

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على
مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

إعداد الطالب/

صالح مصطفى العبسي

الرقم الأكاديمي:

253002398

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

حقوق الطباعة

تمتلك جامعة ميدأوشن حقوق الطباعة والنشر لهذا البحث، حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة فيه هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها أو نسخها بأي وسيلة كانت دون الحصول على إذن خطي مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، من خلال خمسة أبعاد رئيسية هي: قرار الشراء، والثقة، والولاء، والإدراك، ورضا العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة بلغت (386) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، من خلال التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار البسيط. أظهرت النتائج أن مستوى التسويق الرقمي جاء مرتفعاً، كما جاء مستوى سلوك المستهلك الكلي مرتفعاً. وبلغ معامل الثبات للأداة ككل (0.915)، مما يدل على تمتعها بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. كما بينت النتائج وجود أثر موجب ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جميع أبعاد سلوك المستهلك، حيث فسر التسويق الرقمي (48.6%) من التغير في سلوك المستهلك الكلي، وكان الولاء أكثر الأبعاد تأثراً به.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي، قرار الشراء، رضا العملاء.

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخرًا، الذي بنعمته تتم الصالحات، وله الفضل في إتمام هذا البحث.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن على ما وفرتة من بيئة أكاديمية داعمة ساهمت في إنجاز هذه الدراسة.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى المشرفين الدكتور **الفصل عبد الحميد محمد** والدكتور **فايز علي جار**، على توجيهاتهما القيمة، ودعمهما المستمر، وملاحظتهما العلمية التي كان لها بالغ الأثر في تطوير هذا البحث وإخراجه بالصورة المنشودة.

وأقدم بالشكر إلى السادة المحكمين، وجميع أفراد عينة الدراسة، وكل من أسهم في إنجاز هذا البحث بعلمه أو وقته أو دعمه.

ولا يفوتني أن أعبر عن عميق امتناني لأمي و زوجتي وعائلتي وأصدقائي على تشجيعهم وصبرهم ودعمهم المتواصل طوال هذه الرحلة الأكاديمية.

أسأل الله أن يجزي الجميع خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل نافعا ومثمرا.

فهرس المحتويات

أ	حقوق الطباعة
ب	الملخص
ج	الشكر والتقدير
د	فهرس المحتويات
ز	قائمة الجداول
ح	فهرس الأشكال:
ط	فهرس الملاحق
1	الفصل الأول
1	الإطار العام للدراسة
2	مقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	تساؤلات الدراسة
5	فرضيات الدراسة
6	النموذج المفاهيمي للدراسة أو نموذج الدراسة
6	المنطلقات النظرية للدراسة
8	النظرية العلمية أو المدخل النظري المتبع لإعداد البحث
9	حدود الدراسة
9	مصطلحات الدراسة

9	 خلاصة الفصل
10	 الفصل الثاني
10	 الدراسات السابقة والإطار النظري
11	 مقدمة
11	 متغيرات الدراسة وتعريفاتها
13	 الدراسات السابقة
13	 أولاً: الدراسات العربية
20	 ثانياً: الدراسات الأجنبية
22	 التعقيب على الدراسات السابقة
23	 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
24	 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
24	 تحليل نقدي لاتجاهات الدراسات السابقة بحسب الأبعاد
25	 الفجوة البحثية
26	 الإطار النظري
37	 خلاصة الفصل
38	 الفصل الثالث
38	 منهجية الدراسة
39	 مقدمة
39	 منهج الدراسة
39	 مجتمع الدراسة
40	 عينة الدراسة وطريقة اختيارها
40	 أداة الدراسة
40	 بناء الاستبانة ومحاورها
41	 مقياس ليكرت الخماسي
41	 صدق أداة الدراسة
42	 الأساليب الإحصائية المستخدمة
43	 إجراءات جمع البيانات
43	 إجراءات تحليل البيانات
44	 الاعتبارات الأخلاقية في التطبيق الميداني
45	 خلاصة الفصل
46	 الفصل الرابع

46.....	تحليل البيانات واختبار الفرضيات
47	مقدمة
47	وصف خصائص عينة الدراسة
50	التحليل الوصفي لمحاور الدراسة
55	صدق وثبات أداة الدراسة
57	العلاقة بين التسويق الرقمي وأبعاد سلوك المستهلك
58	اختبار فرضيات الدراسة
60	ملخص نتائج اختبار الفرضيات
61	النتائج العامة للدراسة
62	التوصيات
63.....	المراجع
63	أولاً: المراجع العربية
66	ثانياً: المراجع الأجنبية
68.....	الملاحق
78	Abstract

قائمة الجداول

41	جدول (3- 1): محاور الاستبانة وعدد فقراتها
42	جدول (3- 2): معيار تصحيح مقياس ليكرت الخماسي
43	جدول (3- 3): ربط الفرضيات بالأساليب الإحصائية المستخدمة
47	جدول (4- 1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
47	جدول (4- 2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر
48	جدول (4- 3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
48	جدول (4- 4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا
49	جدول (4- 5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخدامًا
49	جدول (4- 6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التفاعل السابق مع إعلان أو محتوى تسويقي
50	جدول (4- 7): معيار تفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي
50	جدول (4- 8): التحليل الوصفي لمحور التسويق الرقمي
51	جدول (4- 9): التحليل الوصفي لمحور قرار الشراء
52	جدول (4- 10): التحليل الوصفي لمحور الثقة
52	جدول (4- 11): التحليل الوصفي لمحور الولاء
53	جدول (4- 12): التحليل الوصفي لمحور الإدراك
54	جدول (4- 13): التحليل الوصفي لمحور رضا العملاء
55	جدول (4- 14): التحليل الوصفي لسلوك المستهلك الكلي
55	جدول (4- 15): معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ
56	جدول (4- 16): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محاور الدراسة
56	جدول (4- 17): مؤشرات فحص التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة
57	جدول (4- 18): معاملات ارتباط بيرسون بين التسويق الرقمي وأبعاد سلوك المستهلك
58	جدول (4- 19): ملخص نماذج الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة
58	جدول (4- 20): معاملات الانحدار ومعادلات التنبؤ
60	جدول (4- 21): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

فهرس الأشكال:

الشكل (1-1) النموذج المفاهيمي للدراسة 6

فهرس الملاحق

الإستبانة 69

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولاً رقمياً عميقاً غير طبعية التبادل بين المؤسسات والعملاء، فلم تعد الأسواق تعتمد فقط على قنوات البيع التقليدية أو الإعلان الجماهيري، بل أصبحت تعمل في فضاء رقمي متصل يسمح بجمع البيانات وتخصيص الرسائل وقياس الاستجابة بصورة فورية. وقد جعل انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والمنصات الاجتماعية المستهلك حاضراً في بيئة معلوماتية مفتوحة يتلقى فيها المحتوى التسويقي ويتفاعل معه ويقارنه بتجاربه الآخرين قبل تكوين موقفه أو قراره (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2022).

وفي ظل هذا التحول تطور التسويق من نمط تقليدي يقوم على الاتصال أحادي الاتجاه إلى نمط رقمي تفاعلي يعتمد على الحوار والاستجابة والتخصيص وبناء العلاقة المستمرة. فالمؤسسة لم تعد تكتفي بإبلاغ المستهلك بخصائص المنتج أو الخدمة، وإنما تسعى إلى تقديم محتوى واضح ومرئي، والاستجابة لتعليقات العملاء، واستخدام التحليلات الرقمية لفهم اهتماماتهم. وبذلك أصبح التسويق الرقمي أداة استراتيجية تربط بين الإعلان والخدمة وتجربة العميل والصورة الذهنية للعلامة التجارية (Kotler & Keller, 2016).

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات هذا التحول؛ لأنها غيرت علاقة المؤسسة بالمستهلك من علاقة عرض وشراء إلى علاقة تفاعل ومشاركة وتقييم اجتماعي مستمر. فالمستهلك يستطيع من خلالها قراءة المراجعات، ومتابعة المؤثرين، ومقارنة المنتجات، وسؤال العلامة التجارية مباشرة، ومشاركة تجربته مع الآخرين. لذلك لم يعد المحتوى الرقمي مجرد إعلان، بل أصبح مصدراً للمعلومات ومثيراً للثقة أو الشك، وأداة لتكوين الإدراك وتوجيه قرار الشراء (Solomon, 2020).

كما أصبح تأثير المحتوى التسويقي الرقمي مرتبطاً بعناصر متعددة مثل وضوح المعلومات، وجاذبية الصور والفيديوهات، ومصداقية المؤثرين، وتجارب المستخدمين، والكلمة المنطوقة إلكترونياً. ويتعامل المستهلك مع هذه العناصر باعتبارها مؤشرات تساعد على تقليل المخاطر وتقييم البدائل. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المصداقية والأصالة المدركة والثقة من العوامل التي تفسر استجابة المستهلك للإعلانات والمنشورات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Kothari et al., 2025).

وتظهر أهمية التسويق الرقمي في ارتباطه بعدة أبعاد لسلوك المستهلك؛ فهو قد يؤثر في قرار الشراء عبر الإعلانات والعروض والمعلومات، وفي الثقة عبر وضوح الرسالة ومصداقية المصدر، وفي الولاء عبر التفاعل المستمر والرسائل المخصصة، وفي الإدراك عبر طريقة عرض المنتج والمراجعات، وفي رضا

العملاء عبر تطابق المحتوى الرقمي مع التجربة الفعلية. وبذلك يصبح سلوك المستهلك الرقمي مفهوماً متعدد الأبعاد لا يقتصر على الشراء فقط (Ebrahim, 2020).

وتزداد أهمية دراسة هذا الموضوع في السوق السعودي بسبب اتساع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونمو التجارة الإلكترونية وحضور المؤثرين في الحملات التسويقية. ومن هنا تنطلق الدراسة الحالية لتحليل أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من خلال خمسة أبعاد مترابطة هي قرار الشراء والثقة والولاء والإدراك ورضا العملاء، تمهيداً لتحديد المشكلة البحثية بصورة دقيقة.

ومن الناحية البحثية، تبرز أهمية المقدمة الحالية في أنها تضع التسويق الرقمي ضمن سياق تحولات أوسع في سلوك المستهلك، حيث أصبح المستهلك أكثر وعياً وقدرة على المقارنة وأكثر حساسية لمصادقية الرسائل الرقمية. لذلك لا يكفي النظر إلى عدد المشاهدات أو التفاعلات، بل ينبغي فهم ما إذا كان المحتوى الرقمي يبني ثقة، ويشكل إدراكاً، ويدعم ولاء، ويحقق رضا بعد التجربة. وهذا ما يجعل الدراسة الحالية ذات صلة مباشرة بتحديات المؤسسات في السوق السعودي وب حاجة الباحثين إلى نماذج أكثر تكاملاً.

كما أن تخصيص الدراسة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يجعلها أكثر ارتباطاً بواقع السوق المعاصر؛ لأن هؤلاء المستخدمين لا يكتفون باستقبال الرسائل التسويقية، بل يشاركون في تقييمها ونشرها وإعادة تفسيرها. ومن ثم فإن تحليل سلوكهم يساعد على فهم أعمق لكيفية انتقال الأثر من المحتوى الرقمي إلى القرار والثقة والولاء والرضا.

مشكلة الدراسة

أصبح التسويق الرقمي أحد المداخل الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع العملاء وتعزيز حضورها السوقي، إلا أن اتساع استخدامه لا يعني وضوح أثره في جميع أبعاد سلوك المستهلك. فقد يتأثر المستهلك بالمحتوى الرقمي في قراره الشرائي، وقد يتأثر في ثقته أو إدراكه أو رضاه أو ولاءه دون أن يظهر ذلك في شراء مباشر. ولذلك تبدو الحاجة قائمة إلى دراسة العلاقة بطريقة متعددة الأبعاد لا تختزل السلوك في قرار الشراء فقط.

تظهر المشكلة البحثية في أن كثيراً من الدراسات السابقة ركز على نية الشراء أو قرار الشراء، بينما تمثل البيئة الرقمية مساحة أكثر تعقيداً تتداخل فيها الإعلانات والمراجعات والمؤثرون والتفاعل وخدمة العملاء. فالمستهلك قد يتابع العلامة التجارية، أو يثق بمحتواها، أو يكون صورة ذهنية عنها، أو يشعر بالرضا عن

وضوح المعلومات قبل الشراء، وكل ذلك يعد جزءاً من سلوكه الرقمي. ومن ثم فإن فهم أثر التسويق الرقمي يتطلب دراسة أبعاد الثقة والولاء والإدراك والرضا إلى جانب قرار الشراء.

وتتضح المشكلة بصورة أكبر في السوق السعودي، حيث تتزايد الحملات الرقمية وتتنوع المنصات الاجتماعية ويتسع دور المؤثرين والمراجعات الإلكترونية. ورغم ذلك، لا تزال الحاجة قائمة إلى دراسة تطبيقية تجمع خمسة أبعاد لسلوك المستهلك في نموذج واحد لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن مدى وجود أثر للتسويق الرقمي على قرار الشراء والثقة والولاء والإدراك ورضا العملاء لدى هذه الفئة.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تسهم الدراسة علمياً في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال بناء نموذج يجمع بين متغير مستقل واحد هو التسويق الرقمي، ومتغير تابع متعدد الأبعاد هو سلوك المستهلك. وتتبع هذه الأهمية من أن كثيراً من الدراسات ركز على بعد واحد مثل نية الشراء، بينما تقدم الدراسة الحالية تصوراً أوسع يضم قرار الشراء والثقة والولاء والإدراك ورضا العملاء.

وتقدم الدراسة إضافة نظرية من خلال توظيف مدخل المثير-الكائن-الاستجابة S-O-R في تفسير العلاقة بين المحتوى الرقمي واستجابة المستهلك. فالمثيرات الرقمية مثل المحتوى والتفاعل والمؤثرين والمراجعات تؤثر في الحالة الداخلية للمستهلك، مثل الثقة والإدراك، ثم تنعكس على القرار والولاء والرضا. كما تساعد نظرية السلوك المخطط في تفسير جانب القرار الشرائي باعتباره نتيجة لاتجاهات ومعايير اجتماعية وسيطرة مدركة (Ajzen, 1991).

الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية في مساعدة المؤسسات العاملة في السوق السعودي على فهم العوامل الرقمية التي يمكن أن تؤثر في استجابة المستهلك. فإدراك أثر المحتوى والتفاعل والمراجعات والمؤثرين في قرار الشراء والثقة والولاء والإدراك والرضا يساعد إدارات التسويق على تحسين استراتيجياتها الرقمية وتطوير رسائل أكثر وضوحاً ومصداقية.

كما يمكن أن تفيد الدراسة المتاجر الإلكترونية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والعلامات التجارية المحلية التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج والوصول إلى العملاء. فالاستبانة الحالية تقيس ستة محاور متوازنة بواقع أربع فقرات لكل محور، مما يتيح قراءة عملية لأثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك دون التركيز المفرط على مؤشر واحد.

أهداف الدراسة

1. التعرف على أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على أثر التسويق الرقمي على ثقة المستهلك في العلامة التجارية أو المؤسسة.
3. التعرف على أثر التسويق الرقمي على ولاء المستهلك.
4. التعرف على أثر التسويق الرقمي على إدراك المستهلك للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية.
5. التعرف على أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء.

تساؤلات الدراسة

1. ما أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما أثر التسويق الرقمي على ثقة المستهلك في العلامة التجارية أو المؤسسة؟
3. ما أثر التسويق الرقمي على ولاء المستهلك؟
4. ما أثر التسويق الرقمي على إدراك المستهلك للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية؟
5. ما أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء؟

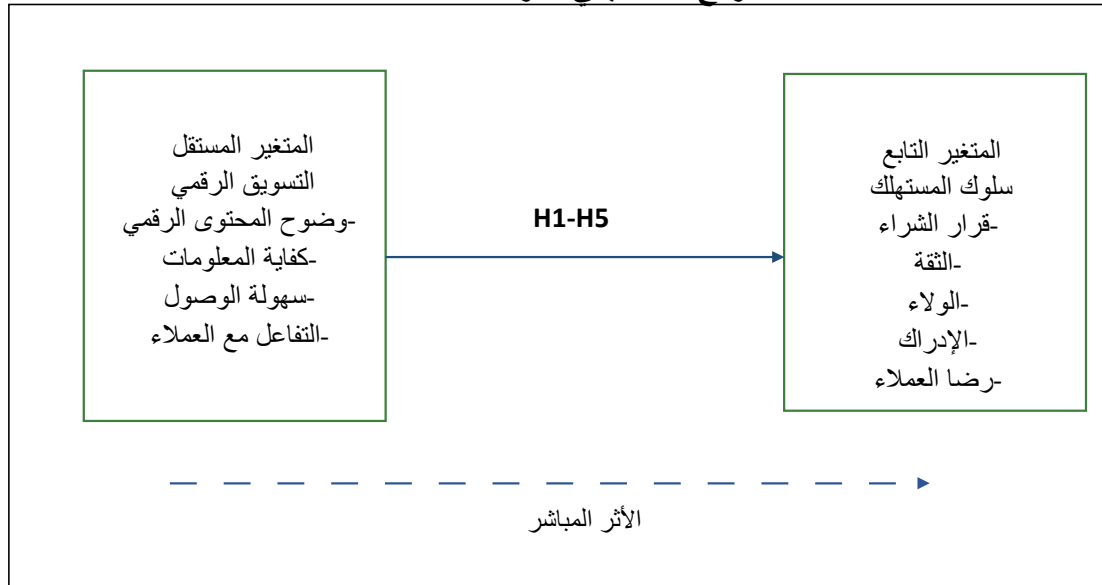
فرضيات الدراسة

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على قرار الشراء.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الثقة.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الولاء.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الإدراك.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا العملاء.

النموذج المفاهيمي للدراسة أو نموذج الدراسة

يقوم نموذج الدراسة على علاقة بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل وسلوك المستهلك كمتغير تابع متعدد الأبعاد. وتتمثل أبعاد المتغير التابع في قرار الشراء والثقة والولاء والإدراك ورضا العملاء. ويعكس النموذج أن المحتوى الرقمي والتفاعل والمراجعات والمؤثرين قد يعملون كمثيرات تسويقية تؤثر في استجابات المستهلك المعرفية والسلوكية والوجدانية.

