



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير التسويق رقمي

رسالة بحثية مقدمة لتسجيل رسالة الماجستير التسويق الرقمي:

العلاقة بين الإعلانات الرقمية والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في تعزيزية الشراء في مجال العناية بالبشرة لدى الجمهور السعودي

The Relationship between Digital Advertising and

Social Media Engagement in Enhancing Purchase

Intention in the Skincare Sector among the Saudi Audience

إعداد الطالب:

عبد القادر حسين الملقى

الرقم الأكاديمي:

253000705

إشراف:

د. محمد عويس

1448هـ-2026م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي أنعم
علي بنعمة العلم والتوفيق، ويسر لي سبل استكمال هذه الرحلة الأكاديمية
والبحثية، والقائل في محكم تنزيله: ﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾. فله الحمد
والمنة أولاً وآخرأ على ما أنعم وبه تفضل .

أتقدم بخالص الشكر والتقدير وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل د. محمد
عويس، مشرف هذه الرسالة العلمية، الذي لم يدخر جهداً في توجيهي
وإرشادي، وكان لملاحظاته العلمية الدقيقة ونواياه البحثية السديدة أبلغ
الأثر في تقويم هذا العمل وإخراجه بهذه الصورة العلمية الملتزمة .

كما يسعدني ويشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أساتذتي
الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة والحكم، الذين تكرموا بقراءة هذه الرسالة
وتقويمها، وإفادتي بمعارفهم ورؤاهم الأكاديمية التي تُثري هذا البحث
وتمنحه قيمة .

الإهداء

إلى النبع الذي لا ينضب من الحب والعطاء...

إلى والديّ الكريمين، اللذين كانا وما زالا سندي ودعائي في كل خطوة،

ومنهما تعلمت الصبر والاجتهاد.

إلى شريكة الحياة ورفيقة الدرب...

التي تحملت معي مشاق ومتاعب هذه المسيرة الأكاديمية، وكانت

الداعم الأول والملمهم في أوقات التحدي.

إلى إخوتي وأبنائي وأسرتي العزيزة...

مصدر فخري واعتزازي، ولكل من علمني حرفاً أو أسدى لي نصيحة

خالصة.

أهدي هذا الجهد العلمي المتواضع.

فهرس محتويات الدراسة

9.....	الفصل الأول: الإطار العام والمنهج للدراسة
9.....	1.1 المقدمة:
9.....	1.2 مشكلة الدراسة
10.....	1.3 أهمية الدراسة
12.....	1.4 أهداف الدراسة
14.....	1.5 تساؤلات الدراسة:
16.....	1.6 فرضيات الدراسة:
17.....	مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية 1.7
19.....	1.8 حدود الدراسة:
19.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والتعقيب عليها:
19.....	2.1 المحور الأول: الإعلانات الرقمية والتفاعل الاجتماعي
21.....	2.2 التعقيب على الدراسات وموقع الدراسة الحالية:
22.....	الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة
22.....	3.1 المنطلقات النظرية للدراسة
23.....	3.2 المتغير المستقل: الإعلانات الرقمية وأبعادها
24.....	3.3 المتغير الوسيط: التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي
25.....	3.4 المتغير التابع: نية الشراء لدى المستهلك
26.....	3.5 قطاع العناية بالبشرة وسلوك المستهلك السعودي
27.....	الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة (الدراسة الميدانية)
27.....	4.1 منهج الدراسة ومجتمع وعينة البحث
28.....	4.2 أداة الدراسة (الاستبيان)
28.....	4.3 صدق أداة الدراسة
34.....	4.4 المعالجات الإحصائية المستخدمة
35.....	الفصل الخامس: عرض النتائج وتحليلها إحصائياً

35.....	التقرير الإحصائي لتحليل الاستبيان:
35.....	5.1 وصف خصائص العينة الديموغرافية:
42.....	5.2 تحليل الفقرات والمتوسطات الحسابية:
42.....	5.3 اختبار فرضيات مباشرة والوسيط:
48.....	الفصل السادس: مناقشة النتائج والتوصيات:
49.....	6.1 مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري:
49.....	6.2 مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة:
50.....	6.3 التوصيات التطبيقية والمقترحات البحثية:
51.....	المراجع:
51.....	أولاً: المراجع العربية:
52.....	ثانياً: المراجع الأجنبية:
52.....	الملحقات:
52.....	ملخص باللغة العربية:
53.....	English Abstract:

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	المحور الثاني (المتابعة)	(2.2)
28	جدول (4.1): معامل ارتباط بيرسون للاتساق الداخلي لمحاوَر أداة الدراسة:	(4.1)
32	جدول (4.2): معاملات الاتساق الداخلي والثبات (ألفا كرونباخ) لمحاوَر الدراسة:	(4.2)
33	جدول (4.3): الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل (الإعلانات الرقمية)	(4.3)
35	جدول (5.1): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب الجنس	(5.1)
35	جدول (5.2): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب العمر	(5.2)
36	جدول (5.3): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(5.3)
36	جدول (5.4): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب مكان الإقامة	(5.4)
37	جدول (5.5): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب المنصة الأكثر استخداماً	(5.5)
38	جدول (5.6): المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعاملات ألفا كرونباخ لمحاوَر الدراسة	(5.6)
39	جدول (5.7): الإحصاءات الوصفية لفقرات الإعلانات الرقمية	(5.7)
41	جدول (5.8): الإحصاءات الوصفية لفقرات التفاعل الاجتماعي ونية الشراء	(5.8)
42	جدول (5.9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الإعلانات الرقمية	(5.9)
43	جدول (5.10): ملخص اختبارات الفروق حسب الخصائص الديموغرافية	(5.10)

46	جدول (5.11): ملخص نتائج اختبار الفرضيات الخمس	(5.11)
47	جدول (5.13): معاملات نموذج الوساطة	(5.13)

قائمة الأشكال والنماذج:

الصفحة	عنوان الشكل أو النموذج	رقم الشكل/النموذج
17	شكل المخطط المفاهيمي لمتغيرات الدراسة	شكل (1.1)
22	نموذج الإطار النظري المدمج	نموذج (3.1)
25	المتغير التابع (مسار التحول)	شكل 4

الفصل الأول: الإطار العام والمنهج للدراسة

1.1 المقدمة:

أصبحت الإعلانات الرقمية اليوم وسيلة لا غنى عنها في عالم التسويق الحديث، حيث تحولت من مجرد لوحات أو فيديوهات صامتة تُعرض على المستهلك، إلى محتوى تفاعلي ذكي يتواجد يومياً في أيدي الملايين عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مثل سناب شات، إنستغرام، وتيك توك). هذا التحول الجوهري جعل الإعلان الرقمي ليس فقط أداة لإشعار المستهلك بالمنتج، بل مساحة لبناء علاقة مباشرة ومستمرة معه. وفي إطار هذا التطور، لم يعد المستهلك مجرد متلقي سلبي يشاهد الإعلان ثم يقرر الشراء بمفرده بل أصبح يشارك، ويُعجب، ويكتب التعليقات، ويقرأ تجارب الآخرين واستفساراتهم قبل أن يتخذ أي قرار. وهنا يظهر مفهوم التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي) باعتباره الجسر الأساسي الذي يربط بين خصائص الإعلان الرقمي (مثل جاذبيته البصرية، مصداقيته، وقيمة المعلومات التي يقدمها) وبين تشكّل (نية الشراء) لدى العميل. ويبرز قطاع العناية بالبشرة والتجميل في المملكة العربية السعودية كأحد أكثر القطاعات حيوية والذي يساعد المرضى في مواجهة مشاكلهم الخاصة في أمراض الجلد فمنتجات العناية بالبشرة مهمة بالنسبة للمستهلك إذ يتطلب قرار شرائها درجة مرتفعة من الثقة والاطمئنان للمكونات والنتائج. من هنا، تلعب الإعلانات الرقمية التفاعلية والتجربة الاجتماعية عبر المنصات دوراً محورياً في طمأننة العميل السعودي، وتزويده بالمعلومات والدلائل البصرية، وتخفيض شكوكه، مما يدفع بنية الشراء لديه نحو التحقق الميداني. بناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذه العلاقة الثلاثية المتشابكة من خلال بحث أثر أبعاد الإعلانات الرقمية (الجاذبية البصرية، قيمة المحتوى، المصداقية، والتفاعلية) في تعزيز نية الشراء لمنتجات العناية بالبشرة لدى الجمهور في البيئة السعودية، مع التركيز على الدور الوسيط الذي يلعبه التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقوية هذا الأثر أو توجيهه.

1.2 مشكلة الدراسة

يكشف سوق منتجات العناية بالبشرة في المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً وتنافساً شديداً بين العلامات التجارية، مما دفع الشركات إلى الاعتماد المكثف على الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل سناب شات، إنستغرام، وتيك توك) للوصول إلى الجمهور المستهدف. وعلى الرغم من هذا الإنفاق الإعلاني

الضخم، تبرز معضلة تسويقية ورئيسية تكمن في أن الإعلان الرقمي وحده لم يعد كافياً لضمان تحويل اهتمام المستهلك إلى نية شراء فعلية خاصة في قطاع العناية بالبشرة الذي يتميز بارتفاع المخاطرة المدركة لدى المستهلك، حيث يتطلب قرار الشراء مستوى عالياً من الثقة والمصداقية والتأكد من ملائمة المنتج ومكوناته. تتجسد مشكلة الدراسة في عدم اتضاح مدى كفاية أبعاد الإعلانات الرقمية (الجاذبية البصرية، قيمة المحتوى، المصداقية، والتفاعلية) في التأثير المباشر على نية الشراء، ودور التفاعل الرقمي (من إعجاب، وتعليق، ومشاركة، ومتابعة لتجارب الآخرين) كعنصر وسيط ومحفز كفيف بتحويل هذا التعرض الإعلاني إلى رغبة وقرار شرائي حقيقي لدى المستهلك السعودي.

