



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / إدارة الأعمال

**اثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى
المستهلكين في مدينة الرياض**

**The Impact of Social Media Marketing on
Consumers' Purchase Decisions in the City of Riyadh**

إعداد الطالبة

رغد عثمان أحمد المرعي

الرقم الجامعي: 253000327

أسم الدكتور:

الفیصل حسن وفايز جراد

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
شكر وتقدير	ح
الملخص	ط
Abstract	ي
قائمة المحتويات	أ
قائمة الجداول	د
قائمة الأشكال	هـ
قائمة الملاحق	و
الفصل الأول: الإطار العام للبحث	1
١.١ المقدمة	1
١.٢ مشكلة الدراسة	8
١.٣ أسئلة الدراسة	11
١.٤ فرضيات الدراسة	12
١.٥ أهداف الدراسة	14
١.٦ أهمية الدراسة	15
١.٧ حدود الدراسة	17
١.٨ مصطلحات الدراسة	18
١.٩ نموذج الدراسة ومتغيراتها	20
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	23
٢.١ التحول الرقمي وبيئة التسويق في السعودية	23
٢.٢ مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	27
٢.٣ منصات التواصل وأنماط المحتوى التسويقي	31
٢.٤ المؤثرون والثقة والكلمة المنطوقة إلكترونياً	36

الموضوع	الصفحة
٢.٥ قرار الشراء في البيئة الرقمية	41
٢.٦ النظريات المفسرة للدراسة	45
٢.٧ الإطار التنظيمي والأخلاقي للتسويق الرقمي	51
٢.٨ الدراسات السابقة	55
٢.٩ الفجوة البحثية	64
الفصل الثالث: منهجية البحث	67
٣.١ نوع الدراسة ومنهجها	67
٣.٢ مجتمع الدراسة	69
٣.٣ عينة الدراسة وطريقة اختيارها	70
٣.٤ أداة الدراسة	73
٣.٥ صدق الأداة وثباتها	76
٣.٦ إجراءات جمع البيانات	79
٣.٧ أخلاقيات البحث	80
٣.٨ الإجراءات الإحصائية	81
٣.٩ قيود المنهجية	83
الفصل الرابع: نتائج الدراسة	85
٤.١ الخصائص الديموغرافية للعينة	85
٤.٢ خصائص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	90
٤.٣ نتائج اختبار الفرضيات والعلاقات الإحصائية	96
٤.٤ نتائج تحليل الانحدار المتعدد	108
٤.٥ ملخص نتائج اختبار الفرضيات	113
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	115
٥.١ مناقشة النتائج العامة	115
٥.٢ مناقشة الفروق الديموغرافية	120
٥.٣ تفسير نتائج الانحدار	124

الموضوع	الصفحة
٥.٤ الاستنتاجات	130
٥.٥ التوصيات العملية	132
٥.٦ مقترحات لدراسات مستقبلية	138
٥.٧ الخاتمة	140
قائمة المراجع	142
الملاحق	152

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1-1	متغيرات الدراسة ومؤشرات القياس	21
2-1	فرضيات الدراسة واتجاه العلاقة المتوقعة	13
3-1	حدود الدراسة	18
4-1	تعريف المصطلحات الأساسية	19
1-2	ملخص النظريات المستخدمة في الدراسة	49
2-2	ملخص الدراسات السابقة	62
1-3	توزيع العينة حسب مناطق الرياض	72
2-3	محاور الاستبانة ومجالات القياس	75
3-3	معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ	78
1-4	توزيع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية	87
2-4	عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يومياً	91
3-4	أكثر المنصات استخداماً	92
4-4	أغراض استخدام وسائل التواصل	94
5-4	معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة	97
6-4	متوسط عدد مرات الشراء حسب المنصة خلال ثلاثة أشهر	99
7-4	متوسط عدد مرات الشراء حسب الجنس والفئة العمرية والدخل	102
8-4	أنواع المحتوى الأكثر تأثيراً على قرار الشراء	105
9-4	تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين الفئات العمرية	106
10-4	معاملات تحليل الانحدار المتعدد	110
11-4	ملخص اختبار الفرضيات	113
1-5	مصفوفة عناصر التأثير في قرار الشراء الرقمي	118

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1-1	نموذج الدراسة المقترح	22
1-4	توزيع أفراد العينة حسب مناطق الرياض	89
2-4	عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يومياً	91
3-4	متوسط مرات الشراء الناتجة عن الإعلانات حسب المنصة	100
4-4	العلاقة بين كثافة الاستخدام ومتوسط الشراء	104
5-4	أنواع المحتوى الأكثر تأثيراً على قرار الشراء	105

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
أ	الاستبانة	153
ب	نموذج الموافقة المستنيرة	158
ج	ترميز المتغيرات للتحليل الإحصائي	159
د	خطة مقترحة لتحليل بيانات مشابهة في دراسات مستقبلية	160
هـ	إرشادات مختصرة لقراءة نتائج البحث	162

● شكر وتقدير

- الحمد لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنيسر البدايات وتكتمل الغايات. أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مشرفي الأستاذ الدكتور/..... على ما قدمه من توجيه علمي، ومتابعة أكاديمية، وملاحظات منهجية أسهمت في تطوير هذا البحث وتحسين بنائه وصياغة أفكاره بصورة أكثر اتساقاً ووضوحاً.
- كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على وقتهم وجهدهم وما يقدمونه من ملحوظات علمية تساعد على تجويد العمل البحثي. وأخص بالشكر جميع المشاركين في الدراسة من سكان مدينة الرياض الذين أتاحوا جزءاً من وقتهم للإجابة عن الاستبانة، إذ شكلت مشاركاتهم أساساً مهماً لبناء النتائج وتحليلها.
- ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني لعائلتي وكل من ساندني خلال مراحل إعداد البحث، سواء بالتشجيع أو المشورة أو توفير البيئة المناسبة للإنجاز. وأسأل الله أن يكون هذا العمل إضافة علمية نافعة، ومساهمة متواضعة في فهم سلوك المستهلك السعودي في بيئة تسويقية رقمية تتغير بسرعة.
- الباحثة: رعد عثمان أحمد المرعي

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض، من خلال الربط بين كثافة التعرض للمحتوى التسويقي، وطبيعة المنصة، ونوع المحتوى، والثقة في المؤثرين، والفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، وحالة التدفق الرقمي. وتتبع أهمية الموضوع من التحول الكبير في سلوك المستهلك السعودي، ومن اتساع الاعتماد على المنصات الاجتماعية بوصفها قناة لاكتشاف المنتجات، ومقارنة البدائل، وتبادل الخبرات، ثم اتخاذ قرار الشراء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات من عينة طبقية عشوائية بلغ حجمها 339 مفردة من سكان مدينة الرياض ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يومياً. وقد تضمنت الأداة محاور تتعلق بالخصائص الديموغرافية، وأنماط الاستخدام، وتقييم الإعلانات، والثقة في المؤثرين، وسلوك الشراء الفعلي خلال الأشهر الثلاثة السابقة للإجابة عن الاستبانة. وتم تحليل البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، ومعامل ارتباط بيرسون، واختبار ت، وتحليل التباين الأحادي، والانحدار الخطي المتعدد.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعدد مرات الشراء الناتجة عن الإعلانات، حيث بلغ معامل الارتباط 0.40 عند مستوى دلالة أقل من 0.001. كما كشفت النتائج أن منصة إنستغرام جاءت في المرتبة الأولى من حيث متوسط مرات الشراء الناتجة عن الإعلانات، بمتوسط 5.1 مرة خلال ثلاثة أشهر، تلتها سناب شات بمتوسط 4.2، ثم تيك توك بمتوسط 3.8، بينما كان تأثير تويتر/إكس أقل نسبياً بمتوسط 3.4. وتبين كذلك أن توصيات المؤثرين أو الأشخاص الموثوقين كانت أكثر أنواع المحتوى تأثيراً بنسبة 38.3%، تلتها الخصومات والكوبونات الحصرية بنسبة 23.0%.

أظهر تحليل الانحدار المتعدد أن الفائدة المدركة، والثقة في المؤثرين، وسهولة الاستخدام المدركة، والتدفق الرقمي كانت من أبرز العوامل المفسرة لقرار الشراء، حيث فسر النموذج 32% من التباين الكلي في قرار الشراء. وتوصي الدراسة الشركات العاملة في الرياض بتوجيه جهودها التسويقية نحو المنصات البصرية، وبناء محتوى صادق ونافع، والاعتماد على مؤثرين متخصصين يتمتعون بمصداقية حقيقية، مع مراعاة الضوابط الأخلاقية والتنظيمية في الإفصاح الإعلاني وحماية بيانات المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قرار الشراء، المستهلك السعودي، الرياض، المؤثرون، الثقة الرقمية، التجارة الاجتماعية.

Abstract

This study examines the effect of social media marketing on consumers' purchase decisions in Riyadh. It focuses on the relationship between exposure to social media marketing, platform type, content format, influencer trust, perceived usefulness, perceived ease of use, digital flow, and actual purchase behaviour.

The study employed a descriptive-analytical approach and used an electronic questionnaire to collect data from a stratified random sample of 339 consumers living in Riyadh and using social media daily. Data were analysed using descriptive statistics, Pearson correlation, t-tests, one-way ANOVA, and multiple linear regression.

The findings revealed a statistically significant positive relationship between daily social media use and purchase frequency resulting from advertisements ($r = 0.40$, $p < .001$). Instagram ranked first in the average number of purchases generated by advertisements, followed by Snapchat, TikTok, and X/Twitter. Regression results indicated that perceived usefulness, trust in influencers, perceived ease of use, and digital flow were the strongest predictors of purchase decisions, explaining 32% of the variance.

Keywords: Social media marketing, purchase decision, Saudi consumer, Riyadh, influencers, digital trust, social commerce.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

١.١ المقدمة

تتطلب معالجة محور المقدمة النظر إليه بوصفه جزءاً من الإطار العام للدراسة وسياقها البحثي لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالتسويق الرقمي، سلوك المستهلك، السوق السعودي، وقرار الشراء الفعلي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير المقدمة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع المقدمة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح المقدمة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

شهد العالم خلال العقدين الماضيين تحولاً رقمياً غير مسبوق، تجلّى في جميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية، ولم يكن قطاع التسويق بمنأى عن هذه التحولات. فقد انتقلت الشركات من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف والمجلات إلى استغلال البيئة الرقمية التي أتاحتها شبكة الإنترنت، ثم تطور الأمر ليشمل منصات التواصل (Kaplan & Haenlein, 2010) الاجتماعي التي أصبحت اليوم جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لمليارات البشر حول العالم. ولم يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجرد قناة إعلانية إضافية، بل أصبح أداة استراتيجية تؤثر في (2010) سلوك المستهلك وتوجه قراراته الشرائية بطرق لم تكن ممكنة في العصر التقليدي.

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جوهرياً في العلاقة بين الشركات والمستهلكين؛ إذ لم تعد الرسالة التسويقية تنتقل في مسار أحادي من المعلن إلى الجمهور، بل أصبحت جزءاً من تفاعل اجتماعي متواصل ينتج فيه المستخدمون

المحتوى، ويعيدون نشره، ويقيمونه، ويقارنون من خلاله بين المنتجات والخدمات. وقد جعل هذا التحول المنصات الاجتماعية بيئة تسويقية مركبة تجمع بين الإعلان، والمحادثة، والبحث عن المعلومات، وتكوين الانطباعات، وتبادل الخبرات، ثم اتخاذ (Mangold & Faulds, 2009) قرار الشراء في أحيان كثيرة داخل مسار رقمي قصير.

وفي هذا السياق، لم تعد المنصات الاجتماعية مجرد وسيلة للترفيه أو التواصل، بل أصبحت مساحة حيوية للتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، حيث يتمكن المستهلكون من اكتشاف المنتجات، ومقارنة الأسعار، وقراءة التقييمات، ومشاهدة تجارب الآخرين، ثم إتمام عملية الشراء بنقرة واحدة، مما جعل رحلة المستهلك أقصر وأكثر سلاسة، لكنها في الوقت نفسه (Hajli, 2015) أكثر تعقيداً من حيث العوامل المؤثرة في القرار النهائي.

تتضح أهمية هذه الظاهرة بصورة أكبر في الأسواق التي تتميز بارتفاع انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، ومنها المملكة إلى أن عدد هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية DataReportal العربية السعودية. فقد أشار تقرير بلغ 34.1 مليون هوية في يناير 2025، كما أوضح تقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية عن الإنترنت في السعودية لعام 2024 أن انتشار الإنترنت وصل إلى 99%، وأن الاستخدام عبر الهاتف المحمول يمثل النمط الغالب في الاتصال الرقمي (Kemp, 2025; Communications, Space & Technology Commission, 2025).

ومن زاوية بحثية أعمق، فإن دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل لا تعني الوقوف عند وصف انتشار المنصات أو عدد مستخدميها، بل تتطلب تحليل كيفية تشكل القناة الشرائية داخل بيئة يختلط فيها المحتوى التجاري بالمحتوى الاجتماعي. فالمستهلك في المنصة لا يتعرض لإعلان منفصل عن حياته اليومية، بل يتلقى الرسالة ضمن تدفق مستمر من منشورات الأصدقاء، وتجارب المؤثرين، ومقاطع الترفيه، والمراجعات، والعروض العابرة؛ وهذا يجعل التأثير أكثر نعومة وأقل مباشرة (Kim & Ko, 2012) من الإعلان التقليدي.

وتبرز أهمية مدينة الرياض تحديداً في أنها سوق حضري عالي النشاط، تتداخل فيه العلامات المحلية والعالمية، وتتقاطع فيه فئات اجتماعية ومهنية مختلفة. هذا التنوع يجعل المستهلكين غير متجانسين في استجاباتهم؛ فالشاب الجامعي، والموظف، ورب الأسرة، وصاحب الدخل المرتفع، والمستهلك الباحث عن الخصم، كلهم يتلقون الرسالة الرقمية بطريقة مختلفة، ولذلك لا يمكن تفسير قرار الشراء بمنطق واحد أو عامل منفرد.

كما أن المنصات الاجتماعية أصبحت جزءاً من رحلة المستهلك قبل الشراء وبعده. فقبل الشراء يبحث المستهلك عن التعليقات والتجارب والمقارنات، وأثناء الشراء ينتقل عبر رابط أو متجر رقمي، وبعد الشراء قد ينشر تقييمه أو تجربته، (Cheung & Thadani, 2012) فيتحول من مستهلك إلى مصدر تأثير جديد. وبذلك يصبح قرار الشراء حلقة داخل دورة اجتماعية رقمية مستمرة.

لذلك يتعامل هذا البحث مع التسويق عبر وسائل التواصل بوصفه ظاهرة مركبة تجمع بين الاقتصاد الرقمي، والسلوك الاستهلاكي، والثقة الاجتماعية، والتقنية، والأخلاقيات الإعلانية. وهذا الاتساع ضروري حتى لا تختزل الدراسة التأثير في مجرد عدد مشاهدات أو إعجابات لا تكشف وحدها عن حقيقة القرار الشرائي.

١.٢ مشكلة الدراسة

تتطلب معالجة محور مشكلة الدراسة النظر إليه بوصفه جزءاً من الإطار العام للدراسة وسياقها البحثي لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالتسويق الرقمي، سلوك المستهلك، السوق السعودي، وقرار الشراء الفعلي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير مشكلة الدراسة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع مشكلة الدراسة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح مشكلة الدراسة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين الانتشار الواسع للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض وبين الفهم العلمي الدقيق لمدى تأثيره في قرار الشراء الفعلي لدى المستهلكين. فمع أن الشركات تستخدم المنصات الاجتماعية بكثافة، وتخصص ميزانيات للإعلانات الممولة والتعاون مع المؤثرين، إلا أن قياس العائد الحقيقي من هذه الأنشطة لا يزال (Alalwan, 2018) يمثل تحدياً، لأن ارتفاع المشاهدات أو التفاعل لا يعني بالضرورة ارتفاع المبيعات.

وتزداد إشكالية القياس بسبب تعدد المنصات واختلاف طبيعة المحتوى في كل منصة. فالمحتوى المؤثر في إنستغرام قد لا يؤدي الوظيفة نفسها في تيك توك أو سناب شات أو تويتر/إكس، كما أن المستخدم لا يتعامل مع جميع المنصات بالطريقة ذاتها. فبعض المنصات يغلب عليها الطابع البصري والجمالي، وبعضها يميل إلى السرعة والترفيه، وبعضها الآخر يعتمد على الأخبار والنقاشات.

