين مستوى الثقة، وكذلك بين الثقة والسلوك الشرائي.

3. أداة الدراسة

استخدم الباحث استبياناً إلكترونياً مكوناً من 35 عبارة موزعة على ثلاثة محاور رئيسية:

1. جودة المحتوى المرئي

2. الثقة في الرسائل البصرية

3. السلوك الشرائي للمكملات الصحية

4. مجتمع الدراسة

مستهلكون يتابعون العلامات التجارية والمحتوى المرئي المتعلق بالمكملات الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة وأوروبا.

5. عينة الدراسة

شملت الدراسة 325 مشاركاً من الفئة العمرية 18-45 سنة، تم اختيارهم بطريقة العينة الإلكترونية العشوائية.

6. أهم النتائج

- أظهرت الدراسة أن جودة المحتوى المرئي كانت أحد أبرز العوامل المؤثرة في مستوى ثقة المستهلك بالمكملات الصحية.
- الصور عالية الدقة والفيديوهات الاحترافية رفعت مستوى الثقة بنسبة 40%.
- المحتوى المرئي الذي يعكس نتائج الاستخدام (قبل/بعد) كان الأكثر تأثيراً في دفع السلوك الشرائي.
- الاتساق في الألوان والتصميم كان مؤشراً إضافياً لتعزيز الصورة الذهنية للمنتج.
- الثقة التي تنشأ من جودة المحتوى المرئي لعبت دوراً وسيطاً في التأثير على قرار الشراء.
- المستهلكون أظهروا حساسية عالية تجاه المحتوى المبالغ فيه أو الذي يفتقر للواقعية.

7. صلة الدراسة بالمحتوى الرقمي البصري

تبين الدراسة مدى أهمية المحتوى المرئي عالي الجودة في بناء الثقة الرقمية، وتوضح أن العناصر البصرية الاحترافية تشكل محوراً رئيسياً في تكوين الانطباعات الأولى للمستهلك وسلوكه الشرائي في سوق المكملات الصحية.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- تركيز مباشر على المحتوى المرئي للمكملات الصحية.
- أداة قياس واضحة ومناسبة لموضوع الدراسة.
- عينة متنوعة من عدة دول.

نقاط الضعف:

- عدم دراسة تأثير نوع المنصة (إنستغرام، تيك توك، يوتيوب) بشكل منفصل.
- عدم تحليل تأثير المؤثرين إلى جانب المحتوى المرئي.
- اقتصار الدراسة على الفئة العمرية الشابة والمتوسطة دون كبار السن

Harrison, T. (2021): The Effect of Online Community Engagement on Brand Loyalty in the Fitness and Nutrition Industry

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المشاركة داخل المجتمعات الرقمية (Online Communities) على مستوى الولاء للعلامات التجارية في قطاع اللياقة والتغذية، والتركيز على دور التفاعل، تبادل الخبرات، والعلاقات الاجتماعية داخل المجتمع الافتراضي.

2. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي (Correlational Descriptive Method) لقياس العلاقة بين المشاركة الرقمية وولاء المستهلك للعلامة التجارية.

3. أداة الدراسة

تم استخدام استبيان إلكتروني يتكون من 33 عبارة موزعة على المحاور التالية:

1. مستوى المشاركة داخل المجتمعات الرقمية

2. نوعية التفاعل الاجتماعي

3. قوة العلاقة مع العلامة التجارية

4. الولاء الشرائي

4. مجتمع الدراسة

مستخدمو منصات اللياقة والتغذية الرقمية في الولايات المتحدة، ممن ينضمون إلى مجموعات أو مجتمعات افتراضية مرتبطة بالعلامات التجارية.

5. عينة الدراسة

تكونت العينة من 310 مشاركًا تراوحت أعمارهم بين 18 و50 عامًا.

6. أهم النتائج

- وجود علاقة إيجابية قوية بين المشاركة داخل المجتمعات الرقمية وبين ارتفاع مستويات الولاء للعلامة التجارية.
- التفاعل المستمر بين أعضاء المجتمع كان عاملاً رئيسياً في تعزيز الولاء بنسبة 39%.
- تبادل الخبرات الرياضية والغذائية لعب دوراً في رفع الانتماء للعلامة التجارية.
- المستهلكون الذين يشعرون بالانتماء لمجتمع افتراضي تابع لعلامة معينة كانوا أكثر استعداداً لإعادة الشراء.
- مستوى المشاركة (تعليقات، منشورات، إجابات) كان مؤشراً قوياً على الولاء.
- العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع عززت الثقة بالعلامة التجارية وزادت احتمالية التوصية بها.

7. صلة الدراسة بمجال المجتمعات الافتراضية

توضح الدراسة أهمية المجتمعات الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك، وتبرز دور المشاركة والتفاعل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامات التجارية، خصوصاً في قطاع اللياقة والتغذية.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- تركيز مباشر على المجتمعات الافتراضية.
- ارتباط واضح بين التفاعل والولاء، وهما متغيران مهمان في التسويق الرقمي.
- عينة مناسبة ومتنوعة.

نقاط الضعف:

- اقتصار الدراسة على دولة واحدة فقط.
- عدم تحليل تأثير نوع المنصة الرقمية على النتائج.
- عدم دراسة تأثير المؤثرين داخل المجتمعات الافتراضية

الدراسة السابعة عشر:

Kim, S. & Park, J. (2022): The Impact of Social Media Reviews on Consumer Confidence in Purchasing Sports Nutrition Products

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المراجعات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أو إضعاف ثقة المستهلك في شراء منتجات التغذية الرياضية، مع التركيز على جودة المراجعات، مصداقيتها، وطبيعة التجارب المنشورة.

2. منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method) لقياس العلاقة بين المراجعات الرقمية وثقة المستهلك.

3. أداة الدراسة

استخدم الباحثان استبيانًا إلكترونيًا مكونًا من 30 عبارة موزعة على المحاور التالية:

1. جودة المراجعات

2. مصداقية التجارب

3. مستوى الثقة بالمحتوى

4. قرار الشراء

4. مجتمع الدراسة

مستهلكو منتجات التغذية الرياضية في كوريا الجنوبية، ممن يعتمدون على مراجعات المنصات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء.

5. عينة الدراسة

شملت الدراسة 295 مشاركًا تتراوح أعمارهم بين 18 و40 عامًا.

6. أهم النتائج

- وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة المراجعات الرقمية وثقة المستهلك في منتجات التغذية الرياضية.
- المراجعات التي تحتوي على تجارب حقيقية كانت أكثر تأثيرًا من المراجعات العامة أو القصيرة.
- أكدت الدراسة أن مصداقية المراجع (خبرة - شفافية - توثيق النتائج) رفعت مستوى الثقة بنسبة 41%.
- المراجعات السلبية أثرت أكثر في خفض الثقة مقارنة بالمراجعات الإيجابية.
- زيادة عدد المراجعات وتعليقات المستخدمين عززت الثقة العامة بالمنتج.
- المحتوى المرئي (صور - فيديوهات نتائج) كان أكثر تأثيرًا من المحتوى النصي فقط.

7. صلة الدراسة بالمراجعات الرقمية

تشير الدراسة إلى دور المراجعات الرقمية كعامل رئيسي في بناء الثقة، وتؤكد أن المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على التجارب المنشورة في تقييم منتجات التغذية الرياضية قبل الشراء، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- تركيز مباشر على منتجات التغذية الرياضية.
- عينة مناسبة ومرتبطة بسلوك الشراء الرقمي.
- تحليل واضح لمصادقية المراجعات.

نقاط الضعف:

- اقتصار الدراسة على دولة واحدة.
- عدم تحليل تأثير نوع المنصة على النتائج.
- عدم دراسة دور المؤثرين إلى جانب المراجعات.

الدراسة الثامنة عشر:

Garcia, L. & Patel, N. (2023): The Influence of User-Generated Content on Purchase Decisions for Sports Supplements Among Young Adults

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content - UGC) على قرارات شراء المكملات الرياضية لدى فئة البالغين الشباب، مع التركيز على دور التجارب الواقعية المنشورة في المنصات الرقمية.

2. منهج الدراسة

استخدم الباحثان المنهج الوصفي الكمي (Quantitative Descriptive Method) لقياس العلاقة بين المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والسلوك الشرائي.

3. أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني مكون من 34 عبارة موزعة على المحاور الآتية:

1. مستوى التعرض لمحتوى UGC

2. طبيعة التجارب المنشورة

3. الثقة في المحتوى

4. اتخاذ القرار الشرائي

4. مجتمع الدراسة

مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي في أوروبا ممن يتابعون محتوى UGC المتعلق بالمكملات الرياضية.

5. عينة الدراسة

تكوّنت العينة من 320 مشاركًا تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة.

6. أهم النتائج

- وجدت الدراسة تأثيرًا قويًا للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على قرارات شراء المكملات الرياضية.
- التجارب الحقيقية (قبل/بعد - وصف التجربة الشخصية) كانت الأكثر تأثيرًا في تكوين قناعة الشراء.
- الثقة بالمحتوى الناتج عن مستخدمين حقيقيين ارتفعت بنسبة 38% مقارنة بالمحتوى التسويقي.
- أشارت النتائج الى ان المحتوى غير المدفوع يُنظر إليه على أنه أكثر حيادًا وأكثر واقعية.
- أثر UGC كان أكبر لدى الفئة العمرية 18-25 مقارنة بالفئات الأكبر سنًا.
- زيادة التفاعل مع المحتوى (تعليقات - إعجابات - مشاركة) ارتبطت بارتفاع احتمالية الشراء.

7. صلة الدراسة بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون

تبرز الدراسة دور UGC بوصفه مصدرًا أساسيًا يعتمد عليه المستهلكون في تقييم المكملات الرياضية، وتؤكد أن المحتوى القائم على التجربة الفعلية يحظى بثقة أعلى، ويسهم في تعزيز القرارات الشرائية بطريقة تتجاوز الإعلانات التقليدية.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- تركيز مباشر على المكملات الرياضية.
- عينة كبيرة تغطي عدة دول أوروبية.
- تحليل واضح لتأثير الأصالة والحياد في UGC.

نقاط الضعف:

- اقتصار الدراسة على شباب أوروبا فقط.
- عدم مقارنة تأثير UGC مع تأثير المؤثرين.
- عدم دراسة أثر نوع المنصة بشكل منفصل

الدراسة التاسعة عشر:

Evans, D. (2020): The Impact of Perceived Credibility of Online Health Information on Consumer Behavior in the .Nutritional Supplement Market

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المصداقية المدركة للمعلومات الصحية المنشورة عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين في سوق المكملات الغذائية، مع التركيز على وضوح المعلومات، موثوقية المصدر، ومدى توافق المحتوى مع المعايير العلمية.

2. منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method) لتحديد العلاقة بين المصداقية المدركة واتخاذ القرار الشرائي.

