

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء في المتاجر الإلكترونية

أسم الطالب

بلقيس محمد محمد بنجالي

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٤.١ المقدمة:

شهد العقد الأخير تحولاً جذرياً في المشهد التجاري العالمي، حيث أدى ظهور المتاجر الإلكترونية إلى إعادة تشكيل تفاعلات الأعمال والمستهلكين. لقد كسرت هذه المتاجر حواجز الزمان والمكان التي كانت تفرضها المتاجر التقليدية، مما منح المستهلكين القدرة على تصفح وشراء المنتجات من أي مكان وفي أي وقت. هذه الراحة غير المسبوقة، بالإضافة إلى الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والمقارنات السعرية السهلة، أدت إلى تغيير عميق في سلوك المستهلك وتفضيلاته، وزيادة الضغط التنافسي على تجار التجزئة التقليديين. لم يعد التسوق مجرد نشاط، بل أصبح تجربة رقمية كاملة، مما دفع الشركات إلى إعادة التفكير في استراتيجياتها للبقاء في السوق.

لم يكن لهذا التحول أن يكتمل لولا الدور المحوري الذي لعبته منصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الحديثة. فبعد أن كانت مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي، تحولت هذه المنصات إلى محركات قوية للتجارة الإلكترونية، حيث أدمجت ميزات التسوق المباشر والمدفوعات داخل تطبيقاتها. لقد أصبحت منصات مثل انستغرام وتيك توك وسناب شات أدوات حيوية للتجار للتواصل مباشرة مع عملائهم، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وحتى إتمام المبيعات بشكل مباشر. علاوة على ذلك، فقد أتاحت منصات التواصل الاجتماعي للمتاجر استخدام التسويق بالمحتوى والتسويق بالمؤثرين لإنشاء دليل اجتماعي، مما أثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى العملاء. وبهذا، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي عبر هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من نجاح المتاجر الإلكترونية.

٤.٢ توصيف عينة البحث

يهدف هذا القسم إلى تقديم وصف دقيق وشامل لخصائص عينة الدراسة، والتي تعد من العوامل المؤثرة في تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على التجارة الإلكترونية في قرار الشراء، تم اختيار العينة بناءً على معايير محددة في منهجية البحث. تمثلت معايير الاختيار في استهداف ملاك و مسؤولي المتاجر الإلكترونية الذي لديهم خبرة في استخدام أدوات التسويق الرقمي.

كما تصف:

١- الاسئلة الشخصية الموجودة بالاستبيان

٢- الجدول الوصفي لعينة الدراسة

٣- رسم توضيحي لكل فقرة من الاسئلة الشخصية لعينة الدراسة

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً:
للجنس - الفئة العمرية - نوع المنتجات- منصات التسويق المستخدمة - الوسائل
الفعالة
- تم حساب التكرارات و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة و تتمثل في البيانات
الديموغرافية التي تشمل :
 - الجنس(ذكر - انثى)
 - عدد العاملين على المتجر (شخص - شخصان - ٣ فأكثر)
 - قياس الحملات التسويقية مثل عدد الزيارات للموقع او المبيعات (نعم
بانتظام - احيانا - لا)