وتتداخل كذلك عوامل نفسية واجتماعية في تفسير سلوك الشراء الرقمي. فالثقة في المؤثر، وتوصيات الأصدقاء، ومصداقية المراجعات، وسهولة الدفع، وسرعة التوصيل، ووضوح سياسة الإرجاع، كلها عناصر قد تدفع المستهلك إلى الشراء أو تمنعه منه. ومن ثم فإن المشكلة لا تتعلق بسؤال عام عن وجود تأثير لوسائل التواصل، بل بسؤال أكثر تحديداً: أي (Erkan & Evans, 2016) عناصر التسويق عبر وسائل التواصل أكثر قدرة على تحويل الانتباه والتفاعل إلى قرار شراء فعلي؟

تتضح المشكلة كذلك في أن كثيراً من الحملات الرقمية تنجح في صناعة الانتباه لكنها تفشل في بناء الثقة. فالمستهلك قد يتابع الإعلان حتى نهايته، أو يحفظ المنشور، أو يعلق عليه، لكنه لا يشتري إذا شعر بأن المنتج مبالغ في وصفه أو أن المتجر غير معروف أو أن المؤثر لا يملك خبرة حقيقية في المجال. ومن ثم فإن معيار النجاح الحقيقي لا يقتصر على الوصول، بل يمتد إلى التحويل الشرائي والرضا اللاحق.

وتتمثل فجوة أخرى في محدودية الدراسات التي تميز بين أثر المنصة وأثر المحتوى. فقد تكون منصة معينة أكثر استخداماً، لكنها ليست الأكثر تأثيراً في الشراء، وقد يكون نوع معين من المحتوى أكثر قدرة على التحفيز بغض النظر عن المنصة. ومن هنا جاءت الحاجة إلى تحليل المنصات وأنواع المحتوى بصورة منفصلة ثم ربطها بقرار الشراء. وبناءً على ذلك، تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض؟

١.٣ أسئلة الدراسة

تتطلب معالجة محور أسئلة الدراسة النظر إليه بوصفه جزءاً من المناقشة والاستنتاجات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق

التوصيات، الاستنتاجات، إدارة الحملات، وحماية المستهلك. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير أسئلة الدراسة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من

خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصداقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع أسئلة الدراسة باعتبارها مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب

والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محوراً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح أسئلة الدراسة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تمت صياغة أسئلة الدراسة بحيث تنتقل من الوصف إلى التحليل، فتساعد على بناء تفسير متماسك بدلاً من الاكتفاء بإجابة عامة عن وجود أثر. فالأسئلة الأولى تقيس حجم التعرض وأنماط الاستخدام، ثم تنتقل الأسئلة اللاحقة إلى اختبار العلاقة بين التعرض والشراء، وبعد ذلك تتعمق في تفسير الفروق بين المنصات والمحتويات والفئات الديموغرافية.

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض؟ ويتفرع من هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية التي توجه بناء الدراسة وتحليلها: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للتسويق عبر وسائل التواصل وقرار الشراء الفعلي؟ ما المنصات الأكثر تأثيراً؟ ما نوع المحتوى الأكثر تأثيراً؟ وهل تختلف الاستجابة باختلاف الخصائص الديموغرافية؟

١.٤ فرضيات الدراسة

تتطلب معالجة محور فرضيات الدراسة النظر إليه بوصفه جزءاً من المناقشة والاستنتاجات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالتوصيات، الاستنتاجات، إدارة الحملات، وحماية المستهلك. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير فرضيات الدراسة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من

خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع فرضيات الدراسة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محوراً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح فرضيات الدراسة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تستند الفرضيات إلى منطق نظري يرى أن التعرض المتكرر للمحتوى التسويقي يزيد فرص الإدراك والاهتمام، لكنه لا يكفي وحده ما لم يتفاعل مع الثقة والقيمة المدركة. لذلك لا تفترض الدراسة علاقة ميكانيكية بسيطة بين عدد ساعات الاستخدام والشراء، بل تختبر العلاقة مع الاعتراف بوجود متغيرات مفسرة ووسيلة قد تقوي الأثر أو تضعفه.

الجدول (1-2): فرضيات الدراسة واتجاه العلاقة المتوقعة

الرمز	نص الفرضية
H1	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعدد مرات الشراء الناتجة عن الإعلانات.
H2	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين عدد المنصات المستخدمة وعدد مرات الشراء الناتجة عن الإعلانات.
H3	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المؤثرين وعدد مرات الشراء الناتجة عن الإعلانات.
H4	تختلف متوسطات الشراء الناتج عن الإعلانات باختلاف المنصة المستخدمة.
H5	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، المنطقة السكنية).
H6	تؤثر الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والثقة في المؤثرين والتدفق الرقمي تأثيراً معنوياً في قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض.

١.٥ أهداف الدراسة

تتطلب معالجة محور أهداف الدراسة النظر إليه بوصفه جزءاً من الإطار العام للدراسة وسياقها البحثي لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالتسويق الرقمي، سلوك المستهلك، السوق السعودي، وقرار الشراء الفعلي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدهمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير أهداف الدراسة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من

خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع أهداف الدراسة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب

والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت

الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح أهداف الدراسة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

يرتبط الهدف العام للدراسة برغبة عملية في فهم ما إذا كانت الأموال والجهود التي توجه إلى التسويق عبر وسائل التواصل تحقق أثراً شرائياً قابلاً للقياس. فالهدف ليس فقط إثبات وجود علاقة، بل تحديد العوامل التي تجعل العلاقة أكثر قوة وقابلة للاستفادة التطبيقية في إدارة الحملات. وتهدف الدراسة إلى تحديد المنصات الاجتماعية الأكثر تأثيراً، وتحليل أثر أنواع المحتوى، وقياس العلاقة بين كثافة الاستخدام والشراء، واختبار الفروق الديموغرافية، وتقديم توصيات عملية للشركات والمسوقين والمؤثرين والجهات الرقابية.

١.٦ أهمية الدراسة

تتطلب معالجة محور أهمية الدراسة النظر إليه بوصفه جزءاً من الإطار العام للدراسة وسياقها البحثي لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسباق الأوسع المتعلق بالتسويق الرقمي، سلوك المستهلك، السوق السعودي، وقرار الشراء الفعلي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير أهمية الدراسة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من

خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصدقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع أهمية الدراسة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب

والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي

والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت

الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح أهمية الدراسة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تتجاوز أهمية الدراسة الجانب الأكاديمي إلى الجانب الاقتصادي؛ فالتسويق عبر وسائل التواصل أصبح من الأدوات المؤثرة في نمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وفي قدرة العلامات المحلية على الوصول إلى المستهلك دون الاعتماد الكامل على قنوات الإعلان التقليدي. ولذلك فإن فهم عوامل التأثير يساعد في رفع كفاءة الإنفاق التسويقي وتحسين تجربة المستهلك في الوقت نفسه.

تتبع الأهمية العلمية للدراسة من أنها تتناول موضوعاً يقع عند تقاطع التسويق الرقمي وسلوك المستهلك والتجارة الاجتماعية. فالدراسات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل كثيرة، إلا أن جزءاً منها يركز على النية الشرائية أو اتجاهات المستهلك العامة، بينما تسعى هذه الدراسة إلى الاقتراب من السلوك الشرائي الفعلي في مدينة الرياض، (Cheung & Thadani, 2012) وهو ما يمنحها قيمة تفسيرية وتطبيقية أكبر.

كما تسهم الدراسة في اختبار مفاهيم نظرية مهمة في سياق محلي، مثل الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام من نموذج قبول (Davis, 1989; Ajzen & Fishbein, 1975; Hoffman & Novak, 1996) التكنولوجية، والمعياري الذاتي من نظرية الفعل المنطقي، وحالة التدفق في البيئات الرقمية.

١.٧ حدود الدراسة

تتطلب معالجة محور حدود الدراسة النظر إليه بوصفه جزءاً من المناقشة والاستنتاجات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق

بالتوصيات، الاستنتاجات، إدارة الحملات، وحماية المستهلك. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير حدود الدراسة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من

خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع حدود الدراسة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب

والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح حدود الدراسة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تساعد الحدود المكانية والزمانية والبشرية على ضبط تفسير النتائج. فالنتائج تمثل عينة من مستخدمي وسائل التواصل في مدينة الرياض خلال فترة محددة، ولا ينبغي تعميمها على جميع المستهلكين أو جميع المدن دون مراعاة اختلاف السياقات الاقتصادية والثقافية والاستهلاكية.

كما أن اعتماد الاستبانة يعني أن الدراسة تقيس ما يصرح به المشاركون عن سلوكهم الشرائي، وقد تتأثر الاستجابات بالذاكرة أو الرغبة في تقديم إجابات اجتماعية مقبولة. لذلك جرى تفسير النتائج بحذر، مع التأكيد على أهمية استخدام بيانات فعلية من المتاجر والحملات في دراسات لاحقة.

الجدول (1-3): حدود الدراسة

نوع الحد	بيانه
الحدود الموضوعية	تقتصر الدراسة على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء، مع التركيز على التعرض للإعلانات، ونوع المنصة، ونوع المحتوى، والثقة في المؤثرين، والفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، والتدفق الرقمي.
الحدود البشرية	تشمل الدراسة المستهلكين من سكان مدينة الرياض من الفئة العمرية 18-60 سنة ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي مرة واحدة يومياً على الأقل.
الحدود المكانية	مدينة الرياض بمناطقها الرئيسية: الشمال، الجنوب، الشرق، الغرب، والوسط.
الحدود الزمنية	ترتبط البيانات الميدانية بفترة جمع الاستجابات، مع قياس الشراء الناتج عن الإعلانات خلال الأشهر الثلاثة السابقة للإجابة عن الاستبانة.
الحدود المنهجية	اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية وتحليل كمي وصفي واستدلالي؛ لذلك فإن النتائج تعبر عن استجابات المشاركين ولا تغني عن الدراسات النوعية أو التجارب الميدانية.

١.٨ مصطلحات الدراسة

تتطلب معالجة محور مصطلحات الدراسة النظر إليه بوصفه جزءاً من المناقشة والاستنتاجات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالتوصيات، الاستنتاجات، إدارة الحملات، وحماية المستهلك. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج

واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير مصطلحات الدراسة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من

خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع مصطلحات الدراسة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب

والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محوراً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت

الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح مصطلحات الدراسة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

توحيد المصطلحات في البحث مهم لأن مفاهيم مثل التفاعل، والنية، والشراء، والثقة قد تستخدم في الأدبيات بمعانٍ متعددة. لذلك تم اعتماد تعريفات إجرائية مرتبطة بطريقة القياس في هذه الدراسة، حتى يكون القارئ قادراً على فهم المقصود بكل مصطلح داخل النتائج والتحليل.

الجدول (4-1): تعريف المصطلحات الأساسية

المصطلح	التعريف الإجرائي في هذه الدراسة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم منصات مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات، تويتر/إكس وفيسبوك للتعريف بالمنتجات والخدمات وتحفيز التفاعل والشراء.
قرار الشراء	السلوك الفعلي المتمثل في شراء منتج أو خدمة بعد التعرض لمحتوى تسويقي أو إعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة.
الفائدة المدركة	درجة اعتقاد المستهلك بأن وسائل التواصل تساعد في اكتشاف منتجات مفيدة، وتوفر له معلومات تسهل المقارنة والاختيار.

المصطلح	التعريف الإجرائي في هذه الدراسة
سهولة الاستخدام المدركة	درجة إدراك المستهلك لسهولة الانتقال من مشاهدة الإعلان إلى معرفة التفاصيل وإتمام الشراء أو التواصل مع البائع.
الثقة في المؤثرين	مدى شعور المستهلك بأن المؤثر يقدم رأياً صادقاً ومتخصصاً وغير مضلل عند توصيته بمنتج أو خدمة.
التدفق الرقمي	حالة الانغماس والمتعة والانتباه التي يعيشها المستخدم أثناء متابعة محتوى رقمي جذاب، بما قد يزيد احتمالية التعرض للرسائل التسويقية.
eWOM (الكلمة المنطوقة إلكترونياً)	التوصيات والمراجعات والتعليقات التي ينشرها المستخدمون عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت والمنصات الاجتماعية.

١.٩ نموذج الدراسة ومتغيراتها

تتطلب معالجة محور نموذج الدراسة ومتغيراتها النظر إليه بوصفه جزءاً من المناقشة والاستنتاجات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالتوصيات، الاستنتاجات، إدارة الحملات، وحماية المستهلك. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدهمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير نموذج الدراسة ومتغيراتها مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع نموذج الدراسة ومتغيراتها باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح نموذج الدراسة ومتغيراتها مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

يعكس نموذج الدراسة الانتقال من التعرض الرقمي إلى السلوك الشرائي عبر مسار تفسيري متعدد. فالتعرض يخلق فرصة الانتباه، والمحتوى يخلق الاهتمام، والثقة تقلل المخاطر، والفائدة تبرر القرار، وسهولة الاستخدام تحول الرغبة إلى إجراء فعلي. وإذا تعطلت إحدى هذه الحلقات فقد يتوقف المستهلك عند مرحلة المشاهدة أو الإعجاب دون شراء.

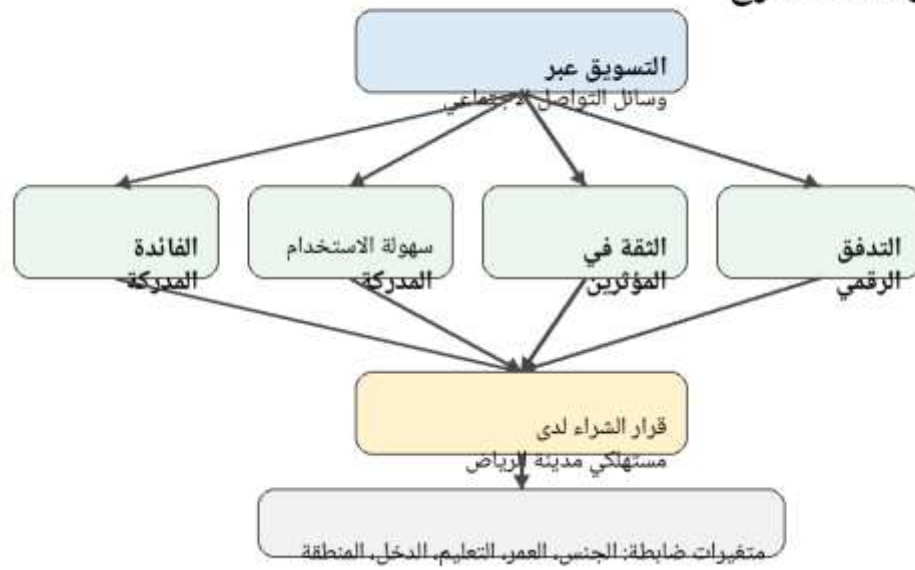
وتتعامل الدراسة مع التسويق عبر وسائل التواصل بوصفه متغيراً مستقلاً مركباً يتضمن كثافة الاستخدام، والمنصة، ونوع المحتوى، والتفاعل مع المؤثرين. أما قرار الشراء فهو المتغير التابع ويقاس بعدد مرات الشراء الناتجة عن الإعلانات ومؤشرات الشراء الفعلي. وتدخل المتغيرات الديموغرافية بوصفها متغيرات ضابطة يمكن أن تعدل قوة العلاقة بين التسويق الرقمي والشراء.

الجدول (1-1): متغيرات الدراسة ومؤشرات القياس

نوع المتغير	المتغير	مؤشرات القياس
مستقل	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ساعات الاستخدام، عدد المنصات، التعرض للإعلانات، نوع المحتوى، متابعة المؤثرين
تابع	قرار الشراء	عدد مرات الشراء خلال ثلاثة أشهر، الشراء بعد إعلان، الشراء بعد توصية مؤثر، تكرار الشراء
وسيلة/مفسرة	الفائدة المدركة	اكتشاف منتجات، توفير معلومات، تسهيل المقارنة، الإحساس بقيمة الإعلان
وسيلة/مفسرة	سهولة الاستخدام المدركة	سهولة الوصول للمتجر، وضوح الرابط، سهولة الدفع، سرعة الحصول على المعلومات
وسيلة/مفسرة	الثقة في المؤثرين	مصداقية المؤثر، تخصصه، وضوح الإعلان، اتساق تجاربه السابقة
وسيلة/مفسرة	التدفق الرقمي	الانغماس، المتعة، استمرار المشاهدة، فقدان الإحساس بالوقت
ضابطة	المتغيرات الديموغرافية	الجنس، العمر، التعليم، الدخل، المنطقة السكنية

شكل (1-1): نموذج الدراسة المقترح

نموذج الدراسة المقترح



الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

٢.١ التحول الرقمي وبيئة التسويق في السعودية

تتطلب معالجة محور التحول الرقمي وبيئة التسويق في السعودية النظر إليه بوصفه جزءاً من البناء النظري والدراسات السابقة لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالثقة الرقمية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، خصائص المنصة، وقيمة الرسالة التسويقية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير التحول الرقمي وبيئة التسويق في السعودية مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع التحول الرقمي وبيئة التسويق في السعودية باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح التحول الرقمي وبيئة التسويق في السعودية مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

يمثل التحول الرقمي في السعودية خلفية أساسية لهذه الدراسة، لأن انتشار البنية الرقمية يوسع نطاق التسويق عبر المنصات ويجعل المستهلك أكثر استعداداً للتفاعل مع الإعلانات الرقمية. فالإنترنت عالي الانتشار، والهواتف الذكية، والمدفوعات الرقمية، وخدمات التوصيل، كلها عناصر تجعل القرار الشرائي عبر وسائل التواصل ممكناً وسريعاً.