وبناءً على ما تقدم، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما أثر أبعاد الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لمنتجات العناية بالبشرة لدى الجمهور في المملكة العربية السعودية، في ظل وجود التفاعل الرقمي كمتغير وسيط؟

1.3 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من مواكبتها للتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال والتسويق الرقمي، حيث تُسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية وتقديم حلول عملية للشركات والمؤسسات التي تسعى لتعزيز تنافسيتهما في السوق المعاصر. وتتجلى

أهمية الدراسة في جانبين رئيسيين:

1. الأهمية النظرية والأكاديمية:

إثراء المكتبة العربية: تُسهم هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بسلوك المستهلك الرقمي في البيئة العربية، والتي ما زالت بحاجة إلى المزيد من الدراسات المعمقة لمواكبة الأدبيات العالمية المتطورة في هذا المجال. تأصيل المفاهيم الحديثة: توفر الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يربط بين الأدوات التسويقية الرقمية الحديثة (كالمحتوى التفاعلي، والاستهداف المخصص، وتوصيات الأقران) وبين الديناميكيات النفسية والسلوكية للمستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي.

تطوير النماذج المفهومية: تُسهم الدراسة في إعادة فحص وتطوير نماذج مراحل اتخاذ القرار الشرائي التقليدية لكي تتلاءم مع المسارات غير الخطية (Non-linear Journey) التي يسلكها المستهلك في ظل ظواهر البيئة الرقمية الحديثة مثل الإغراق المعلوماتي (Information- Overload).

قاعدة مرجعية للباحثين: تُعد هذه الدراسة مرجعًا علميًا وأكاديميًا يستفيد منه الباحثون والطلاب في مجالات التسويق، والتجارة الإلكترونية، والإدارة، لتأسيس دراسات مستقبلية تناقش متطلبات الأسواق الرقمية المتغيرة.

2. الأهمية التطبيقية والعملية:

ترشيد الإنفاق والقرارات التسويقية: تُزود الدراسة مديري التسويق وشركات الإعلان ببيانات ودلائل موثوقة تساعد في توجيه ميزانياتهم الإعلانية نحو الأدوات الرقمية الأكثر فاعلية وتأثيرًا على المستهلك، مما يعزز العائد على الاستثمار الإعلاني (ROI).

تطوير استراتيجيات جذب المستهلك: تقدم الدراسة رؤى عملية حول كيفية اختراق الحاجز النفسي للمستهلك الرقمي والتغلب على ظواهر الإرهاق الإعلاني (Ad\ Fatigue) وتجاهل الإعلانات، من خلال ابتكار محتوى تفاعلي يحاكي تطلعات المستهلك واهتماماته.

تحسين تجربة العميل الرقمية: تُساعد نتائج الدراسة الشركات على فهم كيفية تعزيز تفاعل العميل مع العلامة التجارية عبر مختلف النقاط الرقمية (Touchpoints)، وترجمة التفاعل الظاهري إلى قرارات شراء فعلية وولاء مستدام.

1. الأهمية النظرية والأكاديمية:

- إثراء المكتبة العربية: تُسهم هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بسلوك المستهلك الرقمي في البيئة العربية، والتي ما زالت بحاجة إلى المزيد من الدراسات المعمقة لمواكبة الأدبيات العالمية المتطورة في هذا المجال.
- تأصيل المفاهيم الحديثة: توفر الدراسة إطارًا نظريًا متكاملًا يربط بين الأدوات التسويقية الرقمية الحديثة (كالمحتوى التفاعلي، والاستهداف المخصص، وتوصيات الأقران) وبين الديناميكيات النفسية والسلوكية للمستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي.

- تطوير النماذج المفاهيمية: تُسهل الدراسة في إعادة فحص وتطوير نماذج مراحل اتخاذ القرار الشرائي التقليدية لكي تتلاءم مع المسارات غير الخطية (Non-linear Journey) التي يسلكها المستهلك في ظل ظواهر البيئة الرقمية الحديثة مثل الإغراق المعلوماتي (Information Overload).
 - قاعدة مرجعية للباحثين: تُعد هذه الدراسة مرجعاً علمياً وأكاديمياً يستفيد منه الباحثون والطلاب في مجالات التسويق، والتجارة الإلكترونية، والإدارة، لتأسيس دراسات مستقبلية تناقش متطلبات الأسواق الرقمية المتغيرة.
2. الأهمية التطبيقية والعملية ترشيد الإنفاق والقرارات التسويقية :
- تُزود الدراسة مديري التسويق وشركات الإعلان ببيانات ودلائل موثوقة تساعد في توجيه ميزانياتهم الإعلانية نحو الأدوات الرقمية الأكثر فاعلية وتأثيراً على المستهلك، مما يعزز العائد على الاستثمار الإعلاني (ROI).
- تطوير استراتيجيات جذب المستهلك: تقدم الدراسة رؤية عملية حول كيفية اختراق الحاجز النفسي للمستهلك الرقمي والتغلب على ظواهر الإرهاق الإعلاني (Ad Fatigue) وتجاهل الإعلانات، من خلال ابتكار محتوى تفاعلي يحاكي تطلعات المستهلك واهتماماته.
 - تحسين تجربة العميل الرقمية: تُساعد نتائج الدراسة الشركات على فهم كيفية تعزيز تفاعل العميل مع العلامة التجارية عبر مختلف النقاط الرقمية (Touchpoints)، وترجمة التفاعل الظاهري (كالزيارات والإعجابات) إلى قرارات شراء فعلية وولاء مستدام.
 - صياغة سياسات وإرشادات العمل: تُقدم الدراسة توصيات وإرشادات قابلة للتطبيق تُستغل من قبل رواد الأعمال والمؤسسات الناشئة لتصميم حملات تسويق رقمية مرنة وموجهة بدقة تُسهل في استقرارها وتوسيعها داخل السوق.

1.4 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة بشكل محوري إلى تحليل وفهم أثر أدوات التسويق الرقمي والتفاعلية على توجيه القرار الشرائي للمستهلك، وتفكيك آلية تحول التفاعل الرقمي إلى سلوك شرائي فعلي في ظل الظواهر الرقمية الحديثة.

ولتحقيق هذا الهدف الرئيسي الشامل، تم تقسيم أهداف الدراسة إلى مجموعتين تفصيليتين: أهداف نظرية ومعرفية وأهداف تطبيقية وميدانية:

1. الأهداف النظرية والمعرفية:

- تأصيل الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي الحديث: تقديم فحص نظري عميق لأبرز أدوات التسويق الرقمي الحديثة (كالاستهداف المخصص *Precision Targeting*، المحتوى التفاعلي *Interactive Content*، وتوصيات الأقران ومراجعات المستخدمين *User Generated Content* (وتحديد خصائص كل منها).
 - تحليل مسار رحلة المستهلك الرقمي:
تتبع وتفكيك المراحل غير الخطية التي يمر بها المستهلك عبر البيئة الرقمية (من مرحلة الإدراك والشعور بالحاجة، مروراً بالبحث والمقارنة اللحظية، وصولاً إلى اتخاذ القرار وسلوك ما بعد الشراء)، وتحديد النقطة الحسم (*Zero Moment of Truth*) في هذا المسار.
 - تشخيص التحديات النفسية والسلوكية: فهم واستكشاف كيف تؤثر ظواهر الإغراق المعلوماتي (*Information Overload*) والإرهاق الإعلاني (*Ad Fatigue*) والعمى الإعلاني (*Banner Blindness*) على استجابة المستهلك للرسائل التسويقية الرقمية.
- #### 2. الأهداف التطبيقية والميدانية (Empirical & Practical Objectives)
- قياس درجة أثر أدوات التسويق الرقمي على القرار الشرائي: تحديد حجم وطبيعة الأثر ذي الدلالة الإحصائية لكل أداة من أدوات التسويق الرقمي على تحفيز وتوجيه القرار الشرائي النهائي للمستهلك.
 - قياس الفجوة بين التفاعل الظاهري والسلوك الشرائي الفعلي هو تقييم مدى قدرة معدلات التفاعل المرتفعة عبر المنصات الرقمية (كالإعجابات والمشاركات والمشاهدات) على التحول إلى نية شرائية حقيقية (*Purchase Intention*) وسلوك شرائي مادي ملموس.

