

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء بالتطبيق على المتاجر
الإلكترونية للأزياء بالمملكة العربية السعودية

The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: An Application on Fashion E-Commerce Stores in the Kingdom of Saudi Arabia

أسم الطالب

نورا خضر ديب

الرقم الجامعي

222001382

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. نادر عبد الرحيم

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2025

الإهداء

أهدي هذا البحث إلى كل من يسعى للعلم والمعرفة، وإلى كل من يؤمن بأن المعرفة قوة وأن السعي وراء الحقيقة هو السبيل للتقدم والازدهار، وإلى كل القلوب التي تحمل الطموح والعزيمة، والعيون التي ترى في العلم أفقًا لا حدود له، والأأيادي التي تبني مستقبلًا أفضل من خلال الجهد والمثابرة.

أهدي هذا العمل إلى الروح التي تؤمن بأن التعلم رحلة مستمرة لا تنتهي، وإلى كل شخص يجد في القراءة والاكتشاف متعة وحافزًا لتحقيق ذاته.

هذا الإهداء لكل من آمن بأن الإصرار والمثابرة يمكن أن يحوّل الأفكار إلى واقع، والأحلام إلى إنجازات ملموسة، وكل من يجعل من المعرفة نبراسًا ينيّر دربه ويدفعه للأمام، حتى وإن كانت الطريق شاقة ومتعرجة.

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم، بشكل مباشر أو غير مباشر، في وصول هذا البحث إلى صورته النهائية، سواء من خلال تقديم الدعم المعنوي أو المادي، أو بمشاركة المعلومات والخبرات التي أضافت قيمة حقيقية لهذا العمل.

وأشكر كل من قدم لي الوقت والإرشاد والنصح، وكل من أتاح لي الوصول إلى المصادر العلمية التي شكلت أساساً متيناً لهذا البحث.

كما أود أن أعبر عن امتناني لكل الكتب والمراجع والمقالات العلمية التي كانت بمثابة البوصلة التي وجهت مسيرتي في إعداد هذا البحث، ولكل بيئة علمية وفكرية دعمتني وأسهمت في تطوير مهاراتي البحثية والتحليلية.

وأخيراً، إن هذا العمل هو ثمرة جهود كل من آمن بأن المعرفة طريق للتغيير والتطور، وهو شهادة على أن المثابرة والاجتهاد يمكن أن تفتح أبواباً جديدة للفكر والابتكار.

جدول المحتويات

12.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
13.....	المقدمة:
15.....	مشكلة الدراسة
15.....	فجوات على المستوى النظري
16.....	فجوات على المستوى التطبيقي
16	أهمية الدراسة
17.....	على المستوى النظري:
17.....	على المستوى التطبيقي:
18.....	أسئلة الدراسة
18.....	أهداف الدراسة
19.....	فرضيات الدراسة
20.....	نموذج الدراسة
21.....	الدراسة الميدانية
21.....	مخطط المشروع المقترح
22.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
23.....	المقدمة:
24.....	المتغير المستقل
29.....	المتغير التابع
32.....	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
33.....	الخاتمة:
36.....	الفصل الثالث منهجية البحث
37.....	المقدمة
37.....	التعريفات الإجرائية

38.....	تصميم البحث.....
39.....	مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات.....
40.....	طرق جمع البيانات.....
42.....	أنواع البيانات.....
43.....	طرق وأساليب تحليل البيانات.....
43.....	الخاتمة.....
44.....	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.....
45.....	المقدمة.....
45.....	تحليل البيانات.....
48.....	قياس صدق الدراسة.....
49.....	صدق المقاييس.....
53.....	ثبات أداة الدراسة.....
55.....	التحليل الوصفي.....
57.....	معاملات الارتباط.....
60.....	اختبار صدق الدراسة.....
69.....	الفصل الخامس.....
70.....	المقدمة.....
70.....	الحدود.....
70.....	مناقشة النتائج والاستنتاجات.....
71.....	التوصيات.....
71.....	الخاتمة.....
72.....	المراجع:.....
74.....	الملاحق.....

جدول الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	النموذج المقترح من المشروع المصدر: الطالب، 2025	17
2	تمثيل نظرية السلوك المخطط للشراء المصدر: فضل الله، 2024	22
4	مقياس التفضيل المصدر: خلف الله، باشا، 2022	28
5	ملخص تصميم البحث المصدر: الطالب، 2025	36
6	تصنيف العينة وفق الجنس المصدر: الطالب، 2026	44
7	تصنيف العينة وفق العمر المصدر: الطالب، 2026	44
8	تصنيف العينة وفق الخبرة المصدر: الطالب، 2026	45

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
37	مجتمع الدراسة (الطالب، 2026)	1
37	عينة الدراسة (الطالب، 2026)	2
38	المتغير المستقل (الطالب، 2026)	3
38	المتغير التابع (الطالب، 2026)	4
43	خصائص عينة الدراسة المصدر: الطالب، 2026	5
46	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة المصدر: الطالب، 2026	6
51	ثبات أداة الدراسة	7

	المصدر: الطالب، 2026	
8	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المصدر: الطالب، 2026	52
9	دلالة المتوسطات الحسابية المصدر: الطالب، 2026	52
10	دلالة المتوسطات الحسابية 2 المصدر: الطالب، 2026	53
11	معاملات الارتباط الخطي (التسويق على نية الشراء) المصدر: الطالب، 2026	54
12	معاملات الارتباط الخطي (المتجر الإلكتروني على الموقف اتجاه الشراء عبر الإنترنت) المصدر: الطالب، 2026	55
13	معاملات الارتباط الخطي (وسائل التواصل على المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي) المصدر: الطالب، 2026	55
14	معاملات الارتباط الخطي (المتجر الإلكتروني على المعايير الشخصية)	56

	المصدر: الطالب، 2026	
15	معاملات الارتباط الخطي (وسائل التواصل الاجتماعي على المعايير الشخصية) المصدر: الطالب، 2026	56
16	معاملات الارتباط الخطي (المتجر الإلكتروني على المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي) المصدر: الطالب، 2026	56
17	معاملات الارتباط الخطي (وسائل التواصل على الموقف اتجاه الشراء عبر الإنترنت) المصدر: الطالب، 2026	57

الملخص:

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في تحليل أثر عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نية الشراء لدى مستهلكي متاجر الأزياء الإلكترونية بالسعودية. كما تسعى إلى قياس فاعلية المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، وتحديد قدرة الاستراتيجيات التسويقية على تحويل نية الشراء إلى سلوك فعلي، مع دراسة دور العوامل النفسية والتحليلات الرقمية في تحسين كفاءة الحملات التسويقية وزيادة الولاء لدى المستهلكين.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من 30 موظف خلال عام 2026 مع حدود الدراسة (الموضوعية، البشرية، المكانية، والزمنية) بشكل أكاديمي دقيق ومنفصل

نتائج الدراسة: أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي طردي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية في تشكيل نية الشراء، حيث برزت وسائل التواصل كأقوى المتغيرات تأثيراً في صياغة "المعتقدات الشرائية" و"موقف اتجاه الشراء" بمعامل ارتباط بلغ $(R=0.720\$\$)$ وقوة تفسيرية قدرها 51.9%.

كما أظهر المتجر الإلكتروني دوراً حيوياً في تعزيز نية الشراء وتوجيه المعايير الشخصية للمستهلكين، مما يؤكد أن التكامل بين المحتوى الرقمي التفاعلي وكفاءة المنصة البيعية يفسر ما يقارب 49% من التباين في القرارات الشرائية لمستهلكي الأزياء في المملكة العربية السعودية.

المساهمة النظرية: تتمثل المساهمة النظرية لهذه الدراسة في تعميق الفهم الأكاديمي حول نموذج قبول التكنولوجيا وسلوك المستهلك في قطاع الأزياء السعودي؛ حيث تقدم إطاراً نظرياً يربط بين التسويق الرقمي التفاعلي وبين تشكيل المعتقدات والمواقف الشرائي، وتساهم الدراسة في إثراء الأدبيات الإدارية من خلال إثبات كيف يمكن للمحتوى الرقمي والمصادقية عبر وسائل التواصل أن تعيد صياغة المعايير الشخصية للمستهلك، مما يردم الفجوة النظرية بين التعرض للإعلان الرقمي وبين نية الشراء الفعلية في ظل التحول الرقمي السريع بالمملكة.

التطبيقات العملية: تتمثل التطبيقات العملية في تقديم استراتيجيات لمتاجر الأزياء لرفع المبيعات عبر تركيز المحتوى الرقمي على تعزيز المصادقية، وتطوير واجهة المتاجر لتسهيل اتخاذ قرار الشراء، واستثمار

التأثير الاجتماعي للمؤثرين لتوجيه المعايير الشخصية للمستهلكين، مما يضمن تحويل التفاعل الرقمي إلى سلوك شرائي فعلي.

الكلمات المفتاحية:

الكلمات المفتاحية: التسويق-وسائل التواصل-تطبيق-أزياء

Abstract

Study Objectives : This study aims to analyze the impact of social media marketing, shaping purchase intention among consumers of online fashion stores in Saudi Arabia. It also seeks to measure the effectiveness of digital content in enhancing brand trust, and to determine the ability of marketing strategies to convert purchase intention into actual behavior.

Additionally, the study examines the role of psychological factors and digital analytics in improving the efficiency of marketing campaigns and increasing consumer loyalty.

Research Methodology : The study adopted a descriptive-analytical approach based on a sample of 30 participants during the year 2026. The study boundaries were defined in a precise academic manner across four dimensions: objective, human, spatial, and temporal.

Study Results : The statistical analysis revealed a positive, direct, and statistically significant effect of social media marketing and e-commerce platforms on shaping purchase intention. Social media emerged as the most influential variable in forming “purchase beliefs” and “attitudes toward purchase,” with a correlation coefficient of ($R = 0.720$) and an explanatory power of 51.9% .

Furthermore, the online store demonstrated a vital role in enhancing purchase intention and guiding consumers' personal norms. This indicates that the integration of interactive digital content with the efficiency of the e-commerce platform explains approximately 49% of the variance in purchasing decisions among fashion consumers in Saudi Arabia.

Theoretical Contribution: The theoretical contribution of this study lies in deepening the academic understanding of the Technology Acceptance Model and consumer behavior within the Saudi fashion sector. It provides a conceptual framework linking interactive digital marketing with the formation of purchasing beliefs and attitudes.

The study also enriches management literature by demonstrating how digital content and credibility through social media can reshape consumers' personal norms, thereby bridging the theoretical gap between exposure to digital advertising and actual purchase intention in the context of rapid digital transformation in Saudi Arabia.

Practical Implications : The practical implications of this study include offering strategies for fashion retailers to increase sales by focusing digital content on enhancing credibility, improving online store interfaces to facilitate purchase decisions, and leveraging social influence through influencers to shape consumers' personal norms. These efforts help convert digital engagement into actual purchasing behavior.

Keywords : Marketing – Social Media – Application – Fashion

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية كبرى أحدثت تحولاً جذرياً في أساليب التسويق حيث برز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأدوات الحديثة التي أعادت تشكيل العلاقة بين المنظمة والمستهلك فقد أصبح هذا النمط من التسويق يعتمد على التفاعل والمشاركة المباشرة مع الجمهور مما أتاح للمستهلكين فرصة أكبر للتأثر بالمحتوى التسويقي وبناء تصورات إيجابية عن العلامة التجارية، وقد أدى ذلك إلى بروز أثر واضح للتسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء إذ أصبح المستهلك يتخذ قراراته بناءً على ما يتلقاه من محتوى تفاعلي يعزز ثقته بالمنتج ويحفّزه على التجربة والافتناء وبذلك يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل نوايا وسلوكيات الشراء في العصر الرقمي ومحركاً رئيسياً لنجاح المنظمات في بيئة تنافسية متسارعة. (أبو ركة، 2018)

ويشكّل ميدان الأعمال المعاصر نموذجاً متطوراً يعكس التحول الجذري الناتج عن الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي المتسارع وهو تحول أعاد رسم ملامح الأسواق وغيّر سلوك المستهلكين وتطلعاتهم بشكل واضح فقد أصبحت المنافسة أكثر حدة ولم يعد النجاح مرتبطاً بحجم المؤسسة أو تاريخها بل بقدرتها على مواكبة التطورات التقنية وفهم احتياجات العملاء وتلبية بطرق مبتكرة وفعالة وفي ظل هذا الواقع المتغير برز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأساليب الحديثة التي مكّنت المؤسسات من بناء علاقة تفاعلية ومباشرة مع جمهورها المستهدف وتعزيز ولائهم وثقتهم بالعلامة التجارية إذ لم يعد التسويق مجرد نشاط ترويجي بل أصبح وسيلة استراتيجية تؤثر بعمق في نية الشراء، حيث يسهم المحتوى الرقمي في تكوين انطباعات إيجابية لدى المستهلكين ودفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية واعية وبناءً على ذلك يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي محورياً رئيسياً في نجاح المؤسسات واستمرارها داخل بيئة عمل تتسم بالتغير المستمر والمنافسة الشديدة نظراً لدوره البارز في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز نواياهم الشرائية. (الشمري، 2018)

وقد أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية للتواصل مع العملاء وبناء القيمة المضافة لهم من خلال الوسائط الرقمية المختلفة ويُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم صور هذا التحول إذ أسهم بشكل مباشر في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين فهذه المنصات لا تكتفي بالترويج للمنتجات بل تتيح تفاعلاً مباشراً يعزز الثقة في العلامة التجارية ويولد رغبة حقيقية في الشراء من خلال المحتوى الجذاب والتجارب والمراجعات، لذلك فإن المؤسسات التي توظف التسويق عبر وسائل التواصل بفعالية تستطيع ترسيخ علاقتها بعملائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق. (معروف وآخرون، 2022)

وتشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الخدمات الحالية لا تزال بحاجة إلى توظيف أوسع لأدوات التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بما يسهم في رفع كفاءة المزيج التسويقي وتحفيز نية الشراء وتحقيق الأهداف التسويقية في ظل البيئة الرقمية التنافسية المعاصرة. (المومني، 2017)

وتواكباً مع عصر المعلوماتية وتسارع التطور التكنولوجي أصبح التسويق الرقمي عنصراً محورياً يفوق في تأثيره أساليب التسويق التقليدية ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي تغير سلوك المستهلك ليصبح أكثر تفاعلاً وتأثيراً في ربحية المنظمة فقد أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تؤثر في نية الشراء من خلال بناء الثقة وتعزيز التواصل المباشر وتقديم محتوى يتوافق مع اهتمامات المستهلكين لذا بات من الضروري أن تركز المنظمات على فهم سلوك المستهلك الرقمي وتحفيزه لاتخاذ قرارات الشراء بما يحقق أهدافها في بيئة تنافسية متغيرة. (الحنيطي، 2022)

ولقد أصبحت صناعة المحتوى من أبرز مهن العصر الرقمي إذ تسهم في نقل الخبرات والمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بهدف التأثير في الجمهور وقد ساعد التحول الرقمي على بروز هذه المهنة وتعزيز دور التسويق بالمحتوى والتأثير الرقمي مما غير أساليب عرض العلامات التجارية وطرق تفاعل المستهلكين معها، وفي هذا الإطار برز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في تكوين نية الشراء لدى المستهلكين من خلال نشر محتوى تسويقي جذاب ومؤثر يعزز الثقة ويقوي العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية مما جعله عنصراً محورياً في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة. (عبد اللطيف، 2022)

والجدير بالذكر أنه على الرغم من أن دراسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المجالات الحديثة والمتجددة، إلا أن الأبحاث التي تناولت أثره المباشر على نية الشراء في سياق المتاجر الإلكترونية للأزياء بالمملكة العربية السعودية لا تزال محدودة، كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على القطاعات الخدمية أو العلامات التجارية العالمية، مما يترك فجوات بحثية تتعلق بسلوك المستهلك السعودي واتجاهاته الشرائية في قطاع الأزياء الإلكتروني.