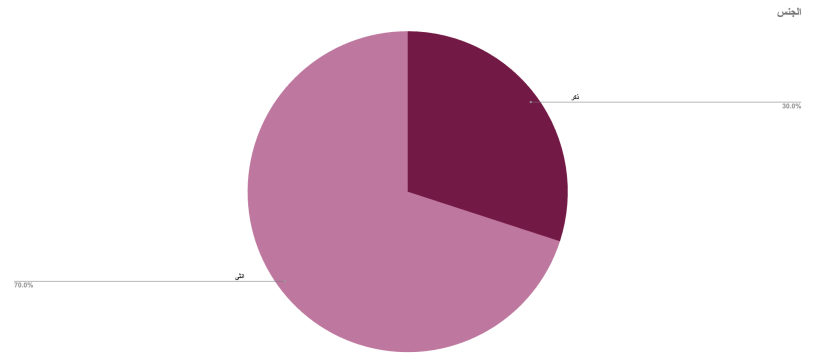
الجدول الوصفي لعينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاحتمالية
الجنس	انثى	35	٧٠ %
	ذكر	15	٣٠ %
	الاجمالي	50	١٠٠ %
عدد العاملين على المتجر	شخص	45	٩٠ %
	شخصان	3	٦ %
	٣ فأكثر	2	٤ %
	tik tok	30	٦٠ %
منصات التسويق المستخدمة	instagram	18	٣٦ %
	snapchat	2	٤ %
	المؤثرين	5	١٠ %
الوسائل الفعالة في زيادة المبيعات	الخصومات و العروض	35	٧٠ %
	جودة المحتوى المعروض	5	١٠ %
	التفاعل مع المتابعين	5	١٠ %

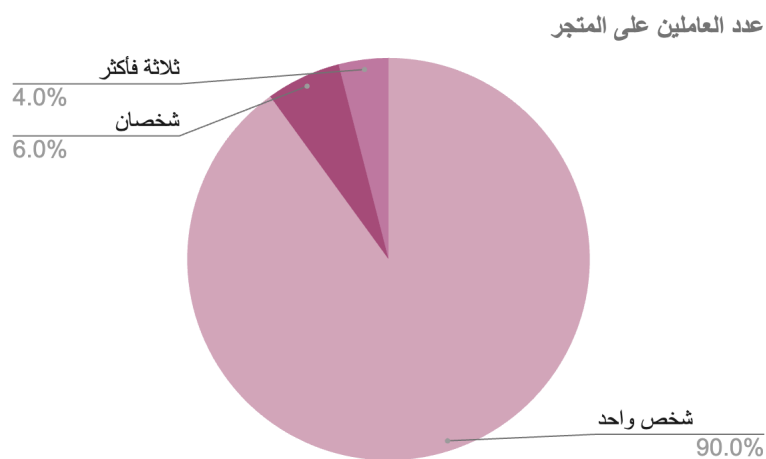
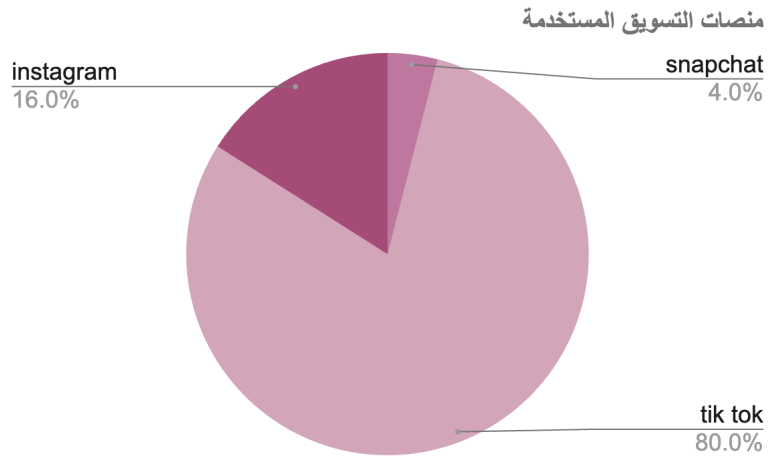
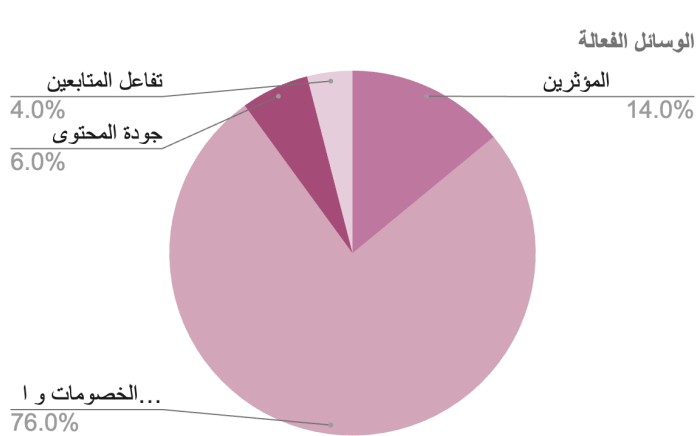
الجدول رقم (١)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج احصائية الدراسة

