

استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرار الشراء

Social Media Marketing Strategies and Their Impact on

مشروع تقدم به الباحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الإدارة

إعداد الطالب: صالح حمدان العنزي

الرقم الجامعي: 232002288

المشرف العلمي

د . الفيصل حسن

2025م - 1446هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص البحث

"استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرار الشراء" في السنوات الأخيرة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، تيك توك، تويتر، وسناب شات جزءاً أساسياً من حياة الناس اليومية. ومع ازدياد استخدام الناس لهذه المنصات، بدأت الشركات تعتمد عليها بشكل كبير لتسويق منتجاتها وخدماتها. لكن السؤال المهم هو: هل فعلاً تؤثر هذه الحملات الإعلانية على قرارات الناس في الشراء؟ وهل يمكن للشركات الاعتماد عليها لتحقيق نتائج قوية؟

هذا البحث يحاول الإجابة على هذه الأسئلة من خلال دراسة مدى تأثير استراتيجيات التسويق عبر السوشيال ميديا على قرار الشراء لدى المستهلكين، خاصة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. تم استخدام استبيانات وطرق بحث وصفية للحصول على آراء الناس وتحليل سلوكهم الشرائي، وتحديد مدى تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية، وخاصة تلك التي يقدمها المؤثرون أو تعتمد على محتوى تفاعلي مثل الفيديوهات القصيرة والعروض المحدودة. وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً واضحاً لمنصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، حيث أن الكثير من المشاركين في الدراسة اعترفوا بأنهم قاموا بعمليات شراء بعد مشاهدة إعلان على أحد هذه المنصات. كما تبين أن نوع المحتوى مثل العروض، المراجعات، أو تجارب المستخدمين يلعب دوراً كبيراً في التأثير على القرار. من جهة أخرى، اكتشفنا أن هناك تحديات تواجه هذا النوع من التسويق، مثل ضعف الثقة أحياناً في المراجعات المزيفة، وصعوبة قياس العائد الحقيقي على الاستثمار من هذه الحملات.

الكلمات المفتاحية

وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي، قرار الشراء، سلوك المستهلك، استراتيجيات التسويق، المحتوى التفاعلي، المؤثرون، الحملات الإعلانية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التسويق عبر الإنترنت.

Abstract

In recent years, social media platforms such as Instagram, TikTok, Twitter, and Snapchat have become an essential part of people's daily lives. With the growing use of these platforms, companies have increasingly relied on them to market their products and services. This raises an important question: Do these digital marketing campaigns actually influence people's purchasing decisions? And can companies truly depend on them to achieve impactful results?

This study aims to explore the extent to which social media marketing strategies influence consumer purchasing behavior, with a specific focus on small and medium-sized enterprises (SMEs) in the Kingdom of Saudi Arabia. The research utilized descriptive methods and survey tools to collect opinions and analyze consumer behavior. It also investigated the level of engagement with digital advertisements, especially those presented by influencers or delivered through interactive content such as short videos and limited-time offers. The findings indicate a clear impact of social media platforms on consumer behavior. A significant number of participants admitted to making purchases after seeing advertisements on social media. The type of content—such as promotions, reviews, or user experiences—plays a major role in shaping purchasing decisions. However, the study also highlighted challenges associated with this type of marketing, including the

lack of trust in fake reviews and the difficulty in measuring the real return on investment from such campaigns.

Keywords:

Social media, Digital Marketing, Purchase Decision, Consumer Behavior, Marketing Strategies, Interactive Content, Influencers, Advertising Campaigns, Small and Medium Enterprises (SMEs), Online Marketing.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم،

وبه نستعين، وبه نبدأ، وإليه ننتهي...

إلى من كان دعاؤهم زادي في كل طريق، وسندهم نوري في كل عتمة...

إلى من علّموني أن الطموح لا سقف له، وأن الإصرار مفتاح لكل مستحيل...