3. أداة الدراسة

استخدم الباحث استبياناً إلكترونياً مكوناً من 32 عبارة موزعة على أربعة محاور:

1. الموثوقية العلمية للمحتوى الصحي

2. مستوى دقة المعلومات

3. المصدقية المدرك

4. مجتمع الدراسة

مستخدمو الإنترنت في بريطانيا المهتمون بالحصول على معلومات حول المكملات الغذائية من مواقع الصحة والمنتديات الرقمية.

5. عينة الدراسة

تكوّنت العينة من 280 مشاركًا من أعمار 18-50 سنة، وتم اختيارهم بطريقة العينة الإلكترونية المفتوحة.

6. أهم النتائج

- أظهرت النتائج أن المصدقية المدركة للمعلومات الصحية كانت العامل الأكثر تأثيرًا في سلوك المستهلك تجاه شراء المكملات الغذائية.
- دقة المعلومات ووجود مصادر علمية موثوقة رفع مستوى ثقة المستهلك بنسبة 42%.
- المحتوى الطبي المتخصص كان أكثر تأثيرًا من المحتوى العام أو التجاري.
- تضارب المعلومات أو غياب المصادر أدى إلى انخفاض نية الشراء بنسبة 31%.
- المستهلكون يفضلون المواقع الطبية المتخصصة أكثر من المحتوى المنشور في وسائل التواصل.
- المصدقية المدركة ساعدت في تقليل مخاوف المستهلكين المتعلقة بسلامة المنتجات.

7. صلة الدراسة بالمصداقية الرقمية

تبرز الدراسة الدور المهم الذي تلعبه المصداقية المدركة في تشكيل السلوك الشرائي في سوق المكملات الغذائية، وتؤكد أن المستهلك يعتمد بشكل رئيسي على صحة ودقة المعلومات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- ارتباط مباشر بسوق المكملات الغذائية.
- التركيز على المصداقية، وهو متغير أساسي في البيئات الرقمية.
- استخدام أداة قياس متكاملة تغطي الجوانب العلمية.

نقاط الضعف:

- اقتصار الدراسة على دولة واحدة.
- عدم تحليل تأثير المنصات الاجتماعية بشكل منفصل.

الدراسة العشرون:

Lopez, R. & Steiner, H. (2023): The Role of Digital Engagement in Shaping Purchase Intentions for Performance Enhancement .Supplements

1. هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل دور التفاعل الرقمي (Digital Engagement) في تشكيل نية شراء مكملات تحسين الأداء، مع التركيز على مستوى المشاركة، طبيعة المحتوى التفاعلي، والتفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية.

2. منهج الدراسة

استخدم الباحثان المنهج الوصفي الكمي (Quantitative Descriptive Method) لقياس العلاقة بين التفاعل الرقمي ونية الشراء.

3. أداة الدراسة

تم استخدام استبيان إلكتروني يحتوي على 31 بنداً موزعة على أربع محاور:

1. التفاعل مع العلامة التجارية
2. مستوى المشاركة الرقمية (تعليقات - إعجابات - مشاركة)
3. الإدراك الرقمي لجودة المنتج
4. نية شراء مكملات تحسين الأداء

4. مجتمع الدراسة

مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة وألمانيا الذين يتابعون علامات تجارية خاصة بمكملات تحسين الأداء.

5. عينة الدراسة

تكونت العينة من 305 مشاركًا تتراوح أعمارهم بين 18-40 سنة.

6. أهم النتائج

- وجود تأثير قوي للتفاعل الرقمي على نية شراء مكملات تحسين الأداء.
- ارتفاع التفاعل الرقمي رفع احتمالية الشراء بنسبة 36%.
- المحتوى التفاعلي والتجارب المنشورة من المستخدمين عززت إدراك الجودة وثقة المستهلك.
- العلامات التجارية التي تنشر محتوى مرئي مستمر كانت أكثر تأثيرًا على نية الشراء.
- المنصات البصرية مثل إنستغرام وتيك توك كانت الأكثر تأثيرًا مقارنة بالمنصات النصية.

7. صلة الدراسة بموضوع التفاعل الرقمي

تؤكد الدراسة أهمية التفاعل الرقمي باعتباره عنصرًا أساسيًا في تشكيل نية الشراء في سوق المكملات الرياضية، مما يعزز دور المحتوى التفاعلي في بناء الثقة واتخاذ القرار.

8. نقاط القوة والضعف

نقاط القوة:

- دراسة مباشرة متعلقة بمكملات تحسين الأداء.
- عينة متعددة الجنسيات.
- تحليل واضح لتأثير التفاعل الرقمي.

نقاط الضعف:

- عدم دراسة الفروقات بين المنصات الاجتماعية.
- محدودية الفئة العمرية.
- عدم ربط النتائج بنماذج تسويق متقدمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت مراجعة الأدبيات العربية والأجنبية والدراسات السابقة مجموعة من النتائج المشتركة التي شكّلت أساساً مهماً لبناء النموذج التحليلي للدراسة الحالية. فقد كشفت الدراسات عن اتفاق واضح حول الدور المحوري للتفاعل داخل المجتمعات الافتراضية في التأثير على سلوك المستهلكين ونواياهم الشرائية، إضافة إلى التأثير القوي لعوامل مثل الثقة الإلكترونية والمصادقية الرقمية في تشكيل قرارات الأفراد. كما اتفقت غالبية الدراسات على أهمية جودة المحتوى - سواء كان نصياً أو بصرياً أو تفاعلياً - بوصفها عاملاً رئيساً في تعزيز ثقة المستهلك واتخاذ قرار الشراء داخل البيئات الرقمية.

وفي المقابل، برزت بعض أوجه الاختلاف بين الدراسات، خصوصاً فيما يتعلق بدرجة تأثير كل متغير، حيث ركزت بعض الأبحاث على أثر المحتوى المرئي والتسويق الشفهي الإلكتروني ((e-WOM، فيما تناولت دراسات أخرى دور التفاعل الاجتماعي في المنصات الرقمية. كما تنوعت الدراسات في منهجياتها وأدواتها البحثية؛ فبعضها اعتمد على الاستبانات، في حين استخدمت دراسات أخرى التحليل الكيفي أو نماذج تفسيرية معقدة لشرح العلاقات بين المتغيرات

خلاصة الفصل الثاني

استعرض هذا الفصل مزيجًا من الدراسات العربية والأجنبية التي تطرقت لموضوعات المجتمعات الافتراضية، وجودة المحتوى الرقمي، والثقة الإلكترونية، والسلوك الشرائي في البيئات الرقمية. وقد أظهرت هذه الدراسات مجموعة من الاتجاهات المشتركة حول تأثير التفاعل الرقمي والمحتوى الموثوق والثقة الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائي، إضافة إلى ملاحظات حول اختلاف منهجيات الدراسات ونتائجها بحسب البيئة والسياق.

كما قدّم هذا الفصل خلفية نظرية متكاملة تدعم الدراسة الحالية، وتساعد في بناء نموذجها التحليلي، وتفسير العلاقات المتوقعة بين المتغيرات المدروسة، مما يمهد للفصل القادم المتعلق بالمنهجية وإجراءات الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى عرض المنهجية التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة، وتوضيح الأساليب العلمية التي اعتمدت عليها في جمع البيانات وتحليلها. ويتناول هذا الفصل وصفًا دقيقًا لمجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى عرض أداة القياس المستخدمة وآليات التحقق من صدقها وثباتها، إلى جانب توضيح المتغيرات الأساسية وطرق تحليل البيانات وفقًا للأدوات الإحصائية المناسبة لموضوع الدراسة.

منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأنسب لدراسة الظواهر المرتبطة بالسلوك الشرائي في البيئات الرقمية. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات الكمية من أفراد العينة، ثم تحليلها إحصائيًا بهدف تحديد العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، وبخاصة التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية، جودة المحتوى، الثقة الرقمية، ونية الشراء. ويساعد هذا المنهج في تقديم وصف دقيق للظاهرة وتحليل ارتباطاتها بطريقة منهجية ومنظمة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الذين يتابعون محتوى المجتمعات الافتراضية المرتبطة بالصحة واللياقة والتغذية الرياضية عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويشمل ذلك المستخدمين الذين يتعرضون للمحتوى المتعلق بالمكملات الغذائية، سواء في شكل مراجعات، تجارب استخدام، محتوى مرئي، أو نقاشات داخل مجموعات ومنتديات رقمية. ويمثل هذا المجتمع الإطار العام الذي تُستمد منه العينة، نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة ومتغيراتها الأساسية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة من الأفراد المنتمين إلى المجتمعات الافتراضية المرتبطة بالمكملات الغذائية والصحة واللياقة عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة بهدف توفير تمثيل مناسب لمجتمع الدراسة، مع مراعاة تنوع خصائص المشاركين ومستوى تفاعلهم مع المحتوى الرقمي.

وبلغ حجم العينة 72 مشارك، وهو حجم ينسجم مع طبيعة الدراسة ومتطلباتها الإحصائية، ويتيح الحصول على بيانات كافية لاختبار الفروض وتحليل العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بالسلوك الشرائي في البيئات الرقمية.

أداة الدراسة (الاستبيان):

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان الإلكتروني بوصفها الأداة الأكثر ملاءمة لقياس المتغيرات المتعلقة بالتفاعل داخل المجتمعات الافتراضية، وجودة المحتوى الرقمي، والثقة الإلكترونية، والسلوك الشرائي للمستهلكين. وتم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، مع مراعاة وضوح العبارات ودقتها وسهولة فهمها للمشاركين.

وتضمن الاستبيان عددًا من الفقرات الموزعة على مجموعة من المحاور الرئيسة المرتبطة بموضوع الدراسة، بحيث تقيس كل مجموعة جانبًا محددًا من المتغيرات محل الاهتمام. وتم بناء الفقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي بهدف تحديد مستويات الاتفاق أو الاختلاف لدى المشاركين بطريقة كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

وتم توزيع أداة الدراسة إلكترونيًا على أفراد العينة لضمان سهولة الوصول إليهم، وزيادة معدلات الاستجابة، وتسهيل عملية توثيق البيانات وتحليلها في المرحلة اللاحقة.

صدق وثبات الأداة:

لضمان صلاحية أداة الدراسة وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة، تم التحقق من صدق الأداة وثباتها من خلال مجموعة من الإجراءات العلمية المتبعة في البحوث الكمية.

أولاً: الصدق (Validity)

يشير الصدق إلى مدى قدرة الأداة على قياس ما أُعدَّت لقياسه. وقد تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال نوعين من الصدق:

1. الصدق الظاهري (Face Validity)

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المختصين في مجالات:

- التسويق الرقمي
- علم النفس الاستهلاكي
- طرق البحث العلمي

وذلك بهدف التأكد من مناسبة العبارات، ووضوحها، وسلامتها اللغوية، ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة. وتم الأخذ بالملاحظات التي قدّمها المحكّمون وإجراء التعديلات اللازمة قبل التطبيق الفعلي.