ومن هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوات من خلال دراسة تحليلية تُسلط الضوء على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإعلانات، والتفاعل، والمحتوى التسويقي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

وسيستعرض البحث في فصوله اللاحقة مشكلة الدراسة وأهميتها، وأهدافها وتساولاتها، بالإضافة إلى المنهجية المتبعة في جمع البيانات وتحليلها. وتحليلها، كما سيعرض النتائج والمناقشة المرتبطة بها وصولاً إلى

الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تُفيد أصحاب المتاجر الإلكترونية والمُوقّين في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتماشى مع سلوك المستهلك السعودي.

1.2. مشكلة الدراسة

تُعد مشكلة دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من القضايا الحديثة التي تستحق البحث والتحليل خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم والذي غيّر أساليب التسويق والتفاعل بين المؤسسات والمستهلكين، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز القنوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء صورتها الذهنية وتعزيز هويتها السوقية والتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين ومع تزايد الاعتماد على هذه الوسائل في جذب العملاء وتكوين الانطباعات الإيجابية تبرز الحاجة إلى دراسة مدى تأثيرها في تشكيل نية الشراء وفهم العوامل التي تسهم في ذلك ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة من خلال تناولها **جانبين أساسيين**: جانب **نظري** يوضح المفاهيم والمداخل الفكرية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وجانب **تطبيقي** يهدف إلى تحليل العلاقة بين الممارسات التسويقية الرقمية ونية الشراء الفعلية لدى المستهلكين.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- غياب تصور واضح وشامل يربط بين عناصر التسويق عبر وسائل التواصل (كالمحتوى، المصادقية، التفاعل، التجربة الرقمية) وبين تكوين نية الشراء لدى المستهلكين.
- ضعف الدراسات التي تفسّر العلاقة بين التأثير العاطفي للمحتوى التسويقي ورغبة المستهلك في الشراء.
- الحاجة إلى تحديد الأطر النظرية التي توضّح كيف يسهم التواصل الرقمي في بناء الثقة بالعلامة التجارية وتعزيز النية الشرائية.
- قلة الأبحاث التي تتناول الفروق الفردية والثقافية في استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات الاجتماعية.
- عدم وضوح الدور الوسيط أو المعدّل الذي تلعبه العوامل الديموغرافية (مثل العمر أو الجنس أو الخبرة الرقمية) في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل ونية الشراء.

- غياب نموذج تفسيري متكامل يدمج بين الجوانب النفسية والسلوكية والاجتماعية لتوضيح تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- صعوبة قيام الشركات بتطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة تحقق توازناً بين الجاذبية البصرية والمحتوى المقنع في حملاتها عبر وسائل التواصل.
- ضعف قدرة المؤسسات على قياس الأثر الحقيقي للمحتوى التسويقي على نية الشراء وسلوك المستهلك الفعلي.
- تحدي الاستمرار في جذب انتباه الجمهور المستهدف وسط التزاحم الكبير للمحتوى الرقمي والمنافسة العالية بين العلامات التجارية.
- قلة استثمار بعض الشركات في أدوات التحليل الرقمي التي تساعد على فهم سلوك المستهلكين واتجاهاتهم عبر المنصات الاجتماعية.
- عدم وضوح المعايير التي تحدد نجاح الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل في رفع نية الشراء وتحقيق نتائج ملموسة في المبيعات.
- الحاجة إلى تطوير مهارات المسوّقين في تصميم محتوى رقمي تفاعلي يعزز الثقة بالعلامة التجارية ويدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء

مشكلة البحث الرئيسية: ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء بالمتاجر الإلكترونية للأرياء؟

1.3. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في كونها تتناول أحد الموضوعات الحديثة المرتبطة بالتحويلات الرقمية المتسارعة في عالم التسويق وسلوك المستهلك فقد أصبحت هذه الوسائل من أهم القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع جمهورها وبناء علاقات قائمة على التفاعل والثقة مما جعلها مؤثرة بشكل مباشر في تشكيل نوايا المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية وتكمن أهمية هذه الدراسة في السعي إلى فهم الآليات التي تسهم بها وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء

ودورها في بناء الولاء للعلامة التجارية إلى جانب توضيح كيفية توظيفها بفعالية في تطوير الاستراتيجيات التسويقية الحديثة بما يواكب احتياجات المستهلكين في البيئة الرقمية المعاصرة ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال جانبين أساسيين هما الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية وذلك على النحو الآتي:

1.3.1. على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في إثراء الجانب المعرفي المتعلق بالتسويق الرقمي من خلال توضيح العلاقة بين أدوات التسويق عبر وسائل التواصل ونية الشراء لدى المستهلكين.
- تقدم إطاراً نظرياً متكاملاً يساعد في فهم كيفية تأثير المحتوى الرقمي والمصادقية والتفاعل والعاطفة في تكوين النية الشرائية.
- تُسهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بنقص الدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر وسائل التواصل في البيئات العربية أو المحلية.
- تساعد في تطوير النماذج النظرية الخاصة بسلوك المستهلك الرقمي من خلال دمج الجوانب النفسية والاجتماعية والتسويقية.
- تدعم الجهود الأكاديمية في تحديث المفاهيم التقليدية للتسويق بما يتوافق مع التحول الرقمي وأساليب التسويق الحديثة.
- تُعد مرجعاً يمكن الاستفادة منه في الأبحاث المستقبلية التي تتناول تأثير الاتصال الرقمي على قرارات وسلوكيات المستهلكين.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تساعد الشركات والمؤسسات بشكل فعال على زيادة نية الشراء لدى المستهلكين.
- تمكن المسوّقين من تصميم استراتيجيات تسويق رقمية أكثر دقة وتأثيراً من خلال الاعتماد على نتائج الدراسة.
- تتيح إمكانية قياس مدى نجاح الحملات التسويقية الرقمية في التأثير على المستهلكين وتحويل نواياهم إلى سلوك شرائي فعلي.

- تسهم في تعزيز قدرات فرق التسويق على استخدام البيانات والتحليلات الرقمية لفهم توجهات العملاء واحتياجاتهم.
- تساعد المؤسسات على تحسين صورتها الرقمية وبناء الثقة مع الجمهور عبر محتوى تسويقي أكثر مصداقية وتفاعلاً.
- تساهم في رفع كفاءة القرارات التسويقية من خلال تزويد الإدارات التنفيذية بمؤشرات علمية توضح أثر التسويق الرقمي على نية الشراء.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما مدى تأثير عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى والمصداقية والتفاعل والتجربة الرقمية) في تكوين نية الشراء لدى المستهلكين؟
- ما مدى فاعلية المحتوى التسويقي الرقمي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وتحفيز نية الشراء؟
- ما مدى قدرة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحويل نية الشراء إلى سلوك شرائي فعلي؟
- ما أثر العوامل النفسية والاجتماعية في تحديد استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات الرقمية؟
- ما أثر التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية عبر وسائل التواصل في رفع نية الشراء وتعزيز الولاء للعلامة؟
- ما مدى إسهام التحليل الرقمي لسلوك المستهلكين في تحسين فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء بالمتاجر الإلكترونية للأزياء بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

- تحليل تأثير عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى والمصادقية والتفاعل والتجربة الرقمية) في تكوين نية الشراء لدى المستهلكين.
- قياس فاعلية المحتوى التسويقي الرقمي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وتحفيز نية الشراء لدى الجمهور المستهدف.
- تحديد قدرة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحويل نية الشراء إلى سلوك شرائي فعلي لدى المستهلكين.
- دراسة أثر العوامل النفسية والاجتماعية في تفسير استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات الرقمية.
- تحليل أثر التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع نية الشراء وتعزيز الولاء للعلامة.
- تقييم مدى إسهام التحليل الرقمي لسلوك المستهلكين في تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية وزيادة قدرتها على التأثير في قرارات الشراء.

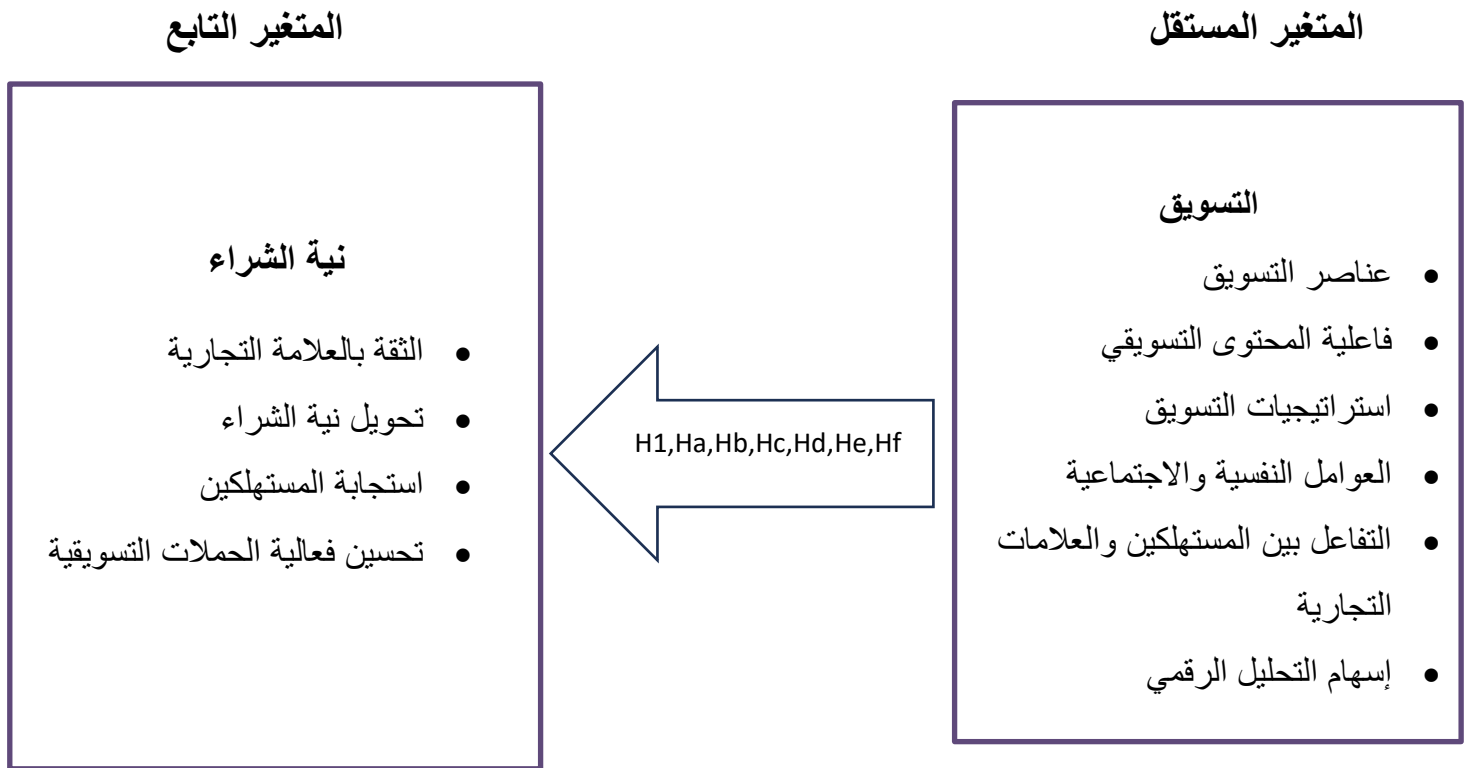
1.6. فرضيات الدراسة

- H1** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر التسويق عبر وسائل الإتصال على نية الشراء.
- Ha** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى والمصادقية والتفاعل والتجربة الرقمية) في تكوين نية الشراء لدى المستهلكين.
- Hb** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية المحتوى التسويقي الرقمي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وتحفيز نية الشراء لدى الجمهور المستهدف.
- Hc** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين قدرة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحويل نية الشراء إلى سلوك شرائي فعلي لدى المستهلكين.
- Hd** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر العوامل النفسية والاجتماعية في تفسير استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات الرقمية.

He. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع نية الشراء وتعزيز الولاء للعلامة.

Hf. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إسهام التحليل الرقمي لسلوك المستهلكين في تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية وزيادة قدرتها على التأثير في قرارات الشراء.