إلى والديّ العزيزين،

الذين لولاهما لما خطوت هذه الخطوة،

إلى قلبين أمّاني بالعزم، وغمراني بدعاء لا ينقطع،

إلى من سهر لراحتي، وفرحاً بنجاحي قبل أن يتحقق،

أنحني لكم حباً وامتناناً، فكل حرفٍ في هذا المشروع يحمل منكم رائحة التضحية.

إلى أمي...

يا نبع الحنان، يا وطناً لا يغادرني،

همسكِ حين أضعف، ونظراتكِ حين أرتبك، كانت زادي في كل لحظة.

إلى أبي...

سندٌ ظهري، ورجل لا يُشبهه أحد،

كل خطوة خطوتها في هذا الطريق، كنت أراك تمهد لها بدعائك وصبرك.

إلى إخوتي وأخواتي،

أنتم حكاية من الطمأنينة، وقطعة من قلبي،

كنتم دوماً منارة الأمان في لحظات الشك والتعب.

إلى أصدقائي وزملائي في مسيرة العلم،

أنتم الرفقة التي تُبهِج الطريق، والدعم الذي لا يُنسى،

تعلمت منكم معنى المشاركة، والصبر، والفرح الجماعي.

إلى مشرفي الفاضل الدكتور حسن الفيصل،
شكرًا لتوجيهاتك الكريمة، وصبرك، وملاحظاتك التي أثرت هذا العمل،
فقد كنت بحق شريكًا في كل حرفٍ أنجزته.
إلى كل من آمن بي، وشجعني، وساعدني ولو بكلمة،
إليكم جميعًا...
أهدي هذا المشروع، اعترافًا بالفضل، وتعبيرًا عن محبة وامتنان لا يُنسى.

قائمة المحتويات

ملخص البحث.....	3
الكلمات المفتاحية.....	3
Abstract.....	4
Keywords:.....	5
الإهداء.....	6
قائمة المحتويات.....	8
قائمة الجداول.....	10
قائمة الاشكال.....	10
لفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	11
المقدمة.....	12
مشكلة الدراسة.....	13
أسئلة الدراسة.....	14
أهداف الدراسة.....	15
أهمية الدراسة.....	16
منهجية الدراسة.....	17
حدود الدراسة.....	18
مصطلحات الدراسة.....	19
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....	21
الإطار النظري للدراسة.....	22
النظريات المفسرة لسلوك المستهلك الرقمي.....	33
الدراسات السابقة.....	42
الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	51
مقدمة الفصل.....	52
المنهج المستخدم وأسباب اختياره.....	53
مجتمع الدراسة.....	54
عينة الدراسة وأساليب اختيارها.....	55

56	أداة الدراسة (الاستبيان)
58	صدق وثبات أداة الدراسة
60	إجراءات تطبيق الدراسة
62	الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات
64	محددات الدراسة المنهجية
65	خاتمة الفصل الثالث
66	الفصل الرابع : عرض النتائج وتحليلها
67	مقدمة الفصل
68	الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة
73	التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان (الإحصاء الوصفي)
74	تحليل محاور الدراسة
78	اختبار فرضيات الدراسة
82	تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة
84	ملخص الفصل الرابع
85	الفصل الخامس : الخاتمة والتوصيات
86	مقدمة الفصل
87	أهم نتائج الدراسة
88	مناقشة النتائج في ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة
90	التوصيات العملية
92	مقترحات لدراسات مستقبلية
93	خاتمة الفصل الخامس وخاتمة الدراسة
94	المراجع
95	الملحق

قائمة الجداول

74.....	Table 1	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة الخمسة:
78.....	Table 2	Pearson Correlation: نتائج اختبار الارتباط
80.....	Table 3	T-Test و ANOVA نتائج اختبار الفروق في نية الشراء حسب الجنس والفئة العمرية باستخدام
80.....	Table 4	ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