النموذج المفاهيمي للدراسة



الشكل (1-1) النموذج المفاهيمي للدراسة

المنطلقات النظرية للدراسة

التسويق الرقمي

يقصد بالتسويق الرقمي استخدام القنوات والأدوات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية، من أجل الترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات مع العملاء، وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية. ويتميز التسويق الرقمي بالقدرة على الاستهداف، والتفاعل، وقياس الأداء، وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع خصائص الجمهور وسلوكه (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

وسائل التواصل الاجتماعي

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي منصات رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل معه، كما تمنح المؤسسات فرصًا للتواصل المباشر مع العملاء ونشر الرسائل التسويقية ومتابعة ردود الأفعال. وتعد هذه الوسائل من أهم قنوات التسويق الرقمي لأنها تجمع بين الإعلان والمحتوى والتفاعل والمشاركة الاجتماعية (قسول، 2024).

سلوك المستهلك

يشير سلوك المستهلك إلى مجموعة الأنشطة والقرارات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات، ومقارنتها، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها بعد الشراء. ويتأثر هذا السلوك بعوامل نفسية واجتماعية واقتصادية وتسويقية، كما أصبح في البيئة الرقمية أكثر ارتباطًا بالمراجعات الإلكترونية والمحتوى الرقمي وتجارب المستخدمين (Solomon, 2020).

قرار الشراء

قرار الشراء هو العملية التي يمر بها المستهلك منذ إدراك الحاجة وحتى اختيار المنتج أو الخدمة، ويتضمن البحث عن المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ القرار. وفي البيئة الرقمية، تتأثر هذه العملية بالإعلانات الرقمية، والمحتوى التسويقي، وآراء المستخدمين، وسهولة الوصول إلى المعلومات، ومصادقية الرسالة التسويقية (حماس وتخونني، 2024).

الثقة

الثقة هي درجة اطمئنان المستهلك إلى مصداقية العلامة التجارية أو المؤسسة وإلى صحة المعلومات التي تقدمها عبر القنوات الرقمية. وتكتسب الثقة أهمية خاصة في البيئة الرقمية لأن المستهلك يعتمد غالبًا على معلومات منشورة أو تجارب مستخدمين آخرين قبل اتخاذ القرار الشرائي (Ebrahim, 2020).

الولاء

يشير الولاء إلى ميل المستهلك إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية وتكرار الشراء منها وتفضيلها على المنافسين. ويمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في بناء الولاء من خلال التفاعل المستمر، والمحتوى الملائم، والاستجابة السريعة، وتحسين تجربة العميل عبر القنوات الرقمية (جولق، 2025).

الإدراك

يقصد بالإدراك الصورة أو الانطباع الذي يتكون لدى المستهلك عن المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية نتيجة ما يتعرض له من معلومات ورسائل وتجارب رقمية. ويتأثر الإدراك في البيئة الرقمية بطريقة عرض المحتوى، وجودة الرسالة التسويقية، وتجارب المستخدمين، ومدى مصداقية المعلومات المتاحة (صالح وآخرون، 2020).

رضا العملاء

رضا العملاء هو الشعور الناتج عن مقارنة توقعات المستهلك بالأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة. وفي البيئة الرقمية، يرتبط الرضا بجودة المنتج أو الخدمة، وبسهولة الوصول إلى المعلومات، وسرعة الاستجابة، ووضوح المحتوى التسويقي، وتجربة التفاعل مع المؤسسة قبل الشراء وبعده (فرحات وسهل، 2025).

العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

تقوم العلاقة النظرية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك على أن القنوات الرقمية لا تكتفي بنقل الرسالة التسويقية، بل تؤثر في مراحل البحث والتقييم والاختيار والتفاعل بعد الشراء. ومن ثم، فإن التسويق الرقمي يمكن أن يؤثر في قرار الشراء، والثقة، والولاء، والإدراك، ورضا العملاء من خلال المحتوى، والتفاعل، والمصداقية، وسهولة الوصول إلى المعلومات (Kothari et al., 2025).

النظرية العلمية أو المدخل النظري المتبع لإعداد البحث

تستند الدراسة إلى مدخل المثير-الكائن-الاستجابة S-O-R، حيث يمثل التسويق الرقمي المثير الخارجي، وتمثل الثقة والإدراك جانباً من الحالة الداخلية للمستهلك، بينما تظهر الاستجابة في قرار الشراء والولاء والرضا. كما يمكن توظيف نظرية السلوك المخطط في تفسير القرار الشرائي؛ لأن التعرض للمحتوى الرقمي وتعليقات الآخرين ومصداقية المؤثرين قد تشكل اتجاهات ومعايير ذاتية تؤثر في سلوك المستهلك (Mehrabian & Russell, 1974; Ajzen, 1991).

حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء والثقة والولاء والإدراك ورضا العملاء.
2. الحدود البشرية: مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي ممن يتعرضون للمحتوى التسويقي الرقمي أو يتفاعلون معه.
3. الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
4. الحدود الزمانية: العام الدراسي 2026م، خلال فترة التطبيق الميداني للدراسة.

مصطلحات الدراسة

- التسويق الرقمي:** الأنشطة التسويقية التي تستخدم القنوات والمنصات الرقمية للتواصل مع المستهلكين، ويقاس بمحور التسويق الرقمي في الاستبانة.
- سلوك المستهلك:** القرارات والاستجابات التي تصدر عن المستهلك عند التعرض للمحتوى التسويقي، ويقاس من خلال خمسة أبعاد.
- قرار الشراء:** تفكير المستهلك في شراء منتج أو خدمة وتأثره بالإعلانات والمقارنات والعروض الرقمية.
- الثقة:** اطمئنان المستهلك إلى صدق المعلومات ومصادقية العلامة التجارية أو المؤثرين أو تجارب العملاء.
- الولاء:** ميل المستهلك إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية وتكرار الشراء والتوصية بها.
- الإدراك:** الصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن المنتج أو الخدمة نتيجة المحتوى الرقمي.
- رضا العملاء:** مدى توافق توقعات المستهلك مع التجربة الفعلية للمنتج أو الخدمة.

خلاصة الفصل

عرض هذا الفصل الإطار العام للدراسة من خلال تقديم خلفية عن التحول الرقمي والتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، ثم تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتساؤلاتها وفرضياتها ونموذجها المفاهيمي ومدخلها النظري وحدودها ومصطلحاتها، بما يمهد للفصل الثاني الخاص بالدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري

مقدمة

يتناول هذا الفصل الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة الحالية، حيث يبدأ بتحديد متغيرات الدراسة وتعريفاتها النظرية والإجرائية قبل عرض الدراسات السابقة، وذلك حتى يتضح المقصود بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك وأبعاده الخمسة. ثم يعرض الفصل الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وفق أسلوب موحد يوضح الهدف والمنهج والعينة والأداة والتحليل وأهم النتائج وأوجه الاستفادة. وبعد ذلك يقدم الفصل تعقيباً نقدياً على الدراسات السابقة، ويوضح أوجه الاستفادة وما يميز الدراسة الحالية والفجوة البحثية، ثم يعيد بناء الإطار النظري بطريقة مترابطة توضح العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء والثقة والولاء والإدراك ورضا العملاء.

متغيرات الدراسة وتعريفاتها

المتغير المستقل: التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي نظرياً بأنه استخدام القنوات والمنصات الرقمية في تنفيذ الأنشطة التسويقية، بما يشمل تقديم المحتوى، وإدارة التفاعل، واستهداف الجمهور، وقياس الاستجابة، وبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء. ويختلف هذا المفهوم عن الإعلان الإلكتروني الضيق لأنه يتضمن منظومة متكاملة من المحتوى والاتصال والخدمة والتحليل، ويتيح للمؤسسة الانتقال من الاتصال أحادي الاتجاه إلى التفاعل المستمر مع الجمهور (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

ويعرف التسويق الرقمي إجرائياً في هذه الدراسة بأنه درجة إدراك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لوضوح المحتوى التسويقي الرقمي، وكفاية المعلومات التي يقدمها، وسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات من خلاله، ومستوى تفاعل العلامة التجارية مع تعليقات واستفسارات العملاء. ويقاس هذا المتغير من خلال المحور الأول في الاستبانة، ويتكون من أربع فقرات تمثل هذه المؤشرات بصورة مباشرة.

المتغير التابع: سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك نظرياً بأنه مجموعة العمليات والأنشطة والاستجابات التي يقوم بها الفرد عند إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، واستخدام المنتج أو الخدمة، وتقييم التجربة اللاحقة. وفي البيئة الرقمية يتأثر هذا السلوك بمصادر معلومات جديدة مثل المراجعات

الإلكترونية، والمؤثرين، والمحتوى المرئي، وتجارب المستخدمين، والتفاعل المباشر مع العلامات التجارية (Solomon, 2020).

ويعرف سلوك المستهلك إجرائيًا بأنه استجابات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للمحتوى التسويقي الرقمي من خلال خمسة أبعاد هي قرار الشراء، والثقة، والولاء، والإدراك، ورضا العملاء. ويقاس المتغير التابع في هذه الدراسة من خلال المحاور الثاني إلى السادس في الاستبانة، بواقع أربع فقرات لكل بعد، وبذلك يكون القياس متوازنًا بين الأبعاد المختلفة.

أبعاد المتغير التابع

قرار الشراء هو العملية التي ينتقل فيها المستهلك من التفكير في الحاجة إلى المقارنة بين البدائل ثم اختيار المنتج أو الخدمة. ويقاس إجرائيًا من خلال المحور الثاني في الاستبانة، حيث تعكس فقراته أثر الإعلانات الرقمية، والمقارنة عبر وسائل التواصل، وآراء المستخدمين، والعروض الترويجية في توجيه القرار الشرائي.

الثقة هي درجة اطمئنان المستهلك إلى صدق المعلومات ومصداقية العلامة التجارية ومصادر الرسالة الرقمية. وتكتسب الثقة أهمية خاصة في التسويق الرقمي لأن المستهلك لا يعتمد فقط على المؤسسة، بل يستند أيضًا إلى المؤثرين والتقييمات وتجارب العملاء. ويقاس هذا البعد بمحور الثقة في الاستبانة من خلال وضوح المعلومات، ومصداقية المؤثرين، وسرعة الرد، وتجارب العملاء المنشورة (Ebrahim, 2020).

الولاء هو ميل المستهلك إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية وتكرار الشراء والتوصية بها للآخرين. وفي البيئة الرقمية لا يقتصر الولاء على الشراء المتكرر، بل يشمل متابعة حسابات العلامة، والتفاعل مع محتواها، وتفضيلها عند وجود بدائل منافسة. ويقاس هذا البعد في محور الولاء من خلال التفاعل المستمر، وجودة المحتوى، والرسائل المخصصة، والتجربة الرقمية الإيجابية.

الإدراك هو الصورة الذهنية والانطباع الذي يتكون لدى المستهلك عن المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية نتيجة ما يتعرض له من معلومات وصور وفيديوهات ومراجعات ورسائل رقمية. ويقاس محور الإدراك في الاستبانة من خلال طريقة عرض المنتج، والمحتوى المرئي، والمراجعات والتعليقات، ومصداقية الرسالة التسويقية الرقمية.

رضا العملاء هو الشعور الناتج عن مقارنة توقعات المستهلك بالأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة والتجربة الرقمية المصاحبة لها. ويقاس إجرائيًا من خلال محور رضا العملاء في الاستبانة، حيث تركز الفقرات على كفاية المعلومات قبل الشراء، وسهولة التواصل، وسرعة المتابعة بعد الشراء، وتطابق المحتوى التسويقي الرقمي مع التجربة الفعلية.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

دراسة (عجبان، 2020) بعنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية شراء خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، مع تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبانة على عينة بلغت 384 مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت على التحليل الإحصائي لعلاقات التأثير. أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل يعزز الوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء. وتفيد الدراسة الحالية في دعم محور قرار الشراء وإبراز دور e-WOM في تكوين الاستجابة الشرائية.

دراسة (صالح وفودو وقراش، 2020) بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين لعلامة أوريدو. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً تحليلياً، واعتمدت على استبانة رقمية موجهة لمتابعي صفحة العلامة التجارية، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية. أظهرت النتائج وجود أثر للإعلان الرقمي المدرك في إدراك العلامة ونية الشراء. وتفيد الدراسة الحالية في تفسير دور الإدراك الرقمي في انتقال المستهلك من التعرض للمحتوى إلى تكوين نية أو قرار شرائي.

دراسة (بن يحيى وأونيس، 2020) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل، وتم تحليل البيانات إحصائيًا. أظهرت النتائج أن مواقع التواصل تؤثر في مراحل القرار الشرائي من خلال المعلومات والتفاعل الاجتماعي. وتفيد الدراسة الحالية في تدعيم اختيار مجتمع مستخدمي وسائل التواصل وربطهم بمحور قرار الشراء.

دراسة (عساسي ورحماني، 2020) بعنوان: "تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع بيانات حول التعرض للإعلان ومراحل القرار، وتم تحليل النتائج باستخدام أساليب إحصائية مناسبة. أظهرت النتائج أن إعلانات الفيسبوك تسهم في لفت الانتباه والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل والشراء. وتفيد الدراسة الحالية في توضيح أن أثر التسويق الرقمي لا يظهر في القرار النهائي فقط، بل يبدأ منذ المراحل الأولى للقرار الشرائي.

دراسة (ابن سكران وابن زخروفة، 2022) بعنوان: "العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبانة على عينة من المستهلكين الرقميين، وتم تحليل البيانات ببرنامج SPSS. أظهرت النتائج أن العوامل النفسية ومستوى الدخل والبيئة الرقمية تسهم في تفسير اختلاف الاستجابات الشرائية. وتفيد الدراسة الحالية في بناء تصور أوسع لسلوك المستهلك الرقمي بوصفه نتاجًا لتفاعل العوامل التسويقية والشخصية والاجتماعية.

دراسة (بن عمارة وأحمد بن يحيى، 2022) بعنوان: "الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة موجهة لعينة من زبائن منطقة الوسط الجزائري، وتم تحليل البيانات باستخدام الارتباط والانحدار. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للشراء عبر

مواقع التواصل على رضا الزبون قبل وأثناء وبعد الشراء . وتفيد الدراسة الحالية في دعم إدراج رضا العملاء كبعد مستقل ضمن أبعاد سلوك المستهلك.

دراسة (قلش وبوقسري وخنطار، 2022) بعنوان: "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري خلال جائحة كوفيد-19: دراسة الطلب على المواد الغذائية"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد-19. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبيان إلكتروني جمع 394 استمارة، وتم تحليلها إحصائياً. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي قوي لاستخدام مواقع التواصل على السلوك الشرائي، يرتبط بدرجة الاعتماد على هذه المواقع والتفاعل معها والثقة في معلوماتها. وتفيد الدراسة الحالية في دعم بعد الثقة في المعلومات الرقمية.

دراسة (نجيمي وكويحل، 2022) بعنوان: "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون الإلكتروني بالمؤسسات الفندقية الجزائرية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون الإلكتروني بالمؤسسات الفندقية الجزائرية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبانة على عينة من الزبائن الإلكترونيين، واستخدمت الارتباط والانحدار في التحليل. أظهرت النتائج أن إدارة العلاقة الرقمية مع الزبون تؤثر إيجابياً في الولاء الإلكتروني. وتفيد الدراسة الحالية في ربط الولاء بالتفاعل المستمر وجودة العلاقة وليس بالشراء المتكرر فقط.

دراسة (بوصيري، 2023) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA لدى عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة بلغت 211 استمارة، وتم تحليل البيانات إحصائياً. أظهرت النتائج وجود أثر موجب متباين الشدة لعناصر التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك العملاء. وتفيد الدراسة الحالية في دعم الربط بين التسويق الرقمي ومراحل الانتباه والاهتمام والرغبة والسلوك.

دراسة (جميع وفراح، 2023) بعنوان: "دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشرتي باستخدام أداة Google. استخدمت الدراسة منهج تحليل البيانات الرقمية، واعتمدت على مؤشرات الزيارات والتفاعل كمصدر للبيانات. أظهرت النتائج أن أدوات التحليل الرقمي تساعد في فهم أنماط البحث والتصفح وتوجهات المستهلكين. وتفيد الدراسة الحالية في إظهار أهمية البيانات الرقمية في تفسير السلوك لا مجرد وصفه.

دراسة (هريات وعبدلي وزاغز، 2023) بعنوان: "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة موجهة لمستخدمي إنستغرام، وتم تحليل العلاقة بين مصداقية المؤثرين والسلوك الشرائي. أظهرت النتائج أن المؤثرين يوجهون اختيارات المستهلكين بدرجات متفاوتة وفق الثقة والخبرة وجاذبية المحتوى. وتفيد الدراسة الحالية في دعم فقرات الثقة المرتبطة بمصداقية المؤثرين.

دراسة (بوقنس وبن أحسن، 2023) بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبانة على مستخدمي إنستغرام، وتم تحليل البيانات لاختبار تأثير الإعلان في مراحل النموذج. أظهرت النتائج أن الإعلان الرقمي يسهم في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتكوين الرغبة. وتفيد الدراسة الحالية في دعم استخدام نموذج يربط المثيرات الرقمية بالمراحل الداخلية والاستجابة السلوكية.

دراسة (قسول، 2024) بعنوان: "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبانة على عينة عمدية من 300 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام SPSS. أظهرت النتائج وجود

علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق عبر مواقع التواصل على القرار الشرائي. وتفيد الدراسة الحالية في دعم الفرضية الخاصة بقرار الشراء.

دراسة (حماش وتخونوي، 2024) بعنوان: "أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء، من خلال عينة من مستخدمات مستحضرات La Roche-Posay بباتنة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبانة على 113 مفردة، وتم تحليل البيانات إحصائياً. أظهرت النتائج وجود أثر لأبعاد التسويق الرقمي في قرار الشراء. وتفيد الدراسة الحالية في دعم أثر المحتوى والعروض والتواصل الرقمي في القرار الشرائي ضمن سياق منصات التواصل.

دراسة (قريبز وساحي، 2024) بعنوان: "تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لمشاركي صفحة مؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة بلغ حجمها 386 مشتركاً، وتم تحليل البيانات باستخدام SPSS. أظهرت النتائج وجود أثر لعناصر المحتوى مثل الملاءمة والمصداقية والقيمة والجاذبية في النية الشرائية. وتفيد الدراسة الحالية في دعم محور التسويق الرقمي المرتبط بوضوح المحتوى وكفاية المعلومات.