- تحديد دور توصيات الأقران والمحتوى التفاعلي: قياس مدى قوة التأثير الذي تحدثه مراجعات المستخدمين وتوصيات الأقران والمحتوى التفاعلي مقارنة بالإعلانات الرقمية المباشرة في كسر حاجز الشك والإرهاق الإعلاني لدى المستهلك.
- الكشف عن الفروق الديموغرافية والسلوكية: الكشف عما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين لأدوات التسويق الرقمي تزيد أو تقل تبعاً للمتغيرات الشخصية (مثل: السن، الجنس، المستوى الدخلي، والخبرة في استخدام المنصات الرقمية).
- تقديم نموذج استرشادي وحلول تطبيقية: بناء نموذج مفهومي واقتراح استراتيجيات تطبيقية تمكن مديري التسويق وشركات الإعلان من تصميم حملات رقمية تفاعلية تتجاوز عقبات الإغراق المعلوماتي وتعظم العائد على الاستثمار الإعلاني. (*ROI*)

1.5. تساؤلات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأبعادها المركبة، وتأسيساً على الأهداف المحددة، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر أدوات التسويق الرقمي والتفاعلية عبر الإنترنت في ظل ظاهرة الإغراق المعلوماتي وتعدد الخيارات على تشكيل الاتجاهات الشرائية للمستهلك وتوجيه قراره الشرائي النهائي ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس أربع مجموعات تفصيلية من الأسئلة الفرعية، تُغطي كافة المحاور النظرية، السلوكية، والتطبيقية للدراسة:

المحور الأول: تساؤلات و اقع ورحلة المستهلك الرقمي:

- س 1. ما هو واقع اعتماد المستهلكين على المنصات وأدوات التسويق الرقمية للحصول على المعلومات المقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء؟

- س2. كيف يتشكل مسار القرار الشرائي غير الخطي *Non linear Journey* (لدى المستهلك الرقمي عبر مراحل الشراء المختلفة (الإدراك، التقييم، اتخاذ القرار، وسلوك ما بعد الشراء)؟
- س3. ما هي الأدوات والمنصات الرقمية التي تمثل نقطة الحسم (*Zero Moment of Truth*) الأكثر تأثيراً في تحويل اهتمام المستهلك إلى قرار شراء فعلي؟

• المحور الثاني: تساؤلات أدوات التسويق الرقمي الفردية:

- س1. ما أثر الاستهداف الرقمي المخصص (*Precision Targeting*) في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوجيه النية الشرائية؟
- س2. ما مدى تأثير المحتوى التفاعلي (*Interactive Content*) على رفع مستويات اندماج المستهلك وتسهيل اتخاذ القرار الشرائي؟
- س3. ما حجم التأثير الذي تحدثه توصيات الأقران ومراجعات المستخدمين (*User Generated Content*) مقارنة بالإعلانات الرقمية المباشرة في كسر حاجز الشك لدى المستهلك؟

المحور الثالث: تساؤلات التحديات السلوكية والفجوة بين التفاعل والشراء

- س1. كيف تؤثر ظاهرة الإغراق المعلوماتي (*Information Overload*) وكثرة الخيارات المتاحة على كفاءة اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الرقمي؟
- س2. ما أثر ظاهرتي الإرهاق الإعلاني (*Ad Fatigue*) والعمى الإعلاني (*Banner Blindness*) على استجابة المستهلك للرسائل التسويقية الموجهة؟
- س3. ما هي الآليات الاستراتيجية الممكنة لتكسير الحاجز بين التفاعل الظاهري (كالزيارات والإعجابات) وتحويله إلى سلوك شرائي مادي ملموس؟

المحور الرابع: تساؤلات الفروق الديموغرافية والسلوكية

- س1. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى استجابة المستهلكين لأدوات التسويق الرقمي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (كالسن، الجنس، والمستوى الدخلي)؟

- س2. هل تختلف استجابة المستهلك لأدوات التسويق الرقمي باختلاف خبرته الرقمية أو نمطه الاستهلاكي عبر الإنترنت؟

1.6 فرضيات الدراسة:

- تتفرع فرضيات الدراسة إلى خمس مجموعات رئيسية متشعبة تُغطي الأبعاد النظرية والتطبيقية، وتم إعدادها بصيغة الفرضية الصفرية (H_0) وما يتفرع منها من فرضيات فرعية لضمان الدقة في الاختبار الإحصائي:
- المجموعة الأولى: الفرضية الرئيسية الأولى (أثر أدوات التسويق الرقمي على مراحل القرار الشرائي)
- H_{01} : (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأدوات التسويق الرقمي مجتمعة الاستهداف المخصص، المحتوى التفاعلي، وتوصيات الأقران) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية المتشعبة التالية:
- $H_{01.1}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستهداف المخصص على مرحلة الوعي والشعور بالحاجة لدى المستهلك.
- $H_{01.2}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى التفاعلي على مرحلة البحث وتقييم البدائل لدى المستهلك.
- $H_{01.3}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوصيات الأقران والمحتوى المنشأ بواسطة المستخدم على تقليل المخاطر المدركة وزيادة النية الشرائية. (Purchase Intention)
- $H_{01.4}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي مجتمعة على إتمام السلوك الشرائي الفعلي (Actual Purchase Behavior).
- $H_{01.5}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على سلوك ما بعد الشراء (الرضا والولاء الرقمي).
- المجموعة الثانية: الفرضية الرئيسية الثانية (تأثير المتغير المعدّل - الإغراق المعلوماتي والوعي الإعلاني)
- H_{02} : لا يوجد أثر معدّل ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لظاهرة الإغراق المعلوماتي (Information Overload) في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وتوجيه القرار الشرائي. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- H02.1: لا يضعف الإغراق المعلوماتي والعمى الإعلان (Banner Blindness) العلاقة الإيجابية بين الاستهداف المخصص وتوجيه انتباه المستهلك.
- H02.2: لا يقلل الإرهاق الإعلان (Ad Fatigue) من كفاءة المحتوى التفاعلي في تحويل النية الشرائية إلى سلوك شرائي فعلي.
- H02.3: لا تؤدي زيادة كثافة الإعلانات الموجهة إلى زيادة مقاومة المستهلك (Ad Resistance) وتأجيل قرار الشراء. المجموعة الثالثة: الفرضية الرئيسية الثالثة (تأثير المتغير الوسيط - الثقة الرقمية والاندماج)
- H03: لا تلعب الثقة الرقمية (Digital Trust) دوراً وسيطاً ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والقرار الشرائي.

1.7 مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم والمصطلحات الأساسية التي تمثل متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والمعدلة:

1. التسويق الرقمي والإعلانات الرقمية (Digital Advertising)

المفهوم النظري: ممارسة استخدام القنوات والتقنيات والأجهزة الرقمية (مثل شبكات الإنترنت، محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي) للترويج للسلع والخدمات، وبناء علاقات تفاعلية مستدامة مع المستهلكين المستهدفين .

المفهوم الإجرائي: منظومة الأدوات والاستراتيجيات الرقمية التي يتعرض لها المستهلك عبر الإنترنت، وتقاس من خلال أربعة أبعاد رئيسية: (الجاذبية البصرية، قيمة المحتوى، المصداقية والشفافية، والتفاعلية) .

2. الاستهداف المخصص (Precision Targeting)

المفهوم النظري: تقسيم وتوجيه الرسائل الإعلان الرقمية نحو شرائح استهلاكية محددة بدقة بناءً على خصائصهم الديموغرافية، اهتماماتهم الشخصية، وسلوكهم التصفح والتفاعلي .

المفهوم الإجرائي: درجة شعور المستهلك بأن الرسائل الإعلانية التي تظهر له على منصات التواصل مخصصة لاهتماماته واحتياجاته الفردية الحالية، وتقاس عبر فقرات الاستبيان.

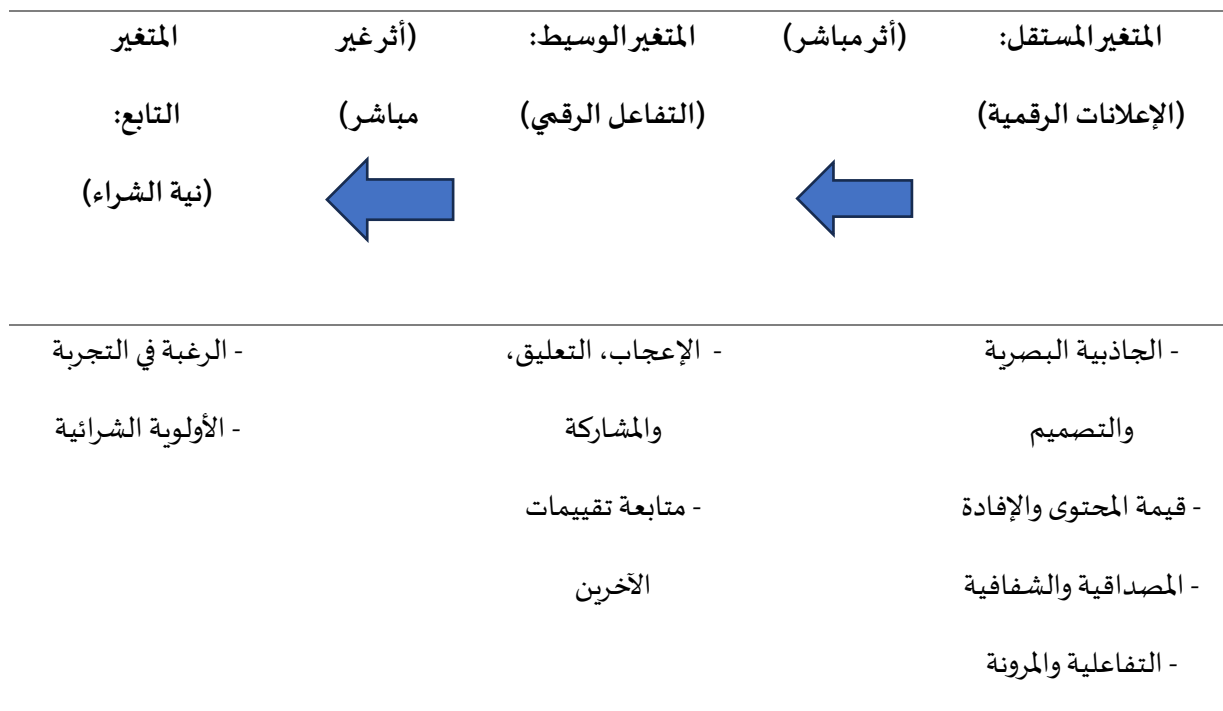
3. المحتوى التفاعلي والتفاعل الرقمي (Interactive Content & Engagement)

المفهوم النظري: شكل من أشكال المحتوى الرقمي يتطلب مشاركة نشطة وفعالية من المستهلك بدلاً من تلقي السلبي، مثل الاستطلاعات، والتعليقات، والإعجابات، والمشاركات. المفهوم الإجرائي: مستوى مشاركة المستهلك وتفاعله النشط مع الوسائط الرقمية التي تقدمها العلامة التجارية عبر منصات سناپ شات، إنستغرام، وتيك توك.