قائمة الاشكال

68.....	Figure 1:	توزيع العينة حسب الجنس
69.....	Figure 2:	توزيع العينة حسب الفئة العمرية
70.....	Figure 3:	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي
71.....	Figure 4:	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية
72.....	Figure 5:	توزيع العينة حسب المنصة الاجتماعية الأكثر استخدامًا
75.....	Figure 6:	متوسطات محاور الدراسة الخمسة بين أفراد العينة

لفصل الأول :الإطار العام للدراسة

يتناول هذا الفصل الاطار التمهيدي للبحث العام . وينقسم إلى عدة أقسام رئيسية وهي كالتالي :

❖ مقدمة

❖ مشكلة الدراسة

❖ أسئلة الدراسة

❖ أهداف الدراسة

❖ أهمية الدراسة

❖ منهجية الدراسة

❖ حدود الدراسة

❖ مصطلحات الدراسة

في خضم التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز الابتكارات التي أثرت على مختلف جوانب الحياة، ولا سيما في المجالات التجارية والتسويقية. فقد أصبحت هذه المنصات تتجاوز حدود التواصل الاجتماعي لتتحول إلى أدوات استراتيجية تعتمد عليها العلامات التجارية في الوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر تأثيراً وتفاعلية (Smith, 2020). وقد أدى هذا التحول إلى تغيير جذري في طبيعة العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين، حيث لم تعد الحملات التسويقية التقليدية كافية، بل أصبحت الشركات تعتمد على محتوى تفاعلي، وتجارب المستخدمين، والمؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية وثقة لدى المتابعين (Harris & Thompson, 2020). في هذا السياق، بات قرار الشراء يتأثر بعدة عوامل رقمية، منها العروض الترويجية، تقييمات العملاء، والرسائل العاطفية المضمنة في المحتوى الرقمي. وتُعد المملكة العربية السعودية من بين الدول الأعلى في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يبرز أهمية دراسة مدى تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك المحلي، خاصة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تسعى لتعزيز قدراتها التنافسية من خلال التسويق الرقمي (Lee & Kim, 2019). وبناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقياس تأثيرها على قرارات الشراء، في محاولة لربط الجانب النظري بالواقع العملي، وتقديم حلول وتوصيات مبنية على تحليل علمي يمكن للمؤسسات الاستفادة منها في بيئة رقمية متغيرة باستمرار (Brown & Thomas, 2021).

مشكلة الدراسة

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم من أكثر الأدوات تأثيراً في تشكيل سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، وذلك بفعل ما توفره هذه الوسائل من تفاعل مباشر، محتوى مرئي جذاب، واستهداف دقيق للفئات المختلفة. إلا أن هذا التحول الرقمي السريع أفرز عدداً من التحديات المرتبطة بفعالية هذا النوع من التسويق، خاصة في ظل ازدحام المنصات بالمحتوى، وصعوبة تمييز الرسائل التسويقية الصادقة من تلك المضللة (Smith, 2020). تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية معضلة واضحة، تتمثل في مدى قدرتها على استخدام استراتيجيات تسويق فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى تأثير ملموس على قرارات الشراء لدى الجمهور المستهدف. وعلى الرغم من كثافة الحملات الإعلانية التي تنفذ عبر منصات مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك، إلا أن الكثير منها لا يحقق النتائج المرجوة، إما بسبب ضعف التفاعل أو غياب الثقة في المحتوى أو المبالغة في استخدام المؤثرين بطريقة نمطية لا تُقنع المستهلك. (Harris & Thompson, 2020). كما أن سلوك المستهلك الرقمي أصبح أكثر تعقيداً، فلم يعد يتأثر بسهولة، بل بات يبحث عن تجارب حقيقية، ويقارن بين الخيارات، ويتابع التقييمات، ويؤدي تحفظاً تجاه المحتوى التسويقي المباشر. وهذا ما يجعل من الضروري إعادة تقييم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة عبر هذه المنصات الرقمية، وفهم العلاقة بين نوع المحتوى، هوية المؤثر، طبيعة العرض، وتوقيت الحملة، وتأثير كل ذلك على اتخاذ القرار الشرائي (Lee & Kim, 2019). ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة، في محاولة للإجابة عن التساؤل الجوهرى التالي: "ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟"