كما أن التحول الرقمي لا يعني فقط توفر التقنية، بل تغير التوقعات السلوكية للمستهلك. فقد أصبح المستهلك يتوقع الوصول السريع للمعلومة، والرد المباشر، والدفع السهل، والتوصيل الواضح، والتقييمات العلنية. وإذا لم تقدم العلامة التجارية هذه العناصر، فقد يفقد الإعلان أثره حتى لو كان جذاباً.

يتشكل التسويق عبر وسائل التواصل في المملكة العربية السعودية داخل بيئة رقمية واسعة الانتشار. ويعزز ذلك توجه (Saudi Vision 2030, 2025) رؤية السعودية 2030 نحو اقتصاد متنوع وبيئة أعمال داعمة للتحويل الرقمي والابتكار.

٢.٢ مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتطلب معالجة محور مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي النظر إليه بوصفه جزءاً من البناء النظري والدراسات السابقة لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالثقة الرقمية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، خصائص المنصة، وقيمة الرسالة التسويقية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام التطبيقات والمنصات الرقمية القائمة على التفاعل (Kaplan & Haenlein, 2010) والمشاركة في بناء علاقات مع الجمهور والترويج للمنتجات والخدمات وتحفيز الاستجابة السلوكية (2010).

يختلف هذا النوع من التسويق عن التسويق التقليدي في أنه لا يكفي بإيصال رسالة جاهزة إلى جمهور واسع، بل يعتمد على الحوار، والتخصيص، والسرعة، والتفاعل، وتحليل البيانات. فالشركة تستطيع استهداف جمهور محدد حسب العمر، والموقع، والاهتمامات، وسلوك التصفح.

يمكن النظر إلى التسويق عبر وسائل التواصل بوصفه مزيجاً من الإعلان والعلاقات العامة وخدمة العملاء والتجارة الإلكترونية. فهو لا يقتصر على رسالة ترويجية، بل يشمل طريقة رد المتجر على التعليقات، وسرعة الإجابة عن الاستفسارات، وطريقة معالجة الشكاوى، ومتابعة تجربة العميل بعد الشراء.

٢.٣ منصات التواصل وأنماط المحتوى التسويقي

تتطلب معالجة محور منصات التواصل وأنماط المحتوى التسويقي النظر إليه بوصفه جزءاً من البناء النظري والدراسات السابقة لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالثقة الرقمية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، خصائص المنصة، وقيمة الرسالة التسويقية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير منصات التواصل وأنماط المحتوى التسويقي مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع منصات التواصل وأنماط المحتوى التسويقي باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح منصات التواصل وأنماط المحتوى التسويقي مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

لا تعمل منصات التواصل الاجتماعي بالطريقة نفسها؛ إذ يمتلك كل تطبيق ثقافته الخاصة، وطريقة عرضه، ونمط تفاعل مستخدميه. فالمحتوى في إنستغرام يعتمد غالباً على الصورة الجمالية والقصص والمقاطع القصيرة، بينما يتميز تيك توك بسرعة الانتشار وخوارزميات توصية عالية القدرة على دفع محتوى جديد إلى جمهور واسع.

تؤثر هذه الاختلافات في طريقة استقبال الإعلان. فالمستخدم الذي يشاهد إعلاناً جمالياً في إنستغرام قد يتفاعل معه بسبب جودة الصورة أو قربيه من نمط حياته، بينما قد يتأثر مستخدم تيك توك بفديو قصير يقدم تجربة واقعية أو مراجعة طريقة.

ويتنوع المحتوى التسويقي بين إعلان ممول، ومراجعة مؤثر، وتجربة مستخدم، وخصم محدود، وبث مباشر، ومقطع تعليمي، ومحتوى ترفيهي يحمل رسالة تسويقية ضمنية. وتفيد الأدبيات بأن المحتوى الذي يجمع بين الفائدة والمتعة والمصداقية (Lou & Yuan, 2019) يكون أكثر قدرة على التأثير في نية الشراء من الإعلان المباشر الجاف.

٢.٤ المؤثرون والثقة والكلمة المنطوقة إلكترونياً

تتطلب معالجة محور المؤثرون والثقة والكلمة المنطوقة إلكترونياً النظر إليه بوصفه جزءاً من البناء النظري والدراسات السابقة لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالثقة الرقمية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، خصائص المنصة، وقيمة الرسالة التسويقية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير المؤثرون والثقة والكلمة المنطوقة إلكترونياً مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصداقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع المؤثرون والثقة والكلمة المنطوقة إلكترونياً باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح المؤثرون والثقة والكلمة المنطوقة إلكترونياً مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

أصبح المؤثرون جزءاً مركزياً من التسويق عبر وسائل التواصل، لأنهم لا يقدمون المنتج بوصفه إعلاناً مجرداً، بل يربطونه بتجربة شخصية أو أسلوب حياة أو علاقة يومية مع المتابعين. ويكتسب المؤثر قوته من الثقة، والتخصص، والاستمرارية، والقدرة على بناء تفاعل اجتماعي حول المنتج.

(، الذي يشير إلى التعليقات والمراجعات والتوصيات eWOM تتنجم هذه الفكرة مع مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً) أن الكلمة المنطوقة (Cheung & Thadani, 2012) التي ينشرها المستخدمون عبر الإنترنت. وقد أوضحت مراجعة إلكترونياً تؤثر في سلوك المستهلك لأنها توفر إشارات اجتماعية ومعلومات تقييمية تقلل المخاطر المدركة.

لكن الاعتماد على المؤثرين لا يخلو من مخاطر. فإذا شعر المستهلك أن المؤثر يوصي بمنتج لمجرد الإعلان، أو يخفي العلاقة التجارية، أو يبالغ في جودة المنتج، فإن الثقة قد تتحول إلى شك. ومن هنا تظهر أهمية الإفصاح الواضح عن الإعلانات (Masuda et al., 2022). المدفوعة، وتوافق المنتج مع مجال المؤثر، ووجود تجربة حقيقية قابلة للتحقق

٢.٥ قرار الشراء في البيئة الرقمية

تتطلب معالجة محور قرار الشراء في البيئة الرقمية النظر إليه بوصفه جزءاً من البناء النظري والدراسات السابقة لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالثقة الرقمية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، خصائص المنصة، وقيمة الرسالة التسويقية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير قرار الشراء في البيئة الرقمية مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع قرار الشراء في البيئة الرقمية باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح قرار الشراء في البيئة الرقمية مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

قرار الشراء هو النتيجة السلوكية التي يصل إليها المستهلك بعد المرور بعدة مراحل تشمل إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، والاختيار، ثم تقييم تجربة ما بعد الشراء. وفي البيئة الرقمية يمكن أن تضيق المسافة بين هذه

المراحل إلى حد كبير؛ فقد يشاهد المستخدم إعلاناً قصيراً، ثم ينتقل إلى رابط المتجر، ويقرأ مراجعات سريعة، ثم يشتري خلال دقائق.

غير أن سرعة القرار لا تعني أنه قرار بسيط. فالشراء عبر وسائل التواصل يتأثر بعوامل متعددة، منها الثقة في البائع، ومصداقية الإعلان، ووضوح السعر، وسهولة الدفع، وسياسة الاسترجاع، وتوافر المنتج، وخبرة المستخدمين الآخرين. كما يتأثر بالعوامل النفسية مثل الخوف من فوات العرض، والرغبة في مواكبة الاتجاهات، والانجذاب البصري، والتأثير (Hajli, 2015) الاجتماعي.

ومن المهم التمييز بين النية الشرائية والشراء الفعلي. فقد يعبر المستهلك عن رغبته في شراء منتج، لكنه يتراجع بسبب السعر أو عدم الثقة أو ضعف الحاجة أو تجربة سابقة. لذلك ركزت الدراسة الحالية على عدد مرات الشراء الناتجة عن الإعلانات خلال فترة زمنية محددة.

٢.٦ النظريات المفسرة للدراسة

تتطلب معالجة محور النظريات المفسرة للدراسة النظر إليه بوصفه جزءاً من البناء النظري والدراسات السابقة لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالثقة الرقمية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، خصائص المنصة، وقيمة الرسالة التسويقية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير النظريات المفسرة للدراسة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصداقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع النظريات المفسرة للدراسة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة

الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح النظريات المفسرة للدراسة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تعتمد الدراسة على ثلاثة مداخل نظرية رئيسة تتكامل فيما بينها لتفسير قرار الشراء عبر وسائل التواصل. هذا التكامل النظري مهم لأن قرار الشراء عبر وسائل التواصل لا يحدث في فراغ تقني أو اجتماعي فقط، بل في مساحة تجمع بين واجهة رقمية ومحتوى تجاري وتفاعل اجتماعي وحاجة استهلاكية.

، بينما (Ajzen & Fishbein, 1975) تفسر نظرية الفعل المنطقي أثر الاتجاهات والمعايير الاجتماعية في السلوك (Davis)، يركز نموذج قبول التكنولوجيا على الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام بوصفهما عاملين أساسيين في قبول التقنية . أما نظرية التدفق فتساعد على فهم الانغماس والمتعة أثناء التصفح، بما قد يزيد فرص التفاعل مع الرسائل التسويقية (1989 Hoffman & Novak, 1996).

الجدول (1-2): ملخص النظريات المستخدمة في الدراسة

النظرية	العناصر الأساسية	التطبيق في الدراسة
نظرية الفعل المنطقي	الموقف، المعيار الذاتي، النية، السلوك	تفسير أثر الاتجاه نحو الإعلان وتأثير الآخرين في الشراء
نموذج قبول التكنولوجيا	الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة	تفسير قبول المستهلك للتسوق عبر المنصات الاجتماعية
نظرية التدفق	الانغماس، المتعة، فقدان الإحساس بالوقت، التركيز	تفسير تأثير المحتوى الجذاب في استمرار التعرض والتفاعل والشراء
نظرية انتشار الابتكارات	الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، التجريبية، الملاحظة	تفسير اختلاف سرعة تبني التسوق الرقمي بين الفئات الاجتماعية

٢.٧ الإطار التنظيمي والأخلاقي للتسويق الرقمي

تتطلب معالجة محور الإطار التنظيمي والأخلاقي للتسويق الرقمي النظر إليه بوصفه جزءاً من البناء النظري والدراسات السابقة لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالثقة الرقمية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، خصائص المنصة، وقيمة الرسالة التسويقية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدهمة

بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير الإطار التنظيمي والأخلاقي للتسويق الرقمي مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع الإطار التنظيمي والأخلاقي للتسويق الرقمي باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محوراً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح الإطار التنظيمي والأخلاقي للتسويق الرقمي مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

لا ينفصل التسويق عبر وسائل التواصل عن الإطار التنظيمي الذي يحكم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك والبيانات الشخصية. فقد صدر نظام التجارة الإلكترونية في السعودية لتنظيم التعاملات الإلكترونية وتعزيز الثقة بين المستهلك ومقدم الخدمة، ويتضمن متطلبات تتعلق بالإفصاح عن بيانات المتجر، ووضوح السعر، وحماية المستهلك من التضليل، وتنظيم (Bureau of Experts at the Council of Ministers, 2019) الإعلان التجاري الإلكتروني.

كما يكتسب نظام حماية البيانات الشخصية أهمية خاصة في التسويق الرقمي، لأن الإعلانات الموجهة تعتمد على جمع وتحليل بيانات المستخدمين. ويستلزم ذلك وضوحاً في الغرض من جمع البيانات، ومراعاة حقوق الأفراد، والالتزام بالأنظمة (Saudi Data & AI Authority, 2023) ذات الصلة بحماية الخصوصية.

أخلاقياً، ينبغي أن يكون المحتوى الإعلاني واضحاً غير مضلل، وأن يفصح المؤثر عن العلاقة التجارية عندما تكون التوصية مدفوعة. كما ينبغي للشركات تجنب استخدام أساليب تضغط على المستهلك الضعيف أو تستغل الخوف من فوات الفرصة بصورة مبالغ فيها.

٢.٨ الدراسات السابقة

تتطلب معالجة محور الدراسات السابقة النظر إليه بوصفه جزءاً من البناء النظري والدراسات السابقة لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالثقة الرقمية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، خصائص المنصة، وقيمة الرسالة التسويقية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير الدراسات السابقة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع الدراسات السابقة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح الدراسات السابقة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تناولت دراسات عديدة أثر التسويق عبر وسائل التواصل في سلوك المستهلك، وتنوعت هذه الدراسات في مناهجها (2018) أن الإعلانات المفيدة والجاذبة والتفاعلية تؤثر بشكل إيجابي في نية Alalwan وعيناتها ونتائجها. أظهرت دراسة أن أنشطة التسويق الاجتماعي تعزز استجابات المستهلك وتؤثر في نية (Kim & Ko, 2012) الشراء. كما بينت دراسة الشراء.

(2015) أهمية المراجعات والتوصيات والمجتمعات الرقمية في بناء الثقة وتحفيز نية الشراء. كما Hajli أكدت دراسة نموذجاً تفسيرياً لأثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مبينين أن جودة المعلومات ومصادقية (Cheung & Thadani, 2012) المصدر والسياق الاجتماعي تؤثر في قرارات المستهلكين.

أن سمات المؤثرين وعلاقاتهم شبه الاجتماعية مع المتابعين يمكن أن تؤثر (Masuda et al., 2022) أوضحت دراسة أهمية مصادقية المؤثرين في تكوين نوايا الشراء في سياقات (Mabkhot et al., 2022) في نية الشراء. كما أبرزت دراسة رقمية.

الجدول (2-2): ملخص الدراسات السابقة

الباحث/ون	السنة	السياق	هدف الدراسة	أبرز النتائج
Alalwan	2018	الأردن/إطار عام	اختبار أثر خصائص إعلانات وسائل التواصل	الإعلانات المفيدة والجاذبة والتفاعلية تؤثر في نية الشراء

الباحث/ون	السنة	السياق	هدف الدراسة	أبرز النتائج
			على نية الشراء	
Hajli	2015	التجارة الاجتماعية	تحليل أثر التوصيات والمراجعات والثقة في نية الشراء	مكونات التجارة الاجتماعية تبني الثقة، والثقة تدعم نية الشراء
Kim & Ko	2012	العلامات الفاخرة	تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل في قيمة العميل	أنشطة التسويق الاجتماعي تعزز استجابات المستهلك وتؤثر في نية الشراء
Cheung & Thadani	2012	مراجعة أدبية	تحليل أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً	جودة المعلومات ومصداقية المصدر من عوامل التأثير في السلوك
Leong et al.	2022	وسائل eWOM التواصل/	اختبار خصائص معلومات على نية الشراء eWOM	المصداقية والملاءمة وجودة المعلومات تؤثر في تبني المعلومات ونية الشراء
Masuda et al.	2022	تسويق المؤثرين	تحليل سمات المؤثرين وأثرها في نية الشراء	العلاقة شبه الاجتماعية وسمات المؤثرين تؤثر في الاستجابة الشرائية
Mabkhot et al.	2022	المؤثرون	اختبار دور مصداقية المؤثرين في نية الشراء	مصداقية المؤثر عنصر وسيط مهم في التأثير الشرائي
Alotaibi & Aljaafari	2024	السعودية	تحليل فرص وتحديات التجارة الاجتماعية	السوق السعودي واعد، والثقة والتشريعات وتجربة المستخدم تحديات محورية
Alsaadi et al.	2024	السعودية	بيانات عن التسويق الرقمي ونية الشراء لدى الأجيال الشابة	العوامل الرقمية قابلة للاستخدام في فهم توقعات نوايا الشراء لدى الأجيال الشابة

٢.٩ الفجوة البحثية

تتطلب معالجة محور الفجوة البحثية النظر إليه بوصفه جزءاً من البناء النظري والدراسات السابقة لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالثقافة الرقمية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، خصائص المنصة، وقيمة الرسالة التسويقية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير الفجوة البحثية مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع الفجوة البحثية باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح الفجوة البحثية مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تتضح الفجوة البحثية في أن كثيراً من الدراسات ركزت على النية الشرائية بدلاً من الشراء الفعلي، أو درست المنصات بوصفها بيئة واحدة دون تمييز كافٍ بين إنستغرام وتيك توك وسناب شات وتويتر/إكس، أو اعتمدت على عينات لا تركز على مدينة الرياض تحديداً. لذلك تأتي الدراسة الحالية لتقديم تحليل ميداني يربط بين المنصة ونوع المحتوى والثقة والمتغيرات الديموغرافية وقرار الشراء الفعلي لدى مستهلكي الرياض.