1.7. نموذج الدراسة



الشكل (1)

النموذج المقترح من المشروع

الطالب، 2025

1.8. الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى استكشاف أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين مع التركيز بوجه خاص على فروع المتاجر الإلكترونية للأزياء التي تُعد من أبرز النماذج المعاصرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفاعلية، ولقد برزت هذه المتاجر كأحد القطاعات التي استطاعت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مبتكر للتأثير في سلوك المستهلكين من خلال تقديم محتوى جذاب يعزز من تفاعلهم ويقوي علاقتهم بالعلامة التجارية، وتتمثل أهمية هذا التركيز في أن المتاجر الإلكترونية للأزياء لا تكتفي بعرض منتجاتها فقط بل تعمل على بناء انطباع إيجابي مستدام لدى جمهورها المستهدف عبر التفاعل المستمر والعناية بتجربة العميل وتوظيف عناصر الإقناع البصري والرمزي في محتواها التسويقي، ومن خلال هذه الممارسات تسهم المنصات الاجتماعية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة الثقة في جودة المنتجات مما يؤدي بطبيعة الحال إلى ارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين، وبالتالي تسعى الدراسة إلى تحليل هذه الظاهرة بشكل علمي يبرز العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك الشراء في بيئة الأعمال الحديثة.

1.9. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة .
- الفصل الثاني: الإطار النظري .
- الفصل الثالث : منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي .
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة .

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تُعد استراتيجيات التسويق من الركائز الأساسية في عالم الأعمال المصرفية، حيث لعبت خلال السنوات الأخيرة دورًا محوريًا في تطوير وتحديث جميع الجهود والأنشطة التسويقية بما يتماشى مع متطلبات العصر الحديث وتحولات السوق المتسارعة، فهذه الاستراتيجيات لم تعد مجرد أدوات لترويج المنتجات والخدمات فحسب، بل أصبحت وسيلة متكاملة لتحقيق الاستدامة من خلال دمج البعد البيئي والاجتماعي في العمليات التسويقية، ويعني ذلك أن المؤسسات المالية باتت تركز على قياس تأثير أنشطتها على البيئة، والإفصاح عن تلك التأثيرات بهدف تحسين أدائها البيئي والاجتماعي والاقتصادي على حد سواء. (حسين، 2022)

ويُعد التسويق من أهم العوامل اللازمة لتحقيق ميزة تنافسية متميزة في بيئة الأعمال سواء على المستوى المحلي أو الدولي، إذ لم تعد جهود المؤسسات في هذا المجال تقتصر على النطاق المحلي فقط، بل امتدت لتشمل الأسواق الدولية والعالمية، وقد ساهم التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية في فتح آفاق واسعة للنمو أمام المؤسسات المختلفة، كما مكّنها من اقتحام أسواق كانت غير معروفة سابقًا، مما يبرز أهمية التركيز على دور التسويق الذي أصبح أحد محددات نجاح المؤسسات في دخول الأسواق العالمية، ويرتبط نجاح عملية التسويق بالتحديد الدقيق والتقييم السليم للفرص التسويقية في تلك الأسواق، والذي يستلزم فهمًا عميقًا لما يجري داخلها، الأمر الذي يتحقق من خلال اتباع استراتيجية ناجحة تحدد نقاط القوة والضعف في المؤسسة، وتستشعر الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة، مع اعتماد أساليب مجدية لتقييم واختيار أفضل الأسواق الدولية المستهدفة. (بن عبدالله، بن عبدالله، 2019)

ومن جهة أخرى، أصبح مفهوم التنمية المستدامة محور اهتمام متزايد، ليس فقط على المستوى الاقتصادي، بل أيضًا على المستويين الاجتماعي والبيئي، نظرًا لتأثيره الكبير في تعزيز العدالة الاجتماعية وتحقيق توزيع عادل للموارد الطبيعية والاقتصادية، ودعم الثقافة المحلية واحترام حقوق الإنسان، مع العمل على تعزيز التنوع والمشاركة المجتمعية، ولتحقيق هذه الأهداف تعتمد المؤسسات على مجموعة من الأدوات والتقنيات الحديثة، بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التسويقية، لتطوير طرق تقديم المنتجات والخدمات وإتمام العمليات التسويقية عبر قنوات متعددة وفعالة، ومن أبرز هذه الأساليب التركيز على تسويق الخدمات المالية المتنوعة للمستفيدين، بما يعكس قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة ومرنة، مما ينعكس بدوره على نية العملاء للشراء واستجابتهم للعروض والخدمات المقدمة. (حسين، 2022)

2.2. المتغير المستقل

تعريف التسويق

التسويق هو العملية الشاملة التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات، سواء كانت ربحية أو غير ربحية، لتحقيق أهدافها الاستراتيجية الأساسية، ففي المؤسسات الربحية، يركز التسويق على زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، بينما في المؤسسات غير الربحية يسعى إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز الثقة لدى الجمهور والمستفيدين من خدماتها، وتتم عملية التسويق من خلال مجموعة متكاملة من الأساليب والآليات التي تساعد على الوصول إلى الأهداف القصيرة والطويلة الأجل للمؤسسة، بما يضمن استمراريتها وتطورها في بيئة الأعمال المتغيرة والمتسارعة. (بن عبد الله، بن عبد الله، 2019)

أهمية الاستراتيجيات التسويقية

(حسين، 2022)

تتمثل أهمية استراتيجيات التسويق في كونها تتجاوز مجرد إدارة الخطط الداخلية لتشمل البيئة الخارجية والعملاء بشكل مباشر، خاصة مع التطورات التكنولوجية التي أعطت العملاء حرية أكبر في اختيار المؤسسة التي يتعاملون معها، بناءً على الثقة وتوافر الخيارات المتنوعة، ويمكن تلخيص أهميتها في النقاط التالية:

مواجهة المنافسة المحلية والدولية: تساعد استراتيجيات التسويق على مواجهة المنافسة المتزايدة، سواء من المؤسسات الأجنبية أو متعددة الجنسيات العاملة في الأسواق المحلية، من خلال تطوير أساليب مبتكرة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

خلق فرص عمل: تساهم الاستراتيجيات التسويقية في توفير فرص عمل متنوعة من خلال النشاطات المرتبطة بالتسويق، مثل عمليات البيع المباشر، والإعلانات، وبحوث السوق، التي تهدف إلى فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بدقة أكبر.

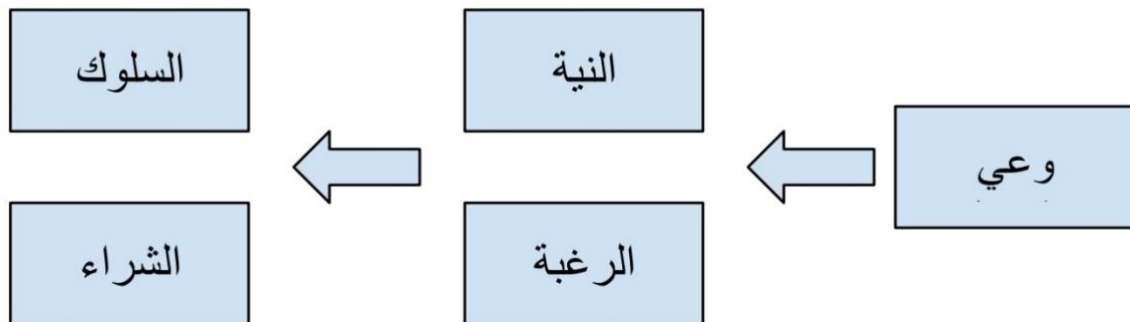
التوسع في الأسواق الدولية: تمكن الاستراتيجيات المصارف من اكتشاف الفرص التسويقية في الأسواق الدولية، سواء بالأسلوب المباشر مثل الاستثمار الأجنبي المباشر، أو بالأسلوب غير المباشر مثل التصدير ومنح تراخيص البيع، مما يعزز نمو المؤسسة وزيادة قاعدة عملائها.

تعزيز نية الشراء لدى العملاء: من خلال تطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل فعال، يتم بناء الثقة بين المصرف والعملاء، وتحفيز استجابتهم تجاه المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء والتفاعل الإيجابي مع عروض المصرف المختلفة.

نظرية السلوك المخطط

تُعد نظرية السلوك المخطط إطارًا نظريًا مهمًا لفهم العلاقة بين التسويق ونية الشراء لدى المستهلكين، إذ أن المبيعات تمثل انعكاسًا مباشرًا لسلوكيات الشراء، وحملات التسويق الممولة والناجحة لا يمكن أن تحقق أهدافها إلا إذا نجحت أولاً في تحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء سواء بشكل مباشر عبر التأثير الواعي، أو بشكل غير مباشر من خلال التأثير على اللاوعي لديهم، وتعتمد النظرية على مبدأ أساسي مفاده أن نية الفرد تسبق سلوكه الفعلي، مما يجعلها مناسبة تمامًا للدراسات التسويقية، وخصوصًا التسويق الرقمي، حيث تمر رحلة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل تبدأ بالإدراك والتعرف على المنتج أو العلامة التجارية، ثم تكوين صورة ذهنية محفزة تؤدي إلى تكوين النية التي تدفعه في النهاية إلى سلوك الشراء، وتتأثر هذه العملية بعدة عوامل متكاملة تشمل الجوانب النفسية والاجتماعية والمعلوماتية، إلى جانب الموقف الشرائي للفرد عند اتخاذ القرار، وهو ما يوضح كيفية تأثير الحملات التسويقية على دوافع المستهلكين ونواياهم وسلوكهم الشرائي، ومن الجدير بالذكر أن هناك حالات استثنائية قد لا يكون فيها المشتري هو صاحب القرار الفعلي، فتكون نيته الشرائية موجهة لتلبية رغبات شخص آخر، لكن هذه الحالات لا تندرج ضمن نطاق هذا البحث، ما يجعل نظرية السلوك المخطط أداة قوية لتحليل فعالية استراتيجيات التسويق في تعزيز نية الشراء وبناء علاقات مستدامة مع العملاء. (عويس، 2024)

تمثيل نظرية السلوك المخطط لرغبة الشراء



شكل 2، تمثيل نظرية السلوك المخطط للشراء، فضل الله 2024

أدوات التسويق الرقمي

(سلام،)

يمكن تصنيف أدوات التسويق الرقمي إلى ثلاث مجموعات رئيسية، لكل منها دور فاعل في الوصول إلى الجمهور والتأثير في وعيه وسلوكه، وهي على النحو الآتي:

أولاً: التسويق عبر الإنترنت

يشمل هذا النوع من الأدوات جميع الأنشطة التسويقية التي تتم من خلال شبكة الإنترنت، ويُعد من أكثر الأدوات استخدامًا لما يتميز به من مرونة وقدرة عالية على الاستهداف، ويتضمن ما يلي:

الموقع الإلكتروني: يمثل الواجهة الرقمية للمؤسسة، حيث يضم مجموعة من الصفحات المترابطة التي تعكس هوية المؤسسة وقيمها، وتجمع بين المحتوى، والتصميم، والتنظيم، والتفاعل، ويسهم الموقع الإلكتروني في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور وتعزيز الثقة بالمؤسسة وخدماتها.

الروابط والأشرطة الإعلانية: وهي إعلانات مدفوعة تظهر عبر محركات البحث أو على صفحات إلكترونية أخرى، وتهدف إلى زيادة ظهور المؤسسة وتوجيه المستخدمين إلى محتوى إعلاني متكامل، مما يسهم في جذب الانتباه وتعزيز الاهتمام بالمنتجات أو الخدمات.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: يُعد من أساليب التسويق المباشر، حيث تعتمد المؤسسة على إرسال رسائل إلكترونية موجهة لفئات محددة من العملاء، بهدف بناء علاقات طويلة الأمد، وتعزيز الولاء، وتحقيق استجابة مباشرة من خلال العروض أو الرسائل التوعوية.

الإعلان عبر الإنترنت: وهو إعلان مرئي يظهر بجانب المحتوى الإلكتروني، ويتضمن نصوصًا أو صورًا أو رموزًا، ويتميز بانخفاض تكلفته، وسهولة تحديثه، وقدرته على الاستهداف الدقيق والتفاعل السريع مع الجمهور.

ثانيًا: وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التواصل الحديثة، لما توفره من تفاعل مباشر ومستمر مع الجمهور، وتنقسم إلى:

مواقع التواصل الاجتماعي: وهي منصات رقمية تتيح للمؤسسات التواصل مع العملاء، وتعزيز العلاقات معهم، ونشر المحتوى التسويقي بطريقة تفاعلية، بما يساهم في بناء الثقة وزيادة الارتباط بالمؤسسة.

المجتمعات الافتراضية: وهي تجمعات رقمية تقوم على هدف مشترك بين أعضائها، ويغلب عليها الشعور بالانتماء، وقد تنشأ لأغراض غير تجارية أو بهدف تعزيز التواصل بين المؤسسة وعملائها، مما يساهم في دعم الولاء وتعزيز العلاقة طويلة المدى.

المدونات: تُعد وسيلة فعالة لنشر المعلومات والمحتوى التوعوي، حيث تتيح للمؤسسة عرض موضوعات متعددة تساعد الجمهور على الحصول على المعرفة، وتساهم في جذب الزوار وتحفيزهم على التفاعل والاستجابة.

ثالثاً: التسويق عبر الهاتف المحمول

يُعد من الأدوات الأكثر تأثيراً في الوقت الحالي نظراً للانتشار الواسع للهواتف الذكية، ويتميز بالسرعة والمرونة وسهولة الوصول المباشر إلى العملاء، ويشمل:

الرسائل النصية والوسائط المتعددة: حيث تتيح إرسال معلومات وعروض ترويجية وقوائم إلكترونية، وتُستخدم بشكل واسع في الحملات التسويقية نظراً لارتفاع معدل وصولها إلى الجمهور.

التطبيقات الذكية: وهي برامج قابلة للتحميل تعمل على الهواتف الذكية، وتُستخدم كأداة تسويقية لبناء علاقة تفاعلية مع المستخدم، سواء من خلال تطبيقات ترفيهية أو تطبيقات ذات منفعة مباشرة للمستهلك.

الرموز ثنائية الأبعاد: وهي رموز رقمية تسمح بالوصول المباشر إلى المواقع الإلكترونية أو المحتوى الرقمي عبر الهاتف المحمول، وتساهم في تسهيل عملية التفاعل وربط الجمهور بالمؤسسة ومنصات الرقمية.