أسئلة الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع، وتزايد اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية رئيسية، تتشكل الحاجة لفهم الأبعاد الحقيقية لهذا التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. ومن هنا، تنطلق هذه الدراسة من تساؤل رئيس يتمحور حول:

ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، ومنها:

- ❖ ما أكثر استراتيجيات التسويق فعالية في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ❖ ما نوعية المحتوى التسويقي الذي يحظى بتفاعل وتأثير أكبر في قرار الشراء؟ وهل يختلف تأثير المحتوى المرئي عن النصي أو التفاعلي؟
- ❖ إلى أي مدى يسهم الإعلان عبر المؤثرين في تحفيز المستهلك على الشراء مقارنة بالإعلانات الرسمية؟
- ❖ كيف تؤثر تقييمات المستخدمين وآراء العملاء في بناء الثقة وتعزيز قرار الشراء؟
- ❖ هل تختلف درجة التأثير بين المنصات المختلفة مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك، وتويتر؟
- ❖ ما أبرز العوامل النفسية والاجتماعية التي تتداخل مع استجابة المستهلك للمحتوى التسويقي عبر هذه المنصات؟
- ❖ ما التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تصميم وتنفيذ حملات تسويقية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم معمق لدور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وتسعى الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين المحتوى التسويقي الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال تحليل نوعية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة، ومدى فعاليتها في تحفيز المستهلكين واتخاذهم قرار الشراء. كما تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المؤثرين الرقميين، والمحتوى التفاعلي، وآراء العملاء، في تشكيل الثقة بالعلامة التجارية، ودفع المستهلك نحو الشراء، إلى جانب استكشاف الفروق في التأثير بين مختلف المنصات الاجتماعية، مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات، وتويتر. ومن بين أهداف الدراسة أيضاً تسليط الضوء على أبرز العوامل النفسية والاجتماعية التي قد تؤثر في فعالية الحملات التسويقية، واستكشاف التحديات التي تواجه المؤسسات في بناء استراتيجيات تسويق رقمية فعالة، واقتراح مخرجات وتوصيات يمكن أن تسهم في تطوير هذه الاستراتيجيات ورفع كفاءتها.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعًا معاصرًا وحيويًا يرتبط بشكل مباشر بالتحويلات الجذرية التي يشهدها قطاع التسويق في العصر الرقمي، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أقوى أدوات التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. وتكمن الأهمية النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، من خلال تقديم تحليل أكاديمي معمق لاستراتيجيات التسويق عبر المنصات الرقمية، وعلاقتها بسلوك المستهلك في بيئة تقنية تتسم بالسرعة والتغير المستمر. كما تُسهم في سد الفجوة المعرفية المرتبطة بفهم محددات التأثير الفعلي لتلك الاستراتيجيات، ومدى فعاليتها من وجهة نظر المستهلك السعودي. أما الأهمية التطبيقية للدراسة، فتتجلى في تقديم رؤى عملية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حول كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة أكثر احترافية وكفاءة، بما يُعزز من قدرتها التنافسية ويزيد من معدلات التفاعل والتحويل إلى قرارات شراء فعلية. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في تصميم حملات تسويقية رقمية أكثر دقة وملاءمة للفئات المستهدفة. وتكتسب هذه الدراسة بعدًا إضافيًا من الأهمية في ظل التوسع الكبير في استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وارتفاع معدل استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل نتائجها ذات صلة مباشرة بالواقع المحلي، وقابلة للتطبيق والاستفادة منها في السياق السعودي بشكل خاص، وفي السياقات الخليجية والعربية بشكل عام.

منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه الأنسب لطبيعة موضوع البحث الذي يهدف إلى فهم واقع استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل تأثيرها على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. ويُعنى هذا المنهج بوصف الظاهرة محل الدراسة من خلال جمع البيانات المرتبطة بها، وتحليلها بشكل علمي للكشف عن العلاقات والتفاعلات بين المتغيرات. وقد تم اختيار عينة الدراسة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن يتفاعلون بانتظام مع منصات التواصل الاجتماعي، ويقومون باتخاذ قرارات شرائية بناءً على المحتوى التسويقي الرقمي. وقد شكّلت العينة بطريقة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية والجغرافية. واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، إذ تم تصميمه بعناية ليتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تقيس تفاعل المستهلكين مع الحملات التسويقية الرقمية، ونوع المحتوى الذي يتفاعلون معه، ومدى تأثيرهم بالمؤثرين وآراء الآخرين. كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برامج التحليل الإحصائي، وذلك لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج بشكل علمي دقيق. بالإضافة إلى ذلك، تم دعم النتائج بجزء نوعي من المقابلات المباشرة مع عدد من المستخدمين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعميق الفهم للسلوكيات والتحوليات في قرارات الشراء. وتعكس هذه المنهجية حرص الباحث على المزج بين البُعدين الكمي والنوعي، لضمان شمولية التحليل ودقة التفسير، بما يعزز من موثوقية النتائج ومصدقية التوصيات التي ستُقدم لاحقًا في ضوء المعطيات التي تم جمعها وتحليلها.

حدود الدراسة

تلتزم هذه الدراسة بمجموعة من الحدود التي تُحدد نطاقها الزماني والمكاني والبشري والمنهجي، بهدف توجيه البحث نحو أهدافه بشكل أكثر دقة وتركيزًا، وضمان أن تكون النتائج المتوصل إليها واقعية وقابلة للتحليل والتفسير ضمن إطار محدد. من حيث الحدود المكانية، فقد ركزت الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية، نظرًا لارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيها، وكونها سوقًا نشطة تتفاعل مع المحتوى الرقمي بشكل يومي، خاصة على منصات مثل إنستغرام، سناب شات، وتيك توك. أما من حيث الحدود الزمانية، فقد تم تنفيذ هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الأكاديمي 1446/2025هـ، حيث جُمعت البيانات خلال هذه الفترة التي شهدت نشاطًا رقميًا ملحوظًا في الحملات التسويقية المرتبطة بالمواسم والعروض. فيما يتعلق بـ الحدود البشرية، فقد اقتصرَت عينة الدراسة على أفراد من مختلف الأعمار والاهتمامات ممن يتفاعلون بشكل منتظم مع وسائل التواصل الاجتماعي ويقومون بعمليات شراء إلكترونية، مما يُسهم في تعميق الفهم لقرارات الشراء الرقمية دون التوسع في فئات غير نشطة رقميًا. أما على مستوى الحدود المنهجية، فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وعلى الرغم من مزج الدراسة بين التحليل الكمي والنوعي، فإن الاعتماد الأكبر كان على الأدوات الكمية، مما قد يُقيّد إمكانية الغوص العميق في بعض الدوافع النفسية الفردية التي تتطلب أدوات نوعية معمقة كالمقابلات المفتوحة أو مجموعات التركيز. وبالتالي، فإن نتائج هذه الدراسة تعبر عن الواقع المرتبط بهذه الحدود، ويجب أخذها في الاعتبار عند تعميم النتائج أو استخدامها في سياقات أخرى.

مصطلحات الدراسة

لتوحيد الفهم وضمان وضوح المفاهيم التي تدور حولها هذه الدراسة، سيتم توضيح المصطلحات الأساسية التالية كما تم استخدامها في هذا البحث:

(1) وسائل التواصل الاجتماعي

هي منصات رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى، ومشاركته، والتفاعل مع الآخرين، وتشمل تطبيقات مثل إنستغرام، سناب شات، تويتر، وتيك توك. تُستخدم هذه الوسائل كقنوات تسويقية فاعلة للوصول إلى المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي (Smith, 2020).