الفصل الثالث: منهجية البحث

٣.١ نوع الدراسة ومنهجها

تتطلب معالجة محور نوع الدراسة ومنهجها النظر إليه بوصفه جزءاً من المنهجية والإجراءات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالعينة، الاستبانة، الصدق، الثبات، والتحليل الإحصائي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير نوع الدراسة ومنهجها مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع نوع الدراسة ومنهجها باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح نوع الدراسة ومنهجها مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه الأنسب لدراسة الظواهر التسويقية والاجتماعية كما تظهر في الواقع، ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها. فالجانب الوصفي يساعد على تقديم صورة دقيقة عن خصائص العينة، وأنماط استخدام وسائل التواصل، والمنصات الأكثر استخداماً، وأنواع المحتوى الأكثر تأثيراً. أما الجانب التحليلي فيساعد على اختبار الفرضيات، وقياس قوة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل وقرار الشراء.

ويناسب هذا المنهج طبيعة الموضوع؛ لأن الدراسة لا تسعى إلى إجراء تجربة مخبرية تتحكم في كل العوامل، بل إلى تحليل سلوك مستهلكين حقيقيين في مدينة الرياض في بيئة رقمية تتغير باستمرار.

٣.٢ مجتمع الدراسة

تتطلب معالجة محور مجتمع الدراسة النظر إليه بوصفه جزءاً من المنهجية والإجراءات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالعينة، الاستبانة، الصدق، الثبات، والتحليل الإحصائي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدهمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير مجتمع الدراسة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع مجتمع الدراسة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح مجتمع الدراسة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين المقيمين في مدينة الرياض من الفئة العمرية 18 إلى 60 سنة، ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي مرة واحدة يومياً على الأقل. وتم اختيار هذه الفئة لأنها تمثل شريحة قادرة غالباً على اتخاذ قرارات شراء مستقلة، كما أنها ترتبط بدرجات متفاوتة بالتسوق الرقمي والتفاعل مع المحتوى الإعلاني والاجتماعي.

اختيار مستخدمي وسائل التواصل يومياً كشرط للدخول في مجتمع الدراسة يضمن أن المشاركين لديهم حد أدنى من التعرض للظاهرة محل البحث. فالشخص الذي لا يستخدم المنصات أو يستخدمها نادراً لا يمكن أن يقدم حكماً دقيقاً حول أثر التسويق عبرها في قراره الشرائي.

٣.٣ عينة الدراسة وطريقة اختيارها

تتطلب معالجة محور عينة الدراسة وطريقة اختيارها النظر إليه بوصفه جزءاً من المنهجية والإجراءات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالعينة، الاستبانة، الصدق، الثبات، والتحليل الإحصائي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير عينة الدراسة وطريقة اختيارها مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع عينة الدراسة وطريقة اختيارها باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح عينة الدراسة وطريقة اختيارها مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

استخدمت الدراسة أسلوب العينة الطبقية العشوائية بهدف تمثيل مناطق الرياض المختلفة. وتم تقسيم المدينة إلى خمس مناطق رئيسية: شمال الرياض، جنوب الرياض، شرق الرياض، غرب الرياض، ووسط الرياض. ووزعت الاستبانات بصورة تراعي التنوع الجغرافي، ثم استبعدت الاستجابات غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل، ليبلغ عدد الاستبانات المعتمدة 339 استبانة.

تساعد العينة الطبقية على تقليل تحيز التمثيل المكاني، خصوصاً في مدينة كبيرة كمدينة الرياض حيث تختلف الأنماط السكانية والاستهلاكية بين المناطق. كما تسمح هذه الطريقة بقراءة النتائج بصورة أكثر توازناً من الاكتفاء بعينة متاحة من منطقة واحدة أو فئة عمرية واحدة.

الجدول (3-1): توزيع العينة حسب مناطق الرياض

المنطقة	نسبة السكان التقديرية	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات الصالحة
شمال الرياض	10.9%	135	37
جنوب الرياض	13.9%	115	47
شرق الرياض	26.3%	90	89
غرب الرياض	26.0%	85	88
وسط الرياض	23.0%	75	78
المجموع	100%	500	339

٣.٤ أداة الدراسة

تتطلب معالجة محور أداة الدراسة النظر إليه بوصفه جزءاً من المنهجية والإجراءات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالعينة، الاستبانة، الصدق، الثبات، والتحليل الإحصائي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير أداة الدراسة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع أداة الدراسة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح أداة الدراسة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تم تصميم استبانة إلكترونية مكونة من 24 سؤالاً موزعة على أربعة محاور رئيسية: البيانات الديموغرافية، أنماط استخدام وسائل التواصل، تقييم الإعلانات والمحتوى التسويقي، وسلوك الشراء الفعلي. وقد استخدمت الاستبانة مزيجاً من أسئلة الاختيار من متعدد ومقياس ليكرت الخماسي، بما يسمح بقياس المتغيرات بصورة كمية قابلة للتحليل.

تم تصميم الاستبانة بحيث تقيس السلوك الفعلي قدر الإمكان، لذلك لم تكتف بسؤال المشاركين عن إعجابهم بالإعلانات أو نيتهم في الشراء، بل سألت عن عدد مرات الشراء خلال الأشهر الثلاثة السابقة.

الجدول (2-3): محاور الاستبانة ومجالات القياس

المحور	عدد الفقرات	مجالات القياس
البيانات الديموغرافية	5	الجنس، العمر، التعليم، الدخل، المنطقة السكنية
استخدام وسائل التواصل	6	عدد ساعات الاستخدام، المنصات، أغراض الاستخدام، متابعة المؤثرين
تقييم الإعلانات والمحتوى	8	الفائدة، السهولة، الثقة، الجاذبية، التدفق، وضوح الإعلان
سلوك الشراء	5	عدد مرات الشراء، نوع المحتوى المؤثر، الشراء الاندفاعي، التردد، الرضا

٣.٥ صدق الأداة وثباتها

تتطلب معالجة محور صدق الأداة وثباتها النظر إليه بوصفه جزءاً من المنهجية والإجراءات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالعينة، الاستبانة، الصدق، الثبات، والتحليل الإحصائي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير صدق الأداة وثباتها مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها

لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع صدق الأداة وثباتها باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح صدق الأداة وثباتها مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في التسويق ومنهجية البحث، للتأكد من وضوح العبارات، وملاءمتها لأهداف الدراسة، وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة. وبناءً على ملاحظات المحكمين، عُدلت بعض الصياغات لتصبح أكثر تحديداً وأقل احتمالاً للتأويل.

كما تم إجراء دراسة استطلاعية على 30 مشاركاً من خارج العينة النهائية بهدف قياس ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ. وجاءت جميع القيم أعلى من 0.70، وهي قيمة مقبولة في الدراسات الاجتماعية والتسويقية.

الجدول (3-3): معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
الفائدة المدركة	4	0.82	جيد
سهولة الاستخدام المدركة	4	0.79	مقبول/جيد
الثقة في المؤثرين	4	0.84	جيد
التدفق الرقمي	4	0.77	مقبول
قرار الشراء	5	0.81	جيد
الأداة ككل	24	0.88	جيد جداً

٣.٦ إجراءات جمع البيانات

تتطلب معالجة محور إجراءات جمع البيانات النظر إليه بوصفه جزءاً من المنهجية والإجراءات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالعينة، الاستبانة، الصدق، الثبات، والتحليل الإحصائي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج

واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير إجراءات جمع البيانات مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع إجراءات جمع البيانات باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح إجراءات جمع البيانات مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

جمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية وزعت على مشاركين من مناطق مختلفة في الرياض. واشتمل رابط الاستبانة على مقدمة تعريفية توضح هدف الدراسة، وتؤكد أن المشاركة اختيارية وأن البيانات ستستخدم لأغراض علمية فقط. وبعد انتهاء فترة الجمع، فحصت الاستجابات لاستبعاد النماذج غير المكتملة أو المكررة أو التي تظهر نمطاً غير منطقي في الإجابة.

٣.٧ أخلاقيات البحث

تتطلب معالجة محور أخلاقيات البحث النظر إليه بوصفه جزءاً من المنهجية والإجراءات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالعينة، الاستبانة، الصدق، الثبات، والتحليل الإحصائي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة

بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير أخلاقيات البحث مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع أخلاقيات البحث باعتباره مكوناً تفسيريّاً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح أخلاقيات البحث مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

التزمت الدراسة بمبادئ البحث العلمي الأخلاقي، وأبرزها الحصول على موافقة المشاركين قبل الإجابة عن الاستبانة، وتوضيح أن المشاركة طوعية وأن للمشارك الحق في الانسحاب في أي وقت. كما لم تجمع الدراسة أي بيانات تعريفية مباشرة مثل الاسم أو رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني، واستخدمت البيانات بصورة مجمعة لا تسمح بتحديد هوية الأفراد.

٣.٨ الإجراءات الإحصائية

تتطلب معالجة محور الإجراءات الإحصائية النظر إليه بوصفه جزءاً من المنهجية والإجراءات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالعينة، الاستبانة، الصدق، الثبات، والتحليل الإحصائي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير الإجراءات الإحصائية مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها

لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع الإجراءات الإحصائية باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محوراً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح الإجراءات الإحصائية مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات، شملت التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس الاتجاهات، ومعامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقات بين المتغيرات الكمية، واختبارات للمقارنة بين الذكور والإناث، وتحليل التباين الأحادي للمقارنة بين الفئات العمرية والدخل، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار قدرة المتغيرات المفسرة على التنبؤ بقرار الشراء. واعتمد مستوى الدلالة 0.05 للحكم على معنوية النتائج.

٣.٩ قيود المنهجية

تتطلب معالجة محور قيود المنهجية النظر إليه بوصفه جزءاً من المنهجية والإجراءات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالعينة، الاستبانة، الصدق، الثبات، والتحليل الإحصائي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير قيود المنهجية مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع قيود المنهجية باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا

يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح قيود المنهجية مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

رغم حرص الدراسة على تمثيل مناطق الرياض المختلفة، فإن استخدام الاستبانة الإلكترونية قد يميل إلى تمثيل الأشخاص الأكثر نشاطاً رقمياً. كما أن قياس الشراء يعتمد على تذكر المشارك لسلوكه خلال الأشهر الثلاثة السابقة، وهو ما قد يتأثر بالذاكرة أو الرغبة في تقديم إجابات اجتماعية مقبولة. لذلك ينبغي قراءة النتائج بوصفها مؤشرات علمية مفيدة، لا باعتبارها حكماً نهائياً يغني عن الدراسات الطولية أو التجريبية أو النوعية.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

٤.١ الخصائص الديموغرافية للعينة

تتطلب معالجة محور الخصائص الديموغرافية للعينة النظر إليه بوصفه جزءاً من المنهجية والإجراءات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالعينة، الاستبانة، الصدق، الثبات، والتحليل الإحصائي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير الخصائص الديموغرافية للعينة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع الخصائص الديموغرافية للعينة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح الخصائص الديموغرافية للعينة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، بدءاً من وصف خصائص العينة وأنماط استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، ثم اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات والفروق بين المتغيرات. وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 339 استجابة.

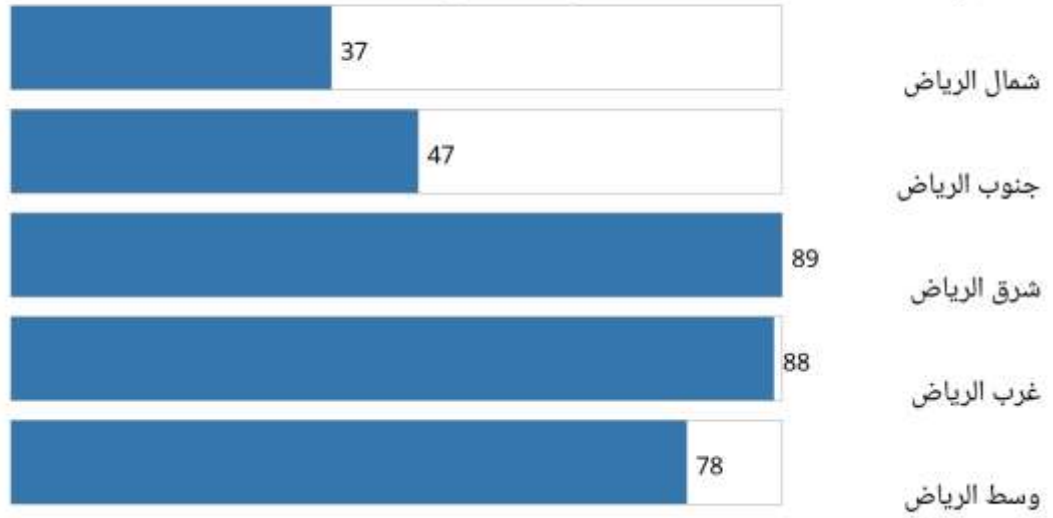
تساعد الخصائص الديموغرافية على قراءة النتائج ضمن سياقها. فارتفاع نسبة فئة عمرية معينة أو مستوى تعليمي معين قد يؤثر في تفسير النتائج، لأن القدرة على استخدام المنصات وفهم الإعلانات والتفاعل مع المتاجر الرقمية قد تختلف بين الفئات.

الجدول (4-1): توزيع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	127	37.5%
الجنس	أنثى	212	62.5%
العمر	18-25 سنة	58	17.1%
العمر	26-35 سنة	145	42.8%
العمر	36-45 سنة	107	31.6%
العمر	46-60 سنة	29	8.6%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	30	8.8%
المستوى التعليمي	دبلوم	50	14.7%
المستوى التعليمي	بكالوريوس	190	56.0%
المستوى التعليمي	دراسات عليا	69	20.4%
الدخل الشهري	أقل من 5000 ريال	64	18.9%
الدخل الشهري	5000-9999 ريال	89	26.3%
الدخل الشهري	10000-14999 ريال	88	26.0%
الدخل الشهري	15000-24999 ريال	57	16.8%
الدخل الشهري	25000 فأكثر	41	12.1%
المنطقة السكنية	شمال الرياض	37	10.9%
المنطقة السكنية	جنوب الرياض	47	13.9%
المنطقة السكنية	شرق الرياض	89	26.3%
المنطقة السكنية	غرب الرياض	88	26.0%
المنطقة السكنية	وسط الرياض	78	23.0%

شكل (4-1): توزيع أفراد العينة حسب مناطق الرياض

توزيع أفراد العينة حسب مناطق الرياض



٤.٢ خصائص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تتطلب معالجة محور خصائص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي النظر إليه بوصفه جزءاً من النتائج والتحليل الكمي لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالارتباط، الفروق، المتوسطات، الانحدار، والدلالة الإحصائية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير خصائص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصداقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع خصائص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

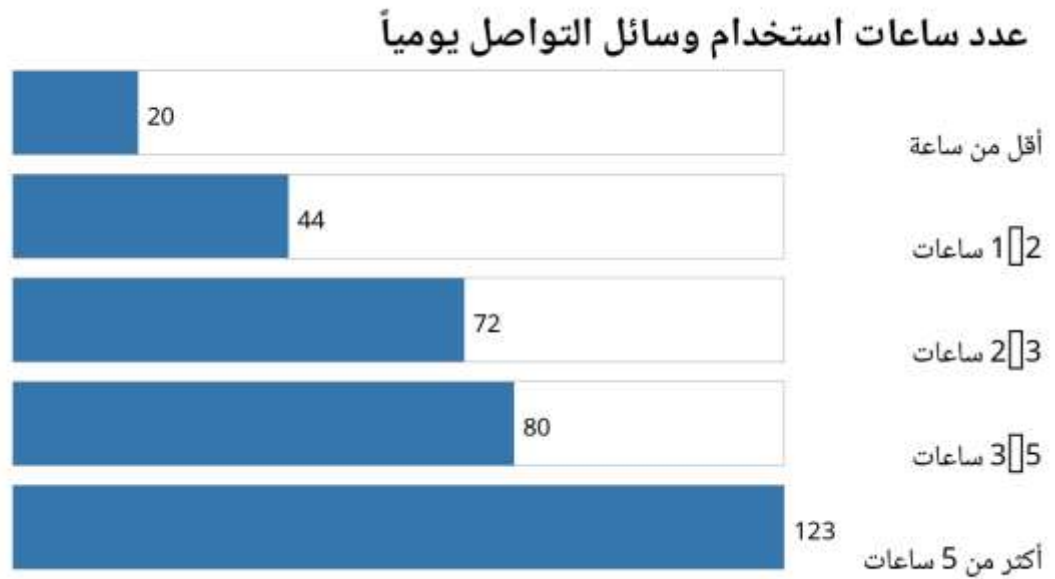
وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح خصائص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

يكشف الاستخدام اليومي المكثف أن وسائل التواصل أصبحت جزءاً من الروتين اليومي للمستهلك، وهذا يزيد فرص تعرضه المتكرر للإعلانات. لكن التكرار قد يحمل أثراً متعارضين: زيادة الوعي من جهة، وزيادة التشبع أو الملل من جهة أخرى.