رسم توضيحي لكل فقرة من الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة



حيث يمثل اللون ■ نسبة الذكور و اللون ■ نسبة الإناث



٤.٣ مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم قياس الصدق التقاربي (Convergent Validity) عن طريق قياس قيمة متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling - SEM)، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28.

٤.٣.١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE). صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه. قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. ووفقاً لدراسة (Kaiser 1974)، فإن عامل الارتباط الأقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي (Convergent Validity): يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE)، التي يجب أن تكون قيمتها أكبر من 0.5 وفقاً لـ (Hair et al 2006).

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط المستخرج	تباين
استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)	البعد الأول A1	0.566	0.74	0.58	0.0008	0.565	0.736
	A2		0.81	0.62	0.0006		
	A3		0.76	0.55	0.0004		
	A4		0.79	0.49	0.0007		
	البعد الثاني B1		0.83	0.61	0.0005	0.770	
	B2		0.77	0.53	0.0009		
	B3		0.72	0.60	0.0003		
قرار الشراء (المتغير التابع)	البعد الأول A1	0.736	0.84	0.57	0.0002	0.758	0.738
	A2		0.90	0.59	0.0006		
	A3		0.86	0.50	0.00009		
	البعد الثاني B1		0.89	0.63	0.00008	0.715	
	B2		0.87	0.56	0.00007		

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (المتغير وأبعاده) , عند قيم أكبر من ٠.٧ .بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١ . وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس . كذلك , من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة, AVE يتضح ان قيمته لمتغير (المتغير المستقل) هو ٠.٥ > ٠.٥٦٥ , وفقا لذلك , فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (المتغير وأبعاده) قيمتها أكبر من ٧.٠ .بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية اقل من ٠.٠٠٠١ . وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثلاث. كذلك , من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج المتغير (المتغير التابع) ككل الذي يساوي ٠,٧٣٦ , كذلك قيم متوسط التباين المستخرج

(الأبعاد المتغير) هي : ٠,٧٧٠ ، ٠,٧٥٨ , على الترتيب. وفقا لذلك , فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة .

٤.٣.٢ ثبات اداة الدراسة

المتغير الرئيسي	الأبعاد	عدد العبارات الكلي	عدد العبارات لكل بعد	Cronbach's alpha	
استراتيجيات التسويق الرقمي ((المتغير المستقل	البعد الأول	7	4	0.565	٠,٥٧٠
	البعد الثاني		3	0.770	
(قرار الشراء (المتغير التابع	البعد الأول	5	3	0.758	٠,٨٦١
	البعد الثاني		2	0.715	

(المتغير الأول والأبعاد): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.750 ، 0.787)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7، ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

(المتغير الثاني والأبعاد): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.844 ، 0.756)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7، ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010). فقد تحقق ثبات المقياس.

٤.٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

درجة الأهمية	الوزن النسبي	النتيجة	قيمة المتوسط الحسابي
مرتفع	٪ من ٨١,٢٥ الى اقل من ١٠٠	موافق	من ٣,٢٥ الى اقل من ٤
متوسط	٪ من ٦٢,٥ الى اقل من ٨١,٢٥	محايد	من ٢,٥ الى اقل من ٣,٢٥
منخفض	٪ من ٤٣,٧٥ الى اقل من ٦٢,٥	غير موافق	من ١,٧٥ الى اقل من ٢,٥
منخفض جدا	٪ من ٢٥ الى اقل من ٤٣,٧٥	غير موافق بشدة	من ١ الى اقل من ١,٧٥