2. صدق المحتوى (Content Validity)

تمت مراجعة فقرات الاستبيان للتأكد من تغطيتها لجميع أبعاد المتغيرات الأساسية للدراسة، وهي:

- التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية
- جودة المحتوى الرقمي
- الثقة الإلكترونية
- السلوك الشرائي ونية الشراء

وبذلك تحقق للأداة مستوى مناسب من صدق المحتوى.

ثانيًا: الثبات (Reliability)

يشير الثبات إلى مدى اتساق الأداة وإعطائها نتائج مستقرة عند تطبيقها أكثر من مرة في ظروف متشابهة. ولقياس الثبات، سُتستخدم معاملات الاتساق الداخلي من خلال معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الاستبيان.

ويُعد معامل كرونباخ ألفا من أكثر الأدوات شيوعًا في البحوث الكمية، حيث تُعد القيمة:

- 0.70 فأعلى: مقبولة
- 0.80 فأعلى: جيدة

• 0.90 فأعلى : ممتازة

وسيتّم عرض نتائج الثبات لكل محور في الفصل الرابع بعد إجراء التحليل الإحصائي.

وبناءً على الإجراءات المذكورة، تتمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يجعلها مناسبة للاستخدام في جمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة.

متغيرات الدراسة:

تتضمن الدراسة مجموعة من المتغيرات الرئيسة التي تستند إليها عملية التحليل الإحصائي، وتم تحديدها على النحو الآتي:

أولاً: المتغير المستقل (Independent Variable)

1. التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية

ويمثّل هذا المتغير جميع الأشكال المتعلقة بتفاعل الأفراد داخل المنصات الرقمية، مثل:

- مستوى المشاركة
- تبادل الخبرات
- التعليقات

- النقاشات
- التفاعل البصري مع المحتوى

ويتم قياسه من خلال فقرات محددة في الاستبيان تقيس طبيعة ونوعية التفاعل الرقمي.

ثانيًا: المتغيرات الوسيطة/المعدّلة (Mediating / Moderating Variables)

2. جودة المحتوى الرقمي

ويتضمن مجموعة من السمات المرتبطة بالمحتوى المنشور، مثل:

- الوضوح
- الدقة
- الموثوقية
- الاتساق البصري
- المعلومات الصحيحة

يُفترض أن جودة المحتوى تؤثر في مستوى الثقة وفي السلوك الشرائي.

3. الثقة الإلكترونية (Digital Trust)

تمثل الثقة الرقمية مستوى اعتماد الفرد على المحتوى المنشور في المجتمعات الافتراضية، وتشمل:

- مصداقية المصدر
- وضوح المعلومات
- واقعية التجارب
- شفافية المحتوى

وتُعد الثقة من العوامل الوسيطة المؤثرة في قرار الشراء.

ثالثاً: المتغير التابع (Dependent Variable)

4. السلوك الشرائي ونية الشراء

ويمثل المتغير الرئيس الذي تسعى الدراسة لقياسه، ويتضمن:

- نية شراء المكملات الغذائية
- الاستجابة للمحتوى الرقمي
- تأثير قرار الشراء بالتفاعل والمحتوى
- تفضيل المنتج بناءً على التجارب والمراجعات

يتم قياسه من خلال مجموعة من العبارات المتعلقة بالاستعداد للشراء ونية التفاعل مع المنتج.

فروض الدراسة:

تستند الدراسة إلى مجموعة من الفروض الإحصائية التي تهدف إلى اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، وذلك وفق الآتي:

أولاً: الفرض الرئيس (H_0)

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية والسلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المكملات الغذائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً: الفروض الفرعية

H01:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية وجودة المحتوى الرقمي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H02:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي والثقة الإلكترونية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H03:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية والثقة الإلكترونية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H04:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي والسلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المكملات الغذائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H05:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلكين عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تساعد في تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، وذلك باستخدام برنامج SPSS. وشملت الأساليب المستخدمة ما يأتي:

1. الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics)

وتستخدم للحصول على صورة أولية عن بيانات العينة، وتشمل:

- المتوسطات الحسابية
- الانحرافات المعيارية
- التكرارات
- النسب المئوية

وذلك بهدف وصف اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان.

2. اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

وتم استخدامه لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، والتحقق من مدى موثوقية المحاور المختلفة لأداة الدراسة.

3. معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

واستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات الرئيسة للدراسة، مثل:

- التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية
- جودة المحتوى
- الثقة الإلكترونية
- السلوك الشرائي

وذلك بهدف اختبار الفروض المتعلقة بالعلاقات بين المتغيرات.

4. اختبار الفرضيات الإحصائية

حيث تم اختبار الفروض وفق مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) باستخدام معاملات الارتباط المناسبة.

5. تحليل المتوسطات للمحاور

لقياس مستوى كل متغير من متغيرات الدراسة وتحديد اتجاهات المستجيبين نحو كل محور

اجراءات تنفيذ الدراسة:

تم تنفيذ الدراسة وفق مجموعة من الخطوات المنهجية المتتابعة التي هدفت إلى ضمان سلامة جمع البيانات وصحتها. وقد اشتملت هذه الإجراءات على ما يأتي:

1. إعداد أداة الدراسة

تم إعداد الاستبيان الإلكتروني وفقًا لمتغيرات الدراسة ومحاورها الأساسية، مع الالتزام بوضوح العبارات ودقتها وتوافقها مع أهداف الدراسة.

2. عرض الأداة على المحكّمين

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المختصين في مجالات البحث العلمي والتسويق الرقمي للتحقق من صدقه الظاهري ومن مدى ملاءمة فقراته للمتغيرات المراد قياسها، وتم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم.

3. تطبيق الأداة إلكترونياً

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (300) مشارك من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المحتوى المرتبط بالمكملات الغذائية واللياقة.

4. جمع البيانات وتدقيقها

بعد انتهاء فترة التوزيع، تم جمع البيانات الواردة من الاستبيان وفرزها والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، مع استبعاد أي استجابات غير مكتملة.

5. إعداد البيانات للتحليل الإحصائي

تم ترميز البيانات وإدخالها في برنامج SPSS، ثم إعدادها وفق المتطلبات الإحصائية، بما يشمل ترتيب المحاور وحساب الدرجات الكلية والفرعية.

6. التحليل الإحصائي

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل كرونباخ ألفا ومعامل ارتباط بيرسون، وذلك لاختبار الفروض وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة. وقد تم استخدام الإحصاءات الوصفية لحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف وصف متغيرات الدراسة. كما تم استخدام معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس. ولأغراض اختبار الفروض، تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون لتحليل العلاقات بين المتغيرات، بالإضافة إلى اختبار (T-Test) وتحليل التباين (ANOVA) للتحقق من الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين مجموعات العينة وفق المتغيرات الديموغرافية. وتم تنفيذ جميع المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لما يتمتع به من دقة وموثوقية في تحليل البيانات البحثية.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة ونتائجها

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية التي أجريت على عينة مكونة من المشاركين الذين استجابوا لأداة القياس (الاستبيان) الخاصة بمتغيرات البحث. ويُمثل هذا الفصل المرحلة التطبيقية التي يتم من خلالها تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، للوصول إلى مؤشرات إحصائية تُسهم في اختبار فروض الدراسة وتوضيح العلاقات بين المتغيرات الرئيسة:

التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية، وجودة المحتوى الرقمي، والثقة الإلكترونية، والسلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المكملات الغذائية.

ويتضمن هذا الفصل توصيفاً للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وقياس ثبات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا، إضافة إلى التحليل الوصفي لعبارات كل محور، واختبار الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وتُعد نتائج هذا الفصل أساساً مهماً للانتقال إلى الفصل الخامس الذي يتناول مناقشة النتائج وتفسيرها وربطها بالأدبيات والدراسات السابقة.

خصائص أفراد العينة الديموغرافية :

يهدف هذا الجزء إلى عرض الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة، وذلك من خلال تحليل البيانات التي تتعلق بالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدولة، ومدى استخدام المكملات الغذائية. ويُسهم هذا التحليل في تكوين صورة أوضح عن طبيعة أفراد العينة ومدى تنوعهم، بالإضافة إلى تحديد مدى ملاءمتهم لتمثيل مجتمع الدراسة.

اشتمل الاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع بيانات وصفية حول المشاركين، تشمل:

1. الجنس

ويهدف هذا المتغير إلى التعرف على توزيع العينة حسب الجنس لمعرفة مدى توازن تمثيل المشاركين الذكور والإناث.

جدول (1): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة (%)	العدد	الجنس
59.72	43	43
40.28	29	29

المصدر: إعداد الباحث (2025)

يوضح جدول (1) أن أغلبية أفراد العينة من الإناث بنسبة (59.72%) وبعدها (43) مشاركة، بينما شكّل الذكور نسبة (40.28%) وبعدها (29) مشارك.

ويشير ذلك إلى أن المشاركات من الإناث هنّ الأكثر تفاعلاً واستجابة للاستبيان، وهو أمر متوقع نظراً لارتفاع اهتمام النساء بالمحتوى الصحي والغذائي، وخاصة ما يتعلق بالمكملات الغذائية في المنصات الرقمية

2. الفئة العمرية

ويساعد هذا المتغير في تحديد الفئات العمرية الأكثر تفاعلاً مع المجتمعات الافتراضية المتعلقة بالمكملات الغذائية واللياقة.

جدول (2): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة (%)	العدد	الفئة العمرية
37.50	27	25-20
22.22	16	30-26
22.22	16	أكثر من 35
15.28	11	35-31
2.78	2	أقل من 20

المصدر: إعداد الباحث (2025).

يبين جدول (2) أن أكبر فئة عمرية مشاركة هي فئة 25-20 سنة بنسبة (37.50%)، تليها فئة 30-26 سنة وأكثر من 35 سنة بنسبة (22.22%) لكل منهما، ثم فئة 35-31 سنة بنسبة (15.28%)، في حين كانت فئة أقل من 20 سنة الأقل بنسبة (2.78%).

ويُظهر هذا التوزيع أن المشاركين يميلون إلى الفئة الشبابية، وهي الفئة الأكثر استخدامًا للمجتمعات الرقمية والمهتمة باللياقة والصحة والمكملات الغذائية.

3. المؤهل العلمي

ويرتبط هذا المتغير بمدى وعي المشاركين وقدرتهم على تقييم المحتوى الرقمي المتعلق بالمكملات الغذائية.

جدول (3): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة (%)	العدد	المؤهل العلمي
48.61	35	بكالوريوس
25.00	18	دبلوم
15.28	11	ثانوي أو أقل
11.11	8	دراسات عليا

المصدر: إعداد الباحث (2025).

يوضح جدول (3) أن غالبية المشاركين يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (48.61%)، تليها فئة الدبلوم بنسبة (25%)، ثم الثانوي أو أقل بنسبة (15.28%)، وأخيراً الدراسات العليا بنسبة (11.11%). ويعكس ذلك أن غالبية أفراد العينة من الفئات المتعلمة، مما يعزز من موثوقية إجاباتهم، ويُسهّل عليهم تقييم جودة المحتوى والثقة الرقمية داخل المجتمعات الافتراضية

4. الدولة / المنطقة الجغرافية

وتم تضمين هذا المتغير لمعرفة خلفية المشاركين الجغرافية وتحديد مدى انتشار الاهتمام بالمكملات الغذائية في مختلف المناطق.