4. نية الشراء والقرار الشرائي (Purchase Intention)

المفهوم النظري: العملية المعرفية والسلوكية التي يمر بها المستهلك لاختيار سلعة أو خدمة معينة وتفضيلها على البدائل المتاحة. المفهوم الإجرائي: المخرج النهائي والاستجابة الفعلية للمستهلك الناتجة عن تعرضه للإعلانات الرقمية والتفاعل معها لمنتجات العناية بالبشرة.

شكل (1.1): المخطط المفاهيمي لمتغيرات الدراسة



1.8 حدود الدراسة:

- تقتصر هذه الدراسة على الحدود التالية لضمان دقة النتائج الميدانية وقابليتها للتعميم في نطاقها الصحيح:
- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على بحث أثر الإعلانات الرقمية والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لمنتجات العناية بالبشرة تحديداً دون غيرها من المنتجات الاستهلاكية.
- الحدود البشرية: تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين المهتمين بمتابعة وشراء منتجات العناية بالبشرة في المملكة العربية السعودية.
- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة الميدانية داخل حدود المملكة العربية السعودية (الرياض، جيل الغربية، والمنطقة الشرقية، وباقي المناطق).
- الحدود الزمانية: تم تنفيذ الدراسة الميدانية وجمع البيانات وتحليلها خلال العام الجامعي 2026م/1448هـ

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والتعقيب عليها:

2.1 المحور الأول: الإعلانات الرقمية والتفاعل الاجتماعي

تناول العديد من الباحثين في الأدبيات الحديثة العلاقة بين خيارات الإعلان الرقمي ومستويات التفاعل الرقمي للمستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

دراسة إبراهيم (2022): تناولت أثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطُبقت على عينة من المستهلكين المباشرين عبر المنصات الإلكترونية. خلصت النتائج إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للإعلانات التفاعلية والمحتوى المرئي على تحفيز الاستجابة العاطفية والتفاعل الفوري للمستهلكين، مما ينعكس على السلوك الشرائي.

دراسة الخضر وعلي (2023): هدفت الدراسة إلى قياس الدور الذي تلعبه التفاعلية في التسويق الرقمي لبناء الثقة والنية الشرائية. أكدت نتائج البحث أن التفاعلية المباشرة عبر المنصات (مثل الرد السريع على التعليقات وتوفير روابط استفسار مرنة) تزيد من ثقة المستهلك، وأن هذه الثقة تعتبر شرطاً أساسياً لترجمة التعرض الإعلان إلى نية شراء فعالة.

2.1 المحور الأول (متابعة)

دراسة De Veirman et al (2017): ركزت هذه الدراسة الأجنبية على تسويق المؤثرين عبر منصة إنستغرام (Instagram) وأثره على اتجاهات العلامة التجارية. أظهرت النتائج أن عدد المتابعين ومدى تنوع المنتج المؤثر يلعبان دوراً محورياً في تحديد إدراك المستهلك لمصداقية الإعلان، وأن التفاعل الإيجابي في صورة تعليقات ومشاركات يزيد من قبول الرسالة الإعلانية الترويجية.

دراسة Kumar et al (2016): تناولت هذه الدراسة الشاملة أثر المحتوى الذي تنشئه الشركة (Firm-Generated Content) عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للعملاء. أثبتت الدراسة إحصائياً أن زيادة كثافة وتنوع المحتوى الإعلاني التفاعلي يرتبطان بزيادة مباشرة في المبيعات الفعلية للعلامة التجارية، خاصة عندما يتوافق المحتوى مع استجابة وتفاعل مستمر من الجمهور.

2.1 المحور الأول (استخلاص الاتجاهات)

تستخلص الدراسة الحالية من مراجعة المحور الأول للدراسات السابقة النقاط التالية:

1. هناك اتفاق أكاديمي واسع على أن الإعلانات الصامتة التقليدية أصبحت أقل كفاءة في البيئة الرقمية الحديثة مقارنة بالإعلانات التفاعلية.
2. تلعب الجاذبية البصرية وقيمة المعلومات المقدمة في الإعلان دور المثير الأول للجمهور، بينما يمثل التفاعل الاجتماعي (Engagement) مرحلة المعالجة والتعزيز الذهني.
3. أصبحت المنصات ذات المحتوى المرئي السريع (مثل سناب شات وتيك توك وإنستغرام) الساحة الرئيسية لقياس تأثير الرسائل الإعلانية.

2.2 المحور الثاني: نية الشراء في قطاع العناية بالبشرة

يتميز قطاع العناية بالبشرة بخصائص سلوكية فريدة ترتبط بارتفاع المخاطرة المدركة وحاجة المستهلك للثقة والمصداقية قبل الشراء.

2.3 التعقيب على الدراسات وموقع الدراسة الحالية:

تتميز الدراسة الحالية بالجمع الفريد بين المتغيرات الثلاثة (الإعلانات الرقمية، التفاعل الاجتماعي كمتغير وسيط، ونية الشراء) وتطبيقها ميدانياً على قطاع العناية بالبشرة في البيئة السعودية الحالية. دراسة المحمادي (2024): بحثت هذه الدراسة دور توصيات الأقران والمحتوى المنشأ بواسطة المستخدم (UGC) في اتخاذ قرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين في مدينة الرياض. أظهرت النتائج أن المستهلك السعودي يعتمد بشكل مرتفع جداً على مراجعات وتجرب الآخرين المكتوبة والمرئية قبل الإقدام على شراء منتجات العناية والتجميل، وأن هذه التوصيات تتفوق أحياناً على الإعلانات التجارية المباشرة في كسر حاجز الشك. دراسة العتيبي (2021): هدفت إلى قياس أثر الإعلانات المخصصة عبر الإنترنت على الاستجابة السلوكية للمستهلك في المملكة العربية السعودية. كشفت الدراسة أن الاستهداف المخصص القائم على ملائمة الإعلان لاحتياجات البشرة الخاصة بكل مستهلك يزيد من معدلات الضغط على الإعلان ويرفع من نية الشراء المبدئية.

2.2 المحور الثاني (متابعة)

تُظهر أدبيات التسويق الموجهة لقطاع العناية بالبشرة والتجميل في البيئة الخليجية والسعودية تحولاً شاملاً نحو التسويق القائم على التوعية بالمكونات (Ingredient-Based Marketing). فالمستهلك السعودي لم يعد يكتفي بالوعود التسويقية العامة مثل نضارة البشرة أو الشباب الدائم، بل يتطلع عبر الإعلانات الرقمية والتفاعلات إلى معرفة تركيزات المواد الفعالة (مثل مرطب السيراميد، حمض الهيالورونيك، ونسب حماية الشمس SPF). هذا الوعي المرتفع يجعل دور التفاعل عبر التعليقات والاستفسارات خطوة حاسمة لتقليل المخاطرة المالية والصحية قبل الشراء الميداني أو عبر الإنترنت.

2.2 المحور الثاني (تجميع وتحليل)

الدراسة	المنهج المستخدم	العينة	أصل النتائج
المحمادي (2024)	وصف تحليلي	مستهلكو الرياض	UGC توصيات الأقران هي المؤثر الأكبر على قرار الشراء منتجات البشرة
العتيبي (2021)	ميداني استبائي	المملكة العربية السعودية	الاستهداف المتخصص يزيد الاستجابة السلوكية ونسبة تحول الشراء
Kumar et al. (2016)	كمي / قياسي	شبكات تواصل دولية	التفاعل الرقمي للعلامة يزيد المبيعات الفعلية مباشر

الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة

3.1 المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى ثلاثة أطر ونماذج نظرية رئيسية تفسر سلوك المستهلك الرقمي وقبوله للتقنيات التسويقية الحديثة:

1. نموذج قبول التقنية الممتد

(Technology Acceptance Model TAM 3): يُعد نموذج (TAM) الذي طوره ديفيز (Davis, 1989) وتطور بواسطة (Venkatesh & Bala, 2008) الإطار الأساسي لتفسير استجابة المستهلك للوسائط الرقمية بناءً على محددتين: الفائدة المدركة (Perceived Usefulness): مدى إدراك المستهلك بأن التعرض للإعلان الرقمي والتفاعل معه يزوده بمعلومات قيمة ومفيدة حول منتجات العناية بالبشرة. سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use): مدى سهولة التعامل مع المنصة الإعلانية للوصول إلى العروض والمحتوى دون عناء.