الجدول (2-4): عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يومياً

عدد الساعات	العدد	النسبة المئوية
أقل من ساعة	20	5.9%
1-2 ساعات	44	13.0%
2-3 ساعات	72	21.2%
3-5 ساعات	80	23.6%
أكثر من 5 ساعات	123	36.3%
المجموع	339	100%

شكل (2-4): عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يومياً



الجدول (3-4): أكثر المنصات استخداماً

المنصة	العدد	النسبة المئوية
إنستقرام	45	13.3%
تيك توك	96	28.3%
سناب شات	68	20.1%
تويتز/إكس	57	16.8%
فيسبوك	29	8.6%
أخرى	44	13.0%
المجموع	339	100%

الجدول (4-4): أغراض استخدام وسائل التواصل

الغرض	عدد المشاركين	النسبة المئوية
ترفيه ومشاهدة محتوى مسلي	231	68.1%
تواصل مع أصدقاء وعائلة	214	63.1%
متابعة أخبار وتحديثات	167	49.3%
تسوق وشراء منتجات	105	31.0%
عمل ودراسة	111	32.7%

٤.٣ نتائج اختبار الفرضيات والعلاقات الإحصائية

تتطلب معالجة محور نتائج اختبار الفرضيات والعلاقات الإحصائية النظر إليه بوصفه جزءاً من المنهجية والإجراءات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالعينة، الاستبانة، الصدق، الثبات، والتحليل الإحصائي. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير نتائج اختبار الفرضيات والعلاقات الإحصائية مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها

لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع نتائج اختبار الفرضيات والعلاقات الإحصائية باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محوراً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح نتائج اختبار الفرضيات والعلاقات الإحصائية مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تؤكد نتائج الارتباط أن التعرض الرقمي يرتبط بالشراء، لكنها لا تعني أن كل زيادة في ساعات الاستخدام ستؤدي بالضرورة إلى زيادة مساوية في الشراء. فالارتباط يكشف الاتجاه العام للعلاقة، أما القرار الفعلي فيبقى محكوماً بنوع المنتج والثقة والسعر والحاجة وتجربة المتجر.

الجدول (4-5): معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

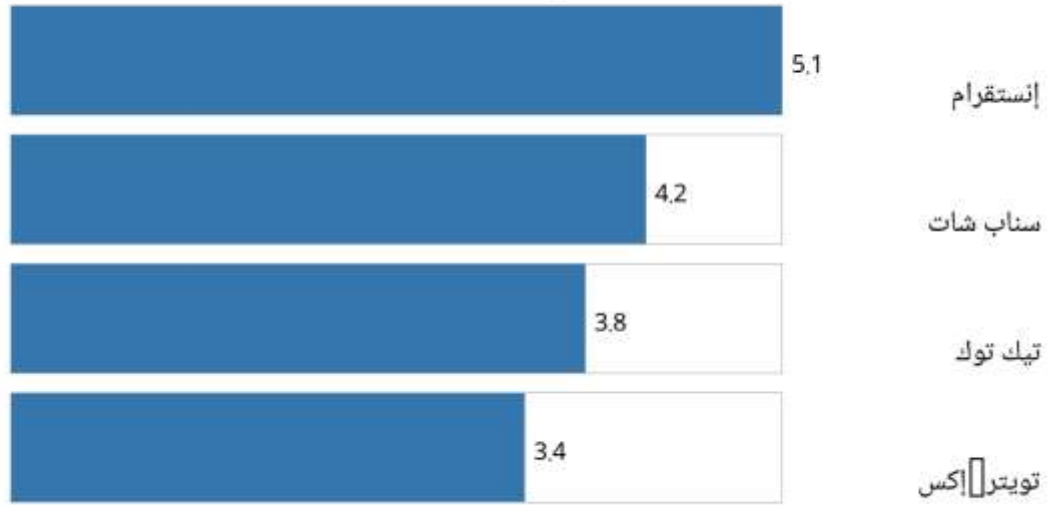
المتغيران	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
ساعات الاستخدام اليومية وعدد مرات الشراء	0.40	أقل من 0.001
عدد المنصات المستخدمة وعدد مرات الشراء	0.28	أقل من 0.001
متابعة المؤثرين وعدد مرات الشراء	0.30	أقل من 0.001

الجدول (4-6): متوسط عدد مرات الشراء حسب المنصة خلال ثلاثة أشهر

المنصة	المتوسط	الانحراف المعياري
إنستغرام	5.1	4.1
تيك توك	3.8	3.9
سناب شات	4.2	4.3
تويتر/إكس	3.4	3.5

شكل (4-3): متوسط مرات الشراء الناتجة عن الإعلانات حسب المنصة

متوسط مرات الشراء الناتجة عن الإعلانات حسب المنصة



الجدول (4-7): متوسط عدد مرات الشراء حسب الجنس والفئة العمرية والدخل

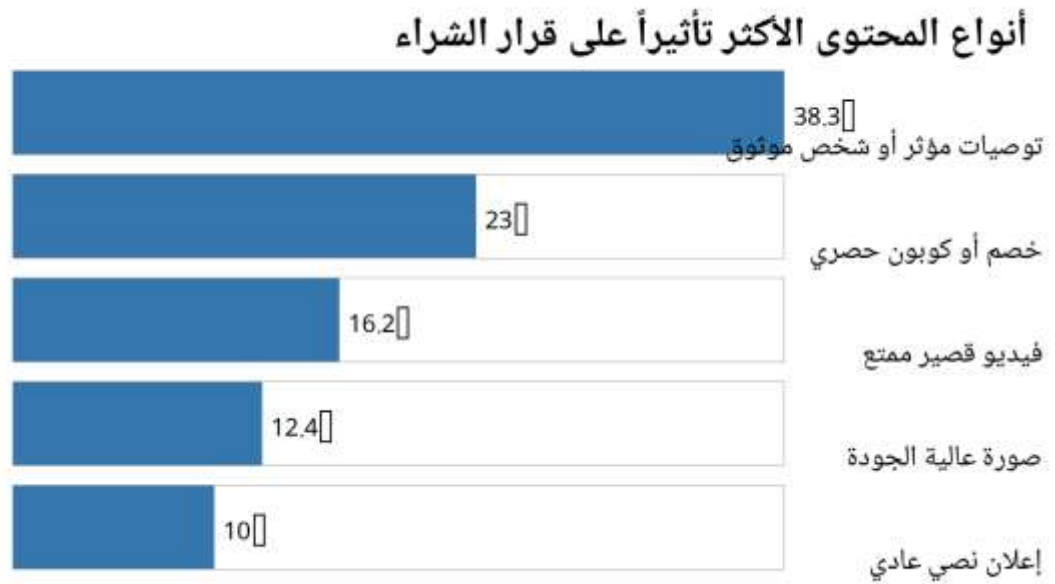
المتغير	الفئة	المتوسط	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
الجنس	ذكر	3.4	ت = 3.25	أقل من 0.001
الجنس	أنثى	4.6		
العمر	25-18	4.2	ف = 4.10	أقل من 0.001
العمر	35-26	4.9		
العمر	45-36	3.5		
العمر	60-46	3.1		
الدخل	أقل من 5000	3.2	ف = 3.80	أقل من 0.01
الدخل	9999-5000	4.0		
الدخل	14999-10000	4.6		
الدخل	24999-15000	4.7		

المتغير	الفئة	المتوسط	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
الدخل	25000 فأكثر	4.9		

الجدول (4-8): أنواع المحتوى الأكثر تأثيراً على قرار الشراء

نوع المحتوى	عدد المشاركين	النسبة المئوية
توصيات مؤثر أو شخص موثوق	130	38.3%
خصم أو كوبون حصري	78	23.0%
فيديو قصير ممتع	55	16.2%
صورة عالية الجودة	42	12.4%
إعلان نصي عادي	34	10.0%
المجموع	339	100%

شكل (4-5): أنواع المحتوى الأكثر تأثيراً على قرار الشراء



شكل (4-4): العلاقة بين كثافة الاستخدام ومتوسط الشراء



الجدول (4-9): تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين الفئات العمرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	18.2	3	6.07	4.10	0.007
داخل المجموعات	496.8	335	1.48		
المجموع	515.0	338			

٤.٤ نتائج تحليل الانحدار المتعدد

تتطلب معالجة محور نتائج تحليل الانحدار المتعدد النظر إليه بوصفه جزءاً من النتائج والتحليل الكمي لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالارتباط، الفروق، المتوسطات، الانحدار، والدلالة الإحصائية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير نتائج تحليل الانحدار المتعدد مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها

لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع نتائج تحليل الانحدار المتعدد باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح نتائج تحليل الانحدار المتعدد مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

توضح نتائج الانحدار أن الفائدة المدركة والثقة وسهولة الاستخدام والتدفق هي متغيرات ذات قيمة تفسيرية؛ فهي تساعد على فهم لماذا يتحول بعض التعرض الإعلاني إلى شراء بينما يبقى تعرض آخر بلا أثر. وتعد هذه النتيجة مهمة لأنها تنقل الاهتمام من كمية الإعلان إلى جودة التجربة الإعلانية والشرائية.

الجدول (4-10): معاملات تحليل الانحدار المتعدد

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	بيتا β	قيمة ت	مستوى الدلالة
الثابت	0.90	1.20	-	0.75	0.455
الفائدة المدركة	0.55	0.15	0.26	3.67	أقل من 0.001
الثقة في المؤثرين	0.35	0.12	0.21	2.92	أقل من 0.001
سهولة الاستخدام المدركة	0.40	0.14	0.20	2.86	أقل من 0.001
التدفق الرقمي	0.25	0.12	0.14	2.08	0.005
الموقف تجاه الإعلان	0.20	0.13	0.12	1.54	0.125
المعيار الذاتي	0.10	0.11	0.06	0.91	0.365
الجنس	0.70	0.45	0.10	1.56	0.120
العمر	0.15-	0.20	0.05-	0.75-	0.455
الدخل	0.15	0.18	0.06	0.83	0.407

= 7.20 عند مستوى دلالة أقل من F بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.32$ ، ومعامل التحديد المعدل 0.30، وكانت قيمة

0.001. وهذا يعني أن النموذج يفسر 32% من التباين في قرار الشراء، وهي نسبة مقبولة في الدراسات السلوكية التي تتأثر بعدد كبير من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

٤.٥ ملخص نتائج اختبار الفرضيات

تتطلب معالجة محور ملخص نتائج اختبار الفرضيات النظر إليه بوصفه جزءاً من النتائج والتحليل الكمي لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالارتباط، الفروق، المتوسطات، الانحدار، والدلالة الإحصائية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير ملخص نتائج اختبار الفرضيات مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع ملخص نتائج اختبار الفرضيات باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح ملخص نتائج اختبار الفرضيات مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

الجدول (4-11): ملخص اختبار الفرضيات

الفرضية	نتيجة الاختبار	الحكم
H1 : العلاقة بين ساعات الاستخدام والشراء	$r = 0.40, p = 0.001 >$	مدعومة
H2 : العلاقة بين عدد المنصات والشراء	$r = 0.28, p = 0.001 >$	مدعومة
H3 : العلاقة بين متابعة المؤثرين	$r = 0.30, p = 0.001 >$	مدعومة

الفرضية	نتيجة الاختبار	الحكم
والشراء		
H4 : اختلاف الشراء حسب المنصة	متوسط إنستقرام أعلى من بقية المنصات	مدعومة جزئياً
H5 : الفروق الديموغرافية	فروق حسب الجنس والعمر والدخل	مدعومة
H6 : أثر الفائدة والسهولة والثقة والتدفق	النموذج معنوي ويفسر 32% من التباين	مدعومة

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

٥.١ مناقشة النتائج العامة

تتطلب معالجة محور مناقشة النتائج العامة النظر إليه بوصفه جزءاً من المناقشة والاستنتاجات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالتوصيات، الاستنتاجات، إدارة الحملات، وحماية المستهلك. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير مناقشة النتائج العامة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع مناقشة النتائج العامة باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح مناقشة النتائج العامة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تظهر المناقشة أن نتائج الدراسة لا تقف عند حدود إثبات العلاقة، بل تقدم قراءة تفسيرية لطبيعة هذه العلاقة. فالتسويق عبر وسائل التواصل ينجح عندما يعمل ضمن منظومة متكاملة من الثقة والمحتوى والسهولة والقيمة، ويفشل عندما يظل مجرد إعلان متكرر لا يقدم للمستهلك سبباً مقنعاً للشراء.

تؤكد نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض، إلا أن هذا التأثير ليس آلياً أو مطلقاً. فالتعرض المتكرر للمحتوى التسويقي يزيد فرص الشراء، لكنه يحتاج إلى (Alalwan, 2018; Kim & Ko, 2012). عناصر داعمة مثل الثقة، والفائدة، وسهولة الاستخدام، وجودة المحتوى

كما تشير نتائج المحتوى إلى أن توصيات المؤثرين والأشخاص الموثوقين هي الأكثر تأثيراً. وهذه النتيجة تتسجم مع دراسات التجارة الاجتماعية والكلمة المنطوقة إلكترونياً، التي تؤكد أن المستهلك يميل إلى الاعتماد على تجارب الآخرين (Cheung & Thadani, 2012; Hajli, 2015). عندما يشعر بالمخاطر أو عدم اليقين

الجدول (5-1): مصفوفة عناصر التأثير في قرار الشراء الرقمي

البعد	المؤشرات	الأثر المتوقع	النتائج
خصائص الرسالة	وضوح الفائدة، جودة الصورة، واقعية العرض، وجود مراجعات	زيادة الفهم وتقليل الغموض	الفائدة المدركة كانت أقوى متغير مفسر
خصائص المصدر	مصادقية المؤثر، التخصص، الإفصاح الإعلاني، التجربة السابقة	تعزيز الثقة وتقليل المخاطر	الثقة في المؤثرين جاءت ثاني أقوى متغير
خصائص المنصة	سهولة الانتقال للمتجر، أدوات الحفظ، التعليقات، الخوارزميات	تسهيل التحويل من المشاهدة إلى الشراء	إنستغرام حقق أعلى متوسط شراء
خصائص المستهلك	العمر، الدخل، الخبرة الرقمية، الحاجة	تفسير اختلاف الاستجابة بين الأفراد	فروق ديموغرافية واضحة في متوسط الشراء

٥.٢ مناقشة الفروق الديموغرافية

تتطلب معالجة محور مناقشة الفروق الديموغرافية النظر إليه بوصفه جزءاً من المناقشة والاستنتاجات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالتوصيات، الاستنتاجات، إدارة الحملات، وحماية المستهلك. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير مناقشة الفروق الديموغرافية مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع مناقشة الفروق الديموغرافية باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح مناقشة الفروق الديموغرافية مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

أظهرت النتائج أن الإناث سجلن متوسط شراء أعلى من الذكور. ويمكن تفسير ذلك بأن بعض فئات المنتجات التي يتم تسويقها بكثافة عبر المنصات البصرية، مثل الأزياء والعناية الشخصية والمطاعم والمنتجات المنزلية، قد تكون أكثر ارتباطاً بأنماط المحتوى التي تتفاعل معها الإناث في العينة.

كما جاءت الفئة العمرية 26-35 سنة في المرتبة الأعلى من حيث متوسط الشراء. وتمثل هذه الفئة مرحلة تتقاطع فيها الخبرة الرقمية مع القدرة الشرائية والاستقلال في اتخاذ القرار. أما الفئات الأكبر عمراً فقد تكون أكثر حذراً أو أقل اندفاعاً في الشراء عبر الإعلانات.

وتبين أن متوسط الشراء يرتفع مع ارتفاع الدخل، وهو أمر متوقع؛ لأن القدرة المالية تسهل الاستجابة للعروض والإعلانات. غير أن الدخل وحده لا يفسر السلوك كاملاً، إذ تتدخل عوامل مثل الثقة والفائدة وسهولة الاستخدام.

٥.٣ تفسير نتائج الانحدار

تتطلب معالجة محور تفسير نتائج الانحدار النظر إليه بوصفه جزءاً من النتائج والتحليل الكمي لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالارتباط، الفروق، المتوسطات، الانحدار، والدلالة الإحصائية. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير نتائج الانحدار مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع تفسير نتائج الانحدار باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محوراً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح تفسير نتائج الانحدار مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تقدم نتائج الانحدار المتعدد فهماً أكثر دقة للعوامل التي تقف خلف قرار الشراء. فقد ظهرت الفائدة المدركة كأقوى عامل مفسر، وهذا يعني أن المستهلك لا يستجيب للإعلان فقط لأنه جذاب، بل لأنه يشعر بأنه يقدم له معلومات أو قيمة أو حلاً لحاجة (Lou & Yuan, 2019) معينة.