تحديات تواجه التسويق

(فضل الله، 2024)

تحقيق المبيعات من خلال الحملات الإعلانية الرقمية يعتمد بشكل أساسي على قدرة الإعلان على خلق الوعي والاهتمام لدى المستهلك، مما يولد لديه رغبة حقيقية للشراء، ورغم المزايا الكبيرة للإعلانات الرقمية الممولة، مثل سرعة الوصول وإمكانية إعادة الاستهداف للأشخاص، إلا أن هناك مجموعة من التحديات

التي قد تعيق تكوين هذه الرغبة، بعضها يمكن التعامل معه مباشرة، وبعضها واقع يجب استيعابه وتقليل حدته من خلال تحسين العوامل الأخرى، ويمكن تلخيص هذه التحديات فيما يلي:

كثرة التعرض الإعلاني: انخفاض تكلفة الإعلانات الرقمية دفع العديد من المعلنين والشركات وحتى المؤسسات غير الربحية لاستخدامها بكثرة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم وأفكارهم، مما أدى إلى ازدحام إعلاني قد يسبب شعوراً بالإزعاج لدى بعض المستخدمين، ويؤدي أحياناً إلى سلوك عدائي تجاه الإعلانات، وعلى الرغم من صعوبة تجنب هذه الظاهرة بالكامل، يمكن التخفيف من آثارها من خلال تحسين جودة المحتوى والعوامل الأخرى المؤثرة في جذب الانتباه.

عدم استهداف الفئة الصحيحة: بعض المنتجات أو الخدمات غير الاستهلاكية قد لا تناسب جميع شرائح المجتمع، لذا يصبح من الضروري تحديد الشريحة المستهدفة بدقة عبر البحوث السوقية وتقسيم السوق بطريقة علمية، واستهداف هذه الشرائح أثناء تصميم الحملات الإعلانية، مما يقلل الهدر في الجهد والمال والوقت، ويسهم في زيادة احتمالية تكوين الاهتمام والرغبة الشرائية.

قيمة تنافسية ضعيفة للمنتجات: دخول السوق بمنتجات مشابهة لما هو متوفر لدى المنافسين دون تقديم قيمة مضافة يضعف قدرة الإعلان الممول على تحفيز نية الشراء، لذا يجب تقديم مزايا تنافسية واضحة للمنتج وإبرازها بشكل جذاب في الإعلانات لزيادة الاهتمام وتحفيز الرغبة لدى المستهلكين.

ضعف المحتوى الإعلاني: الإعلان الناجح يجب أن يخاطب الفئة المستهدفة بطريقة تشد الانتباه وتحفز الرغبة في الشراء، لذا يجب دراسة الرسالة التسويقية، والقيمة التنافسية للمنتج، واحتياجات الشريحة المستهدفة، وتصميم الإعلان بشكل جذاب يعزز الاهتمام ويحفز النية الشرائية.

عدم التطوير والتجديد: الاعتماد على نفس الحملات والأساليب دون تطوير مستمر يعرض الشركات لفقدان الاهتمام بالرغم من استمرار الإنفاق الإعلاني، كما حدث مع بعض الشركات الرائدة التي خرجت من السوق لعدم مواكبتها لتطورات المنافسين، لذلك تُعد أبحاث التطوير ومراقبة المنافسين وتبني الأساليب الحديثة من أسباب نجاح الحملات الإعلانية.

ضعف التفاعل الراجع: استمرار الرغبة الشرائية يحتاج إلى تفاعل فعال من المؤسسة بعد عرض الإعلان، سواء عبر طلبات الشراء أو استفسارات العملاء أو التواصل المباشر، لذا فإن تجهيز قنوات الاتصال وقمع المبيعات بشكل احترافي يعزز القيمة المدركة للمنتج ويزيد من نية الشراء بدلاً من فقدانها.

انتشار سمعة سلبية: الوسائط الرقمية قد تنشر رسائل سلبية عن المؤسسة، مما يحول النية الشرائية الإيجابية لدى المستهلكين إلى سلبية أو حتى عدوانية لذا، يصبح الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة وتعزيزها من خلال دراسة استراتيجيات فعالة لإدارة السمعة الرقمية أمراً بالغ الأهمية لضمان استمرار نية الشراء الإيجابية.

2.3. المتغير التابع

تعريف نية الشراء

تُعرّف نية الشراء بأنها الميل أو الاستعداد النفسي لدى المستهلك للقيام بعملية شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل، نتيجة لتكون اتجاهات إيجابية لديه نحو هذا المنتج أو الخدمة، وتقييمه للفوائد المتوقعة منها مقارنة بالبدائل المتاحة، وتُعد نية الشراء مرحلة أساسية تسبق السلوك الشرائي الفعلي، إذ تعكس درجة احتمالية انتقال المستهلك من مرحلة الاهتمام والرغبة إلى اتخاذ قرار الشراء. (عيساوي، 2010)

طرق جذب العملاء وتحفيزهم للشراء

(عبدالنعيم، 2021)

تحفيز نية الشراء لدى العملاء يعتمد على عدة عناصر أساسية تهدف إلى بناء علاقة قوية مع الجمهور وزيادة رغبتهم في اقتناء المنتجات أو الخدمات، ويمكن تلخيص أهم هذه الطرق فيما يلي:

تقديم صورة واضحة وقيمة المؤسسة: يجب أن تعكس جميع الرسائل والمحتوى المقدم صورة وقيمة المؤسسة بشكل متسق، إذ أن استمرار نشر صورة قوية وواضحة يعزز ثقة العملاء ويجعلهم أكثر ميلاً للارتباط بالمؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات، مما يحفز نيتهم للشراء.

إبراز هوية المؤسسة بشكل واضح: الهوية القوية للمؤسسة تنعكس على المنتجات والخدمات المقدمة، وتساعد على تمييزها عن المنافسين، كما تعزز الثقة لدى العملاء، وتدفعهم لاتخاذ قرارات شراء مدروسة ونيتهم في اقتناء المنتج تصبح أكثر وضوحاً وثباتاً.

بناء صورة إيجابية للمنتجات: التركيز على إبراز ميزات وخصائص المنتجات أو الخدمات دون التركيز فقط على السعر أو عمليات البيع المباشرة يساعد على تكوين تصور إيجابي لدى المستهلكين، وهذا التصور يزيد من رغبتهم في اقتناء المنتج ويعزز نيتهم للشراء.

تقديم محتوى صادق وموثوق: يجب أن يكون المحتوى المقدم واقعياً وموثوقاً، بعيداً عن المعلومات المختلقة أو المضللة، فالمحتوى الصادق يعزز الثقة والولاء لدى العملاء، بينما المحتوى المزيف يقلل من الاهتمام ويرفع احتمالية تراجع نية الشراء.

التركيز على احتياجات العملاء: التعرف على رغبات واحتياجات العملاء والعمل على تلبيتها يزيد من احتمال استجابتهم للمنتجات أو الخدمات المعروضة، ففهم الاحتياجات الفعلية للعملاء يساعد على تصميم عروض وخدمات تلبي توقعاتهم، مما يرفع نية الشراء ويزيد من ارتباطهم بالمؤسسة على المدى الطويل.

مقياس مدى المعرفة والتفضيل

يُستخدم مقياس مدى المعرفة والتفضيل لقياس مستوى معرفة الزبون أو المستهلك بالمؤسسة، ومدى تكوّنه صورة ذهنية عنها، إضافة إلى تحديد ما إذا كانت هذه الصورة قد ارتقت إلى مستوى التفضيل أم لا، ويتم ذلك من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة التي تهدف في مرحلتها الأولى إلى التعرف على درجة معرفة المستهلك بالمؤسسة، إذ تعكس نتائج هذا المقياس مستوى الإدراك والوعي الذي يمتلكه المستهلك تجاه المؤسسة وخدماتها، وفي حال تركزت إجابات المستهلكين ضمن الفئتين الأوليين أو ضمن الثلث الأول من فئات المقياس، فإن ذلك يشير إلى وجود ضعف في مستوى المعرفة والإدراك لدى الجمهور المستهدف، مما يدل على معاناة المؤسسة من مشكلة تتعلق بانتشار الوعي بها، وفي المرحلة اللاحقة يتم توجيه أسئلة أخرى تهدف إلى قياس درجة تفضيل المستهلك للمؤسسة مقارنة بغيرها من المؤسسات المنافسة، حيث تعكس هذه النتائج مدى إيجابية الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلكين، فإذا تركزت غالبية الإجابات في الفئتين الأوليين أو في أول ثلاث فئات من المقياس، فإن ذلك يدل على وجود مشكلة في الصورة الذهنية للمؤسسة، ويعني أن المؤسسة لم تتمكن من بناء تفضيل واضح ومستقر لدى المستهلكين، الأمر الذي يتطلب إعادة النظر في أساليبها وجهودها الاتصالية لتحسين إدراك الجمهور وتعزيز مكانتها في أذهانهم. (خلف الله، باشا، 2022)



شكل 3، مقياس المعرفة، خلف الله، باشا، 2022



شكل 4، مقياس التفضيل، خلف الله، باشا، 2022

مؤشرات قياس نية الشراء لدى العملاء

(عبدالنعم، 2021)

يمكن استخدام نتائج التسويق لتقييم مدى تأثير الحملات التسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين، وتتلخص أهم المؤشرات فيما يلي:

قيمة المؤسسة أو المنتج: تهدف الشركات إلى تعريف الجمهور بالقيمة الجوهرية للمنتج أو الخدمة، ويعتبر وعي المستهلك بهذه القيمة خطوة أساسية لتكوين نية الشراء، ويمكن قياس ذلك من خلال متابعة التفاعلات والمشاهدات للمواد الإعلامية المختلفة، إضافة إلى الاستقصاءات الميدانية أو الإلكترونية لمعرفة مدى استيعاب الجمهور للمحتوى.

الثقة في المؤسسة: تعتبر الثقة من العوامل الأساسية التي تؤثر مباشرة على نية الشراء، حيث يسهم تزويد المستهلك بالمعلومات المفيدة والدقيقة في تعزيز قدرته على اتخاذ قرار شراء مدروس، ويظهر مستوى الثقة في تفاعل الجمهور مع المحتوى، مثل التعليقات أو مشاركة المواد، ما يعكس اهتمامه وميله نحو اقتناء المنتج أو الخدمة.

التأثير على السلوك الشرائي للجمهور: الهدف الرئيسي للتسويق بالمحتوى هو دفع المستهلك للقيام بسلوك الشراء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال التأثير على تصور المستهلك للمؤسسة ومنتجاتها، ويعد ارتفاع الطلب على المنتج أو زيادة توزيعه مؤشراً واضحاً على نجاح الحملات في تحفيز نية الشراء.

استمرار العلاقة مع الجمهور: بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء يدعم نية الشراء على المدى الطويل، إذ يعكس ولاء وثقة الجمهور مدى فعالية المحتوى التسويقي في تعزيز الرغبة لدى المستهلكين بالاحتفاظ بالمنتجات والخدمات، والعودة إليها عند الحاجة، مما يساهم في زيادة المبيعات بشكل مستمر.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُعد نية الشراء من أهم المتغيرات السلوكية التي يسعى التسويق إلى التأثير فيها، إذ تمثل المرحلة التي تسبق اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتعكس استعداد المستهلك النفسي والإدراكي لتفضيل منتج أو خدمة معينة، ويسهم التسويق بدور محوري في تشكيل هذه النية من خلال ما يقدمه من معلومات ورسائل إقناعية وصور ذهنية تساعد المستهلك على إدراك القيمة المتوقعة من المنتج، فكلما كانت الجهود التسويقية قادرة على تلبية حاجات المستهلك وإشباع رغباته، زادت احتمالية تكوّن نية إيجابية لديه تجاه الشراء، مما يجعل التسويق أحد العوامل الأساسية المؤثرة في السلوك الشرائي قبل حدوثه فعلياً. (كوتلر وأرمسترونغ، 2010)

كما يؤثر التسويق في نية الشراء عبر بناء الثقة وتقليل درجة المخاطرة المدركة لدى المستهلك، حيث يسهم توفير المعلومات الكافية حول المنتج أو الخدمة في تعزيز شعور المستهلك بالأمان والاطمئنان عند التفكير في الشراء، وتعمل الجهود التسويقية على توضيح خصائص المنتج وجودته ومزاياه التنافسية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على اتجاهات المستهلك ويزيد من استعداده لاتخاذ قرار الشراء، إذ تؤكد الدراسات أن وضوح الرسائل التسويقية وصدقها يؤديان إلى تكوين نية شراء إيجابية لدى المستهلك. (الزعبي، 2015)

وتبرز العلاقة بين التسويق ونية الشراء بشكل أوضح في ظل شدة المنافسة بين المؤسسات، حيث تسعى كل مؤسسة إلى التأثير في نوايا المستهلكين من خلال تمييز منتجاتها وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها، ويسهم التسويق في ترسيخ تفضيلات المستهلك وبناء اتجاهات إيجابية طويلة الأمد، مما يؤدي إلى تعزيز نية الشراء المتكررة وليس الشراء لمرة واحدة فقط، وبذلك تُعد نية الشراء نتيجة مباشرة لتكامل الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى التأثير في إدراك المستهلك ومواقفه وسلوكه الشرائي. (الحمداني، 2017)

2.5. الخاتمة

هدفت دراسة حسين، 2022 إلى توضيح العلاقة والأثر بين استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الاستدامة المصرفية في فروع مصرف الرافدين ومصرف الرشيد في محافظة ذي قار، ويسهم في معالجة مشكلة واقعية تؤثر على القطاع المصرفي، وقد استخدم البحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مدراء المصارف ورؤساء الأقسام والوحدات الإدارية حيث وزعت 166 استمارة تم استرجاع 163 منها بنسبة 96% بعد استبعاد 3 استمارات غير صالحة، واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لتفسير الوضع القائم وتحديد العلاقات بين المتغيرات، كما استخدمت برامج SPSS و SmartPLS 3.3.3 في تحليل البيانات، وتوصل البحث إلى أن استراتيجيات التسويق المصرفي تمتاز بأهمية كبيرة في المصارف المدروسة من خلال استراتيجيتي النمو والتنافسية التي تسهم في تحقيق الاستدامة المصرفية وتعزيز العلاقة مع الزبائن، وأكدت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير موجبة ذات دلالة معنوية لهذه الاستراتيجيات على الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للاستدامة المصرفية، كما أبرز البحث أهمية استثمار خبرات العاملين وكسب الزبائن لتعزيز السلوك الإيجابي وخلق بيئة عمل مصرفية مستدامة وتشجيع تبادل المعرفة والأفكار بين الإدارات العليا، بالإضافة إلى أن تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي يتطلب اختيار استراتيجية متميزة وإعادة التفكير وتطوير الذات بشكل مستمر لمواكبة التغيرات المحيطة.