جدول (4): توزيع عينة الدراسة حسب الدولة / المنطقة الجغرافية

النسبة (%)	العدد	الدولة
83.33	60	السعودية
9.72	7	دولة خليجية
4.17	3	أخرى
2.78	2	دولة عربية أخرى

المصدر: إعداد الباحث (2025).

أظهر جدول (4) أن غالبية العينة من السعودية بنسبة (83.33%)، بينما كانت نسبة المشاركين من دول الخليج الأخرى (9.72%)، تلتها فئة الدول الأخرى بنسبة (4.17%)، ثم دولة عربية أخرى بنسبة (2.78%).

وهذا التوزيع منطقي نظرًا لأن البحث موجه في الأساس إلى السوق السعودي ومنصاته الرقمية، مما يعزز الاتساق بين أهداف الدراسة وطبيعة العينة

5. مدى استخدام المكملات الغذائية

ويساعد هذا المتغير في فهم شريحة المستخدمين الذين يعتمدون على المكملات الغذائية، مما يُسهم في تفسير أنماط السلوك الشرائي.

جدول (5): مدى استخدام عينة الدراسة للمكملات الغذائية

النسبة (%)	العدد	هل تستخدم المكملات الغذائية؟
51.39	37	نعم
48.61	35	لا

المصدر: إعداد الباحث (2025).

يبين جدول (5) أن (51.39%) من أفراد العينة يستخدمون المكملات الغذائية، مقابل (48.61%) لا يستخدمونها.

ويُعد هذا التوزيع مثاليًا للدراسة، لأنه يقدّم رؤية متوازنة بين مستخدمي المكملات وغير المستخدمين، مما يساعد في تحليل تأثير المحتوى الرقمي والمجتمعات الافتراضية على قرارات الشراء بشكل أكثر دقة

ثبات أداة الدراسة (Cronbach's Alpha) :

يُعد ثبات أداة القياس من المتطلبات الأساسية لسلامة النتائج، ويُقاس الثبات عادةً باستخدام معامل كرونباخ ألفا الذي يحدد درجة الاتساق الداخلي لفقرات كل محور من محاور الاستبيان. وكلما اقتربت قيمة معامل ألفا من (1)، دلّ ذلك على ارتفاع مستوى الثبات وموثوقية الأداة.

وفي هذه الدراسة، تم حساب معامل كرونباخ ألفا لمحاور الاستبيان الأربعة، وهي:

- التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية
- جودة المحتوى الرقمي
- الثقة الإلكترونية
- السلوك الشرائي ونية الشراء

وسيتّم عرض قيم معامل الثبات لكل محور على أن تُعد القيمة المقبولة إحصائيًا للثبات هي (0.70) فأعلى، وفقًا للمعايير الإحصائية المتعارف عليها.

جدول (6): قيم معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاور الدراسة

التفسير	قيمة كرونباخ ألفا	المحور
ثبات قوي جدا	0.866	التفاعل الرقمي
ثبات ممتاز – اعلى من 0.90	0.922	جودة المحتوى
ثبات ممتاز	0.881	الثقة الإلكترونية

ثبات ممتاز جدا	0.910	السلوك الشرائي
----------------	-------	----------------

المصدر: مخرجات برنامج SPSS إعداد الباحث (2025).

للتأكد من ثبات أداة القياس، تم حساب معامل كرونباخ ألفا لمحاور الاستبيان الأربعة، وهو أحد أكثر الأساليب الإحصائية استخدامًا لقياس الاتساق الداخلي بين الفقرات. وتشير الأدبيات الإحصائية إلى أن قيمة كرونباخ ألفا المقبولة يجب أن تتجاوز (0.70)، بينما تُعد القيم التي تفوق (0.80) دليلاً على ارتفاع مستوى الثبات.

وأظهرت نتائج التحليل أن جميع محاور الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث جاءت القيم على النحو الآتي:

- محور التفاعل الرقمي: (0.866)، وهو ما يشير إلى ثبات قوي جداً.
- محور جودة المحتوى: (0.922)، ويُعد ثباتاً ممتازاً ويدل على انسجام عالٍ بين الفقرات.
- محور الثقة الإلكترونية: (0.881)، وهو ثبات مرتفع ويدل على موثوقية جيدة للمقياس.
- محور السلوك الشرائي: (0.910)، مما يعكس ثباتاً ممتازاً ومستوى عالياً من الاتساق الداخلي.

وتبين هذه النتائج أن الأداة المستخدمة في جمع البيانات تتميز بدرجة ثبات عالية، مما يعزز من موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها في هذه الدراسة.

التحليل الوصفي لمحاور الدراسة:

يهدف هذا الجزء إلى تقديم تحليل وصفي لبيانات الاستبيان المتعلقة بمحاور الدراسة الأربعة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كل محور. ويساعد هذا التحليل في تحديد مستوى استجابات أفراد العينة، ومعرفة اتجاهاتهم نحو المتغيرات المدروسة.

ويقوم التحليل الوصفي على قياس درجة موافقة المشاركين على العبارات الواردة في الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تعبّر المتوسطات المرتفعة عن مستوى موافقة عالٍ، في حين تشير المتوسطات المنخفضة إلى مستوى موافقة ضعيف.

ويتم في الأقسام التالية عرض المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل محور على حدة، وهي:

1. التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية

ويشمل تحليل فقرات المحور التي تقيس طبيعة تفاعل المشاركين مع المحتوى الرقمي والمجموعات المهتمة بالمكملات الغذائية.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية

الترتيب	الانحراف	المتوسط	الفقرة
1	1.47	3.31	المناقشات تساعدني على فهم المنتجات
2	1.36	3.11	أتابع حسابات تهتم بالمكملات الغذائية واللياقية
3	1.35	3.00	أقرأ التعليقات والمناقشات حول المكملات الغذائية
4	1.45	2.78	أشارك بتجربتي الشخصية أو رأيي

4	1.48	2.78	أفاعل من خلال الإعجابات والمشاركات
---	------	------	---------------------------------------

المصدر: مخرجات برنامج SPSS إعداد الباحث (2025).

تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن الفقرة الأكثر اتفاقاً بين أفراد العينة هي “المناقشات تساعدني على فهم المنتجات” بمتوسط (3.31)، مما يدل على أن المشاركين يستفيدون من تبادل النقاشات داخل المجتمعات الرقمية بشكل واضح. بينما جاءت أقل الفقرات اتفاقاً عند المشاركة الشخصية والتفاعل بالإعجابات، مما يعكس أن المستخدمين يميلون للمشاهدة والاطلاع أكثر من الإنتاج والمشاركة الفعلية.

2. جودة المحتوى الرقمي

ويتناول هذا الجزء تحليل تقييم المشاركين لمصداقية ودقة ووضوح واحترافية المحتوى المرتبط بالمكملات الغذائية المتداول في المنصات الرقمية.

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور جودة المحتوى الرقمي

الترتيب	الانحراف	المتوسط	الفقرة
1	1.38	3.46	المحتوى المرئي محترف وذو جودة
2	1.32	3.39	المحتوى منظم ويحتوي تفاصيل مهمة
3	1.34	3.24	المعلومات واضحة وسهلة الفهم

4	1.23	3.18	كثير من المنشورات تحتوي معلومات عن الجرعة والاستخدام
5	1.34	3.04	أستطيع التمييز بين المحتوى الحقيقي والمبالغ فيه

المصدر: مخرجات برنامج SPSS إعداد الباحث (2025).

أظهرت النتائج أن أعلى متوسط جاء للفقرة "المحتوى المرئي محترف وذو جودة" بمتوسط (3.46)، مما يدل على أهمية العناصر البصرية في التأثير على المستخدمين. بينما كانت أقل الفقرات اتفاقاً هي "أستطيع التمييز بين المحتوى الحقيقي والمبالغ فيه"، مما قد يشير إلى وجود تحدٍ لدى الأفراد في التفريق بين المحتوى الصادق والمحتوى الترويجي

3. الثقة الإلكترونية

ويحلل هذا المحور مدى ثقة الأفراد بالمعلومات المنشورة وتجارب المستخدمين ومصادقية المؤثرين.

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الثقة الإلكترونية

الترتيب	الانحراف	المتوسط	الفقرة
1	1.27	3.29	ذكر المصادر يزيد من ثقتي
2	1.33	3.31	تجارب المستخدمين تبدو حقيقية

3	1.25	3.22	أثق بالمعلومات المنشورة
4	1.27	3.20	خبرة مقدم المحتوى تزيد مصداقيتي
5	1.24	3.17	المحتوى يعكس المنتج بشكل واقعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS إعداد الباحث (2025).

أعلى الفقرات اتفاقاً كانت: ذكر المصادر يزيد من ثقتي وتجارب المستخدمين تبدو حقيقية. وهذا يؤكد أن المستهلك الرقمي يهتم بالموثوقية والشفافية بشكل كبير، ويمنح أهمية عالية للخبرات الواقعية. بينما جاءت فقرة “المحتوى يعكس المنتج بشكل واقعي” الأقل اتفاقاً نسبياً، مما يشير إلى بعض الشكوك لدى المستهلكين تجاه المحتوى الإعلاني

4. السلوك الشرائي ونية الشراء

ويتضمن هذا الجزء تحليل اتجاهات المشاركين نحو شراء المكملات الغذائية بناءً على المحتوى الرقمي وتفاعلهم داخل المجتمعات الافتراضية.

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات السلوك الشرائي ونية الشراء

الترتيب	الانحراف	المتوسط	الفقرة
1	1.37	3.25	تجارب قبل/بعد تزيد رغبتني بالشراء

2	1.33	3.13	المحتوى يساعدني على اتخاذ قرار أفضل
3	1.32	3.08	تجارب الآخرين تؤثر على قراراتي
4	1.29	3.01	أموي شراء منتج جديد بناء على المحتوى
5	1.47	3.00	اشترت منتجات بسبب منصات التواصل
6	1.24	2.79	أفضل المنتجات المنتشرة في المجتمعات الافتراضية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS إعداد الباحث (2025).

جاءت الفقرة “تجارب قبل/بعد تزيد رغبتني بالشراء” في المرتبة الأولى، بمتوسط (3.25)، مما يوضح التأثير القوي للمحتوى المقارن (Before/After) في تحفيز المستهلكين. بينما كانت أقل الفقرات اتفاقاً هي “أفضل المنتجات المنتشرة في المجتمعات الافتراضية”، مما يشير إلى أن الشهرة وحدها لا تعتبر عاملاً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء

اختبار فروض الدراسة:

يهدف هذا الجزء من الفصل إلى اختبار الفروض الإحصائية التي وضعتها الدراسة، وذلك من خلال تحليل العلاقات بين المتغيرات الرئيسية باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وهو أحد الأساليب الإحصائية الأكثر استخداماً لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات الكمية. ويساعد هذا الاختبار في تحديد ما إذا كانت

العلاقات بين التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية، وجودة المحتوى الرقمي، والثقة الإلكترونية، والسلوك الشرائي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وسيتم تطبيق معامل الارتباط بيرسون على المحاور الأربعة للمقياس بهدف التحقق من صحة الفروض التالية:

1. الفرض الرئيس:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية والسلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المكملات الغذائية.