وجاءت الثقة في المؤثرين في المرتبة الثانية، مما يؤكد أن شخصية المصدر تلعب دوراً حاسماً في التسويق الاجتماعي. فالمؤثر قد يختصر على المستهلك مرحلة البحث والمقارنة إذا كان موثقاً ومتخصصاً، لكنه قد يضر بالعلامة التجارية إذا (Mabkhot et al., 2022) ظهر بمظهر المبالغة أو عدم الإفصاح.

أما سهولة الاستخدام المدركة فتؤكد أهمية تجربة المستخدم. فقد يفشل إعلان جيد إذا كان رابط الشراء معطلاً، أو كانت صفحة المتجر غير واضحة، أو كانت خيارات الدفع والتوصيل معقدة. وأخيراً يظهر أثر التدفق الرقمي أن المحتوى الممتع والغامر يمكن أن يزيد احتمالية التفاعل والشراء.

٤.٥ الاستنتاجات

تتطلب معالجة محور الاستنتاجات النظر إليه بوصفه جزءاً من المناقشة والاستنتاجات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالتوصيات، الاستنتاجات، إدارة الحملات، وحماية المستهلك. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير الاستنتاجات مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع الاستنتاجات باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا

يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح الاستنتاجات مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

يوجد أثر إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض، لكنه أثر مشروط بجودة المحتوى والثقة وسهولة الشراء. كما أن إنستغرام هو الأكثر تأثيراً في متوسط مرات الشراء الناتجة عن الإعلانات، بينما يتصدر تيك توك الاستخدام العام في العينة، مما يؤكد ضرورة التمييز بين الاستخدام والتأثير الشرائي.

توصيات المؤثرين والأشخاص المؤثقين تمثل أكثر أنواع المحتوى تأثيراً، وهو ما يبرز أهمية الثقة والاختصاص والشفافية في التسويق المؤثر. كما أن العلاقة بين كثافة الاستخدام والشراء ليست خطية بالكامل؛ إذ تظهر مؤشرات على وجود تشبع أو إجهاد إعلاني عند الاستخدام المفرط.

الفائدة المدركة والثقة في المؤثرين وسهولة الاستخدام والتدفق الرقمي هي أهم المتغيرات المفسرة لقرار الشراء في نموذج الدراسة، حيث فسرت 32% من التباين الكلي.

٥.٥ التوصيات العملية

تتطلب معالجة محور التوصيات العملية النظر إليه بوصفه جزءاً من المناقشة والاستنتاجات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالتوصيات، الاستنتاجات، إدارة الحملات، وحماية المستهلك. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير التوصيات العملية مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع التوصيات العملية باعتباره مكوناً تفسيريّاً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا

يظل التركيز على الشراء الفعلي محورياً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح التوصيات العملية مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

توصي الدراسة الشركات بتوجيه جزء أكبر من الميزانيات الإعلانية إلى المنصات البصرية ذات القدرة الأعلى على تحويل المشاهدة إلى شراء، مع عدم إهمال المنصات الأخرى التي قد تخدم أهداف الوعي أو السمعة.

توصي كذلك ببناء محتوى يركز على الفائدة الواضحة للمنتج، مثل شرح الاستخدام، المقارنة، عرض التجربة، الإجابة عن الأسئلة، وتوضيح الضمان وسياسة الإرجاع. كما ينبغي تحسين مسار الشراء من الإعلان إلى الدفع، بحيث تكون الروابط واضحة، وصفحات المنتجات سريعة، وخيارات الدفع والتوصيل مريحة.

ينبغي اختيار المؤثرين بناءً على مصداقيتهم وتخصصهم وتوافق جمهورهم مع المنتج، وليس فقط على عدد متابعيهم. كما يجب الالتزام بالشفافية في الإعلانات المدفوعة، والإفصاح بوضوح عن العلاقة التجارية مع المؤثرين.

٥.٦ مقترحات لدراسات مستقبلية

تتطلب معالجة محور مقترحات لدراسات مستقبلية النظر إليه بوصفه جزءاً من المناقشة والاستنتاجات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالتوصيات، الاستنتاجات، إدارة الحملات، وحماية المستهلك. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدهمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير مقترحات لدراسات مستقبلية مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصداقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع مقترحات لدراسات مستقبلية باعتباره مكوناً تفسيرياً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا

يظل التركيز على الشراء الفعلي محوراً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح مقترحات لدراسات مستقبلية مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تقترح الدراسة إجراء دراسة نوعية تعتمد على مقابلات معمقة مع مستهلكين من الرياض لفهم الدوافع النفسية وراء الشراء بعد مشاهدة المؤثرين، كما تقترح مقارنة أثر التسويق عبر وسائل التواصل بين مدن سعودية مختلفة مثل الرياض وجدة والدمام.

تقترح الدراسة كذلك تحليل قطاع محدد مثل المطاعم أو الأزياء أو منتجات التجميل لمعرفة اختلاف أثر المنصات حسب طبيعة المنتج، واستخدام بيانات فعلية من حملات إعلانية ومتاجر إلكترونية لمقارنة مؤشرات التفاعل بالشراء الحقيقي.

٥.٧ الخاتمة

تتطلب معالجة محور الخاتمة النظر إليه بوصفه جزءاً من المناقشة والاستنتاجات التطبيقية لا فقرة منفصلة عن بقية الدراسة. فالدراسة لا تكتفي بعرض المفهوم أو النتيجة، بل تربطه بالسياق الأوسع المتعلق بالتوصيات، الاستنتاجات، إدارة الحملات، وحماية المستهلك. ويساعد هذا الربط على بناء تسلسل منطقي يبدأ من تحديد المشكلة وينتهي بتفسير النتائج واستخلاص التوصيات، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحوث الأكاديمية التي تقيس العلاقة بين الظواهر الرقمية والسلوك الشرائي.

في سياق مدينة الرياض، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بسبب كثافة النشاط التجاري وتعدد الفئات الاستهلاكية وتنوع المنصات التي يستخدمها المستهلكون يومياً. فالمستهلك لا يتعرض للمحتوى التسويقي في بيئة محايدة، بل في بيئة مزدحمة بالرسائل البصرية والتوصيات والعروض والمراجعات، ولذلك يصبح تفسير الخاتمة مرتبطاً بمستوى الثقة، ووضوح الفائدة، وسهولة الانتقال من الإعلان إلى الشراء.

ومن الناحية التطبيقية، يوضح هذا المحور أن القرار الشرائي الرقمي لا يتشكل بفعل عامل واحد، بل من خلال تفاعل عدة عناصر مترابطة. فقد يكون الإعلان جذاباً لكنه لا يحقق أثراً إذا غابت المصادقية، وقد تكون المنصة واسعة الانتشار لكنها لا تحقق تحويلاً شرائياً إذا لم يكن مسار الدفع واضحاً. لذلك تتعامل الدراسة مع الخاتمة باعتباره مكوناً تفسيريّاً ضمن نموذج متكامل لا مجرد وصف عام للظاهرة.

كما أن قراءة هذا المحور تساعد على التمييز بين مؤشرات الانتباه ومؤشرات القرار. فالمشاهدة والإعجاب والحفظ والمشاركة مؤشرات أولية، لكنها لا تكفي للحكم على نجاح التسويق ما لم تتحول إلى استفسار أو شراء أو تكرار شراء. ولهذا يظل التركيز على الشراء الفعلي محوراً مهماً في الدراسة؛ لأنه يربط بين النشاط التسويقي والمخرجات الاقتصادية القابلة للقياس.

وتؤكد الدراسة من خلال هذا المحور أن التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض ينبغي أن يدار بمنطق علمي قائم على البيانات لا بمنطق الانطباعات العامة. فاختيار المنصة، وصياغة الرسالة، وتحديد المؤثر، وتوقيت الإعلان، وتسهيل تجربة الشراء كلها قرارات تحتاج إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك. وبذلك يصبح الخاتمة مدخلاً لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وتعزيز ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تؤكد الدراسة في ختامها أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات اتصال، بل أصبحت بيئة مؤثرة في تشكيل الرغبات وتقييم البدائل وتنفيذ الشراء. غير أن هذا التأثير لا يتحقق بصورة آلية، بل يحتاج إلى محتوى صادق، ومصدر موثوق، وتجربة شراء سهلة، واحترام لوعي المستهلك وخصوصيته.

ويؤكد البحث أن مستقبل التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض لن يعتمد فقط على زيادة الإنفاق أو عدد المتابعين، بل على جودة الفهم السلوكي للمستهلك، والقدرة على بناء محتوى صادق ومفيد، والالتزام بالشفافية والمسؤولية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية والمواقع الرسمية

هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تقرير الإنترنت في السعودية 2024. الرياض: هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.

رؤية السعودية 2030. (2025). برنامج التحول الوطني. الموقع الرسمي لرؤية السعودية 2030.

الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (2023). نظام حماية البيانات الشخصية ولائحته التنفيذية. الرياض: سدايا.

هيئة الخبراء بمجلس الوزراء. (2019). نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية. الرياض: المملكة العربية السعودية.

منشآت. (2024). تقارير قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة والتحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65-77.

Al-Nasser, A., & Mahomed, A. S. B. (2020). Effect of social media influencers on purchase intentions of Saudi Arabia consumers: Instagram as an evaluation tool. International Journal of Management, 11(7), 1186-1196.

Alotaibi, S., & Aljaafari, M. A. H. (2024). Social commerce in Saudi Arabia: Opportunities and challenges in a digital society. Sustainability, 16(24), 10951.

Alsaadi, H., Wali, A., & Fakieh, B. (2024). A dataset analysis of digital marketing's influence on purchase intentions of millennials and Generation Z in Saudi Arabia. Data in Brief, 57, 111045.

Bureau of Experts at the Council of Ministers. (2019). E-Commerce Law.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461-470.

Communications, Space & Technology Commission. (2025). Saudi Internet Report 2024.

Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. Harper & Row.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- General Authority for Media Regulation. (2025). Licensing for providing advertising content through social media platforms (Mawthoq).
- General Authority for Statistics. (2024). Population Estimates Publication 2024.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia. DataReportal.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 145-157.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers on the purchase intention of consumers in the GCC. *Sustainability*, 14(19), 12323.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Monsha'at. (2024). Unlocking e-commerce for SMEs: Thematic report.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.
- Saudi Data & AI Authority. (2023). Personal Data Protection Law.
- Saudi Vision 2030. (2025). Vision 2030.
- Unified National Platform. (2025). Social media advertising content provider license.

الملاحق

الملحق (أ): الاستبانة

استبانة بحثية: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض. تهدف هذه الاستبانة إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض. المشاركة اختيارية، وستستخدم البيانات لأغراض علمية فقط، دون جمع أي معلومات تعريفية مباشرة.

أسئلة البيانات الديموغرافية وأنماط الاستخدام

رقم السؤال	نص السؤال	خيارات الإجابة
1	الجنس	ذكر / أنثى
2	العمر	18-25 / 26-35 / 36-45 / 46-60
3	المستوى التعليمي	ثانوي فأقل / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا
4	الدخل الشهري	أقل من 5000 / 5000 - 9999 / 10000 - 14999 / 15000 - 24999 / 25000 فأكثر
5	المنطقة السكنية في الرياض	شمال / جنوب / شرق / غرب / وسط
6	كم ساعة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي يومياً؟	أقل من ساعة / 1-2 / 3-5 / أكثر من 5
7	ما المنصة التي تستخدمها أكثر؟	إنستغرام / تيك توك / سناب شات / تويتر / إكس / فيسبوك / أخرى
8	ما أغراض استخدامك لوسائل التواصل؟	ترفيه / تواصل / أخبار / تسوق / عمل أو دراسة
9	كم منصة اجتماعية تستخدم بصورة منتظمة؟	1 / 2 / 3 / 4 / 5 فأكثر
10	هل تتابع مؤثرين يقدمون توصيات عن منتجات أو خدمات؟	نعم / لا

أسئلة تقييم الإعلانات والمحتوى التسويقي

الرقم	العبرة	مقياس الإجابة
11	أشعر أن إعلانات وسائل التواصل تساعدني على اكتشاف منتجات مفيدة.	ليكرت 1-5
12	تقدم الإعلانات عبر وسائل التواصل معلومات تساعدني على المقارنة بين المنتجات.	ليكرت 1-5

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة
13	أجد الوصول إلى تفاصيل المنتج من خلال الإعلان أمراً سهلاً.	ليكرت 1-5
14	أجد عملية الانتقال من الإعلان إلى صفحة الشراء واضحة وسريعة.	ليكرت 1-5
15	أثق بتوصيات المؤثرين عندما يكونون متخصصين في مجال المنتج.	ليكرت 1-5
16	أفقد الثقة في المؤثر عندما لا يوضح أن المحتوى إعلان مدفوع.	ليكرت 1-5
17	يجذبني المحتوى التسويقي عندما يكون قصيراً وممتعاً.	ليكرت 1-5
18	أندمج أحياناً في متابعة محتوى تسويقي دون الشعور بمرور الوقت.	ليكرت 1-5

أسئلة سلوك الشراء الفعلي

الرقم	السؤال	خيارات الإجابة
19	كم مرة اشتريت منتجاً بعد مشاهدة إعلان أو محتوى تسويقي خلال الأشهر الثلاثة الماضية؟	0 / 1-2 / 3-5 / 6-10 / أكثر من 10
20	ما نوع المحتوى الذي دفعك للشراء غالباً؟	توصية مؤثر / خصم / فيديو قصير / صورة / إعلان نصي
21	هل سبق أن اشتريت منتجاً بصورة اندفاعية بسبب إعلان في وسائل التواصل؟	نعم / لا
22	هل شعرت بالندم بعد شراء منتج بسبب إعلان أو توصية مؤثر؟	نعم / لا
23	هل تشارك تجربتك بعد الشراء مع الآخرين عبر وسائل التواصل؟	نعم / لا
24	بصورة عامة، ما مدى تأثير وسائل التواصل في قراراتك الشرائية؟	ضعيف / متوسط / كبير / كبير جداً

الملحق (ب): نموذج الموافقة المستنيرة

أقر بأنني اطلعت على هدف الدراسة، وأن مشاركتي في الاستبانة طوعية، وأنه يمكنني الانسحاب في أي وقت دون أي تبعات. كما أوافق على استخدام إجاباتي لأغراض البحث العلمي بصورة مجمعة لا تكشف هويتي. لا تتضمن الاستبانة أي أسئلة تطلب الاسم أو رقم الهوية أو رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني. وستعامل جميع البيانات بسرية تامة، ولن تستخدم إلا في حدود أغراض الدراسة.

الملحق (ج): ترميز المتغيرات للتحليل الإحصائي

المتغير	الترميز
الجنس	ذكر = 1، أنثى = 2
العمر	1 = 18-25، 2 = 26-35، 3 = 36-45، 4 = 46-60
التعليم	ثانوي فأقل = 1، دبلوم = 2، بكالوريوس = 3، دراسات عليا = 4

المتغير	الترميز
الدخل	أقل من 5000 = 1، 5000-9999 = 2، 10000-14999 = 3، 15000-24999 = 4، 25000 فأكثر = 5
المنطقة	شمال = 1، جنوب = 2، شرق = 3، غرب = 4، وسط = 5
ساعات الاستخدام	أقل من ساعة = 1، 1-2 = 2، 2-3 = 3، 3-4 = 4، أكثر من 5 = 5
عدد المنصات	1 = 1، 2 = 2، 3 = 3، 4 = 4، 5 فأكثر = 5
قرار الشراء	عدد مرات الشراء خلال ثلاثة أشهر
مقياس ليكرت	1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة

الملحق (د): خطة مقترحة لتحليل بيانات مشابهة في دراسات مستقبلية

يمكن للباحثين الذين يرغبون في إعادة تطبيق الدراسة أو تطويرها اتباع خطة تحليل تبدأ بفحص جودة البيانات، ثم وصف العينة، ثم بناء مؤشرات مركبة للمتغيرات النفسية والإدراكية مثل الفائدة المدركة والثقة والتدفق. وبعد ذلك يمكن اختبار الثبات الداخلي، ثم فحص العلاقات الثنائية، ثم بناء نموذج انحدار متعدد أو نموذج معادلات هيكلية بحسب حجم العينة وطبيعة الفرضيات.

المرحلة	الإجراء	الهدف
تنظيف البيانات	استبعاد الاستجابات الناقصة أو غير المنطقية	رفع جودة التحليل
الوصف الإحصائي	التكرارات والنسب والمتوسطات	فهم خصائص العينة
الثبات	ألفا كرونباخ لكل محور	التأكد من الاتساق الداخلي
العلاقات الثنائية	معامل بيرسون أو سبيرمان	اختبار الارتباطات الأولية
الفروق	اختبارات وتحليل التباين	معرفة أثر الخصائص الديموغرافية
النمذجة	SEM انحدار متعدد أو	تحديد المتغيرات الأكثر تفسيراً للشراء

الملحق (هـ): إرشادات مختصرة لقراءة نتائج البحث

ينبغي قراءة نتائج البحث في ضوء طبيعة العينة وحدود المنهج المستخدم. فالنتائج تقدم مؤشرات كمية مهمة عن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل وقرار الشراء لدى مستهلكي الرياض، لكنها لا تدعي أن وسائل التواصل هي العامل الوحيد الذي يحدد السلوك الشرائي. فالسعر، والحاجة، والثقة في المتجر، وجودة الخدمة، وتجارب الأصدقاء، والوضع الاقتصادي كلها عوامل يمكن أن تتداخل مع الأثر التسويقي.