أما دراسة فضل الله، 2024 فتهدف إلى دراسة تأثير الحملات التسويقية الرقمية الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة بشكل تطبيقي عملي من خلال رصد نتائج الحملة وتحليلها لإثبات الفرضية، حيث أظهر أن زيادة المتغير المستقل وهو الحملات الرقمية الممولة تؤدي إلى زيادة ذات دلالة إحصائية في المتغير التابع وهو مبيعات المشاريع الناشئة والصغيرة، واعتمد البحث على منهج يجمع بين الكمي والوصفي مع اختيار المنهج الاستقصائي التحليلي واستخدام تحليل المضمون، وتمثل بيانات نتائج ومؤشرات أداء الحملات الممولة (KPI) المضمون الذي تم تحليله عبر جمع وترتيب وتحليل نتائج منصات الإعلان الرقمي مثل إعلانات جوجل وميتا وتيك توك وسناب شات ومنصة تحليلات جوجل ولوحة تحكم المتجر الإلكتروني من شركة سلة على مدار شهرين (61 يومًا) خلال أكتوبر ونوفمبر 2023، وبعد استخراج البيانات أجريت عمليات إحصائية باستخدام برنامج Excel لتحديد التكرارات والمتوسطات والنسب وإعداد الجداول ومؤشرات الأداء المهمة مثل العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS)، كما تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون لتحليل الفروض وإيجاد العلاقة الإحصائية بين المتغيرات وظهرت علاقة طردية ذات دلالة إحصائية متوسطة بين الحملات الرقمية الممولة والمبيعات، وأكد التحليل الوصفي للعوائد هذا النتائج،

واستند البحث إلى إطار السلوك المخطط لعالم النفس إيسيك آيزن، وأوصى الباحث بضرورة إجراء المزيد من البحوث التطبيقية العملية لدراسة تخطيط وتطبيق وأثر الحملات الممولة على المشاريع الصغيرة والناشئة، مع التركيز على جودة وقوة المحتوى الإعلاني وفعالية جميع قنوات التواصل مع العميل لضمان نجاح الحملات وتوفير أساس للدراسات المستقبلية ذات العلاقة.

وهدف دراسة عبدالنعم، 2021 إلى معرفة أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى متعددة الأهداف التي تستخدمها منصة «watch it» المصرية لتسويق مختلف أنماط المحتوى والوصول للجمهور المستهدف، مع التركيز على استخدام «فيس بوك» كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم رصد مدى اعتماد المنصة على التسويق الرقمي عبر فيس بوك باستخدام نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى، واعتمدت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لاختيار عينة الدراسة المتمثلة في 100 منشور على الصفحة الرسمية للمنصة، واستخدمت المنهج المسحي وأداة التحليل القائمة على مؤشرات نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق كإطار نظري وتحليلي للمحتوى، وأسفرت النتائج عن أن منصة watch it تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق غير المباشر نظراً لاعتماد الجمهور المصري على هذه المواقع في تلبية احتياجاته من المعلومات والترفيه، كما تبين أن تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى على حساب المنصة على فيس بوك يتم بشكل جزئي مما يعكس عدم اهتمام القائمين على التسويق بمبدأ التسويق غير المباشر.

أوضحت دراسة بن عبدالله، بن عبدالله، 2019 أنها تهدف إلى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الدولية المطبقة في منظمات الأعمال لتحسين أدائها والحصول على ميزة تنافسية، واعتمدت على المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في أعضاء الإدارة العليا ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام في خمس شركات صناعية بلغ عددهم 78 فرداً، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأظهرت النتائج أن الاستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها الشركات إيجابية من وجهة نظر المديرين من خلال مراعاة أسعار المنتجات المنافسة، وامتلاك الشركة المعرفة بتكتيكات التسعير الخاصة بالمنافسين، واعتماد المنافع المدركة من قبل المستهلك كأساس لتسعير المنتجات، كما تبين أن الاستراتيجيات الترويجية فعالة حيث تطبق الشركة الترويج بصورة سليمة مع زيادة أهمية البيع الشخصي في الأسواق الدولية واختيار آليات تسويق الخدمات الجديدة، وتسعى الشركات إلى زيادة المبيعات على المدى القصير من خلال تحفيز المستهلكين، أما الاستراتيجيات الإنتاجية فقد كانت إيجابية حيث تحرص الشركات على تطوير المنتجات لكسب ميزة في السوق وتملك القدرة على تطوير منتجاتها باستمرار لتلبية احتياجات العملاء، فيما أظهرت استراتيجيات

التوزيع إيجابية أيضاً حيث تجاوزت الشركات الأساليب التقليدية في البيع والتوزيع وتمتلك مراكز توزيع متوفرة في كل مكان وتعتمد على منافذ توزيع مملوكة لها في الأسواق الدولية.

كما هدفت دراسة رحال، 2017 إلى التعرف على أهم محددات نجاح وفشل المشاريع الصغيرة نظراً للدور المحوري الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقدرتها على خلق فرص عمل ورفع المستوى المعيشي للأفراد، ولتحقيق ذلك تم إجراء دراسة حالة لمشروع التمكين الاقتصادي للأسر الفقيرة (DEEP) في محافظة بيت لحم، باستخدام عينة عشوائية من 222 أسرة استفادت من البرنامج خلال مرحلتين، المرحلة الأولى من 2007 إلى 2010 والثانية من 2012 إلى 2015، وأظهرت النتائج أن 33% فقط من مشاريع المرحلة الأولى استمرت في أدائها مقابل 66.7% من مشاريع المرحلة الثانية نتيجة التغييرات في تنفيذ المشروع في المرحلة الثانية مثل إعداد الجدوى الاقتصادية وتوفير دورات تدريبية للمستفيدين حول إدارة المشاريع، كما تبين وجود علاقة بين استمرارية المشروع ونوعه وصفات صاحب المشروع، وأهمية القدرات القيادية والإدارية لدى منفذ المشروع في تطور واستمرارية المشروع، وأوصت الدراسة بضرورة وجود نظام متابعة وتقييم مستمر للمشاريع الصغيرة لمعالجة المشكلات والصعوبات وإيجاد الحلول المناسبة، بالإضافة إلى زيادة الوعي بأهمية المشاريع الصغيرة في خلق فرص عمل من خلال إدراجها في المناهج الدراسية في المدارس والجامعات نظراً لدورها في حل مشكلات الشباب بعد التخرج.

أما دراسة السايح وآخرين، 2022 فتهدف الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق الفيروسي على نجاح الشركات السياحية المصرية في ظل التطورات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمنافسة العالمية، واعتمدت على دراسة استطلاعية لعينة من شركات السياحة المصرية فئة (أ)، وأظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي يعد مفتاح نجاح هذه الشركات من خلال تمكينها من نشر خدماتها وأعمالها بسرعة وبتكلفة ووقت أقل وتحقيق التمايز عن الشركات التي تستخدم وسائل الاتصال التقليدية، كما أكدت الدراسة أهمية دمج استراتيجيات التسويق الفيروسي ضمن الاستراتيجية التسويقية للشركات، مع الاستفادة من وسائل النشر الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب التحفيز المادي والمعنوي وقادة الرأي لتعزيز جذب وتأثير العملاء.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً منهجياً شاملاً للإجراءات العلمية التي تم اعتمادها في دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث يسعى إلى توضيح الإطار المنهجي الذي استندت إليه الدراسة بصورة دقيقة ومنظمة بما يضمن سلامة النتائج ودقتها، ويتضمن هذا الفصل شرحاً مفصلاً للتعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث بهدف تحديدها بشكل واضح وقابل للقياس، وكما يستعرض تصميم البحث المعتمد والأسس التي بني عليها إضافة إلى تحديد مجتمع البحث وخصائصه مع بيان طرق وتقنيات اختيار العينة والإجراءات المتبعة في سحبها بصورة تحقق التمثيل المناسب، وكذلك يوضح الفصل أدوات جمع البيانات وأنواع البيانات المستخدمة سواء كانت أولية أو ثانوية إلى جانب توضيح الآليات المتبعة في معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام الأساليب الملائمة لطبيعة الدراسة، بما يسهم في اختبار الفرضيات والإجابة عن تساؤلات البحث بصورة علمية دقيقة ومنهجية متكاملة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تُعد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث من الركائز الأساسية التي يستند إليها الباحث في تحويل المفاهيم النظرية المجردة إلى عناصر قابلة للقياس والتطبيق العملي داخل الدراسة الميدانية إذ تمثل الأداة التي يتم من خلالها تحديد المعنى المقصود بكل متغير بصورة دقيقة ومحددة بما يزيل أي لبس أو غموض محتمل، فالتعريف الإجرائي لا يقتصر على توضيح المفهوم من الناحية النظرية وإنما يبين بشكل واضح الآلية التي سيتم من خلالها قياس المتغير أو ملاحظته أو التحكم فيه وفق إجراءات محددة وأدوات معتمدة ضمن منهجية البحث، كما يسهم في تحديد المؤشرات أو البنود التي تعبر عن كل متغير وتجعله قابلاً للتحليل الإحصائي الأمر الذي يعزز من درجة الاتساق بين مراحل الدراسة المختلفة ويحد من التباين في تفسير النتائج، إضافة إلى ذلك فإن اعتماد تعريفات إجرائية دقيقة يسهم في رفع مستوى الموثوقية والصدق العلمي للدراسة حيث يمكن للباحثين الآخرين إعادة تطبيقها في سياقات مشابهة والتحقق من نتائجها مما يدعم قوة البحث ومتانته المنهجية ويعزز من قابليته للتعميم والاستفادة العلمية منه.

التسويق

يُعرّف التسويق إجرائياً في هذه الدراسة بأنه مجموعة من الأنشطة والخطط التي تقوم بها الجهة المقدمة للمنتج

أو الخدمة بهدف التعريف بها والتأثير في سلوك العملاء المحتملين وتحفيزهم على الشراء من خلال وسائل تقليدية أو رقمية ويقاس التسويق عبر مؤشرات محددة تتمثل في درجة التعرض للرسائل التسويقية ومستوى التفاعل معها ومعدل الاستجابة لها كما يشمل تقييم محتوى الرسائل وجاذبيتها وملاءمتها لاحتياجات العملاء ومدى قدرتها على بناء علاقة مستمرة مع الجمهور المستهدف وبذلك يعد التسويق متغيراً قابلاً للقياس من خلال استجابات أفراد العينة وتحليلها إحصائياً لمعرفة أثره في السلوك الشرائي. (ابو ركة، 2018)

نية الشراء

تُعرّف نية الشراء إجرائياً بأنها درجة الاستعداد الداخلي لدى الفرد لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية محددة نتيجة تأثره بالأنشطة التسويقية، ويقاس هذا المتغير من خلال مستوى موافقة أفراد العينة على عبارات تعكس رغبتهم في الشراء وتفضيلهم للمنتج واستعدادهم لاختياره مستقبلاً، وتمثل نية الشراء مؤشراً سلوكياً قابلاً للقياس الكمي من خلال استجاباتهم وتحليلها إحصائياً لتحديد مدى توجيههم الفعلي نحو إتمام عملية الشراء. (الشمري، 2018)

3.3. تصميم البحث

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

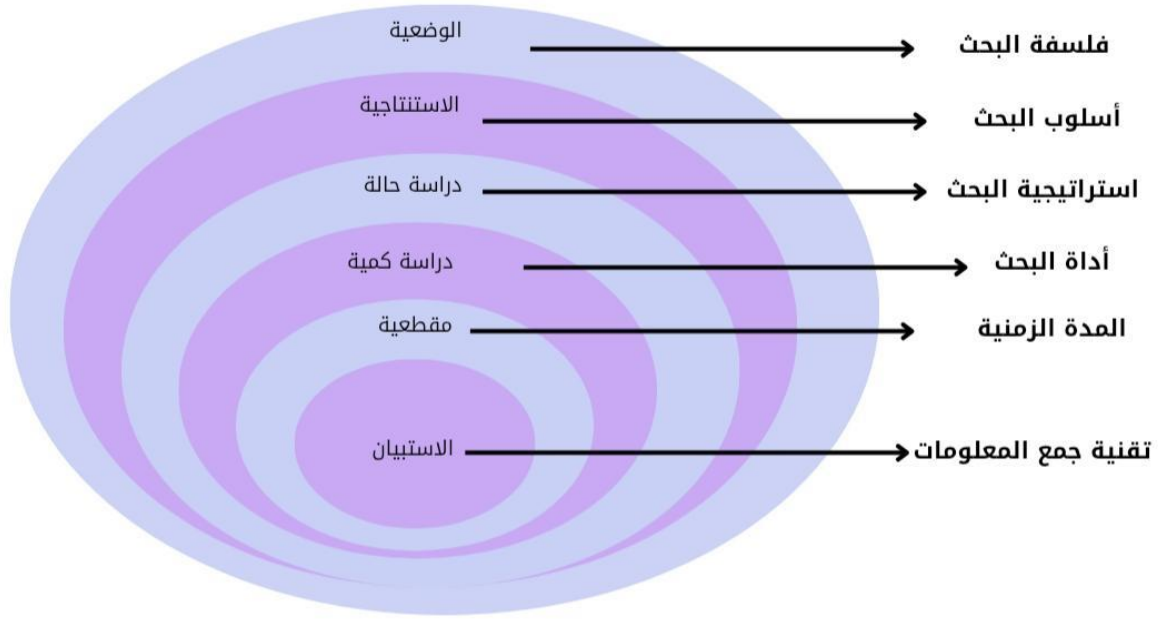
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

أداة البحث: كمية

المدة الزمنية: مقطعية

تقنية جمع المعلومات: استبيان



الشكل (5)

ملخص تصميم البحث

المصدر الطالب، 2025

3.4. مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

يمثل مجتمع البحث والعينة المختارة منه أحد المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها البناء المنهجي للدراسة العلمية حيث إن دقة النتائج وقوة الاستنتاجات ترتبط ارتباطاً مباشراً بمدى سلامة اختيار العينة وقدرتها على تمثيل خصائص المجتمع الأصلي تمثيلاً حقيقياً، فكلما كانت العينة أكثر تعبيراً عن المجتمع محل الدراسة كانت البيانات المستخلصة أكثر واقعية وأقرب إلى عكس الصورة الفعلية للظاهرة المدروسة ومن ثم فإن مسؤولية الباحث لا تقتصر على تحديد المجتمع فحسب بل تمتد إلى اختيار عينة مناسبة وفق أسس علمية موضوعية تضمن تقليل التحيز ورفع مستوى الدقة في التحليل الإحصائي، الأمر الذي يسهم في تعزيز موثوقية النتائج ومصدقيتها وفي هذا الإطار يتناول هذا القسم تحديد مجتمع الدراسة وبيان خصائصه وتوضيح حجم العينة المختارة والأساليب والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في اختيارها بما يتوافق مع طبيعة البحث وأهدافه.