2. نظرية الفعل المسبب (Theory of Reasoned Action - TRA): تشير هذه النظرية (Fishbein & Ajzen) إلى أن السلوك الفعلي للفرد يتحدد بنيته السلوكية (Behavioral Intention)، والتي تتأثر بالاتجاه نحو السلوك

والمعايير الذاتية (التأثير الاجتماعي القادم من مراجعات وتفاعلات الأقران عبر الشبكات). 3. نموذج احتمالية

المعالجة الفكرية (Elaboration Likelihood Model - ELM): يوضح نموذج (ELM) ل (Petty & Cacioppo,)

(1986) كيف يعالج المستهلك الرسالة الإعلانية عبر مسارين: المسار المركزي. (تحليل المكونات والتركيبات) والمسار

الجانب (الجاذبية البصرية وتفاعلات الآخرين).

3.1 نموذج الإطار النظري المدمج

نموذج (3.1): الإطار النظري المدمج بين (TAM)، (TRA)، (ELM)

المنطلقات النظرية	
صياغة المتغيرات الميدانية للدراصة	نموذج TAM 3 (الفائدة والسهولة المدركة)
	نظرية TRA (المعايير الذاتية والاتجاه)
	نموذج ELM (المعالجة المركزية والجانبية)

تتكامل هذه النظريات لتفسير كيف ينتقل المستهلك السعودي من مرحلة التعرض البصري للإعلان الرقمي (عبر الفائدة والسهولة) إلى مرحلة التفاعل الاجتماعي (كمعيار ذاتي ومسار جانبي/مركزي)، وصولاً إلى اتخاذ قرار نية الشراء بثقة مرتفعة.

3.2 المتغير المستقل: الإعلانات الرقمية و أبعادها

تُعرف الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بأنها كافة المحتويات الترويجية المدفوعة أو الموجهة بصيغ بصرية، سمعية، أو نصية عبر المنصات الحديثة بهدف جذب الانتباه وبناء الوعي وتشكيل الاتجاهات نحو منتجات العناية بالبشرة.

تتكون الإعلانات الرقمية في هذه الدراسة من أربعة أبعاد أساسية:

1. الجاذبية البصرية والتصميم (Visual Attractiveness):

قدرة الإعلان على استقطاب الانتباه عبر عناصر الجرافيك، الفيديو عالي الدقة، الإخراج المتقن، والعرض الواضح لمظهر المنتج ونتائجه قبل وبعد الاستخدام.

2. قيمة المحتوى والإفادة والمعلومات (Informativeness):

مدى تقديم الإعلان لحلول حقيقية للمشاكل الجلدية التي يواجهها المستهلك، وتوضيح الأسعار، وتحديد نوع البشرة المناسبة لاستخدام المنتج.

3.2 المتغير المستقل (متابعة الأبعاد)

3. المصداقية والشفافية (Credibility & Transparency):

مدى ثقة المستهلك في صحة المعلومات الواردة بالإعلان، خاصة فيما يتعلق بتركيزات المواد الفعالة (مثل مرطب السيراميد، واقبات الشمس SPF، وأحماض الهيالورونيك)، وتجنب المبالغة والتضليل الإعلاني.

4. التفاعلية المرنة (Interactivity):

توفير أزرار وتسهيلات إلكترونية تسمح بنقل المستهلك فوراً من رؤية الإعلان إلى طرح الاستفسارات، أو الضغط على الروابط للتسوق المباشر والرد الآلي أو البشري السريع.

3.3 المتغير الوسيط: التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتجاوز التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Engagement) مرحلة المشاهدة أو التعرض السلبي للرسالة الإعلانية، ليعكس مشاركة سلوكية ونفسية نشطة من المستهلك.

ويمكن تقسيم مستويات هذا التفاعل إلى ثلاثة مستويات رئيسية:

1. التفاعل الخفيف (Low-Level Engagement):

يتضمن السلوكيات البسيطة وسريعة التنفيذ مثل نقر زر الإعجاب (Like)، أو حفظ المنشور (Save) للعودة إليه لاحقاً عند الشراء.

2. التفاعل المتوسط (Medium-Level Engagement):

يشمل كتابة التعليقات (Comments)، الاستفسار عن طريقة الاستخدام أو السعر، أو إشارة الأصدقاء والأسرة (Mention) لمشاركة الإعلان.

3. التفاعل المتقدم (High-Level Engagement):

يتمثل في مشاركة الإعلان (Share Retweet)، أو إنشاء محتوى موازٍ مستمد من تجربة المستهلك الإيجابية مع المنتج (User-Generated Content).

3.3 المتغير الوسيط (آلية التوسيط)

يمارس التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي دوراً وسيطاً حيوياً بين خصائص الإعلان الرقمي ونية الشراء فعندما يتعرض العميل لإعلان جذاب أو ذي محتوى مفيد، لا ينتقل فوراً إلى الشراء، بل يلجأ إلى التعليقات ومراجعات الآخرين وتفاعلاتهم لاستمداد الأمان الاجتماعي والمعرفي. هذا التفاعل النشط يرفع مستوى الانغماس العاطفي والعقلي للمستهلك مع العلامة التجارية، ويقلل المخاطر النفسية والمالية المدركة الشائعة عند شراء مستحضرات البشرة والتجميل

3.4 المتغير التابع: نية الشراء لدى المستهلك

تُعد نية الشراء (Purchase Intention) المؤشر والتنبؤ الأكثر دقة لقياس السلوك الشرائي الفعلي؛ فهي تعبر عن الحالة الذهنية والرغبة المخطط لها لدى العميل لاقتناء أو استخدام منتج معين خلال فترة زمنية قادمة. وتقاس نية الشراء لمنتجات العناية بالبشرة عبر الأبعاد التالية:

1. الرغبة في التجربة (Willingness to Try):

مدى الاستعداد المبدئي لشراء المنتج واختباره لأول مرة بناءً على التأثير بالإعلان والتفاعل.

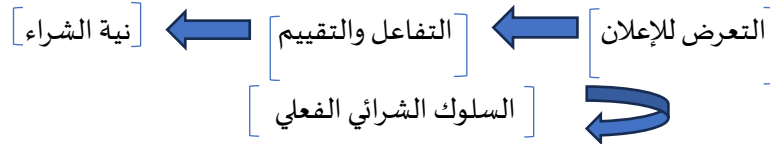
2. الأولوية الشرائية (Purchase Preference):

تفضيل العلامة التجارية المعروضة رقمياً على المنافسين الآخرين المتواجدين في السوق عند اتخاذ قرار الشراء.

3. التوصية ونشر الكلمة المنقولة (Word of Mouth Intention):

استعداد المستهلك لتوصية المقربين والأصدقاء بشراء المنتج نتيجة الاقتناع المبدئي المتشكل لديه من التفاعلات الموثوقة.

3.4 المتغير التابع (مسار التحول)



يؤكد النموذج النظري أن نية الشراء تمثل النقطة الحسم (Zero Moment of Truth) في التسويق الرقمي الحديث حيث إن توفر نية شراء قوية يقلل الفجوة الزمانية بين مشاهدة الإعلان وإتمام عملية السداد الرقمي أو الشراء الميداني من منافذ البيع.

3.5 قطاع العناية بالبشرة وسلوك المستهلك السعودي

يتميز السوق السعودي لمنتجات العناية بالبشرة بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تجعل دراسة السلوك الرقمي فيه ذات أهمية بالغة:

1. النمو الرقمي والقدرة الشرائية المرتفعة:

تُصنف المملكة العربية السعودية كواحدة من أعلى الدول في نسبة الشمول الرقمي واستخدام الهواتف الذكية وتطبيقات التواصل الاجتماعي في المنطقة، مع نمو ملحوظ ومستمر في قطاع التجارة الإلكترونية لمنتجات التجميل والعناية الشخصية.

3.5 قطاع العناية بالبشرة بالسعودية (متابعة)

2. الوعي المرتفع بالمكونات والتركيبات:

تحول المستهلك السعودي من البحث عن العلامات التجارية الشهيرة فقط إلى التدقيق في تركيبة المنتجات، وملاءمتها للمناخ المحلي الجاف والحر، والبحث عن مكونات محددة لحماية البشرة وترطيبها (مثل واقيات الشمس ومرطب السيراميد، وحمض الهيالورونيك).

3.5 قطاع العناية بالبشرة بالسعودية (التأثيرات الرقمية)

3. التأثير الكبير بالمنصات الرقمية ورؤية 2030:

يلعب المؤثرون والمراجعات والتطبيقات الرقمية (مثل سناب شات، إنستغرام، وتيك توك) دوراً محورياً في تشكيل ذوق وعادات الاستهلاك لدى الشرائح الشبابية التي تمثل الكتلة السكانية الأكبر في المملكة وفق رؤية 2030.

الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة (الدراسة الميدانية)

4.1 منهج الدراسة ومجتمع وعينة البحث

1. منهج الدراسة (Research Approach):

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)؛ لكونه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسات التسويقية والسلوكية. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل البحث وهي العلاقة بين الإعلانات الرقمية والتفاعل الاجتماعي ونية الشراء في قطاع العناية بالبشرة وتحليل متغيراتها وتفسير العلاقات بينها باستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة للوصول إلى استنتاجات دقيقة.

2. مجتمع وعينة الدراسة (Population & Sample):

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين المهتمين بمتابعة وشراء منتجات العناية بالبشرة في المملكة العربية السعودية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم المجتمع وغير محدوديته، تم الاعتماد على العينة العشوائية الميسرة (Convenience Random Sample). وقد بلغ عدد الاستجابات المكتملة والصالحة للتحليل الإحصائي النهائي (121) عينة استجابة من الجمهور السعودي.

4.2 أداة الدراسة (الاستبيان)

تم تطوير استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، وتم تقسيمها إلى أربعة أجزاء متكاملة:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

(الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، ومتوسط الدخل الشهري).