دراسة (بركوس وبورصاص، 2024) بعنوان: "أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني من خلال عينة من زبائن تطبيق جوميا. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة وتحليل البيانات إحصائياً. أظهرت النتائج أن المحتوى التسويقي المنظم والقابل للتصديق يساهم في توجيه السلوك الشرائي الإلكتروني. وتفيد الدراسة الحالية في تدعيم أهمية المحتوى الرقمي بوصفه مدخلاً للإدراك والثقة والقرار.

دراسة (حرب وأبو سالم، 2024) بعنوان: "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة لقياس خصائص المحتوى الإعلاني ومستوى الرضا، وتم تحليل البيانات إحصائيًا. أظهرت النتائج أن جودة المحتوى ووضوحه وملاءمته تسهم في رفع رضا العملاء. وتقيد الدراسة الحالية في دعم محور رضا العملاء، وخاصة الفقرات المرتبطة بكفاية المعلومات وتطابق الرسالة الرقمية مع التجربة.

دراسة (مرسال، 2025) بعنوان: "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تأثير إعلانات إنستغرام وفيسبوك على قرار الشراء"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا إنستغرام وفيسبوك، على قرار شراء المستهلكين. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة لقياس التعرض للإعلانات والتأثر بها، وتم تحليل النتائج إحصائيًا. أظهرت النتائج أن الإعلانات عبر المنصتين تؤثر في القرار الشرائي عندما تكون الرسالة واضحة وجذابة ومتكررة بصورة مناسبة. وتقيد الدراسة الحالية في دعم التركيز على المنصات الأكثر استخدامًا ضمن البيانات العامة للاستبانة.

دراسة (فرحات وسهل، 2025) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مصرف التجاري فرع العزيزية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع الخدمات المصرفية من خلال تطبيقها على مصرف التجاري فرع العزيزية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة في جمع البيانات، وتمت معالجة البيانات ببرنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود أثر للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك في القطاع المصرفي. وتقيد الدراسة الحالية في دعم العلاقة العامة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في بيئة خدمية عربية.

دراسة (مصطفى ومزيان، 2025) بعنوان: "أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة لقياس أبعاد مصداقية المؤثر والاستجابة السلوكية، وتم تحليل البيانات إحصائياً. أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر تؤثر في اتجاهات المستهلك السائح وسلوكه. وتفيد الدراسة الحالية في دعم تحليل مخاطر الاعتماد على المؤثرين عندما تكون ترشيحات المؤثرين غير صادقة أو مبالغاً فيها.

دراسة (العمرى وبولعوينات، 2025) بعنوان: "أهمية تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أهمية تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك على عينة من زبائن تطبيق AliExpress. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة، وتم تحليل العلاقة بين التطبيقات الرقمية والكلمة المنطوقة والسلوك. أظهرت النتائج أن e-WOM تسهم في توجيه المستهلك وتقليل الغموض عند الشراء. وتفيد الدراسة الحالية في دعم دور المراجعات والتعليقات وتجارب العملاء في محور الثقة والإدراك.

دراسة (كامل، 2025) بعنوان: "تحليل استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على سلوك المستهلكين"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على سلوك المستهلكين في محافظة بغداد، مع التركيز على قنوات الإعلان ووسائل التواصل. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة لقياس الاستراتيجيات الرقمية والاستجابة السلوكية، وتم تحليل النتائج إحصائياً. أظهرت الدراسة أن فعالية الاستراتيجيات الرقمية تختلف باختلاف القناة ومحتوى الرسالة. وتفيد الدراسة الحالية في التمييز بين أدوات التسويق الرقمي بدل التعامل معها كأداة واحدة.

دراسة (العزاز، 2025) بعنوان: "استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة موجهة إلى موظفي وعملاء الشركات، وتم تحليل البيانات إحصائياً. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية

ذات دلالة بين استراتيجيات التواصل الاجتماعي وولاء العملاء . وتفيد الدراسة الحالية في دعم محور الولاء وربطه بالمحتوى والتفاعل المستمر لا بمجرد تكرار الشراء .

دراسة (بوسنة وبن عيسى، 2025) بعنوان: "التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك لدى مستخدمي شبكات التواصل بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان، وتم اختبار الأثر باستخدام الانحدار. أظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائيًا للتسويق الرقمي على السلوك الشرائي. وتفيد الدراسة الحالية في دعم المنهجية الكمية واستخدام الانحدار لاختبار الفرضيات.

دراسة (دروهب، 2026) بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب من خلال تطبيقها على طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بترهونة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة لقياس تأثير المنصات والمؤثرين، وتم تحليل البيانات إحصائيًا. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل والمؤثرين يؤثرون في القرار الشرائي لدى الشباب. وتفيد الدراسة الحالية في دعم أهمية البيانات العامة المتعلقة بالعمر والمنصة الأكثر استخدامًا والتفاعل السابق مع المحتوى التسويقي.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

دراسة (Ebrahim, 2020) بعنوان: " The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الثقة في تفسير أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية والولاء لها. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل المتابعين لشركات الاتصالات، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج أن الثقة تؤدي دورًا مهمًا في بناء قيمة العلامة والولاء. وتفيد الدراسة الحالية في دعم محور الثقة وعلاقته بالولاء .

دراسة (Mabkhot et al., 2022) بعنوان: "The influence of the credibility of social media influencers on consumer purchase intentions in Saudi Arabia"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وطبقت استبانة على عينة من 312 مستهلكًا سعوديًّا، وتم تحليل العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء. أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر ترتبط بنوايا الشراء. وتفيد الدراسة الحالية في دعم التركيز على البيئة السعودية ومصداقية المؤثرين.

دراسة (Suharto et al., 2022) بعنوان: "The impact of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة بالعلامة التجارية وحقوق العلامة والولاء. استخدمت الدراسة منهجًا كميًّا، واعتمدت على الاستبانة وتحليل العلاقات بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر التواصل تؤثر في الثقة، وأن الثقة تسهم في تعزيز الولاء. وتفيد الدراسة الحالية في دعم العلاقة النظرية بين التسويق الرقمي والثقة والولاء.

دراسة (Gökerik, 2024) بعنوان: "Mediating role of trust in the impact of social media marketing on repurchase intention"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الدور الوسيط للثقة في أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية إعادة الشراء. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبانة وتحليل إحصائي لعلاقات التأثير والوساطة. أظهرت النتائج أن الثقة تعزز أثر التسويق الاجتماعي في نية إعادة الشراء. وتفيد الدراسة الحالية في تفسير أن الثقة لا تعد نتيجة فقط، بل يمكن أن تكون آلية تفسر الاستجابة الشرائية والولاء.

دراسة (Papet Favret, 2024) بعنوان: "The impact of social media marketing on consumer behavior"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في بيئة رقمية حديثة. استخدمت الدراسة منهجًا تحليليًا قائمًا على مراجعة الأدبيات ومناقشة النماذج التفسيرية، وركزت على التفاعل والمحتوى والمراجعات. أظهرت الدراسة أن التأثير الرقمي يتداخل مع البحث عن المعلومات والثقة وتقييم البدائل. وتفيد الدراسة الحالية في دعم البناء النظري الخاص بسلوك المستهلك الرقمي.

دراسة (Ali et al., 2025) بعنوان: "Analyzing the impact of social media marketing on customer loyalty"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء باستخدام PLS-SEM و fsQCA. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبانة وتحليل النمذجة وتحليل الحالات الشرطية. أظهرت النتائج أن الولاء لا يتكون من عامل واحد، بل من تركيبات مختلفة من جودة المحتوى والتفاعل والثقة. وتفيد الدراسة الحالية في دعم تناول الولاء بوصفه بعداً مستقلاً ومتداخلاً مع الثقة والرضا.

دراسة (Kothari et al., 2025) بعنوان: "Impact of social media advertising on consumer behavior"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع تحليل أدوار المصداقية والأصالة المدركة والاستدامة والثقة. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وجمعت 500 استجابة صالحة من مستخدمين نشطين لوسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن المصداقية والأصالة المدركة والثقة عوامل مهمة في تفسير استجابة المستهلك للإعلان الرقمي. وتفيد الدراسة الحالية في دعم أبعاد الثقة والإدراك ورضا العملاء ضمن النموذج.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من عرض الدراسات السابقة أن أغلبها انطلق من افتراض مشترك يتمثل في أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت قناة مؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك، سواء عبر الإعلانات الرقمية أو المحتوى أو المؤثرين أو الكلمة المنطوقة إلكترونياً. وتتفق الدراسة الحالية مع هذه الدراسات في موضوعها العام وفي اعتمادها على مستخدمي المنصات الرقمية بوصفهم مجتمعاً مناسباً لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي والاستجابة السلوكية.

كما يتضح أن المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كانا الأكثر استخداماً في الدراسات العربية والأجنبية؛ وذلك بسبب ملاءمتهما لقياس الاتجاهات والآراء والعلاقات بين المتغيرات. وقد استخدمت دراسات عدة برامج تحليل إحصائي مثل SPSS، بينما لجأت بعض الدراسات الأجنبية إلى نمذجة المعادلات الهيكلية أو PLS-SEM. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا التوجه المنهجي مع الحفاظ على ملاءمة الأساليب الإحصائية لطبيعة الفرضيات الخمس.

أما من حيث الأبعاد، فقد ركز عدد كبير من الدراسات على نية الشراء أو قرار الشراء، بينما تناولت دراسات أخرى الثقة أو الولاء أو الرضا كل على حدة. ويشير ذلك إلى أن الأدبيات تقدم شواهد قوية على أثر التسويق الرقمي في كل بعد، لكنها لا تجمع غالبًا هذه الأبعاد في نموذج واحد متوازن. ومن هنا تتأكد أهمية الدراسة الحالية في جمع قرار الشراء والثقة والولاء والإدراك ورضا العملاء ضمن إطار واحد.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات الرئيسة وأبعادها، إذ دعمت دراسات نية الشراء والقرار الشرائي صياغة الفرضية الأولى، بينما ساعدت دراسات الثقة ومصداقية المؤثرين والكلمة المنطوقة إلكترونيًا في بناء محور الثقة وتفسير أثره. كما دعمت دراسات الولاء والرضا إدراج هذين البعدين ضمن سلوك المستهلك بدل التعامل مع السلوك على أنه شراء فقط.

كما استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري وربط مفاهيم التسويق الرقمي بالمحتوى والتفاعل والمراجعات والمؤثرين. ومن الناحية المنهجية، أفادت الدراسات السابقة في تأكيد ملاءمة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة ومقياس ليكرت الخماسي، وفي اختيار أساليب مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط والانحدار البسيط لاختبار الفرضيات.

وتتضح الاستفادة على مستوى محاور الاستبانة بصورة مباشرة؛ فدراسات التسويق بالمحتوى دعمت الفقرات المتعلقة بوضوح المحتوى وكفاية المعلومات، ودراسات المؤثرين دعمت فقرة مصداقية المؤثر في محور الثقة، ودراسات المراجعات والكلمة المنطوقة إلكترونيًا دعمت فقرات آراء المستخدمين وتجارب العملاء. أما دراسات الولاء والرضا فقد ساعدت في صياغة فقرات تكرار التعامل والتوصية وسرعة المتابعة وتطابق المحتوى مع التجربة.

كما أفادت الدراسات السابقة في تجنب ضيق النموذج البحثي؛ إذ بينت أن قرار الشراء لا يفسر وحده أثر التسويق الرقمي، لأن المستهلك قد يمر بمراحل من الإدراك والثقة والرضا قبل أن يتحول إلى عميل وفي. ولذلك تم توزيع الأداة على ستة محاور متوازنة، بحيث لا يطغى محور الشراء على بقية الأبعاد، ولا يتم إهمال الأثر النفسي والمعرفي للتسويق الرقمي.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية بأنها لا تقتصر على أثر التسويق الرقمي في نية الشراء أو القرار الشرائي، بل تقيس أثره في خمسة أبعاد متكاملة لسلوك المستهلك: قرار الشراء، والثقة، والولاء، والإدراك، ورضا العملاء. وهذا يمنح الدراسة قدرة أكبر على تفسير الاستجابة الرقمية للمستهلك في مراحل مختلفة، بدءاً من التعرض للمحتوى وتكوين الصورة الذهنية والثقة، وصولاً إلى القرار والرضا والولاء.

وتتميز الدراسة كذلك بتركيزها على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وهي بيئة تتسم بارتفاع استخدام المنصات الرقمية وتزايد الاعتماد على المؤثرين والمراجعات الإلكترونية في التقييم والشراء. كما تتميز أداة الدراسة بتوازنها؛ إذ تتكون من ستة محاور و24 فقرة، بواقع أربع فقرات لكل محور، مما يجعل المقارنة بين المحاور أكثر اتساقاً ويقلل التحيز نحو بعد واحد.

تحليل نقدي لاتجاهات الدراسات السابقة بحسب الأبعاد

على مستوى قرار الشراء، يظهر أن أغلب الدراسات جعلت هذا البعد نقطة النهاية الأساسية للتسويق الرقمي، فربطت الإعلانات أو المحتوى أو المؤثرين بنية الشراء أو القرار الشرائي. ويعد هذا التوجه مهماً لأنه يوضح الأثر الاقتصادي المباشر للتسويق، لكنه قد يختزل السلوك في نتيجة واحدة. لذلك تتعامل الدراسة الحالية مع قرار الشراء باعتباره بعداً مهماً لكنه ليس البعد الوحيد في سلوك المستهلك الرقمي.

أما على مستوى الثقة، فقد ركزت الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت المؤثرين والكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية المصدر ووضوح المعلومات وتجارب العملاء. وتدل هذه الدراسات على أن الثقة لا تأتي من الرسالة الرسمية وحدها، بل من توافق مصادر متعددة. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا الاتجاه في قياس الثقة من خلال أربعة مؤشرات تجمع بين المعلومات والمؤثر وسرعة الرد وتجارب العملاء.

وعلى مستوى الولاء، بينت الدراسات أن العلاقة الرقمية المستمرة قد تتحول إلى تفضيل وتكرار تعامل وتوصية، لكن الولاء لا ينشأ من الإعلان اللحظي، بل من تراكم التفاعل وتجارب الرضا والثقة. ولذلك يميز النموذج الحالي بين الولاء والقرار الشرائي؛ فقد يشتري المستهلك مرة واحدة بسبب عرض، لكنه لا يصبح وفياً إلا إذا وجد قيمة وتجربة متسقة.

أما الإدراك والصورة الذهنية فظهرا في عدد أقل من الدراسات مقارنة بالقرار الشرائي، رغم أهميتهما في تفسير أثر الصور والفيديوهات والمراجعات وطريقة عرض المنتج. ويعد إدراج الإدراك في الدراسة الحالية

إضافة مهمة؛ لأنه يفسر كيف تتكون الانطباعات قبل القرار، وكيف يمكن للمحتوى الرقمي أن يرفع أو يضعف تقدير المستهلك لجودة المنتج أو مصداقية العلامة.

وفيما يتعلق برضا العملاء، توضح الدراسات أن الرضا في البيئة الرقمية يبدأ من جودة المعلومات وسهولة التواصل، ولا يقتصر على الأداء الفعلي للمنتج بعد الشراء. لذلك تقيس الدراسة الحالية الرضا من خلال كفاية المعلومات قبل الشراء وسهولة التواصل وسرعة المتابعة وتطابق المحتوى مع التجربة. وهذا التناول يربط الرضا مباشرة بممارسات التسويق الرقمي بدل النظر إليه كنتيجة منفصلة تمامًا.

الفجوة البحثية

تتمثل الفجوة البحثية في أن كثيرًا من الدراسات السابقة تناول جانبًا محددًا من سلوك المستهلك، مثل نية الشراء أو القرار الشرائي، بينما لا تزال الحاجة قائمة إلى دراسة تجمع أبعادًا معرفية ووجدانية وسلوكية في نموذج واحد. كما أن بعض الدراسات التي تناولت السوق السعودي ركزت على المؤثرين أو النية الشرائية، ولم توسع القياس ليشمل الثقة والولاء والإدراك ورضا العملاء معًا.

وعليه تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية عبر نموذج متكامل وأداة متوازنة. ويساعد هذا التصميم في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين ممارسات التسويق الرقمي والاستجابات المتعددة للمستهلك، دون افتراض نتائج مسبقة قبل التطبيق الميداني.

وتظهر الفجوة كذلك في جانب القياس؛ إذ إن بعض الأدوات السابقة تقيس التسويق الرقمي أو القرار الشرائي بعبارات عامة لا تميز بين المحتوى والتفاعل والمراجعات والمؤثرين. أما الدراسة الحالية فتفصل بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل وبين الأبعاد التابعة، وتربط كل بعد بمؤشرات رقمية واضحة. وبذلك لا تقتصر الفجوة على موضوع الدراسة، بل تمتد إلى طريقة بناء الأداة وتوازنها بين المحاور.

كما أن تركيز الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يتيح اختبار العلاقة في بيئة رقمية نشطة تختلف عن بعض البيئات العربية الأخرى من حيث تنوع المنصات وكثافة استخدام المحتوى المرئي وحضور المؤثرين. ولذلك يمكن أن تقدم الدراسة إضافة تطبيقية للمؤسسات التي تستهدف المستهلك السعودي عبر المنصات الاجتماعية.

الإطار النظري

مفهوم التسويق الرقمي

يشير التسويق الرقمي إلى استخدام التقنيات والقنوات الرقمية في تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة التسويقية، بما يشمل نشر المحتوى، وإدارة العلاقات، واستهداف الجمهور، وتحليل التفاعل، وتحسين تجربة العميل. ويختلف عن التسويق التقليدي في أنه يتيح اتصالاً تفاعلياً قابلاً للقياس بدل الاعتماد على الرسالة الجماهيرية العامة. كما يسمح للمؤسسة بتعديل رسائلها بسرعة وفق استجابة العملاء، وبناء علاقة مستمرة معهم قبل الشراء وبعده، الأمر الذي يجعل التسويق الرقمي جزءاً من إدارة تجربة العميل وليس مجرد أداة ترويجية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

ويتضح من هذا التعريف أن التسويق الرقمي في الدراسة الحالية لا يختزل في مجرد الإعلان عبر الإنترنت، بل يشمل جودة الرسالة، وسهولة الوصول، وقابلية التفاعل، وإدارة العلاقة. فالمستهلك عندما يتعرض لمنشور تسويقي عبر إنستغرام أو سناب شات أو تيك توك لا يقيّم الإعلان فقط، بل يقيّم سرعة الرد، ووضوح المعلومات، وتناسق الرسالة مع صورة العلامة، وهي العناصر التي يقيسها محور التسويق الرقمي في الاستبانة.