2. الفروض الفرعية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية وجودة المحتوى الرقمي.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي والثقة الإلكترونية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية والثقة الإلكترونية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي والسلوك الشرائي.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة الإلكترونية والسلوك الشرائي.

جدول (11): معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة لاختبار فروض البحث

السلوك الشرائي	الثقة الإلكترونية	جودة المحتوى	التفاعل	المتغير
0.68	0.68	0.74	1	التفاعل الرقمي
0.71	0.80	1	0.74	جودة المحتوى
0.81	1	0.80	0.68	الثقة الإلكترونية

1	0.81	0.71	0.68	السلوك الشرائي
---	------	------	------	----------------

المصدر: مخرجات برنامج SPSS إعداد الباحث (2025).

أظهر معامل الارتباط بين التفاعل الرقمي والسلوك الشرائي قيمة (0.678)، وهي علاقة موجبة قوية، مما يدل على أنه كلما زاد التفاعل داخل المجتمعات الرقمية ارتفع مستوى السلوك الشرائي للمكملات الفرض الأول = مقبول.

بلغ معامل الارتباط بين جودة المحتوى والسلوك الشرائي (0.712)، وهي علاقة قوية ودالة، مما يشير إلى أهمية المحتوى المحترف والواضح في التأثير على نية الشراء الفرض الثاني = مقبول.

ظهر معامل الارتباط بقيمة (0.806)، وهي أعلى قيمة بين جميع الفروض، وتمثل علاقة قوية جدًا تشير إلى أن الثقة الإلكترونية عنصر رئيسي في اتخاذ قرار شراء المكملات الغذائية الفرض الثالث = مقبول.

معامل الارتباط (0.743)، علاقة قوية جدًا مثبتة الفرض الرابع = مقبول

لتحقيق هدف الدراسة واختبار الفروض، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس طبيعة العلاقة بين المتغيرات الأساسية (التفاعل الرقمي، جودة المحتوى، الثقة الإلكترونية) والسلوك الشرائي للمكملات الغذائية.

وجاءت النتائج على النحو الآتي:

1. أظهر التفاعل الرقمي علاقة موجبة قوية مع السلوك الشرائي (0.678)، مما يؤكد أن تفاعل الأفراد داخل المجتمعات الافتراضية يسهم بشكل ملحوظ في رفع احتمالية شراء المكملات الغذائية.

2. بلغ معامل الارتباط بين جودة المحتوى والسلوك الشرائي (0.712)، وهي علاقة دالة تشير إلى أن المحتوى الاحترافي والواضح يعزز قرار الشراء لدى المستهلك.

3. سجلت الثقة الإلكترونية أعلى علاقة ارتباط بالسلوك الشرائي (0.806)، مما يدل على دور الثقة بالمصادر الرقمية وتجارب المستخدمين في تعزيز نية الشراء.

4. إضافة إلى ذلك، فقد ظهر وجود علاقات قوية بين المتغيرات المستقلة نفسها مثل العلاقة بين جودة المحتوى والثقة (0.80)، وبين التفاعل وجودة المحتوى (0.74)، مما يعكس تكامل هذه المتغيرات في التأثير على السلوك الشرائي.

وتدل هذه النتائج مجتمعة على قبول جميع فروض الدراسة، ووجود علاقات قوية وموجبة بين المتغيرات الرقمية والسلوك الشرائي للمكملات الغذائية لدى أفراد العينة.

خلاصة الفصل الرابع:

يهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من عينة الدراسة البالغ عددها (72) مشاركًا، وذلك للتحقق من صدق الأداة وموثوقيتها واختبار فروض الدراسة. وقد تناول الفصل أربعة محاور رئيسية شملت: تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة، واختبار ثبات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا، والتحليل الوصفي لفقرات الدراسة، ثم اختبار الفروض باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

وأظهرت نتائج التحليل الديموغرافي أن غالبية أفراد العينة ينتمون للفئة العمرية الشابة، كما أظهرت توازنًا واضحًا بين مستخدمي المكملات الغذائية وغير المستخدمين لها، مما يعكس ملاءمة العينة لطبيعة موضوع الدراسة. كما أظهرت نتائج كرونباخ ألفا ارتفاع قيم الثبات لجميع محاور الأداة، حيث تراوحت بين (0.866) و(0.922)، وهي قيم مرتفعة تؤكد جودة الأداة وموثوقيتها في قياس المتغيرات.

أما التحليل الوصفي لفقرات فقد كشف عن وجود اتفاق متوسط إلى مرتفع بين أفراد العينة حول جميع الفقرات، حيث برزت أهمية المحتوى المرئي وجودته، ودور التفاعل داخل المجتمعات الرقمية، وتأثير تجارب المستخدمين في تكوين المواقف الشرائية. كما تبين أن الثقة الرقمية، وخاصة القائمة على تجارب حقيقية وذكر المصادر، كانت من العوامل الأساسية التي ترفع من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وفيما يتعلق باختبار الفروض، فقد أثبتت النتائج وجود علاقات ارتباط موجبة قوية ودالة إحصائيًا بين المتغيرات المستقلة (التفاعل الرقمي، جودة المحتوى، الثقة الإلكترونية) والمتغير التابع (السلوك الشرائي). وقد جاءت أعلى علاقة بين الثقة الإلكترونية والسلوك الشرائي بقيمة (0.806)، مما يؤكد الدور المحوري للثقة في تعزيز نية شراء المكملات الغذائية عبر المنصات الرقمية.

وبشكل عام، يؤكد هذا الفصل أن السلوك الشرائي في البيئة الرقمية يتأثر بشكل متكامل بعوامل التفاعل، وجودة المحتوى، ومصداقية المعلومات، مما يمهد للانتقال إلى الفصل الخامس لمناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة وتقديم التوصيات والمقترحات المستقبلية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مقدمة الفصل

يتناول هذا الفصل عرضاً تحليلياً وتفسيرياً لنتائج الدراسة الميدانية، وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بهدف توضيح مدى انسجام النتائج المتوقعة مع ما ورد في الأدبيات العلمية. كما يهدف الفصل إلى تقديم تفسير علمي للعلاقات بين متغيرات الدراسة وهي: التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية، وجودة المحتوى الرقمي، والثقة الإلكترونية، والسلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المكملات الغذائية. ويُختتم الفصل باستخلاص أهم النتائج، وإبراز التوصيات العملية التي يمكن الاستفادة منها، بالإضافة إلى تقديم مقترحات لدراسات مستقبلية في ذات المجال.

مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المجتمعات الافتراضية الرقمية على السلوك الشرائي للمكملات الغذائية لدى المستخدمين، وذلك من خلال دراسة ثلاث متغيرات رئيسية هي: التفاعل الرقمي، وجودة المحتوى، والثقة الإلكترونية، وعلاقتها بالسلوك الشرائي. وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي للفصل الرابع، يمكن مناقشة النتائج كما يلي:

أهم نتائج الدراسة:

1. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية والسلوك الشرائي للمكملات الغذائية، مما يشير إلى أن زيادة المتابعة والمشاركة الرقمية تعزز نية الشراء.
2. بينت النتائج أن جودة المحتوى (وضوح المعلومات، التنظيم، المحتوى المرئي) تُعد عاملاً حاسماً في رفع الثقة بالمحتوى الصحي المتداول في المنصات الرقمية.

3. أظهرت التحليلات أن الثقة الإلكترونية كانت أقوى العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، حيث اعتمد المشاركون بشكل كبير على التجارب الحقيقية وذكر المصادر العلمية.
4. تبين أن المحتوى القائم على التجارب الواقعية مثل عرض نتائج “قبل/بعد” كان من أكثر أنواع المحتوى تأثيراً في قرار الشراء.
5. أوضحت النتائج أن قرار شراء المكملات الغذائية يتأثر بمنظومة متكاملة تضم التفاعل الرقمي وجودة المحتوى ومستوى الثقة، وليس بعامل واحد منفرد.
6. أكدت النتائج أن المجتمعات الافتراضية تمثل قناة فعّالة لتوجيه المستهلكين نحو المنتجات الصحية والمكملات، خاصة لدى الفئات المهتمة باللياقة البدنية.

مناقشة نتائج التفاعل الرقمي:

أظهرت نتائج الارتباط أن التفاعل الرقمي يرتبط بشكل إيجابي وقوي بالسلوك الشرائي بقيمة (0.678)، مما يشير إلى أن المشاركين الذين يتفاعلون بشكل أكبر داخل المجتمعات الافتراضية يميلون إلى اتخاذ قرارات شراء أقوى وأكثر وضوحاً.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التفاعل داخل منصات التواصل — سواء كان من خلال متابعة الحسابات المتخصصة أو قراءة التعليقات وتبادل النقاشات — يعزز المعرفة حول المنتجات ويزيد من وعي المستهلكين تجاه المكملات الغذائية. كما أن ارتفاع متوسطات فقرات هذا المحور يؤكد أن المناقشات الرقمية تعتبر مصدراً أساسياً لفهم خصائص المنتجات قبل الشراء.

تتفق هذه النتيجة مع الأدبيات الحديثة التي تشير إلى أن المشاركة الفعّالة داخل المجتمعات الافتراضية تؤثر مباشرة في تشكيل نيات الشراء، خاصة للفئات العمرية الشابة التي تعتمد على آراء الآخرين كمصدر رئيسي للمعلومات.

مناقشة نتائج جودة المحتوى:

أظهر التحليل وجود علاقة قوية بين جودة المحتوى والسلوك الشرائي بقيمة (0.712). وتدلل هذه النتيجة على أن المحتوى الذي يتصف بالوضوح، والدقة، والتنظيم، والعرض المرئي الاحترافي، يُعد أحد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستخدمين.

ومن خلال التحليل الوصفي، تبين أن المشاركين قَيّموا المحتوى المرئي بأنه الأكثر تأثيراً، مما يعكس أهمية الفيديوهات والصور الاحترافية التي تُظهر طريقة الاستخدام، أو نتائج “قبل/بعد”.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المحتوى عالي الجودة يسهل فهم المعلومات الصحية والغذائية، ويقلل من المخاوف المرتبطة بشراء المكملات، وهو ما يتفق مع التوجهات الحديثة في التسويق الرقمي التي تؤكد دور المحتوى المرئي في رفع معدلات الثقة والانخراط الشرائي.