مجتمع الدراسة:

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
متاجر الكترونية للازياء	الإدارة	8
	الموظفين	30

جدول رقم: 1

المصدر: الطالب، 2025

عينة البحث:

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الموظفين في المتاجر	30 موظف

جدول رقم: 2

المصدر: الطالب، 2025

طريقة وتقنيات أخذ العينة:

تم أخذ العينات بالطريقة الاحتمالية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

3.5. طريقة جمع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على جمع البيانات من مصادرها الأولية تمهيداً لمعالجتها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة المتغيرات محل البحث حيث تمر عملية التحليل بعدة مراحل تبدأ بتصنيف البيانات وتنظيمها والتأكد من دقتها واكتمالها ثم إدخالها إلى البرامج الإحصائية المخصصة لمعالجتها وتحويلها من أرقام خام إلى مؤشرات كمية ذات دلالة علمية تسهم في تفسير الظاهرة المدروسة، وكما يهدف التحليل الإحصائي إلى اختبار الفرضيات والكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق

والمتغير التابع الذي يتمثل في نية الشراء وذلك من خلال قياس قوة الارتباط واتجاهه وتحديد مستوى التأثير بما يدعم الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في بناء الاستنتاجات والتوصيات العلمية.

التسويق

اعتمد الطالب على استبانة أبو ركة، 2018، من اجل قياس المتغير المستقل (التسويق) بإجمالي 11 عنصر للمتغير، حيث اشتمل كل بعد على ستة عناصر، والبعد الثاني على خمسة عناصر المتجر الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وكما ان نوع الأداء المستخدمة هي: لكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
التسويق	المتجر الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي	11 عبارة	أبو ركة، 2018، استبيان التسويق، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات

رقم الجدول: 3

المصدر: الطالب، 2025

نية الشراء

اعتمد الطالب على استبانة الحنيطي، 2022، من اجل قياس المتغير التابع (نية الشراء) بإجمالي 15 عنصر للمتغير، حيث اشتمل كل بعد على خمسة عناصر الموقف تجاه الشراء عبر الأنترنت والمعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي والمعايير الشخصية، وكما ان نوع الأداء المستخدمة هي: لكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

المتغير التابع

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
-----------	---------	--------------	--------

الحنيطي، 2023، استبيان نية الشراء، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء	15 عبارة	الموقف تجاه الشراء عبر الإنترنت المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي المعايير الشخصية	نية الشراء
---	----------	---	------------

رقم الجدول: 4

المصدر: الطالب، 2025

3.6. أنواع البيانات

تنقسم البيانات المعتمدة في هذا البحث إلى نوعين رئيسيين، هما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي يتم جمعها ميدانياً من قبل الباحثة بهدف قياس أثر الأنشطة التسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين، وتشمل:

- توزيع استبيانات على عينة من العملاء والمستهلكين لقياس آرائهم حول عناصر التسويق المختلفة (كالمنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) ومدى تأثيرها في تكوين نية الشراء لديهم.
- إجراء مقابلات مع مديري ومسؤولي التسويق داخل المؤسسة محل الدراسة للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة وكيفية توجيهها نحو تحفيز نية الشراء.
- الملاحظة الميدانية لسلوك المستهلكين داخل منافذ البيع أو عبر المنصات الرقمية، بهدف تحليل استجاباتهم للأنشطة الترويجية والعروض التسويقية المختلفة.

ثانياً: البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم جمعها مسبقاً من قبل باحثين وجهات أخرى، ويتم الاستفادة منها لدعم الإطار النظري وتحليل النتائج، وتشمل:

- الرجوع إلى الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع التسويق ونية الشراء، بهدف الاستفادة من نماذجها النظرية ونتائجها التطبيقية.

- الاطلاع على التقارير التسويقية والمقالات المتخصصة التي تناقش سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية في السوق محل الدراسة.
- مراجعة التقارير السنوية والبيانات الإحصائية الصادرة عن المؤسسة لمعرفة حجم المبيعات، الحصة السوقية، والجهود التسويقية السابقة ومدى انعكاسها على قرارات الشراء.

3.7. طرق إجراء التحليل الإحصائي

اعتمدت الباحثة في معالجة وتحليل البيانات على التحليل الإحصائي والتي توفر إمكانيات تحليلية متعددة تساعد في فهم العلاقات بين متغيرات البحث واستخلاص المؤشرات الإحصائية المناسبة، وكما تم استخدام التحليل الوصفي بهدف التعرف على الخصائص العامة لعينة الدراسة حيث شمل ذلك تحليل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك تم إجراء اختبارات الصدق والثبات للتحقق من مدى صلاحية الاستبانة في قياس ما صُممت لأجله، حيث تم الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي كأحد أساليب اختبار الصدق البنائي، وذلك للتأكد من أن فقرات الأداة البحثية تعكس الأبعاد النظرية المراد قياسها وتساهم في التحقق من الاتساق الداخلي بين المتغيرات، وأما فيما يتعلق باختبارات الثبات فقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس درجة الاستقرار الداخلي لفقرات الأداة ومدى اتساق استجابات أفراد العينة عبر الفقرات المختلفة، وذلك بهدف ضمان موثوقية النتائج وإمكانية الاعتماد عليها في تعميم الاستنتاجات البحثية المتعلقة بأثر التسويق على نية الشراء.

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لمنهجية البحث المتبعة في الدراسة، حيث بدأ الفصل بمقدمة تم من خلالها التعريف بأهمية المنهجية البحثية في ضبط مسار الدراسة وضمان تحقيق أهدافها العلمية، وكما تم عرض التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث بما يحقق الفهم الدقيق للمفاهيم المرتبطة بالدراسة، وكذلك تم التطرق إلى تصميم البحث والمنهج العلمي المناسب لطبيعة المشكلة البحثية، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة وشرح أساليب اختيار العينة وتقنيات سحبها بما يضمن تمثيل العينة لمجتمع البحث بصورة علمية دقيقة وشمل الفصل أيضاً توضيحاً لآليات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة، إلى جانب توضيح الطرق الإحصائية والتحليلية التي تم تطبيقها لمعالجة البيانات واستخلاص النتائج بما يساهم في اختبار فروض البحث وتحقيق أهدافه.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

4.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج البيانات التي جُمعت من خلال الدراسة الميدانية، وذلك بهدف تقديم صورة دقيقة للنتائج الإحصائية المستخلصة، وقد شمل التحليل الإحصائي مراحل متعددة، بدأت بالتحليل الوصفي لتحديد خصائص عينة الدراسة وتوزيعها، تلاه التحليل الاستدلالي لاختبار العلاقات بين المتغيرات والتأكد من صحة الفرضيات، كما تم تقييم أدوات البحث من حيث الصدق والثبات لضمان موثوقية النتائج ودقتها، وفي المرحلة النهائية، أُجري تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بأثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية للأزياء بالمملكة العربية السعودية.

4.2. خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس والعمر والخبرة، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ انثى ☐

العمر: 30 سنة فأقل ☐ من 31 الى 40 ☐ من 41 الى 50 ☐ 51 فأكثر ☐

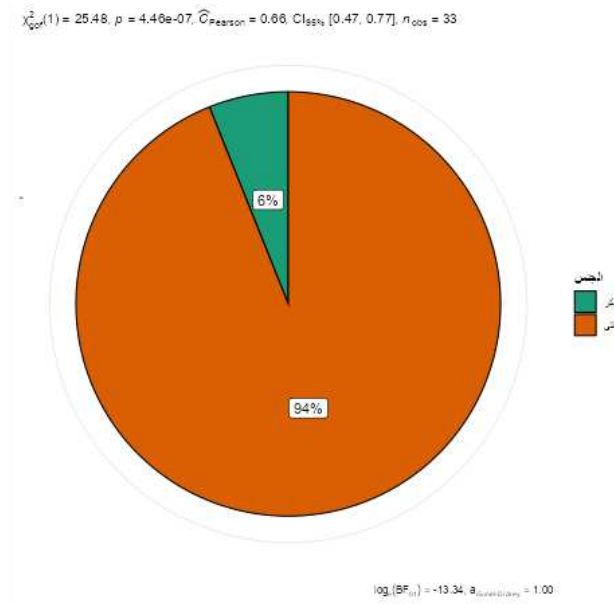
الخبرة: اقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	ذكر	2	6.1%
	أنثى	31	93.9%
	الإجمالي	33	100%
العمر	30 سنة فأقل	14	42.5%
	من 31 إلى 40 سنة	15	45.5%
	من 41 إلى 50 سنة	2	6.1%
	50 سنة فأكثر	2	6.1%
	الإجمالي	33	100%
الخبرة	أقل من 5 سنوات	22	66.7%
	من 5 إلى 10 سنوات	5	15.2%
	أكثر من 10 سنوات	6	18.2%
	الإجمالي	33	100%

رقم الجدول: 5
المصدر: الطالب، 2026

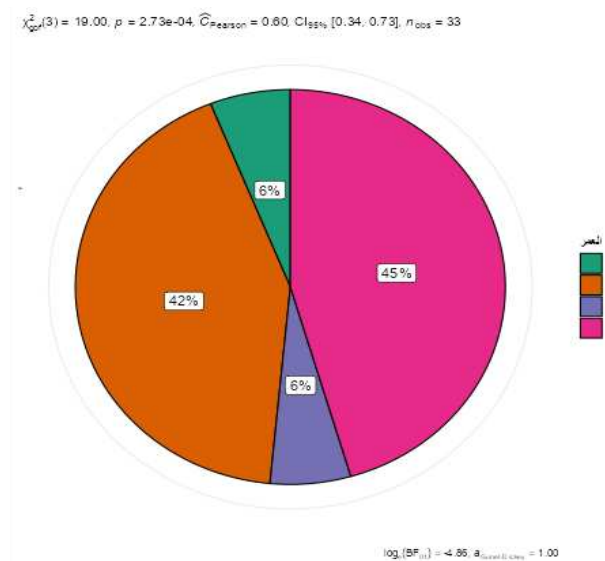
من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين أجابوا على الاستبيان بلغ عددهم 2 بنسبة 6.1% بينما بلغ عدد الإناث 31 بنسبة 93.9% من إجمالي العينة كما هو موضح بالشكل التالي:



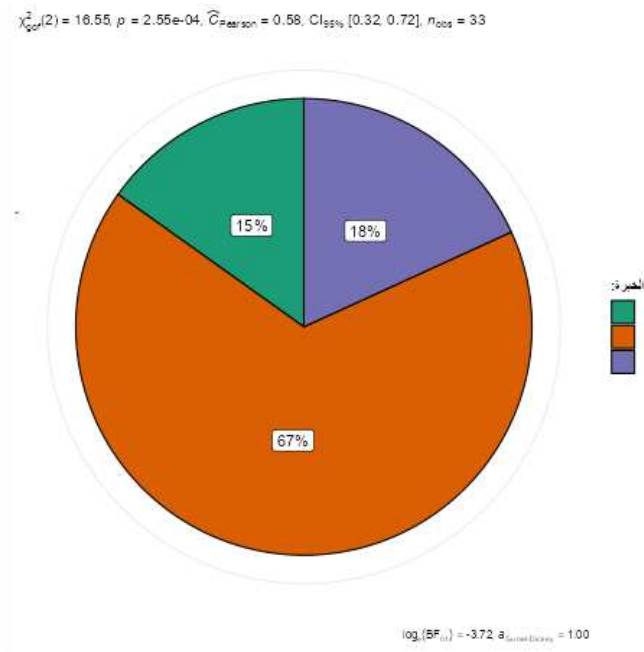
تصنيف العينة وفق الجنس – الطالبة، 2026

العمر: بلغ عدد الأشخاص الذين مؤهلهم ثانوي 24 شخص بنسبة 39.3%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مؤهلهم دبلوم 11 شخص بنسبة 18.0%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مؤهلهم بكالوريوس 23 شخص بنسبة 37.7%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مؤهلهم ماجستير 3 أشخاص بنسبة 4.9%، من إجمالي العينة وفقاً للشكل التالي:



تصنيف العينة وفق العمر - الطالبة، 2026

الخبرة: بلغ عدد الأشخاص الذين تتراوح سنوات خبراتهم أقل من 5 سنوات 22 شخص بنسبة 66.7%، وبلغ عدد الأشخاص الذين تتراوح خبراتهم من 5 إلى 10 سنوات 5 أشخاص بنسبة 15.2%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مستوى خبراتهم تجاوزت 10 سنوات 6 أشخاص بنسبة 18.2%.



تصنيف العينة وفق الخبرة - الطالبة، 2026

4.3. قياس صدق وثبات الدراسة

تم إجراء تحليل شامل للتحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة لضمان دقتها وموثوقيتها، حيث شمل تقييم الصدق للتأكد من أن الأدوات تقيس ما صُممت لقياسه، إلى جانب قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ باعتباره مؤشرًا على الاتساق الداخلي بين الفقرات، كما تم استخدام نموذج المعادلات البنائية لتحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار مدى ملاءمة النموذج المستخدم، مما ساهم في تعميق الفهم الإحصائي وتعزيز جودة البيانات، وفيما يلي تُعرض الجداول والفقرات التي توضح هذه النتائج والإجراءات بشكل مفصل.