الجزء الثاني: (المتغير المستقل): محاور تقييم الإعلانات الرقمية

(المصداقية، الجاذبية البصرية، قيمة المحتوى، والتفاعلية).

الجزء الثالث: (المتغير الوسيط): أبعاد التفاعل عبر وسائل التواصل

الاجتماعي (الإعجاب، التعليقات، الاستفسارات، ومشاركة المحتوى).

الجزء الرابع: (المتغير التابع): فقرات قياس نية الشراء لمنتجات العناية بالبشرة.

تم صياغة فقرات المقياس بناءً على مقياس ليكرت الخماسي

(point Likert Scale-5) للتقدير، كما يلي:

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة

4.3 صدق أداة الدراسة

1. الصدق الظاهري:

تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة والمحكمين المختصين في مجال التسويق

والإعلام الرقمي بجامعة ميدأوشن للتأكد من مدى ملاءمة الفقرات للمحاور وسلامة الصياغة اللغوية

والأكاديمية.

2. الاتساق الداخلي:

تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتأكد من قوة ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

جدول (4.1): معامل ارتباط بيرسون للاتساق الداخلي لمحاور أداة الدراسة:

المحور الرئيسي	عدد الفقرات	مدى معاملات الارتباط (r)	مستوى الدلالة (p-value)
الإعلانات الرقمية لمنتجات العناية بالبشرة (المتغير المستقل)	16	0.62 - 0.89	(0.000) دال إحصائياً
التفاعل عبر التواصل الاجتماعي (المتغير الوسيط)	5	0.79 - 0.87	(0.000) دال إحصائياً
نية الشراء لمنتجات البشرة (المتغير التابع)	5	0.75 - 0.82	(0.000) دال إحصائياً

ملاحظة:

جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (alpha le 0.01).

2. التفاصيل الدقيقة لمعاملات الارتباط لكل فقرة

أ. المحور الأول: الإعلانات الرقمية (المتغير المستقل - 16 فقرة)

فقرات البُعد الأول (الاجاذبية البصرية والتصميم):

الفقرة 1: ($p = 0.000$) $r = 0.624$

الفقرة 2: ($p = 0.000$) $r = 0.728$

الفقرة 3: ($p = 0.000$) $r = 0.741$

الفقرة 4: ($p = 0.000$) $r = 0.838$

فقرات البُعد الثاني (قيمة المحتوى والإفادة):

الفقرة 5: ($p = 0.000$) $r = 0.825$

الفقرة 6: ($p = 0.000$) $r = 0.832$

الفقرة 7: ($p = 0.000$) $r = 0.869$

الفقرة 8: ($p = 0.000$) $r = 0.868$

فقرات البُعد الثالث (المصداقية والشفافية):

الفقرة 9: ($p = 0.000$) $r = 0.892$

الفقرة 10: ($p = 0.000$) $r = 0.890$

الفقرة 11: $r = 0.880$ ($p = 0.000$)

الفقرة 12: $r = 0.861$ ($p = 0.000$)

فقرات البُعد الرابع (التفاعلية والمرونة):

الفقرة 13: $r = 0.864$ ($p = 0.000$)

الفقرة 14: $r = 0.864$ ($p = 0.000$)

الفقرة 15: $r = 0.870$ ($p = 0.000$)

الفقرة 16: $r = 0.869$ ($p = 0.000$)

ب. المحور الثاني: التفاعل عبر التواصل الاجتماعي (المتغير الوسيط - 5 فقرات)

الفقرة 17: $r = 0.839$ ($p = 0.000$)

الفقرة 18: $r = 0.860$ ($p = 0.000$)

الفقرة 19: $r = 0.869$ ($p = 0.000$)

الفقرة 20: $r = 0.791$ ($p = 0.000$)

الفقرة 21: $r = 0.871$ ($p = 0.000$)

ج. المحور الثالث: نية الشراء لمنتجات البشرة (المتغير التابع - 5 فقرات)

الفقرة 22: $r = 0.746$ ($p = 0.000$)

الفقرة 23: $r = 0.766$ ($p = 0.000$)

الفقرة 24: $r = 0.797$ ($p = 0.000$)

الفقرة 25: $r = 0.822$ ($p = 0.000$)

الفقرة 26: $r = 0.786$ ($p = 0.000$)

المدى للمحور الثالث (نية الشراء): (0.82 - 0.75)

المحور الثاني. المدى الإعلانات الرقمية: (0.89 - 0.62)

الصلاحية العلمية: جميع القيم تتجاوز المفهوم القبول العلمي الأدنى (0.30)، مما يشير إلى درجة ممتازة وعالية جداً من الصدق البنائي والاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

4.3 صدق ثبات أداة الدراسة

تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لجميع أبعاد ومحاور أداة الدراسة.

جدول (4.2): معاملات الاتساق الداخلي والثبات (ألفا كرونباخ) لمحاوَر الدراسة:

المحور	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ (a)	مستوى الثبات
أبعاد الإعلانات الرقمية (المتغير المستقل)	16	0.971	ممتاز / مرتفع جداً
التفاعل الاجتماعي الرقمي (المتغير الوسيط)	5	0.900	ممتاز / مرتفع جداً
نية الشراء لمنتجات البشرة (المتغير التابع)	5	0.843	ممتاز / مرتفع جداً
المقياس ككل	26	0.968	ممتاز / مرتفع جداً

تؤكد هذه النتائج صلاحية أداة الدراسة للتحليل الميداني والاعتماد عليها إحصائياً.

جدول (4.3): الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل (الإعلانات الرقمية)

البعد الفرعي للإعلانات الرقمية	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ (a)	مستوى الثبات
الجاذبية البصرية والتصميم	4	0.864	مرتفع جداً
قيمة المحتوى والإفادة	4	0.930	ممتاز / مرتفع جداً
المصداقية والشفافية	4	0.943	ممتاز / مرتفع جداً
التفاعلية والمرونة	4	0.953	ممتاز / مرتفع جداً

النتيجة العلمية: جميع قيم معامل ألفا كرونباخ تتجاوز الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية والإدارية (0.70)، بل وتتجاوز (0.80) و (0.90) مما يدل على درجة ثبات واستقرار عالية جداً لأداة الدراسة وصلاحياتها للتحليل واختبار الفرضيات.

4.4 المعالجات الإحصائية المستخدمة

تمت معالجة البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS\ v28)) وبرنامج (SmartPLS) لإجراء الأساليب الإحصائية التالية:

التكرارات والنسب المئوية (Percentages):

حساب الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Standard Deviation): لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة وترتيب أهمية المحاور.

4.4 المعالجات الإحصائية (متابعة)

تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Regression): لقياس الأثر المباشر للأبعاد المستقلة في المتغيرات التابعة.

تحليل المسار واختبار سوبل (Path Analysis & Sobel Test): للتحقق من الدور الوسيط للتفاعل الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدقة إحصائية عالية.

الفصل الخامس: عرض النتائج وتحليلها إحصائياً

التقرير الإحصائي لتحليل الاستبيان:

5.1 وصف خصائص العينة الديموغرافية:

يتناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات، مع الاعتماد على مستوى دلالة إحصائية قدره (0.05) بلغ عدد الاستجابات الكلي 121 استجابة، وتم اعتماد 105 استجابات مكتملة في التحليلات المركبة واختبارات الفروق والانحدار، بينما استُبعدت 16 استجابة غير مكتملة من تلك التحليلات.

• وصف خصائص عينة الدراسة

تم تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية، وذلك لتكوين صورة وصفية عن المشاركين في الدراسة

جدول (5.1): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الفئة
53.719	65	ذكر
46.281	56	أنثى

جدول (5.2): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	الفئة
53.719	65	من 26 إلى 35 سنة
25.620	31	أقل من 25 سنة
19.008	23	من 36 إلى 45 سنة
1.653	2	أكثر من 45 سنة

جدول (5.3): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	الفئة
51.240	62	بكالوريوس
23.967	29	ثانوي أو ما يعادلها
13.223	16	دبلوم
9.091	11	أقل من الثانوي
2.479	3	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)

جدول (5.4): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب مكان الإقامة

الفئة	التكرار	% النسبة
منطقة الرياض	107	88.430
المنطقة الشرقية	10	8.264
منطقة مكة المكرمة / جدة	3	2.479
مناطق أخرى	1	0.826

جدول (5.5): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب المنصة الأكثر استخداماً

الفئة	التكرار	% النسبة
(TikTok) تيك توك	68	56.198
(Instagram) إنستغرام	32	26.446
(Snapchat) سناب شات	17	14.050
/ منصات أخرى (مثل إكس / يوتيوب)	4	3.306

تشير الجداول الديموغرافية إلى تنوع أفراد العينة من حيث الخصائص الشخصية ومكان الإقامة والمنصة الرقمية الأكثر استخداماً، وهو ما يوفر أساساً مناسباً لإجراء اختبارات الفروق بين المجموعات

- اختبار ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وفق الإجراء الشائع في SPSS. جميع القيم أعلى من 0.80، بما يشير إلى اتساق داخلي جيد إلى ممتاز لمقاييس الدراسة.