كما ينبغي التمييز بين الدلالة الإحصائية والدلالة العملية. فقد تظهر علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين، لكن على الشركات أن تقيم حجم الأثر وتكلفته وجدواه قبل تحويله إلى قرار تسويقي. لذلك توصي الدراسة باستخدام النتائج بوصفها أساساً للتخطيط، مع اختبار الحملات عملياً وقياس العائد على الاستثمار في كل منصة وقطاع.

الملحق (و): جداول تكميلية للتحليل الوصفي

تساعد الجداول التكميلية على قراءة النتائج بصورة أكثر تفصيلاً، لأنها لا تكتفي بإظهار المتوسط العام، بل تربط بين نمط الاستخدام وطبيعة المحتوى وسلوك الشراء الفعلي. ويعد هذا النوع من الجداول مهماً في بحوث التسويق الرقمي لأنه يكشف التداخل بين العوامل التقنية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في المستهلك داخل المنصات الاجتماعية.

تظهر أهمية هذه الجداول عند استخدامها من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة في الرياض، إذ تسمح بفهم المنصة المناسبة لكل هدف تسويقي. فالمنصة التي تناسب بناء الوعي قد لا تكون هي المنصة الأكثر قدرة على توليد شراء مباشر، والمنصة التي تحقق تفاعلاً مرتفعاً قد تحتاج إلى روابط شراء أو عروض أو توصيات موثوقة حتى يتحول التفاعل إلى قرار شرائي.

ينبغي قراءة هذه الجداول بوصفها أداة تفسيرية لا بديلاً عن التحليل الإحصائي الرئيس. فهي تساعد على تبسيط النتائج وربطها بالقرارات العملية، لكنها تظل مبنية على استجابات العينة وحدودها. ولذلك يمكن إعادة تطبيق هذه الجداول في دراسات لاحقة مع بيانات فعلية من الحملات الإعلانية أو المتاجر الإلكترونية.

الجدول (و-1): مؤشرات تفسيرية مساندة لنتائج الدراسة

المؤشر	الفئة الأعلى	الدلالة التسويقية	الإجراء المقترح
ساعات الاستخدام	أكثر من 5 ساعات	تعرض مرتفع للمحتوى لكنه قد يسبب تشبعاً إعلانياً	تنويع الرسائل وتقليل التكرار غير المفيد
المنصة المؤثرة في الشراء	إنستغرام	ملاءمة عالية للمنتجات البصرية والتسويق المباشر	استخدام صور ومراجعات وروابط واضحة
نوع المحتوى	توصيات المؤثرين	الثقة تخفض المخاطر المدركة	اختيار مؤثرين متخصصين وشفافين
الدخل	الفئات الأعلى دخلاً	قدرة أكبر على تحويل الرغبة إلى شراء	إبراز الجودة والقيمة طويلة الأجل
العمر	26-35 سنة	تداخل الخبرة الرقمية مع القدرة الشرائية	تصميم حملات تعتمد على السرعة والمعلومات

يوضح الجدول السابق أن قرار الشراء لا يتأثر بحجم التعرض وحده، بل يتأثر بطبيعة الرسالة وبمصداقية المصدر وبدرجة سهولة الانتقال إلى المتجر. ولذلك فإن الحملات التي تعتمد فقط على زيادة الظهور قد تحقق وعياً مؤقتاً، لكنها لا تضمن الشراء إذا لم تعالج عناصر الثقة والفائدة وسهولة الاستخدام.

كما يبرز الجدول أن اختلاف الفئة العمرية أو الدخلية لا يعني وجود استجابة ثابتة في كل المنتجات، بل يعني أن لكل فئة حساسية مختلفة تجاه عناصر محددة. فالفئات الأصغر قد تتأثر بالفيديو القصير والمؤثرين، بينما تميل الفئات الأكبر إلى البحث عن معلومات أكثر تفصيلاً حول الضمان وسياسة الإرجاع ومصداقية المتجر.

الجدول (و-2): ربط رحلة المستهلك بالمؤشرات الرقمية

مرحلة رحلة المستهلك	دور وسائل التواصل	المؤشر القابل للقياس	مخاطر القياس
الوعي	تعريف المستهلك بالمنتج أو العلامة	الوصول، المشاهدات، التذكر	قد تكون المشاهدات غير مرتبطة بالاهتمام الحقيقي
الاهتمام	جذب المستهلك إلى مزيد من	الحفظ، التعليقات، النقر على	التفاعل لا يعني بالضرورة

مرحلة رحلة المستهلك	دور وسائل التواصل	المؤشر القابل للقياس	مخاطر القياس
التقييم	مقارنة البدائل وقراءة المراجعات	مدة التصفح، قراءة التعليقات، الاستفسارات	نية شراء
الشراء	إتمام الدفع أو التواصل مع المتجر	عدد الطلبات، معدل التحويل، قيمة السلة	تتدخل عوامل السعر والتوصيل والمخزون
ما بعد الشراء	نشر التجربة أو تكرار الشراء	التقييمات، إعادة الشراء، التوصية	الرضا قد يتأثر بخدمة ما بعد البيع

الملحق (ز): دليل ضبط الجداول والأشكال في البحث

يعتمد ضبط الجداول في البحث الأكاديمي على وضوح العنوان، وترقيم الجدول، وتوحيد نمط الخط، وضبط اتجاه القراءة من اليمين إلى اليسار في الجداول العربية. كما ينبغي أن يكون رأس الجدول مظللاً ومكرراً عند امتداد الجدول إلى أكثر من صفحة، وأن تكون الحدود الداخلية واضحة بما يكفي للقراءة دون مبالغة في الزخرفة.

أما الأشكال البيانية فينبغي أن تستخدم لتوضيح علاقة أو مقارنة لا يمكن للنص وحده أن يعرضها بوضوح. لذلك يجب أن يأتي الشكل بعد الفقرة التي تمهد له أو قبل الفقرة التي تفسره مباشرة، وأن يتضمن عنواناً واضحاً ومصدراً إذا كان مبنياً على بيانات خارجية. وفي هذه الدراسة استخدمت الأشكال لدعم نتائج الفصل الرابع وتسهيل قراءة الفروق بين المنصات وأنواع المحتوى.

تتطلب الكتابة العربية في الجداول عناية خاصة بمسألة اتجاه النص والأقواس. فعند وجود توثيق لاتيني داخل فقرة عربية، يجب إبقاء القوسين والاسم اللاتيني والسنة في اتجاه واحد حتى لا تظهر المراجع مقلوبة أو مقطعة. ولهذا جرى ضبط (Kaplan & Haenlein, 2010) توثيق المتن بحيث تظهر الإحالات بصيغة واضحة مثل:

الجدول (ز-1): معايير ضبط الجداول والأشكال

العنصر	المعيار المطلوب	التطبيق في الملف
اتجاه الجدول	من اليمين إلى اليسار	ضبط الجداول العربية لتبدأ من العمود الأيمن
رأس الجدول	تظليل واضح وخط عريض	استخدام تظليل أزرق فاتح وتكرار الرأس عند الامتداد
حجم الخط	مقروء ومناسب لطول المحتوى	استخدام حجم أصغر داخل الجداول الواسعة لمنع الكسر
الأقواس داخل المتن	إبقاء الإحالة اللاتينية متماسكة	عزل المراجع اللاتينية داخل اتجاه LTR
الأشكال	عنوان واضح وموقع مناسب	إدراج الأشكال بعد الجداول ذات الصلة

يساعد هذا الدليل على مراجعة الملف قبل التسليم النهائي، خصوصاً إذا تم فتحه على أجهزة مختلفة أو إصدارات مختلفة. فقد تختلف طريقة عرض الجداول والأقواس بحسب إعدادات اللغة والخطوط، لذلك يفضل حفظ نسخة Word من برنامج نهائية بعد التأكد من سلامة اتجاه النص والجداول.

ويمكن للباحثة استخدام هذا الدليل أيضاً أثناء المناقشة أو عند طباعة البحث، لأن بعض الأخطاء لا تظهر إلا في النسخة ومن أهم ما يجب مراجعته قبل الطباعة: عدم خروج الجدول عن الهامش، عدم انقسام PDF المطبوعة أو عند التحويل إلى رأس الجدول، وضوح أرقام الجداول والأشكال، وسلامة ترتيب الملاحق.

الملحق (ح): مصفوفة تحويل النتائج إلى قرارات تسويقية

لا تكتمل قيمة البحث التطبيقي بمجرد عرض النتائج الإحصائية، بل تزداد قيمته عندما تتحول النتائج إلى قرارات قابلة للتنفيذ. لذلك يقدم هذا الملحق مصفوفة تساعد الشركات ورواد الأعمال في الرياض على الاستفادة من نتائج الدراسة عند تصميم الحملات الرقمية، واختيار المنصات، وتحديد نوع المحتوى، وتقييم عائد الإنفاق الإعلاني.

تركز المصفوفة على مبدأ أساسي هو أن قرار الشراء يمر بسلسلة من نقاط الاتصال، ولا يتكون في لحظة واحدة. فالعميل قد يشاهد الإعلان عدة مرات، ثم يحفظ المنشور، ثم يراجع التعليقات، ثم يسأل عن السعر، ثم يشتري لاحقاً. وعليه فإن تقييم الحملة يحتاج إلى تتبع هذه السلسلة لا إلى الاعتماد على رقم واحد فقط.

تؤكد المصفوفة أيضاً أهمية التوازن بين الأثر التجاري والمسؤولية الأخلاقية. فالحملة الناجحة ليست التي تدفع المستهلك إلى الشراء بأي وسيلة، بل التي تقدم له معلومات واضحة وتجربة آمنة وتحترم خصوصيته وحقه في معرفة ما إذا كان المحتوى إعلاناً مدفوعاً أو تجربة شخصية حقيقية.

الجدول (ح-1): مصفوفة تحويل النتائج إلى قرارات تسويقية

نتيجة الدراسة	المعنى العملي	قرار تسويقي مقترح	مؤشر متابعة
الفائدة المدركة أقوى متغير	المستهلك يحتاج إلى قيمة واضحة	إنتاج محتوى يشرح الفائدة والاستخدام والمقارنة	معدل النقر ومدة البقاء في صفحة المنتج
الثقة في المؤثرين عامل مؤثر	المصدر يختصر مرحلة البحث	اختيار مؤثر متخصص مع إفصاح واضح	معدل التحويل من رابط المؤثر والتعليقات النوعية
إنستقرام الأعلى في الشراء	المنصة البصرية أكثر قابلية للتحويل	زيادة المحتوى البصري وروابط المتجر	المبيعات المنسوبة للمنصة
الخصومات مؤثرة لكنها ليست كافية	السعر يحفز القرار لكنه لا يبني ثقة طويلة	استخدام خصومات محدودة مع ضمان واضح	معدل الشراء المتكرر بعد الحملة
وجود تشبع عند الاستخدام المرتفع	التكرار المفرط يضعف الاستجابة	Frequency Cap ضبط وتنويع الرسائل	انخفاض تكلفة الاكتساب وارتفاع التفاعل الحقيقي

يمكن استخدام هذه المصفوفة عند إعداد خطة حملة شهرية، بحيث تبدأ الشركة بتحديد الهدف: هل الهدف هو الوعي، أم الزيارات، أم الشراء، أم إعادة الشراء؟ وبعد تحديد الهدف يتم اختيار المنصة ونوع المحتوى والمؤثر ومؤشر القياس. هذه الخطوات تجعل الحملة أكثر ارتباطاً بالنتائج الفعلية وأقل اعتماداً على التخمين.

كما تساعد المصفوفة على تقييم الحملات السابقة؛ فإذا حققت الحملة مشاهدات مرتفعة ولم تحقق شراء، فهذا يعني أن المشكلة قد تكون في الثقة أو في وضوح العرض أو في مسار الدفع. وإذا حققت الحملة نقرات كثيرة دون إتمام شراء، فقد تكون المشكلة في صفحة المنتج أو السعر أو خيارات التوصيل. وبذلك تتحول النتائج من أرقام وصفية إلى أدوات تشخيصية.

وفي النهاية، يظل نجاح التسويق عبر وسائل التواصل في الرياض مرتبطاً بقدرة الشركات على فهم المستهلك واحترامه. فالمستهلك الرقمي اليوم لا يبحث فقط عن إعلان جذاب، بل عن معلومة موثوقة وتجربة شراء سهلة وخدمة واضحة بعد البيع. وكلما استطاعت العلامة التجارية الجمع بين هذه العناصر، زادت فرص بناء علاقة طويلة المدى وتحقيق مبيعات مستدامة.

الملحق (ط): نموذج مراجعة نهائية قبل التسليم

يعد نموذج المراجعة النهائية أداة عملية للتأكد من أن البحث جاهز للتسليم من حيث البناء العلمي والتنسيق الشكلي وسلامة الجداول والأشكال. وتزداد أهمية هذه الخطوة في البحوث الطويلة لأن الأخطاء قد تظهر في مواضع متفرقة، مثل اختلاف اتجاه بعض الجداول أو ظهور الأقواس بصورة غير سليمة داخل الفقرات العربية أو عدم اتساق ترقيم الجداول مع قائمة الجداول.

تبدأ المراجعة النهائية من صفحة الغلاف، حيث يجب التأكد من صحة اسم الطالبة والرقم الجامعي والعنوان وبيانات الإشراف والجامعة والكلية والقسم. ثم تنتقل المراجعة إلى الفهارس، ويجب التأكد من أن عناوين الفصول والمباحث والجداول والأشكال والملاحق متوافقة مع محتوى البحث. ويستحسن بعد كل تعديل كبير تحديث أرقام الصفحات أو مراجعتها يدوياً إذا كان القالب لا يعتمد على فهرس آلي.

أما في متن البحث فيجب التأكد من أن كل فصل يبدأ في صفحة مستقلة، وأن العناوين الرئيسية والفرعية واضحة ومميزة، وأن الفقرات ليست قصيرة جداً ولا طويلة بصورة تضعف القراءة. كما يجب مراعاة أن تكون الكتابة الأكاديمية متماسكة، بحيث ينتقل القارئ من المشكلة إلى الإطار النظري والمنهجية والنتائج والمناقشة دون فجوات منطقية.

في الجداول، يفضل مراجعة أربعة عناصر أساسية: اتجاه الجدول، وضوح رأس الجدول، مناسبة حجم الخط، وعدم خروج المحتوى عن الهامش. وإذا كان الجدول واسعاً، فينبغي تصغير خط الجدول أو إعادة توزيع الأعمدة بدلاً من تركه يتجاوز حدود الصفحة. كما يفضل أن يكون عنوان الجدول أعلى الجدول وأن يكون التفسير بعد الجدول مباشرة.

في التوثيق، يجب التأكد من أن الإحالات داخل المتن تظهر بصيغة موحدة، وأن المراجع العربية والأجنبية مرتبة بطريقة واضحة. وتعد الأقواس من أكثر المواضع التي تتأثر باتجاه النص في الملفات العربية، لذلك يجب مراجعة كل توثيق لاتيني (Kaplan & Haenlein, 2010) و (Alalwan, 2018) داخل فقرة عربية والتأكد من ظهوره بشكل صحيح، مثل:

تساعد هذه القائمة على تقليل الأخطاء قبل إرسال الملف إلى المشرف أو لجنة المناقشة. كما أنها تساهم في جعل النسخة النهائية أكثر اتساقاً واحترافية، خصوصاً عندما يكون البحث طويلاً ويحتوي على جداول وأشكال متعددة. ومن الأفضل ثابتة بعد اعتماد التنسيق النهائي. PDF قابلة للتعديل ونسخة Word الاحتفاظ بنسخة

الجدول (ط-1): قائمة مراجعة نهائية قبل التسليم

محور المراجعة	ما يجب فحصه	حالة المراجعة
الغلاف	العنوان، اسم الطالبة، الرقم الجامعي، بيانات الإشراف والجامعة	تمت المراجعة
الفهرس	مطابقة العناوين وأرقام الصفحات مع محتوى البحث	يحدث بعد آخر تعديل
العناوين	اتساق العناوين الرئيسية والفرعية وبداية الفصول	تمت المراجعة
الجدول	تظليل الرأس، عدم خروج RTL اتجاه الأعمدة عن الهامش	تمت المراجعة
الأشكال	وضوح العنوان وموقع الشكل وعدم تشويه الصورة	تمت المراجعة

محور المراجعة	ما يجب فحصه	حالة المراجعة
التوثيق	APA سلامة الأقواس وتوحيد نمط داخل المتن والقائمة	تمت المراجعة
الملاحق	ترتيب الملاحق وربطها بمنهجية البحث ونتائجه	تمت المراجعة
النسخة النهائية	بعد PDF ونسخة Word حفظ نسخة التأكد من العرض	يوصى به قبل التسليم

يمكن استخدام هذه القائمة أيضاً عند إجراء أي تعديل لاحق بناءً على ملاحظات المشرف، لأن كل تعديل في المتن قد يؤثر في ترتيب الصفحات والجداول. ولذلك يفضل بعد إدخال التعديلات النهائية إعادة فتح الملف ومراجعة الصفحات بصرياً، وليس الاكتفاء بقراءة النص من وضع التحرير فقط.