المتغير	المتوسط الحسابي			الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية
المتغير الأول	البعد الأول	٣.٩٥	٣.٩٨	٠.٤٥	٠.٤٢	موافق	موافق	مرتفع
	البعد الثاني	٤.٠٢		٠.٣٩		موافق		مرتفع
المتغير الثاني	البعد الأول	٣.٨٧	٣.٩٣	٠.٥١	٠.٥٢	موافق	موافق	مرتفع
	البعد الثاني	٤.٠٠		٠.٤٢		موافق		مرتفع

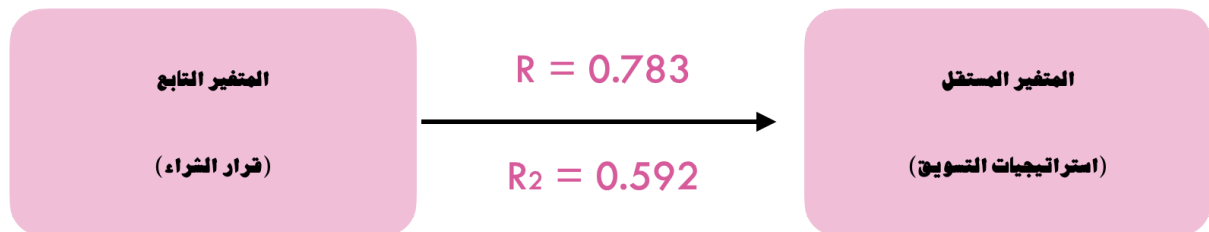
٤.٥ نتائج اختبار صدق فرضيات البحث

فرضيات البحث:

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) و قرار الشراء (المتغير التابع) في المتاجر الإلكترونية.

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي (البعد الأول والثاني) و قرار الشراء (المتغير التابع).

يؤثر التعاون مع المؤثرين (المتغير المستقل) بشكل إيجابي على قرارات الشراء (المتغير التابع)



٤.٦ الخاتمة

٤.٦ الخاتمة

من خلال نتائج الإحصائيات السابقة (تحليل الانحدار والتحليل الوصفي)، يتضح أن هناك علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي و قرار الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية، وهو ما يدعم فرضيات الدراسة جميعها. فقد أكدت النتائج ما يلي:

- ❖ توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرقمي عبر المنصات الاجتماعية وقرار الشراء، مما يشير إلى أن وضع خطط واضحة وقابلة للقياس لاستخدام منصات مثل (TikTok و Instagram) ينعكس إيجاباً على جهود المتاجر الإلكترونية في تحويل الجمهور إلى مشترين فعليين.
- ❖ توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التفاعلي وسلوكيات العملاء (نية الشراء)، وهو ما يعزز من دور المحتوى الجذاب والتفاعل المستمر في بناء الثقة والوعي بالعلامة التجارية، ويعكس تناغماً بين الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك النهائي.
- ❖ توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العمليات التشغيلية والأنظمة التسويقية، حيث توضح النتائج أن دمج مفاهيم التسويق الرقمي في الإجراءات اليومية (كحملات الخصومات والعروض الفعالة) يساهم في تحسين الكفاءة التسويقية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية لزيادة المبيعات.
- ❖ توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأنظمة التي تشجع التفاعل واستراتيجيات التسويق الرقمي الناجحة، مما يدل على أهمية وجود أطر منظمة وأنظمة دعم فعالة تعمل على تحفيز العملاء وتوجيه الاستراتيجية العامة للمؤسسة نحو تعزيز نية الشراء الشاملة.

وبناءً على ذلك، فإن الدراسة تسلط الضوء على أهمية الدور المحوري الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي، وتبرز ضرورة تضمين التسويق التفاعلي عبر هذه المنصات في صلب التوجهات الاستراتيجية للمتاجر الإلكترونية، لضمان زيادة نية الشراء وتحقيق النمو التجاري المستدام.