جدول (5.6): المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المقياس	N	المتوسط	الانحراف المعياري	ألفا كرونباخ
الاجاذبية البصرية	105	4.419	0.625	0.864
قيمة المحتوى والإفادة	105	4.255	0.809	0.930
المصداقية والشفافية	105	4.281	0.857	0.943
التفاعلية والمرونة	105	4.224	0.842	0.953
الإعلانات الرقمية (إجمالي)	105	4.295	0.724	0.971
التفاعل الاجتماعي	105	4.307	0.635	0.900
نية الشراء	105	4.440	0.556	0.843

- بلغ معامل ألفا كرونباخ للإعلانات الرقمية (0.971)، وللتفاعل الاجتماعي (0.900)، و لنية الشراء (0.843). كما تراوحت معاملات الثبات للأبعاد الفرعية للإعلانات الرقمية بين (0.864) و(0.953)، وهي مستويات مرتفعة تشير إلى اتساق داخلي جيد جداً إلى ممتاز.

• التحليل الوصفي لفقرات الدراسة

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الاستبيان، مع ترتيب الفقرات وفق المتوسط الحسابي. وتستخدم هذه النتائج لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة تجاه كل عبارة.

جدول (5.7): الإحصاءات الوصفية لفقرات الإعلانات الرقمية

رقم الفقرة	المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	N	نسبة موافق/موافق % بشدة
1	الإعلانات الرقمية	4.545	0.683	121	94.215
2	الإعلانات الرقمية	4.390	0.727	105	91.429
3	الإعلانات الرقمية	4.371	0.724	105	92.381
4	الإعلانات الرقمية	4.390	0.803	105	90.476
5	الإعلانات الرقمية	4.267	0.869	105	89.524
6	الإعلانات الرقمية	4.267	0.847	105	89.524

85.714	105	0.930	4.219	الإعلانات الرقمية	7
86.667	105	0.912	4.267	الإعلانات الرقمية	8
86.667	105	0.897	4.343	الإعلانات الرقمية	9
87.619	105	0.954	4.314	الإعلانات الرقمية	10
88.571	105	0.928	4.248	الإعلانات الرقمية	11
87.619	105	0.930	4.219	الإعلانات الرقمية	12
86.667	105	0.870	4.200	الإعلانات الرقمية	13
84.762	105	0.930	4.219	الإعلانات الرقمية	14
84.762	105	0.904	4.238	الإعلانات الرقمية	15
85.714	105	0.894	4.238	الإعلانات الرقمية	16

تظهر النتائج ارتفاع متوسطات فقرات الإعلانات الرقمية بصورة عامة، بما يعكس إدراكاً إيجابياً لدى أفراد العينة لجاذبية الإعلان الرقمي وقيمة محتواه ومصداقيته وتفاعليته.

جدول (5.8): الإحصاءات الوصفية لفقرات التفاعل الاجتماعي ونية الشراء

رقم الفقرة	المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	N	نسبة موافق/موافق % بشدة
17	التفاعل الاجتماعي	4.371	0.763	105	88.571
18	التفاعل الاجتماعي	4.190	0.748	105	85.714
19	التفاعل الاجتماعي	4.324	0.714	105	87.619
20	التفاعل الاجتماعي	4.305	0.774	105	87.619
21	التفاعل الاجتماعي	4.343	0.757	105	86.667
22	نية الشراء	4.603	0.652	121	94.215
23	نية الشراء	4.400	0.715	105	93.333
24	نية الشراء	4.438	0.706	105	92.381
25	نية الشراء	4.390	0.714	105	90.476
26	نية الشراء	4.381	0.752	105	91.429

بلغ المتوسط الكلي للإعلانات الرقمية (4.295) من أصل خمس درجات، بينما بلغ المتوسط الكلي للتفاعل الاجتماعي (4.307)، وبلغ المتوسط الكلي لنية الشراء (4.440)، وهي متوسطات تشير إلى ارتفاع مستوى المتغيرات الثلاثة لدى أفراد العينة.

5.2 تحليل الفقرات والمتوسطات الحسابية

جدول (5.9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الإعلانات

الرقمية

المقياس	المتوسط	الانحراف المعياري
الاجاذبية البصرية	4.419	0.625
قيمة المحتوى والإفادة	4.255	0.809
المصداقية والشفافية	4.281	0.857
التفاعلية والمرونة	4.224	0.842

جاء بُعد الجاذبية البصرية في المرتبة الأولى بمتوسط (4.419)، يليه بُعد المصداقية والشفافية بمتوسط (4.281)، ثم قيمة المحتوى والإفادة بمتوسط (4.255)، وأخيراً التفاعلية والمرونة بمتوسط (4.224). ويشير ذلك إلى أهمية الجانب البصري. . والمصداقية في تقييم الجمهور لإعلانات منتجات العناية بالبشرة.

5.3 اختبار فرضيات مباشرة والوسيلة

تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين عند المقارنة حسب الجنس، واختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للمقارنة حسب العمر والمستوى التعليمي ومكان الإقامة والمنصة الأكثر استخداماً. وعند وجود فروق دالة إحصائية في تحليل التباين، تم اعتماد المقارنات البعدية بطريقة Tukey لتحديد مصادر الفروق.

جدول (5.10): ملخص اختبارات الفروق حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير الديموغرافي	المقياس	الاختبار	الإحصاء	p-value	القرار
الجنس	الإعلانات الرقمية	Independent Samples t- test	-0.663	0.509	غير دال
الجنس	التفاعل الاجتماعي	Independent Samples t- test	-1.020	0.310	غير دال
الجنس	نية الشراء	Independent Samples t- test	-2.294	0.024	دال
الثاني	الإعلانات الرقمية	One-Way ANOVA	3.600	0.016	دال
الثاني	التفاعل الاجتماعي	One-Way ANOVA	3.697	0.014	دال
الثاني	نية الشراء	One-Way ANOVA	0.457	0.713	غير دال
الثالث	الإعلانات الرقمية	One-Way ANOVA	1.607	0.178	غير دال
الثالث	التفاعل الاجتماعي	One-Way ANOVA	4.314	0.003	دال

الثالث	نية الشراء	One-Way ANOVA	6.512	0.000	دال
الرابع	الإعلانات الرقمية	One-Way ANOVA	11.961	0.000	دال
الرابع	التفاعل الاجتماعي	One-Way ANOVA	14.238	0.000	دال
الرابع	نية الشراء	One-Way ANOVA	7.598	0.000	دال
الخامس	الإعلانات الرقمية	One-Way ANOVA	3.402	0.021	دال
الخامس	التفاعل الاجتماعي	One-Way ANOVA	2.257	0.086	غير دال
الخامس	نية الشراء	One-Way ANOVA	2.931	0.037	دال

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب الجنس في نية الشراء ($p=0.024$)، بينما لم تظهر فروق دالة في الإعلانات الرقمية أو التفاعل الاجتماعي. كما ظهرت فروق دالة وفق العمر في بعض المتغيرات، وكذلك وفق المستوى التعليمي ومكان الإقامة والمنصة الرقمية في عدد من المقاييس. وتُستخدم نتائج Tukey لتحديد الفئات التي تقع بينها الفروق عند ظهور دلالة في تحليل التباين.

- اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، إضافة إلى اختبار الوساطة واعتمدت قاعدة القرار التالية: تُقبل الفرضية إذا كان مستوى الدلالة (p) أقل من أو يساوي (0.05)، وتُرفض إذا تجاوز ذلك المستوى.

- الإعلانات الرقمية تؤثر إيجابياً في التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي : (H1)

أظهر نموذج انحدار بسيط: $M \rightarrow X$ معامل تحديد $R^2 = 0.563$ ، وقيمة $F = 132.547$ ، ومعامل الانحدار $B = 0.658$ ، مع مستوى دلالة $p < 0.001$. وتدلل هذه النتيجة على وجود أثر موجب ودال إحصائياً، ولذلك تُقبل الفرضية H1.

- التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً في نية الشراء : (H2)

أظهر نموذج انحدار بسيط: $Y \rightarrow M$ معامل تحديد $R^2 = 0.252$ ، وقيمة $F = 34.649$ ، ومعامل الانحدار $B = 0.440$ ، مع مستوى دلالة $p < 0.001$ وتدلل هذه النتيجة على وجود أثر موجب ودال إحصائياً، ولذلك تُقبل الفرضية (H3)

- الإعلانات الرقمية تؤثر إيجابياً في نية الشراء : (H3)

أظهر نموذج انحدار بسيط: $Y \rightarrow X$ معامل تحديد $R^2 = 0.270$ ، وقيمة $F = 38.155$ ، ومعامل الانحدار $B = 0.399$ ، مع مستوى دلالة $p < 0.001$. وتدلل هذه النتيجة على وجود أثر موجب ودال إحصائياً، ولذلك تُقبل الفرضية H3.

- أبعاد الإعلانات الرقمية مجتمعة تتنبأ بنية الشراء : (H4)

أظهر نموذج الانحدار المتعدد دلالة إحصائية للنموذج ككل حيث بلغ $R^2 = 0.283$ وقيمة $F = 9.855$ ومستوى الدلالة $p < 0.001$. وعليه تُقبل الفرضية H4 التي تفترض أن أبعاد الإعلانات الرقمية مجتمعة تتنبأ بنية الشراء: H5

التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتوسط العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية الشراء

بلغ الأثر غير المباشر المحسوب من خلال المسار الوسيط نحو 0.147، وبلغت دلالة اختبار الوساطة $p = 0.045$. وبما أن قيمة الدلالة أقل من 0.05، فإن النتيجة تدعم وجود وساطة جزئية للتفاعل الاجتماعي، وعليه تُقبل الفرضية H5.