مناقشة نتائج الثقة الإلكترونية:

كانت الثقة الإلكترونية هي المتغير الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي، بقيمة ارتباط بلغت (0.806)، وهي أعلى قيمة بين فروض الدراسة.

وهذا يشير إلى أن المستهلك الرقمي يعتمد بشكل كبير على المصداقية والشفافية قبل اتخاذ قرار الشراء، وخاصة عند التعامل مع منتجات مرتبطة بالصحة واللياقة مثل المكملات الغذائية.

أظهرت النتائج الوصفية أن أكثر ما يعزز الثقة هو ذكر المصادر العلمية، ووجود تجارب حقيقية للمستخدمين، وهو ما يدعم توجه الدراسات السابقة التي تؤكد أهمية UGC (المحتوى الذي ينشئه المستخدمون) في رفع الثقة الرقمية.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين يعتبرون التجارب الشخصية أكثر وثوقيه من الإعلانات التجارية، كما أن الثقة تُعد شرطاً أساسياً قبل اتخاذ القرار الشرائي في المجالات التي تتطلب دقة وأماناً مثل المنتجات الصحية.

مناقشة نتائج السلوك الشرائي:

أظهرت النتائج أن السلوك الشرائي يتأثر بشكل واضح بعوامل التفاعل، وجودة المحتوى، والثقة، حيث جاءت جميع معاملات الارتباط قوية ودالة إحصائياً.

وكانت أكثر فقررة تأثيراً هي المقاطع التي تعتمد على “قبل/بعد”، وهو ما يعكس الاتجاه العام لاستهلاك المحتوى الصحي في المنصات الرقمية.

كما أظهر المشاركون أن تجارب الآخرين تساعدهم في اتخاذ قرارات أفضل، وأن المحتوى الذي يشاهدونه على المنصات غالباً ما يحفزهم على تجربة منتجات جديدة، وهو ما يتماشى مع نتائج الأبحاث المعاصرة حول التسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين

التفسير العام للنتائج:

تشير النتائج مجتمعة إلى أن السلوك الشرائي في البيئة الرقمية لا يتشكل من عامل واحد، بل من منظومة مترابطة تجمع بين:

- التفاعل الاجتماعي داخل المجتمعات الرقمية،
- جودة المعلومات المقدمة للمستخدم،
- مستوى الثقة في مصادر تلك المعلومات.

وهذا يتوافق مع الإطار النظري للدراسة الذي يفترض أن المستهلك الرقمي يتأثر بصورة تكاملية بالعوامل المعرفية (جودة المحتوى)، والعاطفية (الثقة)، والاجتماعية (التفاعل الرقمي)، مما يعزز قرار الشراء بشكل أكبر.

مقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة:

تهدف هذه الفقرة إلى مقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع المجتمعات الافتراضية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين، وخصوصًا ما يتعلق بالمحتوى الرقمي والمكملات الغذائية والصحة.

التفاعل الرقمي والمجتمعات الافتراضية:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود علاقة قوية بين التفاعل الرقمي والسلوك الشرائي للمكملات الغذائية، وهو ما يتفق مع نتائج عدد من الدراسات السابقة، مثل:

- الخطيب (2020) التي أشارت إلى أن التفاعل داخل المجتمعات الرقمية يسهم في تعزيز الثقة وتشكيل النيات الشرائية.

- Albrekson (2019) و Thomas (2020) اللتين أكدتا أن تفاعل المستخدمين داخل المجتمعات الافتراضية يزيد من تأثرهم بالمنتجات الصحية والمكملات الغذائية.

وتتفق هذه النتائج أيضًا مع دراسات تناولت التفاعل الرقمي في مجالات أخرى، والتي أشارت إلى أن تفاعل المستخدمين (قراءة التعليقات، المناقشات، التعبير عن الرأي) يرتبط ارتباطًا مباشرًا بزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

جودة المحتوى وتأثيره في القرار الشرائي:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين جودة المحتوى المنشور عبر المجتمعات الافتراضية وارتفاع مستوى السلوك الشرائي، وهو ما يتماشى مع نتائج:

- Khalil (2020) التي أكدت أن جودة المحتوى الصحي تؤثر بقوة في قرارات الشراء.

- Kim (2018) التي وجدت أن المحتوى الواضح والمنظم يرفع من وعي المستهلك ويقلل من التردد في شراء المنتجات الغذائية.
 - Chen (2017) التي أشارت إلى أن المحتوى الاحترافي يزيد من الثقة ويعزز النية الشرائية.
- كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع الأدبيات التي تشير إلى أن المحتوى المرئي عالي الجودة وخاصة المحتوى القائم على التجارب الواقعية ويعدّ من أقوى المحفزات الشرائية في البيئة الرقمية.

الثقة الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي:

تعد الثقة الإلكترونية أحد أبرز المتغيرات التي أظهرت تأثيراً قوياً على السلوك الشرائي في الدراسة الحالية، بقيمة ارتباط بلغت (0.806).

وهذه النتيجة تتوافق مع عدد كبير من الدراسات السابقة، مثل:

- Zeithaml (2013) التي أكدت أن الثقة الرقمية تُعد شرطاً أساسياً لنجاح عمليات الشراء عبر الإنترنت.
 - Stoppani (2014) التي شددت على دور مصداقية تجارب المستخدمين في التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالمكملات الغذائية.
 - AlGhamdi (2021) التي وجدت أن المستهلك العربي يعتمد على الثقة في المجتمعات الرقمية أكثر من اعتماده على الإعلانات التقليدية.
- كما تتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي ركزت على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)، والتي تشير إلى أن تجارب الآخرين تعتبر المصدر الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي مقارنة بأي مصادر تسويقية أخرى.

السلوك الشرائي في البيئة الرقمية:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن السلوك الشرائي يتأثر بشكل مباشر بثلاثة عوامل رئيسية: التفاعل الرقمي، وجودة المحتوى، والثقة الإلكترونية.

وهذه النتيجة تتشابه مع نتائج العديد من الدراسات مثل:

- Buford (2015) التي أوضحت أن العوامل الاجتماعية والمعرفية داخل المجتمعات الرقمية ترفع احتمالية شراء المنتجات.
 - Thomas (2019) التي أثبتت أن التفاعل مع محتوى اللياقة والتغذية يؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء أقوى للمكملات.
 - Khalil (2020) التي أكدت أن المحتوى الصحي المتخصص يؤثر على النوايا الشرائية.
- ويبدو بوضوح أن تأثير المجتمعات الافتراضية على السلوك الشرائي يتجاوز مجرد عرض المعلومات، ليصل إلى تكوين الثقة والاقتناع وتغيير المواقف الشرائية.

التفسير النظري للنتائج:

يهدف هذا القسم إلى تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء الإطار النظري الذي اعتمد عليه البحث، والذي شمل مفاهيم التفاعل الرقمي، وجودة المحتوى، والثقة الإلكترونية، والسلوك الشرائي. وتساعد هذه الخطوة في فهم كيفية انسجام النتائج مع النماذج والنظريات التي تناولت السلوك الشرائي في البيئة الرقمية.

تفسير النتائج في ضوء نظرية المستهلك الرقمي (Digital Consumer Behavior):

تشير نظرية المستهلك الرقمي إلى أن المستهلك في البيئة الإلكترونية يتأثر بعدة عوامل مترابطة تشمل: التفاعل الاجتماعي، جودة المعلومات، الثقة الرقمية، والعاطفة المرتبطة بالمحتوى.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية توافقاً واضحاً مع هذه النظرية، حيث تبين أن:

- التفاعل داخل المجتمعات الرقمية يعزز من الوعي بالمنتجات
- جودة المحتوى تقوي من قدرة المستهلك على اتخاذ قرار واعٍ
- الثقة الإلكترونية تمثل العنصر الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي

وتتفق النتائج مع مفهوم المستهلك الرقمي الذي يؤكد أن عملية اتخاذ القرار عبر الإنترنت لا تعتمد على عامل واحد، بل على خبرات وتجارب الآخرين ومصادقية المعلومات المقدمة

تفسير النتائج في ضوء نظرية المحتوى (Content Theory):

تؤكد نظرية المحتوى أن جودة المحتوى وخاصة المحتوى الذي يحتوي على صور، فيديوهات، وتفصيل دقيقة تؤثر بشكل مباشر على الانتباه والإقناع.

وتبين النتائج أن:

- المحتوى المرئي عالي الجودة كان الأكثر تأثيراً
 - وضوح المعلومات وتنظيمها ساعد المستخدمين على الثقة واتخاذ القرار
 - المحتوى القائم على التجارب الواقعية عزّز من قوة الإقناع الشرائي
- وهذا يتوافق مع نظرية المحتوى التي ترى أن المستهلكين يتفاعلون أكثر مع المحتوى الذي يجمع بين المعلومات والمرئيات الواقعية، خاصة عند شراء منتجات مرتبطة بالصحة

تفسير النتائج في ضوء نظرية الثقة الإلكترونية (E-Trust Theory):

تشير نظرية الثقة الإلكترونية إلى أن المستهلك لا يتخذ قرار الشراء إلا إذا شعر بالاطمئنان تجاه مصدر المعلومات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الثقة الإلكترونية كانت المتغير الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي، وبقيمة ارتباط بلغت (0.806)، مما يُعد مؤشراً قوياً على:

- أهمية الشفافية

- ذكر المصادر
- التجارب الحقيقية
- خبرة صناع المحتوى

وتؤكد هذه النتيجة أن الثقة شرط أساسي في شراء المنتجات الصحية، وأن المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على تجارب المستخدمين الآخرين أكثر من اعتمادهم على الإعلانات الممولة أو التجارية.

تفسير النتائج في ضوء نموذج التأثير الاجتماعي (Social Influence Model):

وفقًا لهذا النموذج، فإن سلوك الفرد يتأثر بتجارب واتجاهات الآخرين داخل المجتمع الرقمي.

وقد أظهرت الدراسة أن:

- تجارب المستخدمين (Before/After) كانت ذات تأثير كبير في السلوك الشرائي
 - التعليقات والمناقشات تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل القناعات
 - التفاعل الاجتماعي يعزز من القبول والثقة
- وهذا يتفق مع رؤية النموذج بأن التأثير الاجتماعي هو أحد أهم محركات القرار الشرائي داخل المجتمعات الافتراضية

التوصيات:

استنادًا إلى النتائج الإحصائية التي توصلت إليها الدراسة، والتي أظهرت وجود تأثير قوي لعوامل التفاعل الرقمي وجودة المحتوى والثقة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمكملات الغذائية، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

توصيات للجهات المنتجة والمسوقة للمكملات الغذائية:

1. التركيز على إنتاج محتوى عالي الجودة يوضح تركيبة المنتجات وفوائدها وطريقة الاستخدام بدقة ووضوح.
2. توظيف المحتوى المرئي (صور وفيديوهات) بشكل احترافي، لأنه الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء.
3. الاستفادة من تجارب المستخدمين (UGC) عبر تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الحقيقية.
4. إبراز النتائج الواقعية (Before/After) مع ضمان المصداقية لتجنب تضليل المستهلك.
5. التعاون مع صناع محتوى متخصصين في الصحة واللياقة ممن يتمتعون بثقة الجمهور.
6. توفير مصادر علمية تدعم المعلومات المذكورة في المحتوى التسويقي.