تطور التسويق الرقمي

مر التسويق الرقمي بمراحل متعددة بدأت بالاعتماد على المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومحركات البحث، ثم توسعت مع ظهور الهواتف الذكية والتطبيقات والمنصات الاجتماعية. وقد أدى هذا التطور إلى انتقال العلاقة بين المؤسسة والمستهلك من وجود رقمي ثابت إلى اتصال اجتماعي متجدد، حيث أصبحت العلامة التجارية تنشر محتوى يوميًا وتستقبل التعليقات وتستفيد من التحليلات اللحظية. كما جعلت الهواتف الذكية المستهلك متصلاً دائماً بالمعلومات والعروض والمراجعات، مما غير توقيت القرار ومصادره وطريقة المقارنة بين البدائل.

وقد ترتب على هذا التطور انتقال القوة النسبية من المؤسسة وحدها إلى المستهلك المتصل بالشبكة؛ إذ يستطيع المستهلك مقارنة الأسعار، والاطلاع على تجارب الآخرين، ومشاركة رأيه علناً. ولذلك أصبحت المؤسسة مطالبة بالاستجابة السريعة وبناء محتوى متجدد بدل الاكتفاء بحملات موسمية. وهذا التطور يفسر سبب إدراج التفاعل وسهولة الوصول ضمن قياس التسويق الرقمي في الدراسة الحالية.

خصائص التسويق الرقمي

يمتاز التسويق الرقمي بعدة خصائص تميزه عن التسويق التقليدي، أهمها التفاعلية التي تسمح بحوار مباشر بين العلامة والمستهلك، والتخصيص الذي يتيح توجيه رسائل متلائمة مع خصائص الجمهور، والقياس والتحليل من خلال مؤشرات النقر والمشاهدة والتفاعل والتحويل. كما يتميز بسرعة الانتشار، وانخفاض التكلفة النسبية مقارنة ببعض القنوات التقليدية، والاعتماد على البيانات في اتخاذ القرار. وتصبح هذه الخصائص مؤثرة في سلوك المستهلك عندما تتحول إلى محتوى واضح، وتفاعل موثوق، ومعلومات تساعد على التقييم والاختيار.

ولا تعمل هذه الخصائص منفصلة عن بعضها؛ فالقياس والتحليل يدعمان التخصيص، والتخصيص يزيد ملاءمة الرسالة، والتفاعلية تمنح المؤسسة مؤشرات مباشرة عن رضا الجمهور أو تحفظه. وفي المقابل قد يؤدي ضعف الشفافية أو المبالغة في الاستهداف إلى إضعاف الثقة. لذلك فإن القيمة العلمية لهذه الخصائص تظهر في قدرتها على تفسير الأبعاد التابعة لا في وصف أدوات التسويق فقط.

أدوات التسويق الرقمي

تتعدد أدوات التسويق الرقمي وتشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات الرقمية الممولة، والتسويق عبر المؤثرين، والبريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والمراجعات والتقييمات الإلكترونية. وتختلف وظيفة كل أداة؛ فالإعلانات تساعد على الوصول السريع، والمحتوى يبني المعرفة والإدراك، والمؤثرون يضيفون بعداً اجتماعياً، والمراجعات تمنح المستهلك دليلاً من تجارب الآخرين. وتتكامل هذه الأدوات عندما تقدم معلومات كافية وتدعم الثقة وتقلل مخاطر الشراء.

وتختلف أهمية هذه الأدوات بحسب مرحلة رحلة المستهلك؛ فمحركات البحث قد تكون أكثر تأثيراً في مرحلة البحث عن المعلومات، بينما تؤثر الإعلانات الرقمية في إدراك الحاجة، وتؤثر المراجعات في تقييم البدائل، وقد يعزز البريد الإلكتروني والرسائل المخصصة الولاء بعد الشراء. وبذلك تمثل الأدوات الرقمية منظومة مترابطة، لا قائمة منفصلة من الوسائل.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يقصد بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدام المنصات الاجتماعية لنشر المحتوى والإعلانات، وبناء الحوار مع الجمهور، وإدارة صورة العلامة التجارية، وتحفيز المشاركة والتقييم. وتتبع أهميته من أن هذه المنصات تجمع بين الإعلان والمحادثة والتجربة الاجتماعية؛ فالمستهلك لا يرى رسالة المؤسسة فقط، بل يرى أيضًا تعليقات المستخدمين وتوصياتهم. لذلك يسهم التسويق عبر هذه الوسائل في تشكيل القرار والثقة والإدراك، لأنه يضع العلامة التجارية في بيئة عامة قابلة للنقاش والتقييم المستمر.

وتتميز وسائل التواصل بأنها تتيح للمؤسسة مراقبة رد فعل الجمهور على نحو مباشر، لكنها في الوقت نفسه تجعل أي خلل في الرسالة أو الخدمة قابلاً للانتشار. لذلك ترتبط فاعلية التسويق الاجتماعي بقدرة العلامة التجارية على إدارة الحوار لا على نشر المحتوى فقط. ويظهر ذلك في الاستبانة من خلال فقرة تفاعل العلامة التجارية مع التعليقات والاستفسارات.

التسويق بالمحتوى

يعتمد التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات أو مواد مرئية أو نصية ذات قيمة للمستهلك، بدل التركيز على الرسائل البيعية المباشرة. ويكون المحتوى مؤثراً عندما يكون واضحاً، مناسباً لحاجة الجمهور، قابلاً للتصديق، وجذاباً في طريقة عرضه. وترتبط هذه الخصائص بإدراك المستهلك وثقته وقراره الشرائي؛ لأن المحتوى الجيد يساعده على فهم خصائص المنتج ومقارنة مزاياه وتكوين صورة ذهنية عنه. ولذلك يرتبط هذا المحور مباشرة بفقرات محور التسويق الرقمي في الاستبانة، وخاصة وضوح المحتوى وكفاية المعلومات. ولا تتحقق فاعلية المحتوى من كثرة النشر وحدها؛ فالمحتوى المتكرر أو السطحي قد يضعف اهتمام الجمهور حتى لو كان مرئياً بدرجة عالية. أما المحتوى الذي يشرح الاستخدام، ويقارن الخيارات، ويعرض التجربة الواقعية، فيزيد قدرة المستهلك على تقييم البدائل. ولذلك يصبح التسويق بالمحتوى أداة معرفية قبل أن يكون أداة بيعية.

التسويق عبر المؤثرين

التسويق عبر المؤثرين هو اعتماد العلامات التجارية على أشخاص يمتلكون جمهوراً وتفاعلاً على المنصات الاجتماعية للتعريف بالمنتجات والخدمات أو التوصية بها. وتعد مصداقية المؤثر عاملاً حاسماً في هذا النوع من التسويق؛ فالمستهلك يتأثر بالمؤثر عندما يدرك خبرته وصدقه وقربه من الجمهور. لكن

هذا الأسلوب يحمل مخاطر إذا كان المحتوى مبالغاً فيه أو غير معن بوصفه إعلاناً، إذ قد يؤدي إلى تراجع الثقة في المؤثر والمنتج معاً. لذلك تظهر صلته بمحور الثقة وقرار الشراء (Mabkhot et al., 2022).

وتزداد حساسية هذا النوع من التسويق لأن المستهلك قد يخلط بين التجربة الشخصية والإعلان المدفوع. فإذا أفصح المؤثر عن طبيعة الإعلان وقدم رأياً متوازناً، فقد يعزز ذلك الثقة. أما إذا بالغ في الثناء أو تجاهل عيوب المنتج، فقد تنعكس الحملة سلباً على صورة العلامة. ومن هنا ترتبط مصداقية المؤثر بقرار الشراء والثقة والإدراك معاً.

الكلمة المنطوقة إلكترونياً

تشير الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى المراجعات والتعليقات والتقييمات وتجارب العملاء التي تنتقل عبر المنصات الرقمية. وتختلف عن الإعلان الرسمي لأنها تصدر غالباً عن مستخدمين أو عملاء، لذلك ينظر إليها المستهلك باعتبارها أكثر قرباً من التجربة الفعلية. وتؤثر هذه الكلمة في الثقة والقرار الشرائي لأنها تقلل الغموض، وتكشف مزايا وعيوب المنتج، وتمنح المستهلك دليلاً اجتماعياً على جودة الاختيار أو مخاطره. ولهذا ترتبط بفقرات الاستبانة الخاصة بأراء المستخدمين وتجارب العملاء.

وتكتسب المراجعات أهميتها لأنها تظهر غالباً بعد التجربة، في حين أن الإعلان يظهر قبلها. لذلك يستخدمها المستهلك بوصفها وسيلة للتحقق من وعود العلامة التجارية. كما أن تكرار الشكاوى أو المديح في التعليقات قد يبني تصوراً قوياً عن الجودة أو الخدمة. وبذلك تعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً حلقة وصل بين رضا عملاء سابقين وقرار عملاء محتملين.

مفهوم سلوك المستهلك

سلوك المستهلك مفهوم يشمل ما يقوم به الفرد من أنشطة عقلية وسلوكية قبل شراء المنتج أو الخدمة وأثناء استخدامها وبعدها. ويتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، والاستجابة للمؤثرات الاجتماعية والتسويقية، وتكوين الرضا أو عدم الرضا. وفي البيئة الرقمية أصبحت هذه الأنشطة أكثر وضوحاً وقابلية للملاحظة، لأن المستهلك يترك آثاراً رقمية من البحث والمقارنة والتعليق والمشاركة. ومن ثم فإن دراسة سلوكه تتطلب فهم التأثيرات النفسية والاجتماعية والتسويقية في وقت واحد (Solomon, 2020).

ولا ينفصل سلوك المستهلك عن السياق الذي يحدث فيه؛ فالسلوك في المتجر التقليدي يختلف عن السلوك في المنصة الرقمية التي تعرض بدائل ومراجعات وعروضًا متزامنة. كما أن المستهلك قد يتخذ القرار فرديًا لكنه يتأثر اجتماعيًا بتعليقات الآخرين. لذلك فإن تحليل السلوك في هذه الدراسة يجمع بين البعد المعرفي، مثل الإدراك، والبعد الوجداني، مثل الثقة والرضا، والبعد السلوكي، مثل الشراء والولاء.

سلوك المستهلك في البيئة الرقمية

يتسم سلوك المستهلك الرقمي بكثرة البحث عن المعلومات وسرعة المقارنة بين المنتجات وسهولة الوصول إلى تجارب الآخرين. فالمستهلك يستطيع قراءة مراجعات العملاء، ومشاهدة فيديوهات التجربة، والتواصل مع العلامة التجارية، ومتابعة المؤثرين قبل اتخاذ القرار. كما أن البيئة الرقمية تمنحه قدرة أكبر على التعبير عن الرضا أو عدم الرضا بعد الشراء، مما يجعل العلاقة بين المؤسسة والمستهلك ممتدة. لذلك لا يمكن فهم السلوك الرقمي من خلال الشراء فقط، بل من خلال التفاعل والثقة والصورة الذهنية والرضا والولاء.

ومن خصائص السلوك الرقمي أنه قابل للتغير السريع؛ فقد ينتقل المستهلك من الاهتمام إلى الشراء خلال دقائق إذا وجد معلومات كافية وعرضًا مناسبًا، وقد يتراجع بسرعة إذا قرأ تقييمًا سلبيًا أو لم يحصل على رد واضح. لذلك فإن البيئة الرقمية تزيد أهمية إدارة اللحظات الصغيرة في رحلة العميل، لأن كل تفاعل قد يدفعه إلى الاقتراب من العلامة أو الابتعاد عنها.

مراحل اتخاذ قرار الشراء

يمر قرار الشراء عادة بمراحل تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، ثم اتخاذ القرار، ثم تقييم ما بعد الشراء. وتؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في كل مرحلة؛ فقد يكتشف المستهلك الحاجة من إعلان أو منشور، ويبحث عن المعلومات عبر حسابات العلامة والمراجعات، ويقارن البدائل من خلال تعليقات المستخدمين، ثم يتخذ القرار متأثرًا بالعروض أو الثقة بالمصدر. وبعد الشراء يقيم التجربة وقد يشاركها، وبذلك تتحول تجربته إلى مصدر تأثير لمستهلكين آخرين.

ويفيد ربط مراحل القرار بوسائل التواصل في تفسير فقرات محور قرار الشراء؛ فالإعلان الرقمي يرتبط بإدراك الحاجة، واستخدام وسائل التواصل للمقارنة يرتبط بالبحث وتقييم البدائل، وآراء المستخدمين ترتبط بتقليل المخاطر، والعروض الترويجية ترتبط بتوقيت القرار. وبذلك لا تقيس الاستبانة القرار بوصفه لحظة واحدة، بل بوصفه مسارًا يتأثر بعدة مؤثرات رقمية.

أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء

يؤثر التسويق الرقمي في قرار الشراء من خلال توفير معلومات سريعة، وعروض ترويجية، وإعلانات موجهة، ومراجعات تساعد على المقارنة بين البدائل. فالإعلانات الرقمية قد تخلق الوعي أو تثير الاهتمام، بينما تساعد التعليقات والتقييمات في تقليل التردد، وتدفع العروض إلى تسريع القرار. لكن التأثير لا يكون آلياً؛ إذ يتوقف على مصداقية الرسالة ووضوحها وملاءمتها لحاجة المستهلك. ولذلك يقيس محور قرار الشراء في الاستبانة عدة مؤشرات تشمل الإعلان والمقارنة وآراء المستخدمين والعروض.

كما أن القرار الشرائي يتأثر بدرجة ملاءمة الرسالة للمستهلك؛ فالإعلان الموجه لشريحة غير مناسبة قد لا يحقق أثراً حتى لو كان جذاباً، بينما قد يكون المحتوى البسيط أكثر تأثيراً إذا أجاب عن حاجة فعلية. وتزداد قوة التأثير عندما تجتمع ثلاثة عناصر: معلومات واضحة، ودليل اجتماعي من المراجعات، وحافز عملي مثل العرض أو سهولة الطلب.

الثقة في البيئة الرقمية

الثقة الرقمية هي اطمئنان المستهلك إلى أن المعلومات التي يتلقاها عبر القنوات الرقمية صحيحة ومفيدة، وأن العلامة التجارية أو المؤسسة قادرة على الوفاء بما تعد به. وتتكون الثقة من مصادر متعددة، مثل وضوح المعلومات، ومصداقية المؤثرين، وسرعة رد العلامة التجارية، وتقييمات العملاء وتجاربهم. وتظهر أهمية الثقة لأن المستهلك في البيئة الرقمية قد يشتري دون معاينة مباشرة، مما يزيد اعتماده على مؤشرات الأمان والمصداقية. وترتبط هذه العناصر بمحور الثقة في الاستبانة.

وتتأثر الثقة كذلك بخبرة المستهلك السابقة مع العلامة التجارية؛ فإذا تطابقت التجارب السابقة مع الرسائل الرقمية، تصبح الثقة أكثر رسوخاً. أما إذا وعد المحتوى بما لا يتحقق فعلياً، فقد تتراجع الثقة حتى مع استمرار الحملات الإعلانية. ولهذا يربط محور الثقة بين صدق المعلومات وسرعة الرد وتجارب العملاء، لأن الثقة تتكون من تفاعل عدة مؤشرات.

أثر الثقة في استجابة المستهلك

تؤثر الثقة في استجابة المستهلك لأنها تقلل المخاطر المدركة وتزيد استعداد الفرد للتفاعل والشراء وتكرار التعامل. فعندما يثق المستهلك في المحتوى أو العلامة أو المؤثر، يصبح أكثر ميلاً إلى قبول الرسالة التسويقية والبحث في تفاصيل المنتج وربما اتخاذ قرار الشراء. كما تسهم الثقة في بناء الولاء؛ لأن العلاقة

طويلة المدى تحتاج إلى إحساس بالاطمئنان. وقد بينت دراسات التسويق عبر وسائل التواصل أن الثقة تؤدي دورًا تفسيريًا بين الأنشطة الرقمية والولاء أو نية إعادة الشراء (Ebrahim, 2020).

وتعمل الثقة أحيانًا كشرط سابق للتفاعل؛ فالمستهلك الذي لا يثق في العلامة قد يتجنب التعليق أو الاستفسار أو الضغط على الرابط، حتى لو كان مهتمًا بالمنتج. كما أن الثقة تجعل المستهلك أكثر استعدادًا لتقبل أخطاء بسيطة إذا عالجتها المؤسسة بسرعة. ومن ثم فهي لا تؤثر في الشراء فقط، بل في جودة العلاقة واستمراريتها.

الولاء في البيئة الرقمية

الولاء في البيئة الرقمية لا يقتصر على تكرار الشراء، بل يشمل متابعة العلامة التجارية، والتفاعل مع منشوراتها، وتفضيلها عند المقارنة، والتوصية بها للآخرين. ويختلف الولاء الرقمي عن التقليدي في أنه يظهر بشكل علني من خلال الإعجاب والمشاركة والتعليق والتقييم. ويتأثر الولاء بجودة المحتوى، والرسائل المخصصة، وسرعة الاستجابة، وتراكم التجارب الإيجابية. لذلك يقيس محور الولاء في الاستبانة مؤشرات متابعة العلامة، والرغبة في التعامل معها مرة أخرى، والتوصية بها.

ولا يتشكل الولاء الرقمي من حملة واحدة، بل من تراكم خبرات صغيرة متسقة؛ مثل محتوى مفيد، ورد سريع، وعروض ذات قيمة، وتجربة شراء مريحة. كما أن الولاء في وسائل التواصل قد يتحول إلى دعم اجتماعي للعلامة حين يشارك المستهلك تجربته أو يوصي بها. ولذلك يعد الولاء نتيجة متقدمة تتأثر بالثقة والرضا والإدراك في الوقت نفسه.

الإدراك والصورة الذهنية

الإدراك هو الطريقة التي يفسر بها المستهلك المعلومات التي يتعرض لها، بينما تشير الصورة الذهنية إلى الانطباع المتراكم عن المنتج أو العلامة. في التسويق الرقمي تلعب الصور والفيديوهات وطريقة العرض دورًا أساسيًا في تكوين هذا الإدراك؛ فقد تعطي صورة احترافية انطباعًا بالجودة، بينما تكشف المراجعات والتعليقات مزايا وعيوبًا لا تظهر في الإعلان. كما تؤثر مصداقية الرسالة في قوة الصورة الذهنية. ولذلك يقيس محور الإدراك في الاستبانة العرض المرئي والمراجعات ومصداقية الرسالة.