وتجدر الإشارة إلى أن جودة التنسيق ليست مسألة شكلية فقط، بل تؤثر في قابلية البحث للقراءة والتقييم. فالجدول المنظم يساعد القارئ على فهم النتائج بسرعة، والتوثيق السليم يرفع موثوقية الدراسة، واتساق العناوين يعكس عناية الباحثة بالمنهج العلمي وبطريقة عرض النتائج.

استبانة بحثية: اثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في الرياض

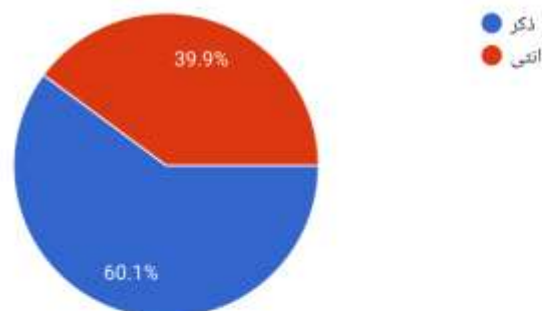
341 responses

[Publish analytics](#)

الجنس

341 responses

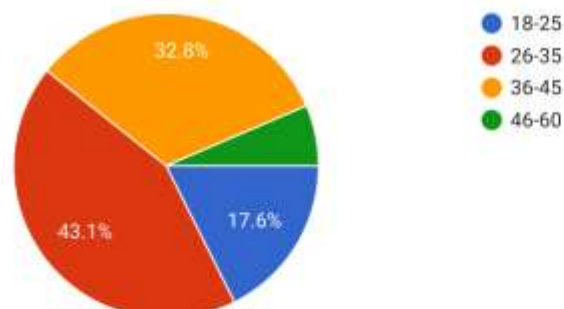
[Copy chart](#)



العمر

341 responses

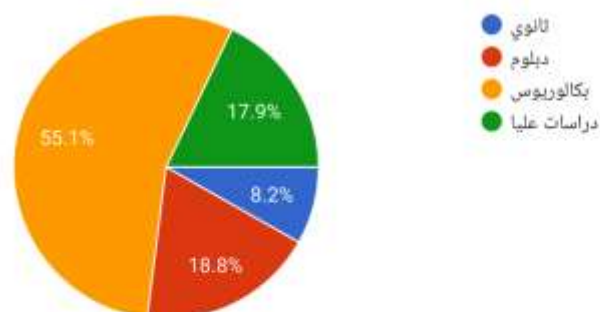
[Copy chart](#)



المستوى التعليمي

341 responses

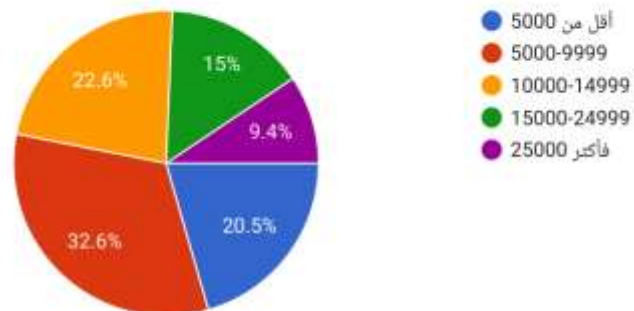
[Copy chart](#)



الدخل الشهري للأسرة

341 responses

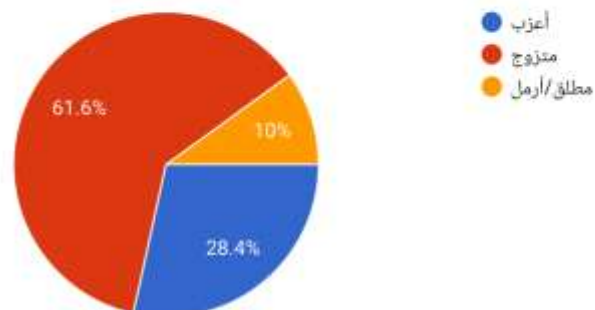
[Copy chart](#)



الحالة الاجتماعية

341 responses

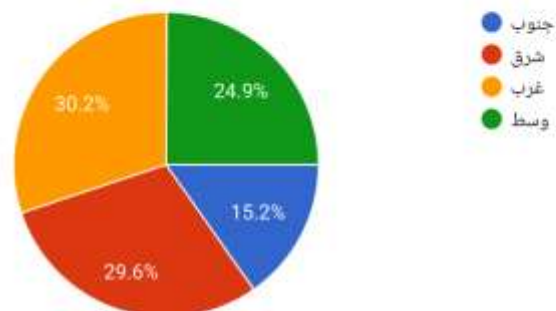
[Copy chart](#)



المنطقة السكنية في الرياض

341 responses

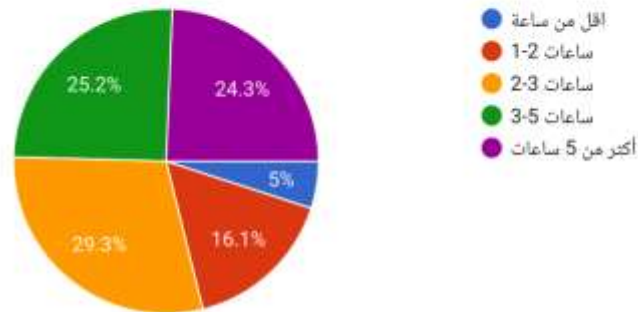
[Copy chart](#)



كم ساعة تقضي يومياً على وسائل التواصل؟

Copy chart

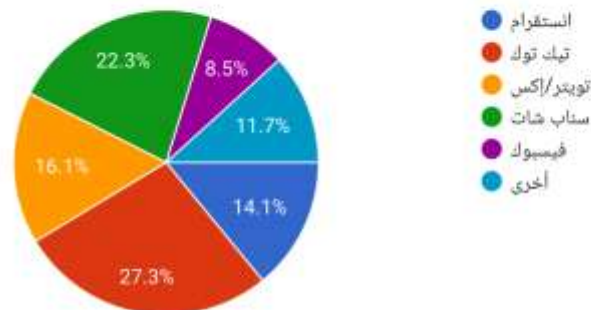
341 responses



أي منصة تستخدم الأكثر

Copy chart

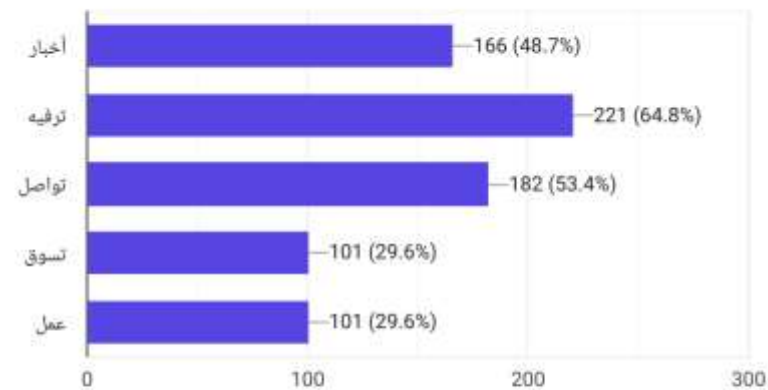
341 responses



ما أغراض استخدامك (اختر كل ما يناسب)

Copy chart

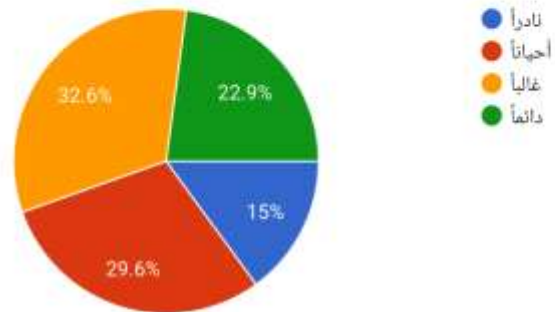
341 responses



كم مرة تشاهد إعلانات على وسائل التواصل؟

Copy chart

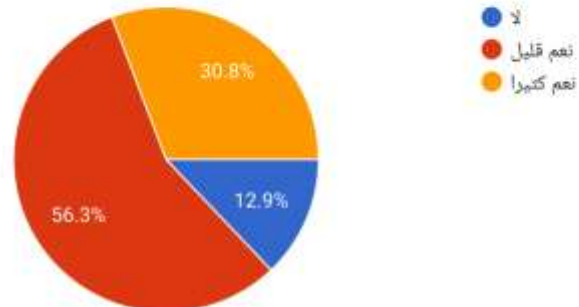
341 responses



هل تتابع مؤثرين؟

Copy chart

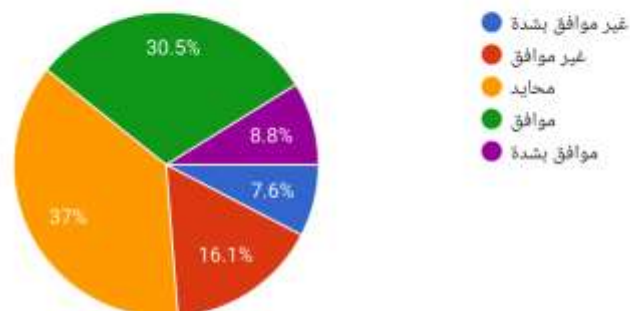
341 responses



الإعلانات في وسائل التواصل تساعدني في اكتشاف منتجات جديدة

Copy chart

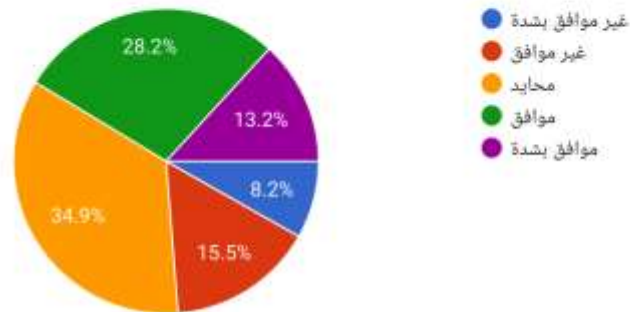
341 responses



الشراء من خلال وسائل التواصل عملية سهلة وبسيطة

Copy chart

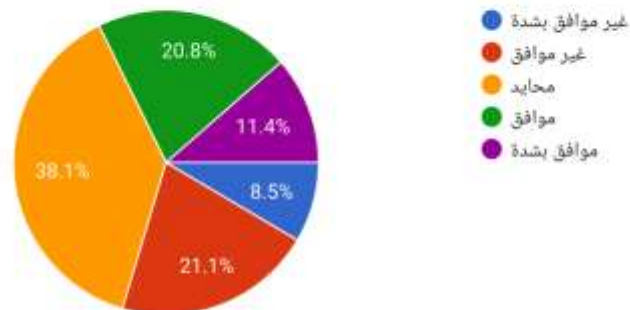
341 responses



أخذ قرارات الشراء بناءً على توصيات المؤثرين الذين أثق بهم

Copy chart

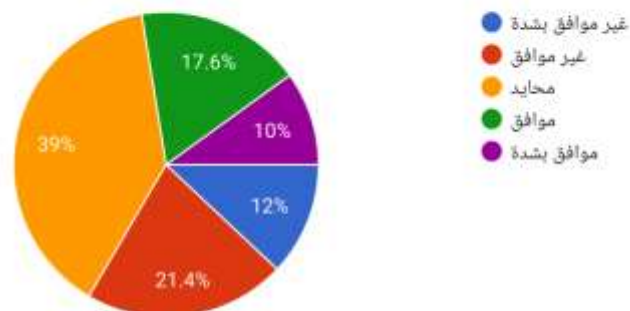
341 responses



أشعر بالمتعة وأنا أتصفح الإعلانات التفاعلية

Copy chart

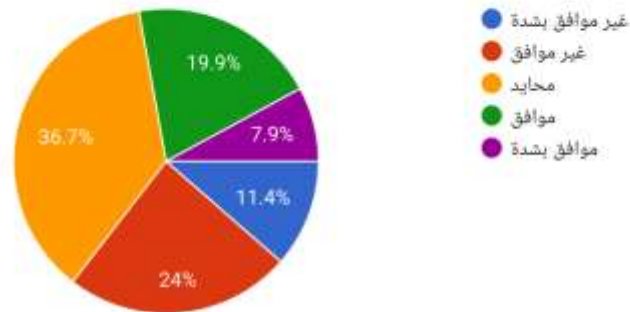
341 responses



أصدقائي وأفراد عائلتي يشجعونني على الشراء عبر وسائل التواصل

Copy chart

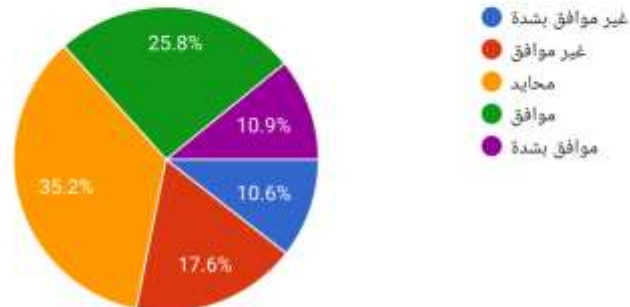
341 responses



أقضي وقتاً أطول مما أخطط له على وسائل التواصل بسبب المحتوى الجذاب

Copy chart

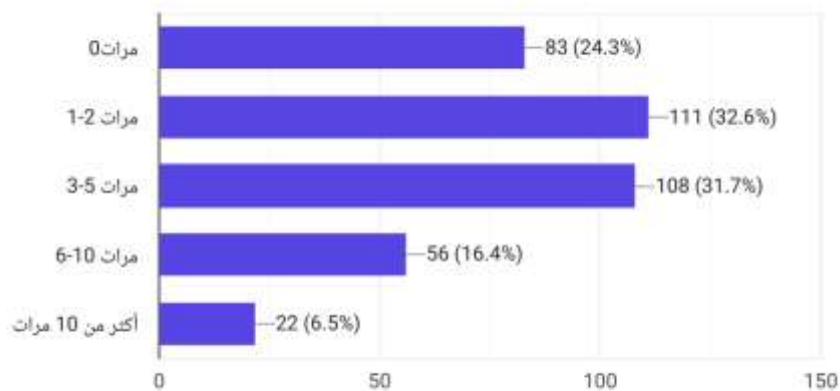
341 responses



خلال الأشهر الثلاثة الماضية، كم مرة اشتريت منتجاً كنت قد رأيت إعلانه على وسائل التواصل؟

Copy chart

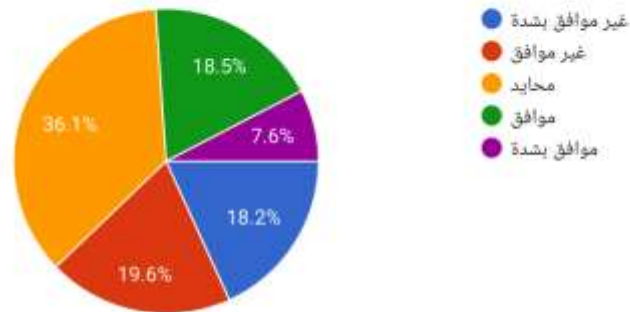
341 responses



أقوم بالشراء فوراً عند رؤية عرض مغري دون تفكير طويل

Copy chart

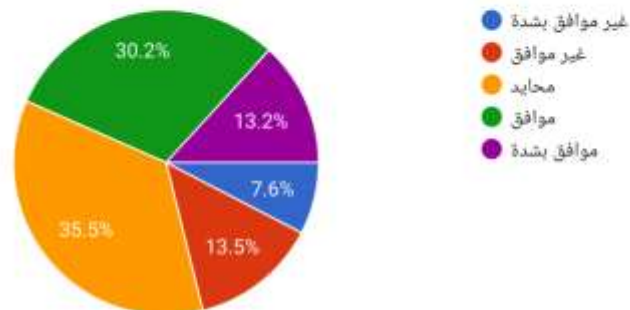
341 responses



أتردد كثيراً قبل الشراء حتى لو أعجبني الإعلان

Copy chart

341 responses



المنتجات التي يتم الترويج لها عبر المؤثرين تكون ذات جودة أفضل في نظري

Copy chart

341 responses