جدول (5.11): ملخص نتائج اختبار الفرضيات الخمس

الفرضية	R ²	F	p-value	القرار
H1	0.563	132.547	0.000	مقبولة
H2	0.252	34.649	0.000	مقبولة
H3	0.270	38.155	0.000	مقبولة
H4	0.283	9.855	0.000	مقبولة
H5	0.299	Nan	0.045	مقبولة

جدول (5.11): ملخص نتائج اختبار الفرضيات الخمس

المتغير	B	SE	t	p-value
Const	2.787	0.342	8.156	0.000
الجاذبية البصرية	0.046	0.131	0.354	0.724
قيمة المحتوى والإفادة	0.229	0.122	1.876	0.064
المصداقية والشفافية	0.131	0.134	0.981	0.329
التفاعلية والمرونة	-0.021	0.118	-0.175	0.861

جدول (5.13): معاملات نموذج الوساطة

المتغير	B	SE	T	p-value
Const	2.393	0.322	7.440	0.000
الإعلانات الرقمية	0.252	0.096	2.618	0.010
التفاعل الاجتماعي	0.224	0.110	2.038	0.044

• النموذج الإحصائي النهائي:

تشير النتائج مجتمعة إلى نموذج تفسيري يقوم على أن الإعلانات الرقمية تمثل المتغير المستقل، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل المتغير الوسيط، بينما تمثل نية الشراء المتغير التابع. وقد دعمت النتائج وجود علاقات موجبة ودالة إحصائياً بين المتغيرات الأساسية، مع دعم الدور الوسيط للتفاعل الاجتماعي يمكن تلخيص النموذج النهائي في المسار التالي: الإعلانات الرقمية → التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي → نية الشراء، مع بقاء أثر مباشر للإعلانات الرقمية على نية الشراء، وهو ما يدعم تفسير الوساطة الجزئية

ملخص نتائج الفصل:

خلص التحليل الإحصائي إلى ارتفاع مستويات الإعلانات الرقمية والتفاعل الاجتماعي ونية الشراء لدى أفراد العينة، وارتفاع الثبات الداخلي لأداة القياس، ووجود فروق ديموغرافية في عدد من المتغيرات، إضافة إلى قبول الفرضيات الخمس وفق مستويات الدلالة الإحصائية المعتمدة

الفصل السادس: مناقشة النتائج والتوصيات:

• مناقشة النتائج

أستهدفت الدراسة قياس أثر الإعلانات الرقمية لمنتجات العناية بالبشرة في التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، مع اختبار الدور الوسيط للتفاعل الاجتماعي وتنسجم النتائج العامة مع الإطار المفاهيمي للدراسة الذي يربط بين خصائص الإعلان الرقمي وبين استجابة المستهلك السلوكية.

• مناقشة نتيجة الفرضية الأولى

أكدت النتائج وجود أثر موجب ودال إحصائياً للإعلانات الرقمية في التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ فسرت الإعلانات الرقمية 56.3% من التباين في التفاعل الاجتماعي. وتوضح هذه النتيجة أن جودة الرسالة الإعلانية من حيث جاذبيتها ومحتواها ومصداقيتها وتفاعليتها يمكن أن ترتبط بمستوى أعلى من الإعجاب والتعليق والمشاركة والمتابعة

• مناقشة نتيجة الفرضية الثانية

أظهرت النتائج أن التفاعل الاجتماعي يؤثر إيجابياً في نية الشراء، حيث فسّر نحو 25.2% من التباين في نية الشراء. وتدعم هذه النتيجة الفكرة الأساسية في الدراسة بأن تفاعل المستخدمين مع المحتوى ومراجعات وتجارب الآخرين يمكن أن يساهم في تعزيز الثقة وتقليل عدم اليقين المرتبط بقرار شراء منتجات العناية بالبشرة.

• مناقشة نتيجة الفرضية الثالثة

أظهرت النتائج وجود أثر موجب ودال للإعلانات الرقمية في نية الشراء، وبلغ معامل التحديد 0.270. وتشير هذه النتيجة إلى أن الإعلان الرقمي لا يقتصر دوره على جذب الانتباه، بل يمكن أن يرتبط بصورة مباشرة بتكوين نية لدى المستهلك لتجربة أو شراء المنتج.

• مناقشة نتيجة الفرضية الرابعة

أكد اختبار الانحدار المتعدد أن أبعاد الإعلانات الرقمية مجتمعة تتنبأ بنية الشراء بصورة دالة إحصائية، حيث بلغ $R^2 = 0.283$ وتوضح هذه النتيجة أن التعامل مع الإعلانات الرقمية باعتبارها بناءً متعدد الأبعاد أكثر ملاءمة من التركيز على عنصر واحد منفرد.

6.1 مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري

دعمت النتائج وجود وساطة جزئية للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية الشراء. ويعني ذلك أن جزءاً من تأثير الإعلان الرقمي على نية الشراء ينتقل من خلال التفاعل الاجتماعي، في حين يستمر جزء آخر من التأثير بصورة مباشرة. وتكتسب هذه النتيجة أهمية تطبيقية في قطاع العناية بالبشرة لأن قرار الشراء قد يتأثر. بالمحتوى الإعلاني نفسه وبلاستجابة الاجتماعية التي يولدها ذلك المحتوى.

6.2 مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة:

تتسق النتائج مع منطق الإطار النظري الوارد في الدراسة، ولا سيما نظرية الفعل المسبب (TRA)، التي تفترض أهمية الاتجاهات والمعايير الاجتماعية في تشكيل النية السلوكية. كم تتفق النتائج مع الاتجاه العام للدراسات السابقة الواردة في الرسالة في التأكيد على أهمية المحتوى الرقمي والتفاعل الاجتماعي في تشكيل استجابات المستهلك. ولأغراض النسخة النهائية، يُستحسن إسناد كل نتيجة إلى الدراسة أو الدراسات السابقة المحددة في الفصل الثاني بحسب درجة الاتفاق أو الاختلاف، دون إضافة مراجع غير موجودة في قائمة مراجع الرسالة.

الاستنتاجات

- تتمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الثبات والاتساق الداخلي.
- يقيم أفراد العينة الإعلانات الرقمية والتفاعل الاجتماعي ونية الشراء بمستويات مرتفعة.
- تُعد الجاذبية البصرية أعلى أبعاد الإعلانات الرقمية من حيث المتوسط الحسابي.
- توجد علاقة موجبة ودالة بين الإعلانات الرقمية والتفاعل الاجتماعي.
- يوجد أثر موجب ودال للتفاعل الاجتماعي في نية الشراء.
- يوجد أثر مباشر موجب ودال للإعلانات الرقمية في نية الشراء.
- تفسر أبعاد الإعلانات الرقمية مجتمعة جزءاً مهماً من التباين في نية الشراء.
- يمارس التفاعل الاجتماعي دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية الشراء.

6.3 التوصيات التطبيقية والمقترحات البحثية

- الاستثمار في الجاذبية البصرية للإعلانات الرقمية لمنتجات العناية بالبشرة، مع الحفاظ على وضوح الرسالة وعدم المبالغة في الوعود الإعلانية
- زيادة المحتوى التثقيفي والإرشادي الذي يوضح خصائص المنتج وطريقة الاستخدام والفوائد المتوقعة بصورة واقعية
- تعزيز المصداقية والشفافية من خلال عرض المعلومات الموثوقة والمراجعات وتجارب المستخدمين بصورة واضحة
- تصميم الإعلانات بما يحفز التعليقات والمشاركة والاستفسارات، وعدم الاكتفاء بالعرض الإعلاني التقليدي
- استخدام مؤشرات التفاعل الاجتماعي كأحد مؤشرات تقييم أداء الحملات الرقمية، إلى جانب مؤشرات الوصول والمشاهدات
- ربط الحملات الرقمية بمراحل رحلة العميل بهدف تحويل التفاعل إلى نية شراء ثم إلى سلوك شراء فعلي.

- إجراء اختبارات دورية لاختلاف فعالية الإعلانات بين المنصات والفئات العمرية والتعليمية والمناطق المختلفة .

المراجع :

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، محمد عبد الفتاح. (2022). أثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الرقمي: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإدارة، 42(3)، 115-138.
- الخضر، أسماء عبد الرحمن، وعلي، خالد سعيد. (2023). التفاعلية في التسويق الرقمي ودورها في بناء الثقة والنية الشرائية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 9(1)، 45-78.
- العتيبي، فهد بن مطلق. (2021). أثر الإعلانات المخصصة عبر الإنترنت على الاستجابة السلوكية للمستهلك في المملكة العربية السعودية. المجلة السعودية لإدارة الأعمال، 15(2)، 89-120.
- المحمادي، سارة سالم. (2024). دور توصيات الأقران والمحتوى المنشأ بواسطة المستخدم (UGC) في اتخاذ قرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير غير نشرت، جامعة الملك سعود، الرياض.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 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.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

الملحقات :

ملخص باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي العلاقة بين الإعلانات الرقمية والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء في مجال العناية بالبشرة لدى الجمهور السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بواسطة استبانة إلكترونية وزعت على عينة بلغت (121) استجابة، منها (105) استجابات مكتملة وصالحة للتحليل. وأظهرت النتائج أن أبعاد الإعلان الرقمي تؤثر إيجابياً وبشكل دال إحصائياً على نية الشراء، مع وجود دور وسيط جوهري للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

English Abstract:

This study aimed to investigate the relationship between digital advertising and social media engagement in enhancing purchase intention in the skincare sector among the Saudi audience. Employing a descriptive-analytical methodology, data were collected via an online questionnaire distributed to a 121 responses, of which 105 were complete and valid for final statistical analysis in Saudi Arabia. The findings revealed that digital advertising dimensions significantly influence purchase intention, with social media engagement playing a crucial partial mediating role.