وقد يكون الإدراك سابقًا للثقة والشراء؛ فالصورة المرئية الضعيفة أو الرسالة الغامضة قد تمنع المستهلك من الانتقال إلى مرحلة التقييم الجاد. في المقابل، يساعد العرض المنظم والمحتوى المرئي الواقعي على

تقريب المنتج من خبرة المستهلك. وتزداد قوة الصورة الذهنية عندما تؤكد المراجعات وتجارب المستخدمين الرسالة التي تقدمها العلامة التجارية.

رضا العملاء في البيئة الرقمية

رضا العملاء هو نتيجة مقارنة توقعات المستهلك بالتجربة الفعلية. وفي البيئة الرقمية تبدأ التوقعات من المحتوى التسويقي قبل الشراء؛ فإذا كان المحتوى واضحًا ومطابقًا للواقع زادت احتمالية الرضا، أما إذا بالغ في الوعد فقد ينخفض الرضا بعد التجربة. ويتأثر الرضا أيضًا بسهولة التواصل وسرعة الرد والمتابعة بعد الشراء. لذلك تقيس الاستبانة كفاية المعلومات قبل الشراء، وسهولة التواصل، وسرعة المتابعة، وتطابق المحتوى التسويقي الرقمي مع التجربة الفعلية.

ويختلف الرضا الرقمي عن الرضا التقليدي في أن جزءًا منه يتكون من جودة التواصل لا من جودة المنتج وحده. فقد يكون المنتج مقبولًا، لكن تأخر الرد أو غموض سياسة الاستبدال يضعف الرضا. كما أن متابعة العميل بعد الشراء تمنحه شعورًا بالاهتمام وتقلل احتمال الشكوى. لذلك يضم محور الرضا فقرات عن المعلومات والتواصل والمتابعة وتطابق الرسالة مع التجربة.

العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

تقوم العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك على أن الأدوات الرقمية تزود المستهلك بمثيرات معلوماتية واجتماعية تؤثر في تفكيره وتقييمه ومشاعره وسلوكه. فالمحتوى قد يبني الإدراك، والتفاعل السريع قد يعزز الثقة، والعروض قد تدفع القرار، والتجربة الرقمية المتكررة قد تدعم الولاء، وتطابق الرسالة مع الواقع قد يحقق الرضا. ولذلك تتناول الدراسة الحالية السلوك بوصفه بناءً متعدد الأبعاد، ولا تختزل أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء وحده.

وتظهر هذه العلاقة في الدراسة الحالية بصورة مباشرة من خلال الفرضيات الخمس التي تختبر ارتباط التسويق الرقمي بكل بعد من الأبعاد التابعة. فإذا كان المحتوى واضحًا والتفاعل سريعًا والمعلومات كافية، فمن المتوقع نظريًا أن تنخفض حالة الغموض لدى المستهلك، وأن تتحسن ثقته وإدراكه، وأن يصبح أكثر استعدادًا للتفكير في الشراء أو تكرار التعامل أو تقييم التجربة بإيجابية.

تفسير العلاقة وفق مدخل S-O-R

يفسر مدخل المثير-الكائن-الاستجابة S-O-R العلاقة في الدراسة الحالية بطريقة متدرجة. فالمثير يتمثل في التسويق الرقمي بما يقدمه من محتوى وإعلانات وتفاعل ومؤثرين ومراجعات. أما الكائن أو الحالة الداخلية فيتمثل في الإدراك والثقة والرضا باعتبارها عمليات تقييم داخلية تتشكل لدى المستهلك. وتظهر الاستجابة في قرار الشراء والولاء والتفاعل اللاحق. ويساعد هذا المدخل على تفسير سبب اختلاف استجابة المستهلكين للمحتوى نفسه، إذ تمر الرسالة عبر إدراك وثقة وتجربة قبل أن تتحول إلى سلوك (Mehrabian & Russell, 1974).

وتساعد صياغة العلاقة وفق هذا المدخل على تجنب التفسير الخطي البسيط؛ فليس كل إعلان يؤدي إلى شراء، وليس كل مشاهدة تعني رضا. بل تمر المثيرات الرقمية عبر حالة داخلية تتضمن الانتباه والتفسير والثقة وتقييم المخاطر. لذلك تعد الثقة والإدراك والرضا عناصر مهمة في فهم لماذا يستجيب مستهلك لمحتوى معين بينما لا يستجيب آخر للمحتوى نفسه.

تفسير العلاقة وفق نظرية السلوك المخطط

تساعد نظرية السلوك المخطط في تفسير قرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ثلاثة عناصر: الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية، والسيطرة السلوكية المدركة. فالرسالة الرقمية والمراجعات قد تكون اتجاهًا إيجابيًا نحو المنتج، وتعليقات الآخرين والمؤثرون يمثلون معيارًا اجتماعيًا يضغط أو يشجع على الشراء، وسهولة الوصول والدفع والتواصل تعزز الإحساس بالقدرة على الشراء. وبذلك تفسر النظرية كيف يتحول التعرض للمحتوى الرقمي إلى نية ثم إلى قرار عند توافر عوامل اجتماعية وإجرائية داعمة (Ajzen, 1991).

وتفيد النظرية في الدراسة الحالية لأنها تبرز أثر الآخرين في القرار الرقمي؛ فتعليقات الأصدقاء والمراجعات وتوصيات المؤثرين تشكل معيارًا اجتماعيًا قد يدعم القرار أو يضعفه. كما أن سهولة الوصول إلى المنتج والدفع والتواصل تمثل سيطرة سلوكية مدركة، تجعل المستهلك يشعر أن الشراء ممكن وسهل. وهكذا لا يكون القرار ناتجًا عن رغبة فقط، بل عن اتجاه اجتماعي وإدراك للقدرة على التنفيذ.

تسلسل العلاقة بين المحاور في الدراسة الحالية

يساعد ترتيب المحاور في الدراسة الحالية على قراءة العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك بصورة منطقية؛ فالمستهلك يتعرض أولاً لمحتوى رقمي يتضمن معلومات وتفاعلاً، ثم يبدأ في تكوين إدراك عن المنتج أو الخدمة، ويقارن بين البدائل ويتأثر بالمراجعات والمؤثرين، وبعد ذلك قد تتكون الثقة أو تتراجع. فإذا كانت الخبرة الرقمية كافية ومقنعة فقد ينتقل إلى قرار الشراء، ثم تظهر نتائج لاحقة مثل الرضا والولاء. وهذا التسلسل لا يعني أن جميع المستهلكين يمرون بالمراحل نفسها بالطريقة ذاتها، لكنه يوضح أن الأبعاد الخمسة مترابطة وليست مقاييس منفصلة.

ومن الناحية المنهجية، يبرر هذا التسلسل اختبار أثر التسويق الرقمي على كل بعد على حدة، لأن قوة الأثر قد تختلف بين القرار والثقة والولاء والإدراك والرضا. فقد يظهر أثر قوي على الإدراك لكنه متوسط على الولاء، أو أثر واضح على القرار لكنه أقل على الرضا إذا لم تكن التجربة الفعلية مطابقة للرسالة الرقمية. ولذلك يوفر النموذج الحالي مجالاً لفهم الفروق بين الأبعاد بعد جمع البيانات بدل افتراض تساوي التأثير بينها.

كما يساعد هذا التسلسل في تفسير سبب الحاجة إلى صياغة فرضيات مستقلة، إذ إن كل فرضية تمثل نقطة اختبار محددة داخل العلاقة العامة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، مما يجعل التحليل أكثر دقة وتنظيماً.

الصلة التطبيقية بين الإطار النظري والاستبانة

تكمن أهمية الإطار النظري في أنه لا يقدم مفاهيم عامة فقط، بل يوضح كيف تحولت هذه المفاهيم إلى مؤشرات قابلة للقياس داخل الاستبانة. فوضوح المحتوى وكفاية المعلومات وسهولة الوصول والتفاعل تمثل مؤشرات عملية للتسويق الرقمي، بينما تمثل المقارنة وآراء المستخدمين والعروض مؤشرات للقرار الشرائي. وبهذا تتحول المفاهيم النظرية إلى عبارات يمكن للمستجيب الحكم عليها من خلال تجربته اليومية مع وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أن محاور الثقة والولاء والإدراك والرضا صيغت بطريقة تجعل كل محور مرتبطاً بسلوك رقمي ملموس. فالثقة ترتبط بصدق المعلومات ومصداقية المؤثر وسرعة الرد، والولاء يرتبط بالتفاعل وتكرار التعامل والتوصية، والإدراك يرتبط بالصور والفيديوهات والمراجعات، والرضا يرتبط بكفاية المعلومات وسهولة

التواصل وتطابق المحتوى مع التجربة. وهذا الربط يقلل الغموض المنهجي ويجعل التحليل اللاحق أكثر اتساقًا مع الإطار النظري.

ومن ثم فإن الفصل الثاني يمهّد للفصل الثالث من خلال توضيح مبررات اختيار المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة ومقياس ليكرت الخماسي. فالدراسة لا تكتفي بسرد الأدبيات، بل تستخدمها في توجيه بناء الأداة وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات. ويضمن هذا الاتساق أن تكون نتائج التحليل قابلة للتفسير في ضوء نظرية ومفاهيم واضحة، لا مجرد أرقام منفصلة عن سياقها العلمي.

مبرر الجمع بين الأبعاد الخمسة لسلوك المستهلك

لا يقوم اختيار الأبعاد الخمسة في الدراسة الحالية على مجرد التوسع في عدد المتغيرات، بل على منطق سلوكي متدرج. فقرار الشراء يمثل استجابة مباشرة نسبياً للتعرض للمحتوى والعروض، بينما تمثل الثقة والإدراك عمليتين داخليتين تسبقان القرار أو ترافقانه. أما الرضا والولاء فيظهرا غالباً بعد التفاعل أو الشراء، ويكشفان مدى استمرار الأثر الرقمي بعد اللحظة الأولى للتعرض للمحتوى.

ويحقق الجمع بين هذه الأبعاد فائدة تفسيرية مهمة؛ إذ يمكن أن يؤثر التسويق الرقمي في الإدراك دون أن يقود مباشرة إلى الشراء، أو قد يدفع إلى الشراء لكنه لا يحقق رضا إذا لم تتطابق التجربة مع الرسالة الرقمية. كما قد يكون المستهلك راضياً عن تجربة محددة لكنه لا يصبح وفياً إلا إذا تكررت التجارب الإيجابية. ولذلك يوفر النموذج الحالي قراءة أكثر عمقاً من النماذج التي تختبر أثر التسويق الرقمي على بعد واحد فقط.

ويخدم هذا الجمع أيضاً الجانب التطبيقي؛ فالمؤسسة التي تعرف أن محتواها يؤثر في القرار فقط ستعمل على زيادة الإعلانات والعروض، أما إذا عرفت أن الأثر يمتد إلى الثقة والرضا والولاء فستعيد النظر في صدق الرسالة وسرعة المتابعة وجودة التجربة. ومن ثم فإن الأبعاد الخمسة تساعد على تقديم توصيف أكثر فائدة لصانعي القرار التسويقي عند تفسير النتائج بعد التطبيق.

منطق بناء النموذج المفاهيمي في ضوء الإطار النظري

يقوم النموذج المفاهيمي للدراسة على افتراض أن التسويق الرقمي يمثل حزمة من المثيرات التسويقية التي يتعرض لها المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وليس نشاطاً واحداً محدوداً. وتتمثل هذه المثيرات في المحتوى الواضح، والمعلومات الكافية، وسهولة الوصول، والتفاعل مع العلامة التجارية، إضافة

إلى ما يرتبط بها من مراجعات ومؤثرين وعروض. وتنتقل هذه المثيرات إلى سلوك المستهلك عبر عمليات معرفية ووجدانية مثل الإدراك والثقة وتقييم المخاطر، ثم تظهر في شكل استجابة شرائية أو ولاء أو رضا.

ويتسم النموذج الحالي بأنه يجمع بين الأبعاد التي درستها الأدبيات غالبًا بصورة منفصلة؛ فالدراسات التي ركزت على نية الشراء تفسر جانبًا واحدًا من الاستجابة، والدراسات التي تناولت الثقة أو الولاء أو الرضا تقدم مؤشرات مهمة لكنها لا تكفي وحدها لتفسير السلوك الرقمي. لذلك يعالج النموذج الحالي العلاقة من زاوية تكاملية، إذ ينظر إلى قرار الشراء بوصفه استجابة أولية، وإلى الرضا والولاء بوصفهما استجابات لاحقة، وإلى الثقة والإدراك بوصفهما حالتين داخليتين تفسران قوة العلاقة أو ضعفها.

كما أن بناء النموذج على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يمنحه خصوصية تطبيقية؛ لأن المستخدم في هذا السياق يتعرض لمنصات متعددة، ويتفاعل مع محتوى مؤسسات محلية وعالمية، ويتأثر بدرجات مختلفة بالمؤثرين والمراجعات والعروض. ومن ثم فإن اختبار العلاقة في هذه البيئة قد يقدم فهمًا عمليًا للمؤسسات حول كيفية إدارة محتواها الرقمي بطريقة تتجاوز زيادة المشاهدات إلى بناء الثقة وتحسين الإدراك وتحقيق الرضا وتعزيز الولاء.

خلاصة الفصل

عرض هذا الفصل متغيرات الدراسة وتعريفاتها، ثم قَدَّم الدراسات السابقة العربية والأجنبية وفق صياغة موحدة، وناقش أوجه الاتفاق والاختلاف والاستفادة والفجوة البحثية. كما أعاد بناء الإطار النظري دون تكرار من خلال شرح مستقل لكل محور، وربط التسويق الرقمي بأبعاد سلوك المستهلك وبمدخل S-O-R ونظرية السلوك المخطط، بما يمهد للفصل الثالث الخاص بالمنهجية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الدراسة في تنفيذ الجانب الميداني، ويشمل منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها وأداة جمع البيانات وبناء الاستبانة وطرق التحقق من الصدق والثبات ومعيار التصحيح والأساليب الإحصائية المستخدمة. وقد جرى تطبيق الدراسة ميدانيًا على عينة صالحة للتحليل بلغ عددها (386) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه الأنسب لدراسة الظواهر الإدارية والتسويقية التي تتطلب وصف اتجاهات الأفراد وتحليل العلاقات بين المتغيرات. وقد ساعد هذا المنهج على وصف اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو التسويق الرقمي، ثم تحليل أثر هذا التسويق في أبعاد سلوك المستهلك الخمسة باستخدام أدوات كمية مناسبة.

ويبرر اختيار هذا المنهج بأن الدراسة لا تسعى إلى تجربة تدخل تسويقي مباشر، بل إلى قياس تصورات المستهلكين واستجاباتهم للمحتوى التسويقي الرقمي كما تظهر في واقع استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي. كما أن أهداف الدراسة وفرضياتها تتطلب اختبار علاقات ارتباط وتأثير بين متغير مستقل وأبعاد تابعة، وهو ما يتسق مع المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن يتعرضون للمحتوى التسويقي الرقمي أو يتفاعلون معه. ويشمل ذلك التعرض للإعلانات الرقمية، أو متابعة منشورات العلامات التجارية، أو التفاعل مع المؤثرين، أو قراءة المراجعات والتقييمات، أو التواصل مع المؤسسات عبر المنصات الاجتماعية. ويعد هذا المجتمع ملائمًا لأن الدراسة تبحث أثر التسويق الرقمي في بيئة التواصل الاجتماعي تحديدًا.

عينة الدراسة وطريقة اختيارها

اعتمدت الدراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وبلغ حجم العينة النهائي الصالح للتحليل (386) مفردة. وقد أظهرت مراجعة البيانات أن جميع الاستجابات المستخدمة مكتملة، وأن عدد القيم المفقودة في البيانات العامة ومحاور الدراسة بلغ (0)، الأمر الذي أتاح استخدام جميع الاستجابات في التحليل الإحصائي.

واستخدمت الدراسة العينة غير الاحتمالية الملائمة أو القصدية بسبب صعوبة حصر جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة ضمن إطار عينة شامل يسمح بالسحب العشوائي. ويعد هذا الأسلوب مناسباً للدراسات الرقمية التي تستهدف فئات واسعة ومتغيرة، بشرط توجيه الأداة إلى أفراد يملكون خبرة فعلية بموضوع الدراسة، وهو ما تم التحقق منه من خلال سؤال التفاعل السابق مع إعلان أو محتوى تسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة المعتمدة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية. وتتميز الاستبانة بقدرتها على قياس اتجاهات عدد مناسب من المستجيبين بطريقة كمية منظمة، كما أنها مناسبة للمنهج الوصفي التحليلي ولطبيعة الدراسة التي تقيس أثر التسويق الرقمي على أبعاد متعددة من سلوك المستهلك. وقد تم الحفاظ على الاستبانة كما هي دون تغيير في عدد المحاور أو الفقرات.

تتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين: القسم الأول خاص بالبيانات العامة، ويشمل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا، والمنصة الأكثر استخدامًا، وسؤال التفاعل السابق مع إعلان أو محتوى تسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أما القسم الثاني فيتضمن فقرات الدراسة موزعة على ستة محاور.

بناء الاستبانة ومحاورها

تتكون الاستبانة من 24 فقرة موزعة بالتساوي على ستة محاور، بواقع أربع فقرات لكل محور. ويقيس المحور الأول التسويق الرقمي من خلال وضوح المحتوى وكفاية المعلومات وسهولة الوصول والتفاعل. وتقيس المحاور الخمسة اللاحقة أبعاد سلوك المستهلك وهي: قرار الشراء، والثقة، والولاء، والإدراك، ورضا العملاء.

المحور	اسم المحور	عدد الفقرات
الأول	التسويق الرقمي	4
الثاني	قرار الشراء	4
الثالث	الثقة	4
الرابع	الولاء	4
الخامس	الإدراك	4
السادس	رضا العملاء	4

مقياس ليكرت الخماسي

تم قياس فقرات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث أخذت الاستجابات القيم الآتية: 1 = غير موافق بشدة، 2 = غير موافق، 3 = محايد، 4 = موافق، 5 = موافق بشدة. ويسمح هذا المقياس بتحويل الاتجاهات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي، مع المحافظة على وضوح مستويات الموافقة أمام المستجيب.

صدق أداة الدراسة

تم التحقق من الصدق الظاهري أو صدق المحكمين من خلال عرض الاستبانة على متخصصين في الإدارة والتسويق ومناهج البحث للتأكد من وضوح الفقرات وسلامة صياغتها وارتباطها بمحاور الدراسة. كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي إحصائياً بعد جمع البيانات من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

أظهرت نتائج صدق الاتساق الداخلي أن معاملات ارتباط الفقرات بمحاورها جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت قيمة الدلالة لجميع الارتباطات (Sig = 0.000)، وهو ما يدعم صلاحية فقرات الاستبانة في قياس المحاور التي تنتمي إليها.

ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة وللاداة ككل. وقد بلغ معامل الثبات للأداة ككل (0.915)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تمتع الأداة بدرجة عالية

من الاتساق الداخلي، كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور الفرعية بين مستويات مقبولة وجيدة وفق طبيعة الدراسات الاجتماعية.

معيار التصحيح

تم تفسير المتوسطات الحسابية لفقرات ومحاور الاستبانة وفق طول الفئة البالغ (0.80)، وذلك بتقسيم مدى المقياس على عدد فئاته. وبناءً على ذلك، كانت مستويات الاتجاه كما يوضح الجدول الآتي، وهو جدول إجرائي للتصحيح وليس جدول نتائج.

جدول (3- 2): معيار تصحيح مقياس ليكرت الخماسي

الاتجاه	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1.00 - أقل من 1.80
غير موافق	1.80 - أقل من 2.60
محايد	2.60 - أقل من 3.40
موافق	3.40 - أقل من 4.20
موافق بشدة	4.20 - 5.00

الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمت الدراسة التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص العامة لأفراد العينة، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمنصة الأكثر استخدامًا وساعات الاستخدام. كما استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف اتجاهات المستجيبين نحو فقرات ومحاور الدراسة.

واستخدم معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق الاتساق الداخلي، وكذلك لقياس العلاقة بين التسويق الرقمي وكل بعد من أبعاد سلوك المستهلك. كما استخدم معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الأداة بعد التطبيق، وتحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق الرقمي على كل بعد تابع على حدة، إضافة إلى فحص مؤشرات التوزيع الطبيعي ضمن مخرجات SPSS.

جدول (3- 3): ربط الفرضيات بالأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرضية	البعد	الأسلوب المستخدم
الأولى	قرار الشراء	بيرسون وانحدار بسيط
الثانية	الثقة	بيرسون وانحدار بسيط
الثالثة	الولاء	بيرسون وانحدار بسيط
الرابعة	الإدراك	بيرسون وانحدار بسيط
الخامسة	رضا العملاء	بيرسون وانحدار بسيط

إجراءات جمع البيانات

تم إعداد الاستبانة إلكترونياً بعد التأكد من سلامة صياغتها واعتماد صورتها النهائية، ثم تم توزيع رابطها على أفراد العينة المستهدفة عبر قنوات رقمية مناسبة. وتضمنت مقدمة الاستبانة توضيح هدف الدراسة، والتأكيد على أن المشاركة طوعية وأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تم فحص الاستجابات بعد جمعها للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل، وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة (386) استجابة، ولم تظهر قيم مفقودة في المتغيرات المستخدمة. ويهدف هذا الإجراء إلى تحسين جودة البيانات قبل إدخالها في برنامج التحليل الإحصائي، دون إجراء أي معالجة تؤدي إلى تغيير آراء المستجيبين أو توجيه النتائج.

إجراءات تحليل البيانات

بعد جمع الاستجابات الصالحة، تم ترميز البيانات وفق مقياس ليكرت الخماسي، بحيث أعطيت كل استجابة رقماً مناسباً من 1 إلى 5. ثم تم إدخال البيانات في برنامج SPSS، مع مراجعة القيم والتأكد من عدم وجود أخطاء إدخال ظاهرة. وبدأ التحليل بوصف خصائص العينة باستخدام التكرارات والنسب، ثم وصف اتجاهات المستجيبين نحو الفقرات والمحاور باستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية.

بعد ذلك تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي وثبات الأداة، ثم اختبار الفرضيات الخمس بصورة مستقلة. وقد تم ربط كل فرضية بالبعد الذي تقيسه؛ فالفرضية الأولى ترتبط بقرار الشراء، والثانية بالثقة، والثالثة بالولاء، والرابعة بالإدراك، والخامسة برضا العملاء. ويضمن هذا الربط أن يكون التحليل الإحصائي منسجماً مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

ضبط جودة البيانات قبل التحليل

تم قبل التحليل التأكد من أن البيانات تتوافق مع شروط الدراسة، وذلك بمراجعة اكتمال الاستجابات واتساقها العام وعدم وجود تكرار واضح في الإدخالات عند الإمكان. كما تم التأكد من أن المستجيبين أجابوا عن سؤال التفاعل السابق مع إعلان أو محتوى تسويقي، لأن هذا السؤال يساعد على تحديد مدى ملاءمة المستجيب لمجتمع الدراسة.

تم التعامل مع البيانات المفقودة وفق قاعدة منهجية واضحة، حيث أظهرت المخرجات عدم وجود قيم مفقودة في البيانات المستخدمة، وبذلك لم تكن هناك حاجة إلى استبعاد حالات بسبب النقص. كما تم الاحتفاظ ببنية المحاور كما هي في الاستبانة المعتمدة، لأن تغيير الفقرات بعد جمع البيانات يضعف الاتساق بين الأهداف والفرضيات والأداة.

كما تمت مراجعة توزيع الإجابات بصورة وصفية قبل الانتقال إلى اختبار الفرضيات، لا بهدف توجيه النتائج، بل للتأكد من صلاحية البيانات للتحليل اللاحق. وشمل ذلك فحص المتوسطات والانحرافات المعيارية ومؤشرات الالتواء والتفرطح واختبارات التوزيع الطبيعي ضمن مخرجات SPSS.

الاعتبارات الأخلاقية في التطبيق الميداني

راعت الدراسة الجوانب الأخلاقية في جمع البيانات، من خلال توضيح الغرض العلمي من الاستبانة، وعدم طلب بيانات تعريفية مباشرة لا يحتاجها البحث، والتأكيد على سرية الإجابات واستخدامها في التحليل الكلي فقط. كما تم تجنب أي صياغة قد تضغط على المستجيب أو توجه إجابته، وكانت المشاركة طوعية وقائمة على موافقة المستجيب.

وتتبع أهمية هذه الاعتبارات من طبيعة الدراسة الرقمية، حيث قد يشعر بعض المستجيبين بالحساسية تجاه أسئلة تتعلق بسلوكهم الشرائي أو تفاعلهم مع الإعلانات والمؤثرين. لذلك صيغت التعليمات بطريقة واضحة تؤكد أن الاستبانة لا تقيم الفرد، بل تقيس اتجاهات عامة لأغراض أكاديمية. ويسهم ذلك في رفع موثوقية الإجابات وتقليل التحيز الناتج عن القلق أو سوء فهم الغرض من الدراسة.

حدود الدراسة

التزمت منهجية الدراسة بالحدود الموضوعية والبشرية والمكانية والزمانية المحددة في الفصل الأول، حيث اقتصر على أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء والثقة والولاء والإدراك ورضا العملاء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية خلال فترة التطبيق الميداني.

مبررات ربط الأساليب الإحصائية بالفرضيات

ارتبط اختيار الأساليب الإحصائية بطبيعة الفرضيات لا بالرغبة في استخدام أكبر عدد من الاختبارات. فكل فرضية في الدراسة الحالية تختبر علاقة بين التسويق الرقمي وبعد محدد من أبعاد سلوك المستهلك، ولذلك يعد معامل بيرسون مناسباً لقياس اتجاه العلاقة وقوتها، بينما يساعد الانحدار البسيط على اختبار مقدار إسهام التسويق الرقمي في تفسير التغير في كل بعد من الأبعاد التابعة.

أما المتوسطات والانحرافات المعيارية فتستخدم لوصف مستوى موافقة أفراد العينة على الفقرات والمحاو، ولا تعد بديلاً عن اختبار الفرضيات. كما أن ألفا كرونباخ يستخدم للحكم على اتساق فقرات المحور، وليس لإثبات صحة الفرضيات. ويضمن هذا الفصل بين وظائف الأساليب الإحصائية أن يكون التحليل منظماً، بحيث يستخدم كل اختبار في موضعه المناسب دون خلط بين الوصف والتحقق من الثبات واختبار الأثر. تم تفسير النتائج الإحصائية في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، مع الانتباه إلى أن الدلالة الإحصائية وحدها لا تكفي للحكم على الأهمية العملية للعلاقة. لذلك جرى النظر إلى اتجاه العلاقة وقوتها ومدى اتساقها مع الأدبيات، مع عدم الخلط بين وصف مستوى موافقة المستجيبين وبين اختبار أثر التسويق الرقمي في الأبعاد التابعة.

خلاصة الفصل

عرض هذا الفصل منهجية الدراسة من حيث المنهج والمجتمع والعينة وأداة الدراسة ومحاو الاستبانة وآليات التحقق من الصدق والثبات ومعيار التصحيح والأساليب الإحصائية المستخدمة. وقد تم تحديث الإجراءات بما يتوافق مع التطبيق الميداني الفعلي، حيث بلغ حجم العينة الصالحة للتحليل (386) مفردة، وتم الاعتماد على مخرجات SPSS في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة، وذلك باستخدام برنامج SPSS، بهدف وصف خصائص العينة، وتحليل اتجاهات أفرادها نحو محاور الدراسة، والتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وأبعاده. وقد تم الاعتماد في تفسير النتائج على مستوى دلالة (0.05)، مع الالتزام بعدم الخلط بين الارتباط بوصفه مؤشراً للعلاقة، والانحدار بوصفه اختباراً للأثر الإحصائي.

وصف خصائص عينة الدراسة

يوضح هذا القسم الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا والمنصة الأكثر استخدامًا، إضافة إلى التفاعل السابق مع إعلان أو محتوى تسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبلغ عدد أفراد العينة الكلي (386) مفردة، دون وجود قيم مفقودة في المتغيرات الديموغرافية.

جدول (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	214	55.4
أنثى	172	44.6
الإجمالي	386	100.0

يتضح من الجدول رقم (4-1) أن أفراد عينة الدراسة توزعوا بين الذكور والإناث، حيث بلغ عدد الذكور (214) بنسبة (55.4%)، في حين بلغ عدد الإناث (172) بنسبة (44.6%). وتشير هذه النتيجة إلى وجود تمثيل مناسب للجنسين داخل العينة، مع ارتفاع نسبي لمشاركة الذكور مقارنة بالإناث، وهو ما يعكس تنوعًا مقبولاً في خصائص المشاركين في الدراسة.

جدول (4-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 20	27	7.0
من 20 إلى أقل من 30	147	38.1
من 30 إلى أقل من 40	153	39.6
40 فأكثر	59	15.3

الإجمالي	386	100.0
----------	-----	-------

يتضح من الجدول رقم (2-4) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة، حيث بلغ عددها (153) بنسبة (39.6%)، تليها فئة من 20 إلى أقل من 30 سنة بعدد (147) وبنسبة (38.1%). وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة، وهي فئات غالباً ما تكون أكثر استخداماً وتفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى التسويقي الرقمي.

جدول (4-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة%
ثانوي فأقل	33	8.5
دبلوم	64	16.6
بكالوريوس	259	67.1
دراسات عليا	30	7.8
الإجمالي	386	100.0

يتضح من الجدول رقم (3-4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من حملة درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (259) بنسبة (67.1%)، تليهم فئة الدبلوم بنسبة (16.6%). وتشير هذه النتيجة إلى أن أغلب المشاركين يمتلكون مستوى تعليمياً جيداً يمكنهم من فهم فقرات الاستبانة والتفاعل مع موضوع الدراسة، خاصة أن الدراسة ترتبط بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (4-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

عدد ساعات الاستخدام يومياً	التكرار	النسبة%
أقل من ساعة	34	8.8
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	177	45.9
من 3 إلى أقل من 5 ساعات	119	30.8
5 ساعات فأكثر	56	14.5
الإجمالي	386	100.0

يتضح من الجدول رقم (4-4) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً، حيث بلغ عددهم (177) بنسبة (45.9%)، تليهم فئة من 3 إلى أقل من 5 ساعات بنسبة (30.8%). وتدلل هذه النتيجة على أن معظم أفراد العينة لديهم استخدام

يومي واضح لوسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم مناسبين لدراسة أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

جدول (4- 5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخدامًا

المنصة الأكثر استخدامًا	التكرار	النسبة %
إنستغرام	140	36.3
سناپ شات	78	20.2
تيك توك	90	23.3
فيسبوك	47	12.2
إكس/تويتر سابقًا	31	8.0
الإجمالي	386	100.0

يتضح من الجدول رقم (4-5) أن منصة إنستغرام جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بين أفراد العينة، حيث بلغ عدد مستخدميها (140) بنسبة (36.3%)، تليها منصة تيك توك بنسبة (23.3%)، ثم سناپ شات بنسبة (20.2%). وتشير هذه النتيجة إلى أن المنصات ذات الطابع البصري والتفاعلي تمثل بيئة مهمة لتلقي المحتوى التسويقي الرقمي، وهو ما يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تبحث أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

جدول (4- 6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التفاعل السابق مع إعلان أو محتوى تسويقي

التفاعل السابق مع إعلان أو محتوى تسويقي	التكرار	النسبة %
نعم	318	82.4
لا	68	17.6
الإجمالي	386	100.0

يتضح من الجدول رقم (4-6) أن غالبية أفراد العينة سبق لهم التفاعل مع إعلان أو محتوى تسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عددهم (318) بنسبة (82.4%)، مقابل (68) بنسبة (17.6%) لم يسبق لهم التفاعل. وتعد هذه النتيجة مؤشرًا مهمًا على ملاءمة العينة لموضوع الدراسة، إذ إن أغلب المشاركين لديهم خبرة فعلية بالتعرض للمحتوى التسويقي الرقمي أو التفاعل معه، مما يعزز صلاحية آرائهم في اختبار أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

اعتمدت الدراسة في تفسير المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تقسيم مدى المقياس على خمس فئات لتحديد مستوى الموافقة على فقرات ومحاور الاستبانة. ويوضح الجدول الآتي معيار تفسير المتوسطات الحسابية المستخدم في هذا الفصل.

جدول (4-7): معيار تفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة	درجة الاتجاه
من 1.00 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	منخفضة جدًا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	منخفضة
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	متوسطة
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	مرتفعة
من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة	مرتفعة جدًا

يوضح الجدول رقم (2-4) أن تفسير المتوسطات يعتمد على انتقال الاستجابات من مستوى منخفض جدًا إلى مرتفع جدًا، ويتيح هذا المعيار الحكم على اتجاهات أفراد العينة نحو كل فقرة ومحور بصورة كمية منظمة تتسق مع طبيعة مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (4-8): التحليل الوصفي لمحور التسويق الرقمي

رمز الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
DM1	تقدم العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي محتوى تسويقيًا واضحًا ومفهوماً.	3.97	0.829	مرتفع
DM2	يساعدني المحتوى التسويقي الرقمي على معرفة معلومات كافية عن المنتجات أو الخدمات.	3.95	0.776	مرتفع
DM3	تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى المنتجات والخدمات التي أحتاجها.	4.18	0.768	مرتفع
DM4	يزيد تفاعل العلامة التجارية مع تعليقات واستفسارات العملاء من اهتمامي بمحتواها الرقمي.	4.13	0.860	مرتفع

المتوسط الكلي للمحور	4.0596	0.56437	مرتفع / موافق
----------------------------	--------	---------	---------------

يتضح من الجدول رقم (3-4) أن اتجاهات أفراد العينة نحو محور التسويق الرقمي جاءت مرتفعة بمتوسط كلي بلغ (4.0596) وانحراف معياري (0.56437)، مما يدل على أن المشاركين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تسهيل الوصول إلى المنتجات والخدمات وتقديم محتوى تسويقي مفهوم. وقد جاءت أعلى فقرة في هذا المحور حول تسهيل الوصول إلى المنتجات والخدمات بمتوسط (4.18)، بينما جاءت أدنى فقرة حول كفاية المعلومات بمتوسط (3.95)، وهو ما يؤكد أهمية التسويق الرقمي بوصفه المتغير المستقل في الدراسة.

جدول (4-9): التحليل الوصفي لمحور قرار الشراء

رمز الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
PD1	تؤثر الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفكيري بشراء منتج أو خدمة.	4.11	0.819	مرتفع
PD2	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمقارنة المنتجات أو الخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء.	4.35	0.862	مرتفع جدًا
PD3	تؤثر آراء المستخدمين وتعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي في قراري الشرائي.	4.41	0.745	مرتفع جدًا
PD4	تدفعني العروض الترويجية المنشورة رقميًا إلى التفكير في الشراء.	3.99	0.866	مرتفع
المتوسط الكلي للمحور		4.2170	0.58474	مرتفع جدًا / موافق بشدة

تشير النتائج في الجدول رقم (4-4) إلى أن محور قرار الشراء جاء بمستوى مرتفع جدًا، حيث بلغ المتوسط الكلي (4.2170) بانحراف معياري (0.58474). وتوضح النتائج أن قرار الشراء يتأثر بدرجة كبيرة بالمراجعات والتعليقات الرقمية، إذ جاءت فقرة آراء المستخدمين وتعليقاتهم في المرتبة الأعلى بمتوسط (4.41). ويعني ذلك أن المستهلك لا يعتمد فقط على الإعلان الرسمي، بل يتأثر أيضًا بتجارب المستخدمين ومقارنة المنتجات قبل الشراء، في حين جاءت العروض الترويجية الرقمية في المرتبة الأدنى نسبيًا بمتوسط (3.99) رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع.

جدول (4- 10): التحليل الوصفي لمحور الثقة

رمز الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
TR1	تزويد المعلومات الواضحة والصادقة في المحتوى الرقمي من ثقتي بالعلامة التجارية.	4.20	0.807	مرتفع جدًا
TR2	تؤثر مصداقية المؤثرين أو صناع المحتوى في ثقتي بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.	3.66	0.989	مرتفع
TR3	تزيد سرعة رد العلامة التجارية على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل من ثقتي بها.	4.17	0.785	مرتفع
TR4	تجعلني تقييمات وتجارب العملاء المنشورة رقميًا أكثر ثقة بالمنتج أو الخدمة.	4.16	0.803	مرتفع
المتوسط الكلي للمحور		4.0473	0.57281	مرتفع / موافق

يتضح من الجدول رقم (4-5) أن محور الثقة جاء بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الكلي (4.0473) بانحراف معياري (0.57281). وتبين النتائج أن الثقة ترتبط بدرجة أكبر بوضوح وصدق المعلومات وسرعة استجابة العلامة التجارية، حيث جاءت فقرة المعلومات الواضحة والصادقة في المرتبة الأعلى بمتوسط (4.20). في المقابل، جاءت مصداقية المؤثرين أو صناع المحتوى في مستوى أقل نسبيًا بمتوسط (3.66)، مما يدل على أن المستهلك أكثر حساسية تجاه المصداقية المباشرة للعلامة التجارية من اعتماده على المؤثرين فقط.