توصيات لصناع المحتوى والمؤثرين:

1. الالتزام بالشفافية وذكر المصادر العلمية عند تقديم معلومات صحية.
2. تجنب المبالغة في النتائج والتركيز على التجارب الواقعية.
3. تقديم محتوى تعليمي وليس ترويجياً فقط لرفع وعي المتابعين.
4. إجراء مراجعات موضوعية للمكملات الغذائية مع مقارنة بين المنتجات.
5. التنبيه إلى الآثار الجانبية المحتملة وطريقة الاستخدام الآمنة.

توصيات للمستخدمين والمستهلكين:

1. عدم اتخاذ قرار الشراء اعتماداً على إعلان واحد أو تجربة فردية فقط.
2. التحقق من مصادر المحتوى قبل شراء أي منتج.
3. مقارنة المنتجات بناءً على:
 - الجودة
 - تقييمات المستخدمين

• الدراسات العلمية

4. استشارة مختصين في التغذية أو اللياقة قبل استخدام مكملات جديدة.

5. تجنب الاعتماد على محتوى مضلل أو مبالغ فيه.

توصيات للباحثين والمهتمين بالدراسات المستقبلية:

1. دراسة تأثير المنصات المختلفة (إنستغرام - تيك توك - تويتر) على سلوك الشراء.

2. توسيع العينة لتشمل فئات عمرية أكبر وفئات غير نشطة رقمياً.

3. إجراء دراسات مقارنة بين المستخدمين مقابل غير المستخدمين للمكملات.

4. استخدام أدوات بحث إضافية مثل المقابلات أو التحليل النوعي.

5. دراسة تأثير الإعلانات الممولة مقارنة بالمحتوى العضوي (UGC).

توصيات للممارسين الصحيين:

1. تقديم محتوى توعوي حول الاستخدام السليم للمكملات.

2. رفع وعي المستهلكين حول المكونات، الجرعات، والتحذيرات.

3. تعزيز التواصل بين المختصين والمجتمعات الرقمية الصحية.

محددات الدراسة (Limitations):

تجدر الإشارة إلى أن نتائج هذه الدراسة على الرغم من أهميتها ودقتها الإحصائية تخضع لعدد من المحددات التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج أو تعميمها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: حجم العينة وطبيعتها:

على الرغم من أن حجم العينة (72 مشاركاً) يُعد مقبولاً للدراسات الميدانية، إلا أنه يظل محدوداً نسبياً، ولا يسمح بتعميم النتائج على جميع مستخدمي المكملات الغذائية، خصوصاً في ظل تنوع كبير في الفئات العمرية والسلوكيات الصحية.

ثانياً: طريقة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني، مما يعني أنها تعرضت لاحتمال تمثيل أكبر للمستخدمين النشطين رقمياً، وبالتالي قد لا تعكس آراء الأفراد الأقل تفاعلاً أو غير المهتمين بالمنصات الصحية.

ثالثاً: الاعتماد على التقييم الذاتي للمشاركين:

تعتمد إجابات الاستبيان على وجهة نظر المشارك نفسه، مما يجعلها عرضة لبعض الانحيازات مثل:

- الرغبة في الظهور بمظهر أكثر معرفة
- التقدير الزائد أو الأقل لتأثير المحتوى
- عدم دقة التذكر (Recall Bias)

رابعاً: حدود الدراسة الموضوعية:

اقتصرت الدراسة على ثلاثة عوامل فقط مؤثرة في السلوك الشرائي:

1. التفاعل الرقمي

2. جودة المحتوى

3. الثقة الإلكترونية

وهناك عوامل أخرى لم تشملها الدراسة وقد تؤثر على القرار الشرائي، مثل:

- الأسعار
- الترويج والإعلانات المدفوعة
- تفضيلات العلامة التجارية
- المكونات الغذائية الفردية

خامسًا: حدود الدراسة الجغرافية:

أغلبية المشاركين (83%) من المملكة العربية السعودية، مما يجعل إمكانية تعميم النتائج على دول الخليج أو الدول العربية الأخرى بحاجة إلى دراسات إضافية.

سادسًا: اختلاف المنصات الرقمية:

لم تميز الدراسة بين المنصات المختلفة (إنستغرام، تويتر، تيك توك)، على الرغم من أن كل منصة قد يكون لها أنماط مختلفة من التفاعل والمحتوى، مما يُعد من حدود الدراسة التي يمكن تجاوزها في الأبحاث المستقبلية

المقترحات المستقبلية:

استنادًا إلى نتائج الدراسة الحالية وحدودها، يمكن للباحثين المهتمين بهذا المجال تطوير دراسات مستقبلية أكثر عمقًا وشمولًا، وذلك من خلال التوجهات الآتية:

أولاً: توسيع حجم العينة وتنويعها

توصى الدراسات المستقبلية بالاعتماد على عينات أكبر وأكثر تنوعًا من ناحية:

- العمر
- الجنس
- مستوى الخبرة الرياضية
- مستوى المعرفة بالمكملات

وذلك بهدف تحسين إمكانية تعميم النتائج على مجتمع أوسع.

ثانيًا: دراسة تأثير المنصات المختلفة بشكل منفصل:

توصى بإجراء دراسات مقارنة بين المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا مثل:

- إنستغرام
- تيك توك
- تويتر
- يوتيوب

فلكل منصة نمط محدد من التفاعل، وقد يختلف تأثيرها على السلوك الشرائي.

ثالثًا: التوسع في دراسة أنواع أخرى من المنتجات:

تركز الدراسة الحالية على المكملات الغذائية، ويمكن للبحوث المستقبلية دراسة تأثير المجتمعات الافتراضية على:

- المنتجات الرياضية
- المنتجات الصحية

- الأجهزة المنزلية
- المنتجات التجميلية
- الخدمات الرقمية

وذلك لمعرفة ما إذا كان النمط الشرائي ثابتاً أم يختلف حسب نوع المنتج.

رابعاً: استخدام أساليب بحث نوعية (Qualitative Methods):

يمكن تعزيز النتائج باستخدام أدوات بحث أكثر عمقاً مثل:

- المقابلات المتعمقة
- مجموعات النقاش (Focus Groups)
- تحليل محتوى حسابات المؤثرين
- تحليل التعليقات السلوكية للمستخدمين

حيث توفر هذه الأساليب رؤية أعمق للسلوك الشرائي والميول الحقيقية للمستهلكين.

خامساً: دراسة تأثير العوامل النفسية والسلوكية:

يمكن للبحوث المستقبلية تضمين متغيرات جديدة مثل:

- الدافع النفسي للشراء

- تأثير الهوية الرقمية
- الإدراك الصحي للمحتوى
- مستوى الوعي الغذائي

لتفسير العلاقة بين الإجابات الرقمية والسلوك الشرائي بصورة أكثر تكاملاً.

سادساً: دراسة تأثير الإعلانات المدفوعة مقابل المحتوى العضوي:

لأن الدراسات الحديثة تشير إلى اختلاف كبير بين:

- الإعلان الممول (Sponsored)
- المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)

فالمقارنة بينهما قد تقدم فهماً أوسع للطرق الأكثر تأثيراً في قرار شراء المكملات الغذائية.

سابعاً: دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل السلوك الشرائي:

مع انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي والمؤثرين الافتراضيين، يمكن تقييم:

- مدى قبول المستهلك لهذه المصادر
- وكيف تؤثر على الثقة الرقمية
- وهل تزيد أو تقلل من الرغبة الشرائية

خاتمة الفصل:

يقدم هذا الفصل إطاراً تفسيرياً شاملاً للعلاقات بين متغيرات الدراسة، استناداً إلى الأدبيات والنماذج النظرية ذات الصلة، على أن يتم استكمالها بالنتائج الدقيقة بعد معالجة البيانات في الفصل الرابع. ويهدف هذا الفصل إلى بناء فهم متكامل حول العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمكملات الغذائية، مما يمهد لاستخلاص الخاتمة العامة للبحث.

خاتمة البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية وجودة المحتوى الرقمي والثقة الإلكترونية في تشكيل السلوك الشرائي ونية شراء المكملات الغذائية لدى المستهلكين. وقد انطلق البحث من أهمية الدور المتنامي الذي تلعبه المنصات الرقمية في تشكيل اتجاهات المستهلكين، خاصة في ظل ازدهار سوق المكملات الغذائية وانتشار المحتوى المرتبط بالصحة واللياقة البدنية على نطاق واسع.

وقد تناولت الدراسة في إطارها النظري مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالمحتوى الرقمي وآليات التأثير في بيئات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى عرض عدد من الدراسات السابقة التي دعمت أهمية العلاقة بين التفاعل الرقمي واتخاذ القرار الشرائي. كما استعرض البحث منهجية واضحة اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، بهدف تحليل المتغيرات الأساسية واختبار الفروض المطروحة.

ومن خلال التحليل الإحصائي (الذي سيتم استكمالاه بعد إدراج بيانات العينة كاملة)، يتوقع أن تقدم الدراسة نتائج تسهم في تعزيز الفهم العلمي للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين في المجال الصحي والغذائي، وأن تساعد الشركات والمؤسسات والممارسين في هذا القطاع على تطوير محتوى رقمي موثوق، وتحسين مستوى التفاعل وبناء الثقة الإلكترونية بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين.

وفي ضوء ما سبق، يؤكد هذا البحث أهمية الاهتمام بجودة المحتوى في المنصات الرقمية، وضرورة تعزيز الموثوقية والشفافية في طرح المعلومات المتعلقة بالصحة والتغذية. كما يبرز ضرورة قيام المؤسسات باتباع ممارسات تسويقية مسؤولة تتوافق مع توقعات المستهلكين وقيمهم، بهدف تجنب التضليل وتعزيز القرارات الشرائية الواعية.

وبذلك، فإن نتائج هذا البحث تُعد إضافة علمية يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمهتمون بالمجالات الصحية والرقمية، كما تمهد الطريق لإجراء دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين السلوك الصحي والاستهلاك الرقمي من زوايا متعددة

المراجع

- العتيبي، ناصر. (2020). أثر الثقة الإلكترونية على نية الشراء عبر المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية. مجلة الاقتصاد والإدارة، 11(4)، 98-115.
- العنزي، أمل. (2021). العلاقة بين مصداقية المؤثرين والسلوك الشرائي في مواقع التواصل. مجلة الإعلام الرقمي العربي، 6(2)، 55-73.
- القحطاني، ريم. (2021). جودة المحتوى الرقمي ودوره في بناء الثقة لدى الجمهور. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 12(1)، 77-94.
- الرفاعي، دعاء. (2020). دور التفاعل الرقمي في تعزيز الثقة لدى مستخدمي المنصات الصحية. مجلة دراسات الإعلام الرقمي، 4(1)، 22-40.
- الغمادي، ماجد. (2020). دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات الغذائية. مجلة بحوث التسويق العربية، 8(3)، 61-84.
- المطيري، خالد. (2019). تأثير المحتوى المرئي على نية الشراء في المنصات الرقمية. مجلة تقنيات الإعلام الحديث، 3(2)، 101-120.
- الزيادي، مريم. (2022). تأثير الشفافية الرقمية في بناء ثقة المستهلك تجاه المكملات الغذائية. مجلة الاقتصاد الرقمي، 5(1)، 44-59.