4.4. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اعتماد صدق الاتساق الداخلي كأحد المعايير الرئيسية لتقييم الصدق في الدراسة، وذلك بهدف التأكد من مدى دقة وموثوقية العبارات المستخدمة في أداة القياس، ولتحقيق هذا الهدف تم قياس صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي يُعد من الأساليب الإحصائية المعروفة والمستخدم على نطاق واسع للتحقق من ثبات الأداة ومدى استقرارها، إضافة إلى ذلك تم حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) لتقييم الصدق التقاربي.

يعكس هذا المقياس مقدار التباين المشترك الذي تفسره البنود المرتبطة ضمن كل متغير مما يوفر دليلاً على أن هذه البنود تقيس نفس المفهوم بشكل مترابط ومتسق، ويعبر مفهوم صدق الاتساق الداخلي عن قدرة كل عبارة في أداة القياس على قياس المتغير الذي تنتمي إليه بشكل متسق أي مدى ارتباطها بباقي العبارات المرتبطة بنفس المتغير.

وللتأكد من ذلك قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الإجمالية للمتغير الذي تنتمي إليه وفقاً للمعايير التي أشار إليها كايزر (Kaiser, 1974)،

وتُعتبر معاملات الارتباط التي تقل عن 0.5 غير ملائمة، حيث يتم استبعادها لضمان دقة أداة القياس وجودتها، وتساهم هذه الإجراءات في التأكد من أن أداة القياس تعكس المفاهيم المدروسة بدقة وموثوقية مما يعزز من مصداقية النتائج التي يتم الحصول عليها ويضمن أن البيانات المستخدمة تستوفي معايير الجودة المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة.

Average variance expected متوسط التباين المستخرج	P Value s	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير
---	-----------	---	-----------------------------------	-----	------------------------	---------------------

0.45 0	0.39 3	0.00	0.502	0.567	0.71 0	A1	المتجر الإلكتروني
		0.00	0.708	0.776		A2	
		0.00	0.645	0.603		A3	
		0.00	0.696	0.953		A4	
		0.00	0.650	0.776		A5	
		0.00	0.529	0.793		A6	
	0.52 0	0.00	0.600	0.845		B1	وسائل التواصل الاجتماعي
		0.00	0.678	0.701		B2	
		0.00	0.619	0.554		B3	

		0.00	0.827	0.926		B4		
		0.00	0.843	0.769		B5		
0.65 5	0.49 5	0.00	0.659	0.482	0.74 1	A1	الموقف تجاه الشراء عبر الإنترنت	بنية الشراء
		0.00	0.667	0.546		A2		
		0.00	0.712	0.441		A3		
		0.00	0.755	0.600		A4		
		0.00	0.719	0.671		A5		
	0.57 8	0.00	0.765	0.411	B1	المعتقدات التي يقوم عليها		
		0.00	0.696	0.672	B2			

		0.00	0.645	0.839	B3	الموقف الشرائي
		0.00	0.883	0.902	B4	
		0.00	0.791	0.802	B5	
	0.89 2	0.00	0.947	0.535	C1	المعايير الشخص ية
		0.00	1.139	0.877	C2	
		0.00	1.011	0.637	C3	
		0.00	0.770	0.714	C4	
		0.00	0.808	1.022	C5	

رقم الجدول: 6
المصدر: الطالب، 2026

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: أغلب معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (التسويق) عند قيم أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١/٠، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته لمتغير التسويق 0.450، وهي قيمة قريبة من الحد المقبول، مما يعكس وجود مستوى مقبول من الصدق التقاربي، مع إمكانية تحسينه في الدراسات المستقبلية.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: بعض معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس نية الشراء عن بعد قيمتها أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٠١ وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير نية الشراء 0.655، وهي قيمة أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.50)، مما يدل على تحقق الصدق التقاربي للاستبانة بشكل جيد.

4.5. ثبات أداة الدراسة

يشير مفهوم ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار النتائج التي يمكن الحصول عليها عند إعادة تطبيقه على نفس العينة في أوقات مختلفة، مع افتراض ثبات الظروف المحيطة، ويُعد الثبات من المعايير الأساسية التي تضمن موثوقية أداة القياس وقدرتها على تقديم نتائج دقيقة ومتسقة عند استخدامها في دراسات مشابهة أو مكررة.

وفي هذه الدراسة، تم قياس ثبات أداة الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، والذي يُعد من أكثر الأساليب شيوعاً في تقدير الثبات الداخلي، حيث يعكس مدى الاتساق بين عبارات المقياس ومدى ارتباطها ببعضها البعض.

ووفقاً للمعايير التي أوردها Hair وآخرون (2010)، فإن القيمة التي تزيد عن 0.70 لمعامل ألفا تُعتبر مؤشراً مقبولاً على ثبات المقياس، حيث تعكس هذه القيمة مستوى جيداً من التناسق الداخلي بين عناصر الاستبيان، مما يُعزز من مصداقيته وموثوقيته كأداة قياس علمية، وبناءً على ذلك، تم التأكد من أن أداة الدراسة

تُحقق متطلبات الثبات اللازمة لضمان جودة النتائج المستخلصة.

Cronbach's alpha		Number of statements عدد العبارات	Variable المتغير	
0.889	0.847	6 عبارات	المتجر الإلكتروني	التسويق
	0.838	5 عبارات	وسائل التواصل الاجتماعي	
0.888	0.777	5 عبارات	الموقف تجاه الشراء عبر الإنترنت	بينة الشراء
	0.838	5 عبارات	المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي	
	0.755	5 عبارات	المعايير الشخصية	

رقم الجدول: 7

المصدر: الطالب، 2026

التسويق: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي 0.889 , مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ(هير وآخرون ،2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

نية الشراء: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي 0.888 , مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ(هير وآخرون ،2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

4.6. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

رقم الجدول: 8 - المصدر: الطالب، 2026

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $[100 \div 5]$ (المقياس الخماسي) = 20%]

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100%	مرتفع جدا

رقم الجدول: 9 - المصدر: الطالب، 2026

المتغير	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
التسويق	1.76	غير موافق بشدة	منخفض
	1.92	غير موافق	منخفض
بنة الشراء	1.87	غير موافق	منخفض
	1.89	غير موافق	منخفض
	2.04	غير موافق	منخفض

رقم الجدول: 10
المصدر: الطالب، 2026

4.7. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي وفقاً لمعامل بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين مختلف متغيرات الدراسة، حيث تم حساب هذه المعاملات بعد جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها إحصائياً باستخدام أدوات تحليل البيانات المناسبة، وذلك بهدف التعرف على طبيعة العلاقات البينية بين المتغيرات ومدى ارتباطها ببعضها البعض، ويُعد تحليل الارتباط من الأساليب الإحصائية الأساسية في البحوث الكمية، إذ يساعد في تفسير العلاقات المتبادلة بين المتغيرات دون افتراض وجود علاقة سببية مباشرة، مما يجعله خطوة تمهيدية مهمة لاختبارات أكثر تعمقاً، مثل تحليل الانحدار الخطي البسيط أو المتعدد، أو النمذجة البنائية الهيكلية (SEM) بحسب طبيعة الدراسة وأهدافها.

ويُستخدم معامل بيرسون لتقدير درجة وقوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين، بحيث تتراوح قيمته بين (+1) و(-1)، حيث تشير القيمة الموجبة إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، بمعنى أنه كلما زادت قيمة أحد المتغيرين زادت قيمة الآخر، بينما تدل القيمة السالبة على وجود علاقة عكسية، أي أنه كلما ارتفع أحد المتغيرين انخفض الآخر. أما القيم القريبة من الصفر فتعكس ضعفاً أو انعداماً في العلاقة بين المتغيرين، وهو ما يساعد الباحث في تحديد قوة الترابط وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة.

التسويق عبر الإنترنت	نية الشراء
التسويق على نية الشراء	Pearson correlation
0.700	

<0.01	Sig. (2-tailed)	
33	N	

رقم الجدول: 11

المصدر: الطالب، 2026

الموقف تجاه الشراء عبر الإنترنت	المتجر الإلكتروني	
0.626	Pearson correlation	المتجر الإلكتروني على الموقف تجاه الشراء عبر الإنترنت
<0.01	Sig. (2-tailed)	
33	N	

رقم الجدول: 12

المصدر: الطالب، 2026

المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي	وسائل التواصل الاجتماعي	
0.720	Pearson correlation	وسائل التواصل على المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي
<0.01	Sig. (2-tailed)	
33	N	

رقم الجدول: 13

المصدر: الطالب، 2026

المعايير الشخصية	المتجر الالكتروني	
0.344	Pearson correlation	المتجر الالكتروني على المعايير الشخصية
<0.01	Sig. (2-tailed)	
33	N	

رقم الجدول: 14

المصدر: الطالب، 2026

المعايير الشخصية	وسائل التواصل الاجتماعي	
0.598	Pearson correlation	وسائل التواصل الاجتماعي على المعايير الشخصية
<0.01	Sig. (2-tailed)	
33	N	

رقم الجدول: 15

المصدر: الطالب، 2026

المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي	المتجر الالكتروني
---	-------------------

0.482	Pearson correlation	المتجر الإلكتروني على المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي
<0.01	Sig. (2-tailed)	
33	N	

رقم الجدول: 16

المصدر: الطالب، 2026

موقف اتجاه الشراء عبر الإنترنت	وسائل التواصل الاجتماعي	
0.676	Pearson correlation	وسائل التواصل الاجتماعي على الموقف اتجاه الشراء عبر الإنترنت
<0.01	Sig. (2-tailed)	
33	N	

رقم الجدول: 17

المصدر: الطالب، 2026

نتائج اختبار صدق فرضيات البحث:

4.8. فرضيات الدراسة

H1. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر التسويق عبر وسائل الإتصال على نية الشراء.

Ha. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى والمصادقية والتفاعل والتجربة الرقمية) في تكوين نية الشراء لدى المستهلكين.

Hb. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية المحتوى التسويقي الرقمي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وتحفيز نية الشراء لدى الجمهور المستهدف.

Hc. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين قدرة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحويل نية الشراء إلى سلوك شرائي فعلي لدى المستهلكين.

Hd. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر العوامل النفسية والاجتماعية في تفسير استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات الرقمية.

He. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع نية الشراء وتعزيز الولاء للعلامة.

Hf. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إسهام التحليل الرقمي لسلوك المستهلكين في تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية وزيادة قدرتها على التأثير في قرارات الشراء.

العلاقة بين التسويق ونية الشراء:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.700	0.490

Note. Models estimated using sample size of N=33

Omnibus ANOVA Test

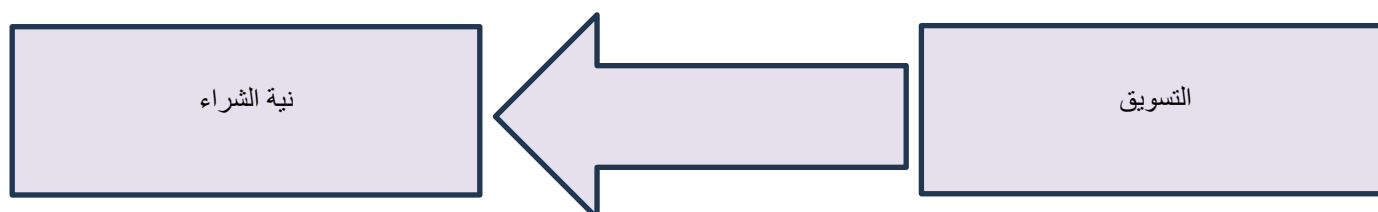
Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
----------------	----	-------------	---	---

المتغير الاول التسويق عبر وسائل التواصل	4.01	1	4.009	29.7	001.>
Residuals	4.18	31	0.135		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - المتغير 2 نية الشراء

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.527	0.265	1.99	0.055
المتغير الاول التسويق عبر وسائل التواصل	0.765	0.140	5.45	001.>



العلاقة بين المتجر الإلكتروني وموقف اتجاه الشراء عبر الإنترنت:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.626	0.392

Note. Models estimated using sample size of N=33

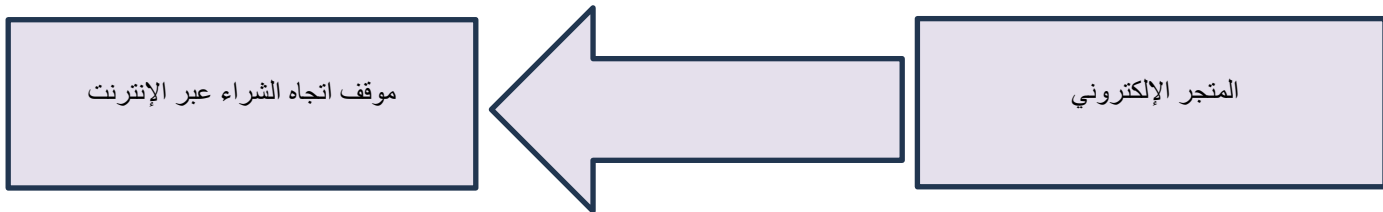
Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
متغير 1 بعد المتجر الإلكتروني	3.28	1	3.283	20.0	001.>
Residuals	5.09	31	0.164		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - متغير 2 بعد 1 موقف اتجاه الشراء عبر الإنترنت

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.673	0.276	2.44	0.021
متغير 1 بعد 1 المتجر الإلكتروني	0.679	0.152	4.47	001.>



العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.720	0.519

Note. Models estimated using sample size of N=33

Omnibus ANOVA Test

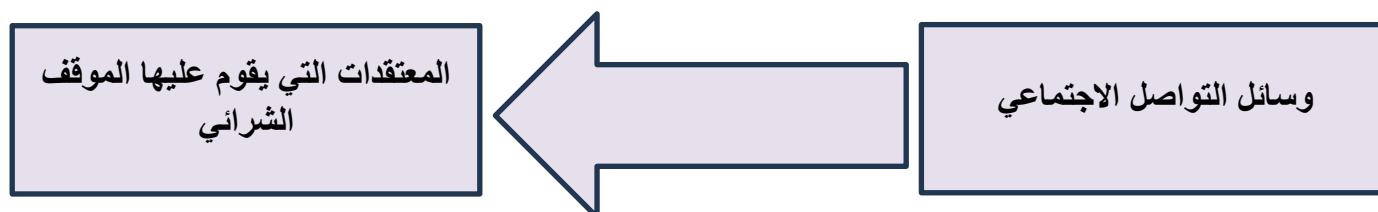
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
متغير 1 بعد 2 وسائل التواصل الاجتماعي	4.40	1	4.403	33.5	001.>