جدول (4- 11): التحليل الوصفي لمحور الولاء

رمز الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
LO1	يزيد التفاعل المستمر مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل من رغبتني في التعامل معها مرة أخرى.	4.14	0.836	مرتفع

LO2	تدفعني جودة المحتوى الرقمي إلى متابعة العلامة التجارية باستمرار.	4.05	0.791	مرتفع
LO3	تزيد العروض والرسائل الرقمية المخصصة من رغبتني في تكرار الشراء من العلامة التجارية.	3.98	0.907	مرتفع
LO4	تدفعني التجربة الرقمية الإيجابية إلى التوصية بالعلامة التجارية للآخرين.	4.03	0.835	مرتفع
المتوسط الكلي للمحور		4.0512	0.62508	مرتفع / موافق

تشير النتائج في الجدول رقم (4-6) إلى أن محور الولاء جاء بمستوى مرتفع بمتوسط كلي (4.0512) وانحراف معياري (0.62508). وتوضح النتائج أن الولاء يتعزز من خلال التفاعل المستمر وجودة التجربة الرقمية، حيث جاءت فقرة التفاعل المستمر مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل في المرتبة الأعلى بمتوسط (4.14). أما فقرة العروض والرسائل الرقمية المخصصة فقد جاءت في المرتبة الأدنى نسبياً بمتوسط (3.98)، مما يدل على أن التخصيص والعروض الرقمية يدعمان الولاء، لكنهما ليسا العامل الأعلى مقارنة بالتفاعل المستمر مع العلامة التجارية.

جدول (4- 12): التحليل الوصفي لمحور الإدراك

رمز الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
PE1	تؤثر طريقة عرض المنتج أو الخدمة رقمياً في انطباعي عن جودته.	4.15	0.856	مرتفع
PE2	يساعدني المحتوى المرئي مثل الصور والفيديوهات على تكوين صورة أوضح عن المنتج أو الخدمة.	4.22	0.733	مرتفع جداً
PE3	تساعدني المراجعات والتعليقات المنشورة عبر وسائل التواصل في إدراك مزايا وعيوب المنتج أو الخدمة.	4.26	0.790	مرتفع جداً

مرتفع	0.827	4.12	تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية الرقمية في صورتها الذهنية عن العلامة التجارية.	PE4
مرتفع / موافق	0.59443	4.1872		المتوسط الكلي للمحور

يتضح من الجدول رقم (4-7) أن محور الإدراك جاء بمستوى مرتفع بمتوسط كلي (4.1872) وانحراف معياري (0.59443). وتشير النتائج إلى أن المحتوى المرئي والمراجعات الرقمية تسهم في تشكيل إدراك المستهلك للمنتجات والخدمات، حيث جاءت فقرة المراجعات والتعليقات المنشورة عبر وسائل التواصل في المرتبة الأعلى بمتوسط (4.26). وهذا يعني أن المستهلك يستخدم المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل لتكوين تصور أوضح عن مزايا وعيوب المنتج، بينما جاءت فقرة مصداقية الرسالة التسويقية الرقمية بمتوسط (4.12)، وهي لا تزال ضمن المستوى المرتفع.

جدول (4-13): التحليل الوصفي لمحور رضا العملاء

رمز الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
CS1	أشعر بالرضا عندما يوفر المحتوى الرقمي معلومات كافية قبل الشراء.	4.45	0.843	مرتفع جدًا
CS2	تزيد سهولة التواصل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل من رضائي عنها.	4.35	0.853	مرتفع جدًا
CS3	تزيد سرعة المتابعة والرد بعد الشراء من رضائي عن العلامة التجارية.	4.42	0.831	مرتفع جدًا
CS4	يزيد تطابق المحتوى التسويقي الرقمي مع التجربة الفعلية للمنتج أو الخدمة من رضائي.	4.39	0.796	مرتفع جدًا
المتوسط الكلي للمحور		4.4048	0.65997	مرتفع جدًا / موافق بشدة

تشير النتائج في الجدول رقم (4-8) إلى أن محور رضا العملاء جاء في أعلى مستوى بين محاور سلوك المستهلك، حيث بلغ المتوسط الكلي (4.4048) بانحراف معياري (0.65997). وتوضح النتائج

أن توفير المعلومات الكافية قبل الشراء وسرعة المتابعة والرد بعد الشراء يعززان رضا المستهلك عن العلامة التجارية، إذ جاءت فقرة كفاية المعلومات قبل الشراء في المرتبة الأعلى بمتوسط (4.45)، بينما جاءت سهولة التواصل مع العلامة التجارية في المرتبة الأدنى نسبياً بمتوسط (4.35) رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع جداً.

جدول (4- 14): التحليل الوصفي لسلوك المستهلك الكلي

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
سلوك المستهلك الكلي	4.1815	0.49194	مرتفع / موافق

يتضح من الجدول رقم (9-4) أن مستوى سلوك المستهلك الكلي جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.1815) بانحراف معياري (0.49194). ويعكس ذلك أن أبعاد قرار الشراء والثقة والولاء والإدراك ورضا العملاء تتأثر جميعها بدرجة واضحة بممارسات التسويق الرقمي، وأن الاستجابة للمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر على الشراء فقط، بل تمتد إلى تكوين الثقة والصورة الذهنية والرضا والولاء.

صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة للتأكد من صلاحية الاستبانة في قياس محاور الدراسة. وبما أن الفصل الثالث عرض الإجراءات المنهجية الخاصة بالصدق والثبات، فإن هذا القسم يوجز النتائج الإحصائية المرتبطة بهما كما وردت في مخرجات SPSS دون تكرار تفصيلي غير لازم.

جدول (4- 15): معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
التسويق الرقمي	4	0.648	مقبول
قرار الشراء	4	0.671	مقبول
الثقة	4	0.599	قريب من المقبول
الولاء	4	0.726	جيد
الإدراك	4	0.726	جيد
رضا العملاء	4	0.805	جيد جداً
الأداة ككل	24	0.915	مرتفع جداً

يتضح من الجدول رقم (10-4) أن معامل الثبات للأداة ككل بلغ (0.915)، وهي قيمة مرتفعة جداً تدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. كما جاءت معظم المحاور بقيم مقبولة إلى جيدة،

مع الإشارة الأكاديمية الدقيقة إلى أن محور الثقة بلغ (0.599)، وهي قيمة قريبة من الحد المقبول في الدراسات الاجتماعية والاستكشافية، ولا تلغي صلاحية الأداة في ظل ارتفاع ثبات الأداة ككل ووجود ارتباطات داخلية دالة بين فقرات المحور والدرجة الكلية له.

جدول (4- 16): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محاور الدراسة

المحور	نطاق معاملات ارتباط الفقرات بمحورها	قيمة الدلالة Sig	الدالة الإحصائية
التسويق الرقمي	من 0.684 إلى 0.740	0.000	دالة
قرار الشراء	من 0.671 إلى 0.779	0.000	دالة
الثقة	من 0.656 إلى 0.687	0.000	دالة
الولاء	من 0.697 إلى 0.800	0.000	دالة
الإدراك	من 0.715 إلى 0.782	0.000	دالة
رضا العملاء	من 0.745 إلى 0.842	0.000	دالة

تشير النتائج في الجدول رقم (11-4) إلى أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات كل محور والدرجة الكلية للمحور جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث بلغت قيمة الدلالة لجميع الارتباطات (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). ويدل ذلك على أن الفقرات تقيس المحاور التي تنتمي إليها، ويدعم صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

جدول (4- 17): مؤشرات فحص التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

المحور	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov-Smirnov Sig	Shapiro-Wilk Sig
التسويق الرقمي	-0.913	1.238	0.000	0.000
قرار الشراء	-0.832	0.211	0.000	0.000
الثقة	-0.447	0.275	0.000	0.000
الولاء	-0.858	1.001	0.000	0.000
الإدراك	-1.016	2.189	0.000	0.000
رضا العملاء	-1.183	1.055	0.000	0.000
سلوك المستهلك الكلي	-0.941	0.772	0.000	0.000

يتضح من الجدول رقم (12-4) أن اختبارات Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk كانت دالة إحصائياً عند جميع المحاور، إذ بلغت قيمة الدلالة (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ولذلك لا يمكن الجزم بالطبيعية التامة للبيانات. ومع ذلك، فإن حجم العينة الكبير البالغ

(386) مفردة، إلى جانب مؤشرات الالتواء والتفرطح التي بقيت ضمن نطاقات مقبولة نسبياً في الدراسات الاجتماعية، يسمح بالاستمرار في استخدام التحليل الإحصائي بحذر ودون القول بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي تماماً.

العلاقة بين التسويق الرقمي وأبعاد سلوك المستهلك

استخدم معامل ارتباط بيرسون لقياس اتجاه العلاقة وقوتها بين التسويق الرقمي وأبعاد سلوك المستهلك. ويقصد بهذا التحليل الكشف عن العلاقة الإحصائية بين المتغيرات، ولا يتم تفسيره على أنه اختبار للأثر؛ لأن الأثر تم اختباره لاحقاً باستخدام الانحدار البسيط.

جدول (4- 18): معاملات ارتباط بيرسون بين التسويق الرقمي وأبعاد سلوك المستهلك

العلاقة	معامل الارتباط r	Sig	النتيجة
التسويق الرقمي وقرار الشراء	0.599	0.000	علاقة موجبة دالة
التسويق الرقمي والثقة	0.577	0.000	علاقة موجبة دالة
التسويق الرقمي والولاء	0.619	0.000	علاقة موجبة دالة
التسويق الرقمي والإدراك	0.539	0.000	علاقة موجبة دالة
التسويق الرقمي ورضا العملاء	0.495	0.000	علاقة موجبة دالة
التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الكلي	0.697	0.000	علاقة موجبة دالة

يتضح من الجدول رقم (13-4) أن جميع العلاقات بين التسويق الرقمي وأبعاد سلوك المستهلك جاءت موجبة ودالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة الدلالة في جميع العلاقات ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتوضح النتائج أن أقوى علاقة بين التسويق الرقمي والأبعاد الفرعية كانت مع الولاء ($r = 0.619$)، تلاها قرار الشراء ($r = 0.599$)، ثم الثقة ($r = 0.577$)، ثم الإدراك ($r = 0.539$)، ثم رضا العملاء ($r = 0.495$). كما جاءت العلاقة مع سلوك المستهلك الكلي قوية نسبياً ($r = 0.697$)، مما يدعم منطق اختبار الأثر باستخدام الانحدار البسيط.

اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط؛ لأن المتغير المستقل واحد وهو التسويق الرقمي، بينما تمثل أبعاد سلوك المستهلك المتغيرات التابعة. ويستخدم جدول ANOVA هنا بوصفه جزءاً من مخرجات الانحدار لإثبات معنوية نموذج الانحدار، وليس كتحليل مستقل للفرضيات.

جدول (4- 19): ملخص نماذج الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة

الفرضية	المتغير التابع	R	R ²	Adjusted R ²	F	Sig	القرار
الأولى	قرار الشراء	0.599	0.358	0.357	214.578	0.000	قبول
الثانية	الثقة	0.577	0.333	0.332	191.929	0.000	قبول
الثالثة	الولاء	0.619	0.383	0.382	238.540	0.000	قبول
الرابعة	الإدراك	0.539	0.290	0.288	156.940	0.000	قبول
الخامسة	رضا العملاء	0.495	0.245	0.243	124.716	0.000	قبول
اختبار عام داعم	سلوك المستهلك الكلي	0.697	0.486	0.485	363.021	0.000	قبول

جدول (4- 20): معاملات الانحدار ومعادلات التنبؤ

المتغير التابع	B	Beta	t	معادلة الانحدار
قرار الشراء	0.620	0.599	14.648	قرار الشراء = 1.699 + 0.620 × التسويق الرقمي
الثقة	0.586	0.577	13.854	الثقة = 1.669 + 0.586 × التسويق الرقمي
الولاء	0.686	0.619	15.445	الولاء = 1.268 + 0.686 × التسويق الرقمي
الإدراك	0.567	0.539	12.528	الإدراك = 1.884 + 0.567 × التسويق الرقمي

رضا العملاء	0.579	0.495	11.168	رضا العملاء التسويق الرقمي $= 2.054 + 0.579 \times$
سلوك المستهلك الكلي	0.608	0.697	19.053	سلوك المستهلك الكلي $\times$ التسويق الرقمي $= 1.715 + 0.608$

تشير نتائج الفرضية الأولى إلى وجود أثر موجب ودال إحصائياً للتسويق الرقمي على قرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.599$)، وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.358$)، مما يعني أن التسويق الرقمي يفسر (35.8%) من التغير في قرار الشراء. كما بلغت قيمة ($F = 214.578$) وقيمة الدلالة ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج إحصائياً. وبلغت قيمة ($Beta = 0.599$) وقيمة ($B = 0.620$)، بما يدل على أثر إيجابي للتسويق الرقمي. وتكون معادلة الانحدار: قرار الشراء $= 1.699 + 0.620 \times$ التسويق الرقمي.

وتشير نتائج الفرضية الثانية إلى وجود أثر موجب ودال إحصائياً للتسويق الرقمي على الثقة، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.333$)، مما يعني أن التسويق الرقمي يفسر (33.3%) من التغير في الثقة. كما بلغت قيمة ($F = 191.929$) وقيمة الدلالة ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج إحصائياً. وتؤكد هذه النتيجة أن تحسن ممارسات التسويق الرقمي يسهم في رفع ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، خاصة عندما يتضمن المحتوى معلومات واضحة وصادقة واستجابة فعالة للعملاء. وتكون معادلة الانحدار: الثقة $= 1.669 + 0.586 \times$ التسويق الرقمي.

وتوضح نتائج الفرضية الثالثة وجود أثر موجب ودال إحصائياً للتسويق الرقمي على الولاء، حيث بلغت قيمة ($R^2 = 0.383$)، وهي أعلى نسبة تفسير بين الأبعاد الفرعية، مما يعني أن التسويق الرقمي يفسر (38.3%) من التغير في الولاء. كما بلغت قيمة ($F = 238.540$) وقيمة الدلالة ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج إحصائياً. وتؤكد هذه النتيجة أن الولاء هو أكثر أبعاد سلوك المستهلك تأثراً بالتسويق الرقمي في هذه الدراسة. وتكون معادلة الانحدار: الولاء $= 1.268 + 0.686 \times$ التسويق الرقمي.

وتشير نتائج الفرضية الرابعة إلى وجود أثر موجب ودال إحصائياً للتسويق الرقمي على الإدراك، حيث بلغت قيمة ($R^2 = 0.290$)، مما يعني أن التسويق الرقمي يفسر (29.0%) من التغير في إدراك المستهلك. كما بلغت قيمة ($F = 156.940$) وقيمة الدلالة ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج إحصائياً. ويعني ذلك أن المحتوى الرقمي وطريقة عرض المنتج

والمراجعات والتعليقات المنشورة تسهم في تشكيل الصورة الذهنية والإدراكية لدى المستهلك. وتكون معادلة الانحدار: الإدراك = $1.884 + 0.567 \times$ التسويق الرقمي.

وتبين نتائج الفرضية الخامسة وجود أثر موجب ودال إحصائياً للتسويق الرقمي على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة ($R^2 = 0.245$)، مما يعني أن التسويق الرقمي يفسر (24.5%) من التغير في رضا العملاء. كما بلغت قيمة ($F = 124.716$) وقيمة الدلالة ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج إحصائياً. وعلى الرغم من أن هذا الأثر هو الأقل بين الأبعاد الفرعية، فإنه يظل دالاً إحصائياً، مما يدل على أن الرضا يتأثر بالتسويق الرقمي، وقد يتأثر كذلك بعوامل أخرى خارج نطاق هذه الدراسة مثل جودة المنتج الفعلية وخدمة ما بعد البيع. وتكون معادلة الانحدار: رضا العملاء = $2.054 + 0.579 \times$ التسويق الرقمي.

أما الاختبار العام لأثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الكلي، فقد أظهر أن التسويق الرقمي يفسر (48.6%) من التغير في سلوك المستهلك الكلي، حيث بلغت قيمة ($R^2 = 0.486$)، وبلغت قيمة ($F = 363.021$) وقيمة الدلالة ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج إحصائياً. وتعد هذه النسبة قوية نسبياً في الدراسات الاجتماعية والإدارية، مما يؤكد أن التسويق الرقمي لا يؤثر في بعد واحد فقط، بل يمتد أثره إلى القرار الشرائي والثقة والولاء والإدراك ورضا العملاء. وتكون معادلة الانحدار: سلوك المستهلك الكلي = $1.715 + 0.608 \times$ التسويق الرقمي.

ملخص نتائج اختبار الفرضيات

جدول (4- 21): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

رقم الفرضية	نص الفرضية	Sig	القرار
الأولى	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على قرار الشراء	0.000	قبول الفرضية
الثانية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الثقة	0.000	قبول الفرضية
الثالثة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الولاء	0.000	قبول الفرضية
الرابعة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الإدراك	0.000	قبول الفرضية

الخامسة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا العملاء	0.000	قبول الفرضية
اختبار عام داعم	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك الكلي	0.000	قبول الفرضية العامة

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن جميع الفرضيات جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت قيمة (Sig = 0.000) في جميع نماذج الانحدار، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النماذج إحصائياً. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضيات التي تنص على وجود أثر للتسويق الرقمي على أبعاد سلوك المستهلك.

النتائج العامة للدراسة

1. جاءت اتجاهات أفراد العينة نحو التسويق الرقمي بدرجة مرتفعة، مما يعكس إدراكاً واضحاً لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المنتجات والخدمات وتقديم محتوى تسويقي مفهوم.
2. جاء رضا العملاء في أعلى مستوى بين أبعاد سلوك المستهلك، بمتوسط حسابي بلغ (4.4048)، وهو ما يدل على أهمية توفير المعلومات الكافية وسرعة المتابعة والرد بعد الشراء.
3. أظهرت نتائج الثبات أن أداة الدراسة تتمتع باتساق داخلي مرتفع، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل (0.915).
4. أظهرت نتائج الارتباط وجود علاقات موجبة ودالة إحصائياً بين التسويق الرقمي وجميع أبعاد سلوك المستهلك عند مستوى دلالة (0.05).
5. أظهرت نتائج الانحدار أن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً معنوياً في قرار الشراء والثقة والولاء والإدراك ورضا العملاء.
6. كان الولاء أكثر الأبعاد تأثراً بالتسويق الرقمي وفق قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.383$)، مما يدل على أهمية التفاعل المستمر وجودة التجربة الرقمية في تعزيز ولاء المستهلك.
7. كان رضا العملاء أقل الأبعاد تفسيراً بالتسويق الرقمي وفق قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.245$)، مع بقاء الأثر دالاً إحصائياً، مما يشير إلى احتمال تأثر الرضا بعوامل أخرى مثل جودة المنتج وخدمة ما بعد البيع.