الشمري، فهد. (2022). تأثير المراجعات الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك العربي. مجلة دراسات التسويق، 7(2)، 90-112.

الحري، عبد الله. (2019). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 14(3)، 121-139.

سعيد، محمد. (2018). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك العربي تجاه المنتجات الصحية. مجلة اقتصاديات الأعمال العربية، 9(1)، 33-51.

Adams, B., & Peterson, C. (2021). Trust signals in influencer marketing of nutritional products. *Journal of Digital Influence*, 5(3), 88–104

Ahmed, R. (2021). Impact of social proof and digital discussions on supplement purchasing behavior. *Journal of Interactive Health Marketing*, 8(1), 22–38

Alharbi, F. (2020). Digital trust as a predictor of online purchase behavior in the supplement market. *Saudi Journal of Business Research*, 11(4), 98–115

Al-Qahtani, M. (2020). Influence of peer interaction in online fitness communities on supplement choices. *Arabian Journal of Social Computing*, 3(2), 101–118

Alshammari, K. (2022). Factors influencing consumer intention to buy dietary supplements through social media platforms. *Journal of Contemporary Marketing*, 14(2), 91–108

Chen, H. (2020). Authenticity of user-generated content in supplement reviews. *Journal of Consumer Online Trust*, 3(4), 14–26

Gutiérrez, L., & Morales, J. (2017). Quality of health-related digital content and its impact on consumer perception. *Journal of Health Informatics*, 8(1), 77–90

Hassan, A., & Noor, L. (2020). Content quality and user trust in online health communities. *International Journal of Online Consumer Behavior*, 7(1), 33–48

Lopez, A., & Ruiz, P. (2019). Visual content quality and consumer engagement in health-related social media posts. *Digital Media Research Journal*, 7(1), 45–59

Ribeiro, M., & Santos, J. (2020). Digital trust as a mediator between content quality and online purchase intentions. *European Journal of Digital Commerce*, 11(4), 139–156

الملاحق

<https://forms.gle/x3jEd8V9YDrz4kYt9>

عنوان الاستبيان:

“تأثير المجتمعات الافتراضية على السلوك الشرائي للمكملات الغذائية”

تعليمات للمشاركين:

نرجو الإجابة على جميع الفقرات بكل دقة وشفافية، علمًا بأن جميع الإجابات سرّية وتستخدم فقط للأغراض الأكاديمية.

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية

1. الجنس:

• ذكر

• أنثى

2. العمر:

• أقل من 20

• 20–25

• 26–30

• 31-35

• 36 فأكثر

3. المؤهل العلمي:

• ثانوي

• دبلوم

• بكالوريوس

• دراسات عليا

4. الدولة:

• السعودية

• دول الخليج

• أخرى

5. هل تستخدم المكملات الغذائية؟

• نعم

• لا

القسم الثاني: فقرات متغيرات الدراسة

أولاً: التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية

1. أشارك في التعليقات داخل المجتمعات الصحية.

2. أفاعل مع المحتوى المتعلق بالمكاملات بشكل منتظم.
3. أشارك تجاربي الشخصية حول استخدام المكاملات.
4. أهتم بقراءة ردود المستخدمين الآخرين.

ثانيًا: جودة المحتوى الرقمي

1. المعلومات المنشورة واضحة وسهلة الفهم.
2. الصور والفيديوهات ذات جودة عالية.
3. المحتوى مدعوم بمصادر موثوقة.
4. الرسائل الرقمية تصل بشكل سريع ودقيق.

ثالثًا: الثقة الإلكترونية

1. أثق في المعلومات المنشورة داخل المجتمعات.
2. أثق في تجارب المستخدمين الحقيقيين.
3. الشفافية في عرض المكونات تزيد ثقتي.
4. أوثق بالمحتوى غير المدفوع أكثر من المحتوى الإعلاني.

رابعًا: السلوك الشرائي

1. أتاثر بالمحتوى الرقمي عند اتخاذ قرار الشراء.
2. التفاعل الإيجابي يزيد من احتمالية شراء المكاملات.

3. تقييمات المستخدمين تدفعني لشراء المنتج.

4. أثق بالمنتج بعد قراءة رأي الآخرين عنه

الملحق (2) جدول ترميز فقرات الاستبيان:

رقم الفقرة	نص الفقرة	Code - الرمز
1	أتابع حسابات تهتم بالمكملات الغذائية واللياقة	INT1
2	أقرأ التعليقات والمناقشات حول المكملات الغذائية	INT2
3	أشارك بتجربتي الشخصية أو رأيي	INT3
4	أفاعل من خلال الإعجابات والمشاركات	INT4
5	المناقشات تساعدني على فهم المنتجات	INT5
6	المعلومات واضحة وسهلة الفهم	CON1
7	المحتوى منظم ويحتوي على تفاصيل مهمة	CON2
8	كثير من المنشورات تحتوي على معلومات عن الجرعة والاستخدام	CON3
9	المحتوى المرئي محترف وذو جودة	CON4

10	أستطيع التمييز بين المحتوى الحقيقي والمبالغ فيه	CON5
11	أثق بالمعلومات المنشورة	TRU1
12	تجارب المستخدمين تبدو حقيقية	TRU2
13	ذكر المصادر يزيد ثقتي	TRU3
14	خبرة مقدم المحتوى تزيد مصادقيتي	TRU4
15	المحتوى يعكس المنتج بشكل واقعي	TRU5
16	اشترت منتجات بسبب منصات التواصل	PUR1
17	تجارب الآخرين تؤثر على قراراتي	PUR2
18	تجارب قبل/بعد تزيد رغبتي بالشراء	PUR3
19	أنوي شراء منتج جديد بناء على المحتوى	PUR4
20	المحتوى يساعدني على اتخاذ قرار أفضل	PUR5
21	أفضل المنتجات المنتشرة في المجتمعات الافتراضية	PUR6

المصدر: إعداد الباحث (2025)

ملحق نتائج التحليل الإحصائي:

التفسير	قيمة كرونباخ ألفا	المحور
ثبات قوي جدا	0.866	التفاعل الرقمي
ثبات ممتاز - اعلى من 0.90	0.922	جودة المحتوى
ثبات ممتاز	0.881	الثقة الإلكترونية
ثبات ممتاز جدا	0.910	السلوك الشرائي

1. التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية

الترتيب	الانحراف	المتوسط	الفقرة
1	1.47	3.31	المناقشات تساعدني على فهم المنتجات
2	1.36	3.11	أتابع حسابات تهتم بالمكملات الغذائية واللياقية
3	1.35	3.00	أقرأ التعليقات والمناقشات حول المكملات الغذائية
4	1.45	2.78	أشارك بتجربتي الشخصية أو رأيي

4	1.48	2.78	أُتفاعل من خلال الإعجابات والمشاركات
---	------	------	---

2. جودة المحتوى الرقمي

الترتيب	الانحراف	المتوسط	الفقرة
1	1.38	3.46	المحتوى المرئي محترف وذو جودة
2	1.32	3.39	المحتوى منظم ويحتوي تفاصيل مهمة
3	1.34	3.24	المعلومات واضحة وسهلة الفهم
4	1.23	3.18	كثير من المنشورات تحتوي معلومات عن الجرعة والاستخدام
5	1.34	3.04	أستطيع التمييز بين المحتوى الحقيقي والمبالغ فيه

3. الثقة الإلكترونية

الترتيب	الانحراف	المتوسط	الفقرة
1	1.27	3.29	ذكر المصادر يزيد من ثقتي
2	1.33	3.31	تجارب المستخدمين تبدو حقيقية
3	1.25	3.22	أثق بالمعلومات المنشورة
4	1.27	3.20	خبرة مقدم المحتوى تزيد مصادقيتي
5	1.24	3.17	المحتوى يعكس المنتج بشكل واقعي

4. السلوك الشرائي ونية الشراء

الترتيب	الانحراف	المتوسط	الفقرة
1	1.37	3.25	تجارب قبل/بعد تزيد رغبتي بالشراء
2	1.33	3.13	المحتوى يساعدني على اتخاذ قرار أفضل

تجارب الآخرين تؤثر على قراراتي	3.08	1.32	3
أموي شراء منتج جديد بناء على المحتوى	3.01	1.29	4
اشترت منتجات بسبب منصات التواصل	3.00	1.47	5
أفضل المنتجات المنتشرة في المجتمعات الافتراضية	2.79	1.24	6

جدول الارتباطات Pearson Correlation

السلوك الشرائي	الثقة الإلكترونية	جودة المحتوى	التفاعل	المتغير
0.68	0.68	0.74	1	التفاعل الرقمي
0.71	0.80	1	0.74	جودة المحتوى
0.81	1	0.80	0.68	الثقة الإلكترونية
1	0.81	0.71	0.68	السلوك الشرائي

Abstract الملخص

The dietary supplements sector in the Middle East has witnessed rapid growth driven by increasing health awareness and the expanding community of bodybuilding practitioners. The accelerated digital transformation has fundamentally reshaped consumer behavior, making virtual communities on social media platforms a central source for shared experiences, reviews, and recommendations. These digital interactions significantly influence consumer purchasing decisions and create new opportunities for innovative business models.

Accordingly, this study aims to design an innovative business model for marketing dietary supplements through virtual communities, by analyzing digital consumer behavior and identifying the key factors that shape their purchase decisions, such as trust in digital content, electronic word-of-mouth (e-WOM), influencers' impact, perceived value, and the underlying psychological and social drivers. The study is grounded in several theoretical frameworks including the Perceived Value Theory, the Theory of Planned Behavior (TPB), and the Business Model Canvas.

The research adopts a descriptive-analytical methodology by collecting data from active bodybuilding practitioners within virtual communities to measure the extent to which digital content affects their buying behavior. The expected findings aim to provide a practical and culturally relevant business model tailored to the Arab market, helping companies and entrepreneurs enhance their digital marketing practices and strengthen community-based trust. The study further offers practical recommendations for regulatory bodies to improve the quality of digital advertising and ensure consumer protection.

Keywords: Virtual communities, dietary supplements, consumer behavior, digital marketing, business model, e-WOM.

Midocean University

College of Management

Master of Administration Management

Designing an Innovative Business Model for Marketing Dietary Supplements through Virtual Communities: An Analytical and Applied Study on Bodybuilding Athletes in the Middle East

Prepared by:

Ahmed Alsulays

Academic number: **251001430**

Supervised by:

Dr. Alfaisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

Year:2025