Residuals	4.08	31	0.132
------------------	------	----	-------

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - المتغير 2 بعد 2 المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.615	0.228	2.69	0.011
متغير 1 بعد 2 وسائل التواصل الاجتماعي	0.661	0.114	5.78	001.>



العلاقة بين المتجر الإلكتروني والمعايير الشخصية:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.344	0.119

Note. Models estimated using sample size of N=33

Omnibus ANOVA Test

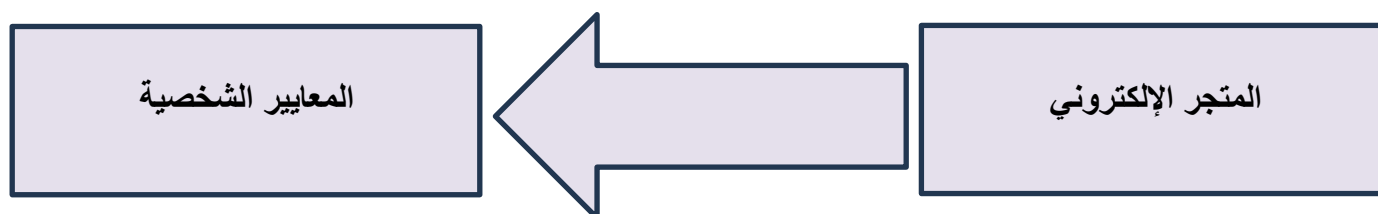
Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
----------------	----	-------------	---	---

متغير 1 بعد 1 المتجر الإلكتروني	1.71	1	1.713	4.17	0.050
Residuals	12.72	31	0.410		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - المتغير 2 بعد 3 المعايير الشخصية

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.174	0.437	2.69	0.011
متغير 1 بعد 1 المتجر الإلكتروني	0.491	0.240	2.04	0.050



العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمعايير الشخصية:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.598	0.358

Note. Models estimated using sample size of N=33

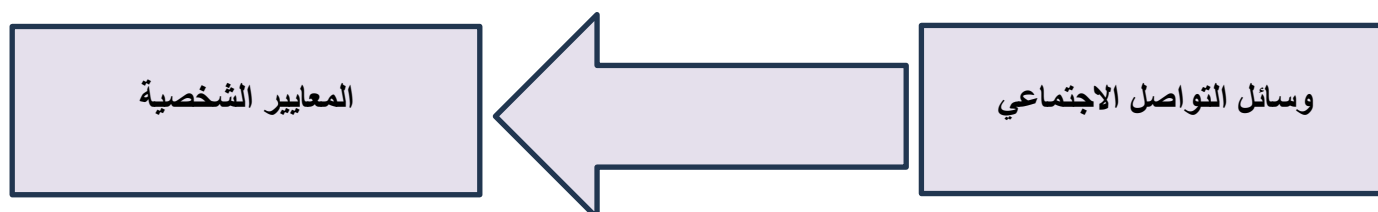
Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
متغير 1 بعد 2 وسائل التواصل الاجتماعي	5.17	1	5.166	17.3	001.>
Residuals	9.27	31	0.299		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - المتغير 2 بعد 3 المعايير الشخصية

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.661	0.344	1.92	0.064
متغير 1 بعد 2 وسائل التواصل الاجتماعي	0.716	0.172	4.16	001.>



العلاقة بين المتجر الإلكتروني والمعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.482	0.232

Note. Models estimated using sample size of N=33

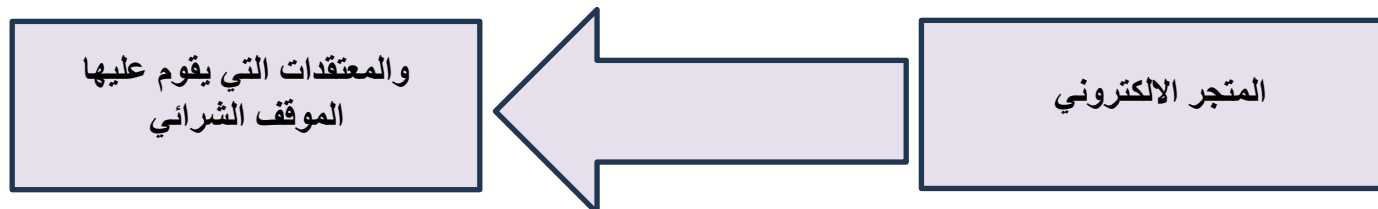
Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
متغير 1 بعد 1 المتجر الالكتروني	1.97	1	1.971	9.39	0.004
Residuals	6.51	31	0.210		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - المتغير 2 بعد 2 المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.960	0.312	3.07	0.004
متغير 1 بعد 1 المتجر الالكتروني	0.526	0.172	3.06	0.004



العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وموقف اتجاه الشراء عبر الإنترنت:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.676	0.458

Note. Models estimated using sample size of N=33

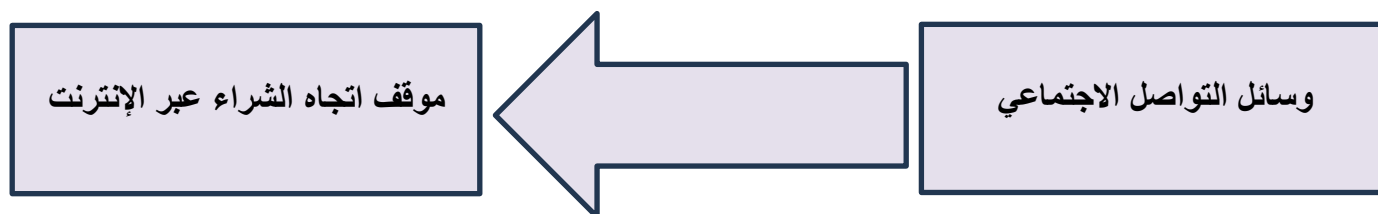
Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
متغير 1 بعد 2 وسائل التواصل الاجتماعي	3.83	1	3.832	26.2	001.>
Residuals	4.54	31	0.147		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - متغير 2 بعد 1 موقف اتجاه الشراء عبر الإنترنت

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.682	0.241	2.83	0.008
متغير 1 بعد 2 وسائل التواصل الاجتماعي	0.617	0.121	5.11	001.>



5. الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

5.1. المقدمة:

تستهدف هذه الدراسة استكشاف دور التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في صياغة السلوك الشرائي لمستهلكي الأزياء بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل أثر المحتوى والتفاعل الرقمي في بناء الثقة وتشكيل نية الشراء لدى المتسوقين، بما يواكب التحولات المتسارعة في قطاع التجارة الإلكترونية.

5.2. الحدود

الحدود الموضوعية: أثر أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد نية الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية للأزياء.

الحدود البشرية: ٣٥ موظف من متاجر الأزياء الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

الحدود المكانية: المتاجر الإلكترونية النشطة ومنصات التواصل الاجتماعي داخل النطاق الجغرافي للمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: الفترة الزمنية المخصصة لجمع البيانات وتحليلها خلال عام 2026م.

5.3. مناقشة النتائج:

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي طردي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية في تشكيل نية الشراء، حيث برزت وسائل التواصل كأقوى المتغيرات تأثيراً في صياغة "المعتقدات الشرائية" و"موقف اتجاه الشراء" بمعامل ارتباط بلغ ($R=0.720$) وقوة تفسيرية قدرها 51.9%.

كما أظهر المتجر الإلكتروني دوراً حيوياً في تعزيز نية الشراء وتوجيه المعايير الشخصية للمستهلكين، مما يؤكد أن التكامل بين المحتوى الرقمي التفاعلي وكفاءة المنصة البيعية يفسر ما يقارب 49% من التباين في القرارات الشرائية لمستهلكي الأزياء في المملكة العربية السعودية.

5.4. التوصيات

- **تكثيف المحتوى التفاعلي:** التركيز على صناعة محتوى بصري جذاب للأزياء يعزز المصداقية، كونه المحرك الأول لنوايا الشراء.
- **تحسين تجربة المستخدم:** تطوير واجهات المتاجر الإلكترونية لتسهيل عملية التصفح والطلب، مما يدعم "موقف اتجاه الشراء" الإيجابي.
- **بناء الثقة الرقمية:** توفير ضمانات واضحة وتفعيل تقييمات العملاء لتعزيز المعتقدات الشرائية وتقليل المخاطر المدركة.
- **استثمار المؤثرين:** التعاون مع شخصيات مؤثرة تتوافق مع المعايير الشخصية للجمهور السعودي لرفع مستوى الولاء للعلامة.
- **التخصيص التسويقي:** استخدام التحليلات الرقمية لتقديم عروض مخصصة تتوافق مع التفضيلات الفردية للمستهلكين.

5.5. الخاتمة

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد المحرك الأساسي لتشكيل نية الشراء، من خلال دوره الحاسم في بناء المعتقدات والمواقف الإيجابية لدى مستهلكي الأزياء في المملكة، وتؤكد الدراسة على ضرورة تكامل المحتوى الرقمي الموثوق مع كفاءة المتجر الإلكتروني لضمان تحويل التفاعل الافتراضي إلى سلوك شرائي فعلي ومستدام.

قائمة المراجع

- عيساوي، ع. (2010). سلوك المستهلك: مدخل سلوكي واتخاذ القرار. القاهرة: دار النهضة العربية.
- كوتلر، ف.، & أرمسترونغ، غ. (2010). مبادئ التسويق (ترجمة مكتبة جرير). الرياض: مكتبة جرير.
- الزعبي، ع. ف. (2015). سلوك المستهلك: مدخل تحليلي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- المومني، ت. (2017). أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة للمصارف في مدينة الكرك.
- الحمداني، خ. إ. (2017). إدارة التسويق المعاصر. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- أبو ركة، أ. (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية – عمان.
- أبو ركة، 2018، استبيان التسويق، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات.
- الشمري، س. (2018). دور التسويق الإلكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص.
- عبد النعيم، ي. (2021). استراتيجيات التسويق من محتوى منصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: منصة Watch It. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، (56)، الجزء الثاني، يناير.
- معروف، أ.، & الطنطاوي، هـ. (2022). تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة: دراسة تحليلية.
- الحنيطي، خ. (2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.
- الحنيطي، 2022، استبيان نية الشراء، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء.
- عبداللطيف، م. (2022). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية.
- خلف الله، م.، & حمدي، م. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة (مذكرة ماستر أكاديمي). جامعة التبسي، تبسة.
- حسين، ص. (2022). دور استراتيجية التسويق المصرفي في تحقيق الاستدامة المصرفية. جامعة الكوفة.

- بن عبدالله، ع.، & بن عبدالله، و. (2022). استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي للمنظمات. الأعمال الدولية.
- السايح، ي.، العصار، ح.، & نبيل، أ. (2022). استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية.
- رحال، إ. (د.ت). محددات نجاح وفشل المشاريع الصغيرة في محافظة بيت لحم (رسالة ماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية). معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس، فلسطين.
- سلام، أ. (د.ت). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث).
- فضل الله، أ. (2024). تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة: دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (12)، يناير-يونيو.

الملاحق

استبيان التسويق

في إطار الدراسة الميدانية، أضع بين أيديكم استبياناً حول أثر التسويق، ونرجو منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة من خلال وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فالهدف الأساسي من الاستبيان هو التعرف على آرائكم وتوجهاتكم.

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر ☐ انثى ☐
- العمر: 30 سنة فأقل ☐ من 31 الى 40 ☐ من 41 الى 50 ☐ 51 فأكثر ☐
- الخبرة: اقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

المتغير المستقل

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
المتجر الإلكتروني					
					يساعد موقع المتجر الإلكتروني متابعة متطلبات العملاء
					يساعد موقع المتجر الإلكتروني في معرفة آراء العملاء
					يتم تسويق الخدمة الكترونياً عبر الموقع الإلكتروني
					يمتلك المتجر موقع الكتروني جذاب

					ينجز موقع المتجر الإلكتروني الطلبات بكفاءة
					يلتزم المتجر بتقديم الخدمة المعروضة على موقعه الإلكتروني
وسائل التواصل الاجتماعي					
					تساهم مواقع التواصل الاجتماعي للمتجر في تقليص الوقت لنشر إعلانات المتجر
					تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة جودة الخدمة
					تساعد مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في التأثير على العملاء
					تخفض مواقع التواصل الاجتماعي تكاليف الإعلانات
					تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء

استبيان نية الشراء

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة من خلال وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فالهدف الأساسي من الاستبيان هو التعرف على آرائكم وتوجهاتكم.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: 30 سنة فأقل ☐ من 31 الى 40 ☐ من 41 الى 50 ☐ 51 فأكثر ☐

الخبرة: اقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

المتغير التابع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
الموقف تجاه الشراء عبر الإنترنت					
					يقوم العميل بالشراء عندما يشكل موقف اتجاه المتجر
					يبني العميل نيته الشرائية تبعاً لموقفه الشرائي
					يشكل العميل موقفه بناءً على مصدر المنتج
					يتأثر العميل بالطرف الذي قام بالإعلان عبر الانترنت

					يهتم العميل بالمنفعة التي سيحصل عليها من المنتج
المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي					
					يعتقد العميل أن استخدام الإنترنت يعزز من موقفه الشرائي
					يلأنم العميل الشراء عبر الإنترنت
					يتحكم العميل بوقت التسوق مما يعزز موقفه الشرائي
					يتأثر العميل بالمحيطين به لبناء معتقداته تجاه موقفه الشرائي
					يبنى العميل موقفه الشرائي بناءً على معتقدات معينة
المعايير الشخصية					
					يتأثر العميل بالمعايير الإجتماعية أثناء الشراء عبر الانترنت
					يرجع العميل لأراء أصدقاءه قبل الشراء عبر الإنترنت
					يتأثر العميل بأهله عند الشراء عبر الانترنت
					يتأثر العميل بالظروف البيئية المحيطة به عند الشراء عبر الانترنت
					يلبي العميل حاجاته ورغباته أثناء الشراء عبر الانترنت