8. يفسر التسويق الرقمي (48.6%) من التغير في سلوك المستهلك الكلي، وهي نسبة تفسير قوية نسبياً في الدراسات الاجتماعية والإدارية.

التوصيات

1. تعزيز جودة ووضوح المحتوى التسويقي الرقمي، لأن نتائج الدراسة أظهرت ارتباطه بالثقة وقرار الشراء ورضا العملاء.
2. الاهتمام بالمراجعات والتعليقات الرقمية وإدارتها بصورة مهنية، لأنها كانت مؤثرة في قرار الشراء والإدراك وتكوين صورة المستهلك عن المنتج أو الخدمة.
3. تطوير استراتيجيات تفاعل مستمرة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لأن الولاء كان أكثر الأبعاد تأثيرًا بالتسويق الرقمي.
4. عدم الاعتماد المفرط على المؤثرين فقط في بناء الثقة، لأن فقرة مصداقية المؤثرين جاءت أقل نسبياً ضمن محور الثقة مقارنة بوضوح وصدق معلومات العلامة التجارية.
5. تحسين سرعة الاستجابة والمتابعة بعد الشراء، لأن نتائج محور رضا العملاء بينت أهمية المتابعة والرد في تعزيز رضا المستهلك عن العلامة التجارية.
6. تصميم محتوى مرئي واضح يساعد المستهلك على فهم مزايا وعيوب المنتج أو الخدمة، خاصة أن المراجعات والمحتوى المرئي جاءا في مستويات مرتفعة ضمن محور الإدراك.
7. استخدام البيانات الرقمية في تخصيص الرسائل التسويقية مع الحفاظ على المصداقية والشفافية، حتى لا يتحول التخصيص إلى عامل يضعف الثقة.
1. 4.9 المقترحات لدراسات مستقبلية
1. دراسة أثر أنواع محددة من المحتوى الرقمي، مثل الفيديوهات القصيرة أو محتوى المؤثرين، على قرار الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
2. اختبار الدور الوسيط للثقة أو الصورة الذهنية في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
3. تطبيق الدراسة على قطاعات تجارية محددة مثل التجزئة أو الخدمات أو المطاعم لمقارنة قوة الأثر بين القطاعات.

4. مقارنة أثر التسويق الرقمي بين منصات مختلفة مثل إنستغرام وتيك توك وسناب شات.
5. إجراء دراسة نوعية لفهم دوافع المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية والمراجعات والتفاعل مع العلامات التجارية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ابن سكران، مصطفى؛ ابن زخروفة، بوعلام (2022). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء. مجلة المالية والأسواق، 9(1)، 209-223.
- بركوس، زكية؛ بورصاص، وداد (2024). أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني: دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-Jumia للتسوق الإلكتروني. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 8(1)، 62-78.
- بن عمارة، نصر الدين؛ أحمد بن يحيى، عبير (2022). الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن منطقة الوسط الجزائري. مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، 6(2)، 454-467.
- بن يحيى، حميدة؛ أونيس، عبد المجيد (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 14(1)، 60-75.
- بوسنة، آية؛ بن عيسى، نوال (2025). التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة. مذكرة ماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة.

بوصيري، بسمة (2023). أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA: دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو. مجلة دراسات اقتصادية، 17(2)، 107-122.

بوقنس، آسية؛ بن أحسن، ناصر (2023). أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA: دراسة استقصائية لمستخدمي الأنستغرام. مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 7(2)، 107-122.

جعيجع، عمار؛ فراح، رشيد (2023). دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشرتي باستخدام أداة Google. مجلة التنظيم والعمل، 12(2)، 43-62.

حرب، خالد؛ أبو سالم، محمد (2024). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية. مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، 8(2)، 45-68.

حماش، نادية؛ تخنوني، أمال (2024). أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء: دراسة لعينة من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay بباتنة. مجلة الاقتصاد الصناعي، 14(2)، 362-385.

دروهب، عبد الهادي محمد الهادي (2026). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب: دراسة تطبيقية على طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - ترهونة. المجلة الإفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 5(1)، 325-337.

صالح، عياد؛ فودو، محمد؛ قراش، محمد (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين: دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(1)، 625-636.

عجبان، رزق غبريال بسيط (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 50(1)، 441-486.

<https://doi.org/10.21608/jsec.2020.99534>

العزاز، أبرار عبد الله (2025). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 9(7)، 1-18.

عساسي، كريمة؛ رحمانى، سمير بوشاقور (2020). تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12(2)، 669-678.
<https://doi.org/10.35156/1869-012-002-049>

العمري، ليليا عيشة؛ بولعوينات، حياة (2025). أهمية تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة على عينة من زبائن تطبيق AliExpress. مجلة البحوث الاقتصادية والمناجمنية، 19(1)، 94-121.

فرحات، حاتم سعد علي؛ سهل، أمينة عمر إمام (2025). أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مصرف التجاري فرع العزيزية. مجلة العلوم الشاملة، 9(36 ملحق)، 696-717.
<https://doi.org/10.65405/aszgws04>

قسول، فاطمة الزهرة (2024). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 10(1)، 25-39.

قلش، عبد الله؛ بوقسري، صارة؛ خنتار، نادية (2022). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري خلال جائحة كوفيد-19: دراسة الطلب على المواد الغذائية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 18(29)، 77-96.

قريبز، حسام الدين؛ ساحي، مصطفى (2024). تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 17(1)، 1162-1181.

كامل، هارون هادي (2025). تحليل استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على سلوك المستهلكين. مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، 17(1)، 1-21.

مرسال، فطيمة (2025). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تأثير إعلانات إنستغرام وفيسبوك على قرار الشراء. مجلة التنظيم والعمل، 14(4)، 234-246.

مصطفى، عبد القادر؛ مزيان، محمد (2025). أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 9(1)، 201-220.

هريات، بثينة؛ عبدلي، سارة؛ زاغز، رونق (2023). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 14(1)، 349-363.

نجيمي، عيسى؛ كويل، مراد (2022). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون الإلكتروني بالمؤسسات الفندقية الجزائرية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 18(30)، 409-426.

<https://doi.org/10.33858/0470-018-030-022>

ثانيًا: المراجع الأجنبية

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ali, S., Omar, N. A., Amin, M., & Bazmi, A. A. (2025). Analyzing the impact of social media marketing on customer loyalty: Insights from PLS-SEM and fsQCA. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

Gökerik, M. (2024). Mediating role of trust in the impact of social media marketing on repurchase intention. *Turkish Journal of Marketing*, 9(1), 1-16.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1595796. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers on the consumers' purchase intentions in Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), Article 12323.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Papet Favret, A. (2024). The impact of social media marketing on consumer behavior. DiVA Portal.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Suharto, S., Suyanto, M., & Hendri, J. (2022). The impact of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390.

الملاحق

الإستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد /المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير إدارة المشاريع، وأعمل حالياً على بحث بعنوان: «تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي»، كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة المشاريع. ونظراً لأهمية آرائكم القيمة، أرجو منكم التفضل بالإجابة على هذه الاستبانة، وأؤكد لكم أن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لذا، أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في تحقيق نتائج دقيقة.

شاكر لكم حسن تعاونكم،

المشرفين

أ.د. الفیصل عبدالحمید محمد

أ.د. فايز علي جراد

كلية الإدارة, جامعة ميدأوشن

صالح مصطفى العبسي

طالب ماجستير إدارة المشاريع

كلية الإدارة, جامعة ميدأوشن

salehtelecom@gmail.com

Questionnaire

Dear Mr. / Ms,..... .

I would like to inform you that I am a student at Midocean University, College of Management, Master of Project Management, and I am currently conducting a study entitled: “The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior: An Applied Study on Social Media Users,” as part of the requirements for the Master’s degree in Project Management. Given the importance of your valuable opinions, I kindly ask you to complete this questionnaire. I assure you that your responses will be highly appreciated, treated with complete confidentiality, and used solely for scientific research purposes. Therefore, I kindly request that your responses be as accurate and honest as possible in order to contribute to obtaining accurate results.

Thank you for your kind cooperation.

Saleh Mustafa Al–Absi

Master of Project Management

Candidate

College of Management, Midocean

University

salehtelecom@gmail.com

Supervisors

Dr.Alfaisal Abdelhameed Mohamed

Dr.Fayez Ali Jrad

College of Management, Midocean

University

أولاً: الخصائص الديموغرافية (Demographic Characteristics):

يرجى وضع إشارة [√] في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

Kindly place a checkmark [√] in the box that reflects your opinion.

1. الجنس: Gender

Male ذكر ☐ Female أنثى ☐

2. العمر: Age

Less than 20 years / أقل من 20 سنة ☐

From 20 to less than 30 years / من 20 إلى أقل من 30 سنة ☐

From 30 to less than 40 years / من 30 إلى أقل من 40 سنة ☐

40 years and above / 40 سنة فأكثر ☐

3. المستوى التعليمي: Educational Level

Secondary or less / ثانوي فأقل ☐

Diploma / دبلوم ☐

Bachelor's Degree / بكالوريوس ☐

Postgraduate Studies / دراسات عليا ☐

4. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً Number of hours of daily

social media use:

/ Less than one hour / أقل من ساعة ☐

/ From 1 hour to less than 3 hours / من ساعة إلى أقل من 3 ساعات ☐

/ From 3 to less than 5 hours / من 3 إلى أقل من 5 ساعات ☐

5hours or more / 5 ساعات فأكثر ☐

5. المنصة الأكثر استخداماً لديك: Most frequently used platform:

☐ إنستغرام / Instagram

☐ سناب شات / Snapchat

☐ تيك توك / TikTok

☐ إكس / تويتر سابقاً / X (formerly Twitter)

☐ فيسبوك / Facebook

☐ أخرى / Other

6. هل سبق لك التفاعل مع إعلان أو محتوى تسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ Have

you previously interacted with an advertisement or marketing
content through social media?

☐ نعم / Yes / لا / No

ثانياً: فقرات الاستبانة: (Questionnaire Statements)

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات الآتية وفق المقياس التالي:

Please indicate your level of agreement with the following statements according to the scale below:

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة Strongly Disagree	غير موافق Disagree	محايد Neutral	موافق Agree	موافق بشدة Strongly Agree

المحور الأول: التسويق الرقمي (Axis 1: Digital Marketing)

1	2	3	4	5	العبارة Statements	م No.
غير موافق بشدة Strongly Disagree	غير موافق Disagree	محايد Neutral	موافق Agree	موافق بشدة Strongly Agree		
☐	☐	☐	☐	☐	تقدم العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي محتوى تسويقياً واضحاً ومفهوماً. Brands present clear and understandable marketing content through social media.	1
☐	☐	☐	☐	☐	يساعدني المحتوى التسويقي الرقمي على معرفة معلومات كافية عن المنتجات أو الخدمات. Digital marketing content helps me obtain sufficient information about products or services.	2
☐	☐	☐	☐	☐	تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى المنتجات والخدمات التي أحتاجها. Social media facilitates access to the products and services that I need.	3
☐	☐	☐	☐	☐	يزيد تفاعل العلامة التجارية مع تعليقات واستفسارات العملاء من اهتمامي بمحتواها الرقمي. A brand's interaction with customer comments and inquiries increases my interest in its digital content.	4

المحور الثاني: قرار الشراء (Axis 2: Purchase Decision)

1	2	3	4	5	العبارة Statements	م No.
غير موافق بشدة Strongly Disagree	غير موافق Disagree	محايد Neutral	موافق Agree	موافق بشدة Strongly Agree		
☐	☐	☐	☐	☐	تؤثر الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفكيري بشراء منتج أو خدمة. Digital advertisements on social media influence my thinking about purchasing a product or service.	5

☐	☐	☐	☐	☐	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمقارنة المنتجات أو الخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء. I use social media to compare products or services before making a purchase decision.	6
☐	☐	☐	☐	☐	تؤثر آراء المستخدمين وتعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي في قراري الشرائي. Users' opinions and comments on social media influence my purchase decision.	7
☐	☐	☐	☐	☐	تدفعني العروض الترويجية المنشورة رقمياً إلى التفكير في الشراء. Digitally published promotional offers encourage me to think about purchasing.	8

المحور الثالث: الثقة (Axis 3: Trust)

1	2	3	4	5	العبارة Statements	م No.
غير موافق بشدة Strongly Disagree	غير موافق Disagree	محايد Neutral	موافق Agree	موافق بشدة Strongly Agree		
☐	☐	☐	☐	☐	تزيد المعلومات الواضحة والصادقة في المحتوى الرقمي من ثقتي بالعلامة التجارية. Clear and honest information in digital content increases my trust in the brand.	9
☐	☐	☐	☐	☐	تؤثر مصداقية المؤثرين أو صناع المحتوى في ثقتي بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها. The credibility of influencers or content creators affects my trust in the advertised product or service.	10
☐	☐	☐	☐	☐	تزيد سرعة رد العلامة التجارية على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل من ثقتي بها. The brand's prompt responses to customer inquiries through social media increase my trust in it.	11
☐	☐	☐	☐	☐	تجعلني تقييمات وتجارب العملاء المنشورة رقمياً أكثر ثقة بالمنتج أو الخدمة.	12

					Digitally published customer ratings and experiences make me more confident in the product or service.	
--	--	--	--	--	--	--

المحور الرابع: الولاء (Axis 4: Loyalty)

1	2	3	4	5	العبارة Statements	م No.
غير موافق بشدة Strongly Disagree	غير موافق Disagree	محايد Neutral	موافق Agree	موافق بشدة Strongly Agree		
☐	☐	☐	☐	☐	يزيد التفاعل المستمر مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل من رغبتي في التعامل معها مرة أخرى. Continuous interaction with the brand on social media increases my desire to deal with it again.	13
☐	☐	☐	☐	☐	تدفعني جودة المحتوى الرقمي إلى متابعة العلامة التجارية باستمرار. The quality of digital content encourages me to continue following the brand.	14
☐	☐	☐	☐	☐	تزيد العروض والرسائل الرقمية المخصصة من رغبتي في تكرار الشراء من العلامة التجارية. Personalized digital offers and messages increase my desire to repurchase from the brand.	15
☐	☐	☐	☐	☐	تدفعني التجربة الرقمية الإيجابية إلى التوصية بالعلامة التجارية للآخرين. A positive digital experience encourages me to recommend the brand to others.	16

المحور الخامس: الإدراك (Axis 5: Perception)

1	2	3	4	5	العبارة Statements	م No.
غير موافق بشدة Strongly Disagree	غير موافق Disagree	محايد Neutral	موافق Agree	موافق بشدة Strongly Agree		
☐	☐	☐	☐	☐	تؤثر طريقة عرض المنتج أو الخدمة رقمياً في انطباعي عن جودته. The way a product or service is presented digitally affects my impression of its quality.	17
☐	☐	☐	☐	☐	يساعدني المحتوى المرئي مثل الصور والفيديوهات على تكوين صورة أوضح عن المنتج أو الخدمة. Visual content such as images and videos helps me form a clearer picture of the product or service.	18
☐	☐	☐	☐	☐	تساعدني المراجعات والتعليقات المنشورة عبر وسائل التواصل في إدراك مزايا وعيوب المنتج أو الخدمة. Reviews and comments published on social media help me perceive the advantages and disadvantages of the product or service.	19
☐	☐	☐	☐	☐	تؤثر مصداقية الرسالة التسويقية الرقمية في صورتني الذهنية عن العلامة التجارية. The credibility of the digital marketing message affects my mental image of the brand.	20

المحور السادس: رضا العملاء (Axis 6: Customer Satisfaction)

1	2	3	4	5	العبارة Statements	م No.
غير موافق بشدة Strongly Disagree	غير موافق Disagree	محايد Neutral	موافق Agree	موافق بشدة Strongly Agree		
☐	☐	☐	☐	☐	أشعر بالرضا عندما يوفر المحتوى الرقمي معلومات كافية قبل الشراء. I feel satisfied when digital content provides sufficient information before purchase.	21
☐	☐	☐	☐	☐	تزيد سهولة التواصل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل من رضاي عنها. The ease of communicating with the brand via social media increases my satisfaction with it.	22
☐	☐	☐	☐	☐	تزيد سرعة المتابعة والرد بعد الشراء من رضاي عن العلامة التجارية. Prompt follow-up and responses after purchase increase my satisfaction with the brand.	23
☐	☐	☐	☐	☐	يزيد تطابق المحتوى التسويقي الرقمي مع التجربة الفعلية للمنتج أو الخدمة من رضاي. The consistency between digital marketing content and the actual product or service experience increases my satisfaction.	24

نشكر لكم تعاونكم في تعبئة هذه الاستبانة، ومساهمتم في دعم البحث العلمي.

Thank you for your cooperation in completing this questionnaire and for your contribution to supporting scientific research.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of digital marketing on consumer behavior among social media users in the Kingdom of Saudi Arabia through five main dimensions: purchase decision, trust, loyalty, perception, and customer satisfaction. The study adopted the descriptive analytical approach and used a questionnaire as the primary tool for collecting data from a sample of 386 social media users. The data were analyzed using SPSS through frequencies, percentages, means, standard deviations, Cronbach's alpha coefficient, Pearson correlation coefficient, and simple linear regression analysis. The results revealed that the level of digital marketing was high, and the overall level of consumer behavior was also high. The reliability coefficient for the overall instrument reached 0.915, indicating a high degree of internal consistency. The findings also showed a positive and statistically significant impact of digital marketing on all dimensions of consumer behavior. Digital marketing explained 48.6% of the variance in overall consumer behavior, with loyalty being the most affected dimension.

Keywords: Digital marketing, consumer behavior, social media, purchase decision, customer satisfaction.

Midocean University

College of Management

Master of Business Administration (MBA)



The impact of digital marketing on consumer behavior: An applied study on social media users

Prepared by:

Saleh Mustafa Al-Absi

Supervised by:

Dr. Fayez Ali Jrad

Dr. Alfaisal Abdelhameed Mohamed

Year:2026