(2) استراتيجيات التسويق الرقمي

تشير إلى مجموعة الأنشطة المخططة التي تعتمد عليها المؤسسات لترويج منتجاتها أو خدماتها عبر الوسائط الرقمية، معتمدة على تحليل سلوك الجمهور، وتصميم حملات مخصصة، وتفعيل أدوات التفاعل الإلكتروني (Brown & Thomas, 2021).

(3) المؤثرون الرقميون

هم أفراد يمتلكون حضورًا واسعًا ومتابعة جماهيرية كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي، ويُنظر إليهم على أنهم قادرون على التأثير في آراء وسلوك متابعيهم، لا سيما في قرارات الشراء (Harris & Thompson, 2020). وغالبًا ما تعتمد المؤسسات على المؤثرين كشركاء في حملاتهم التسويقية.

(4) سلوك المستهلك الرقمي

يقصد به النمط الذي يتبعه الأفراد في البحث عن المنتجات، ومقارنتها، واتخاذ قرار الشراء، عبر المنصات الإلكترونية. ويشمل عوامل مثل التفاعل مع المحتوى، الاعتماد على تقييمات المستخدمين، والتأثر بالإعلانات الرقمية (Lee & Kim, 2019).

(5) قرار الشراء

هو العملية الذهنية التي يمر بها المستهلك بدايةً من إدراك الحاجة إلى المنتج، والبحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، واختيار المنتج وشرائه. وقد يتأثر هذا القرار بعدة عوامل نفسية، اجتماعية، وتسويقية، خصوصًا في بيئة إلكترونية ديناميكية (Kumar & Singh, 2018).

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

(1) الإطار النظري للدراسة

1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
2. مفهوم التسويق الرقمي
3. مفهوم سلوك المستهلك
4. مفهوم قرار الشراء
5. التسويق عبر المؤثرين
6. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي
7. العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء
8. نماذج سلوك المستهلك في البيئة الرقمية

(2) النظريات المفسرة لسلوك المستهلك الرقمي

1. نظرية الاتصال (Communication Theory)
2. نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory)
3. نظرية الحوافز (Incentive Theory)
4. نظرية تبني الابتكار (Diffusion of Innovation Theory)
5. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

(3) الدراسات السابقة

1. دراسات عربية تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
2. دراسات أجنبية حول سلوك المستهلك في البيئة الرقمية
3. مقارنة وتحليل نقدي للدراسات السابقة
4. أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية
5. ما تضيفه هذه الدراسة من جديد

الإطار النظري للدراسة

في ظل التحول الرقمي الذي اجتاحت العالم خلال العقد الأخير، بات من الضروري فهم الإطار النظري الذي يحكم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خصوصًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تمثل ساحة حقيقية للتفاعل بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف.

1.1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الابتكارات التي أفرزتها الثورة الرقمية في بداية الألفية الثالثة، وهي تشير إلى مجموعة من المنصات التفاعلية الإلكترونية التي تسمح للأفراد والمؤسسات بإنشاء المحتوى وتبادله والتفاعل حوله ضمن بيئة رقمية مفتوحة. وتتميز هذه الوسائل بخاصية التفاعلية اللحظية، مما يجعلها تختلف جوهريًا عن وسائل الإعلام التقليدية ذات الاتجاه الواحد (Smith, 2020).

وقد بدأت وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أدوات ترفيهية للتواصل بين الأفراد، لكنها سرعان ما تطورت إلى منصات تسويقية وإعلامية مؤثرة. وأصبحت الشركات تعتمد عليها بشكل أساسي في التواصل مع الجمهور، وبناء العلاقات، وتعزيز الولاء، والوصول إلى أسواق جديدة.

تشمل هذه الوسائل منصات مختلفة مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، سناب شات، تيك توك، ويوتيوب، وتختلف هذه المنصات في طبيعة المحتوى (نصي، مرئي، صوتي)، وفي خصائص الجمهور، وآليات التفاعل.

وقد أشار (Harris & Thompson, 2020) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا رئيسيًا لتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور حول العلامات التجارية.

ووفقًا لـ (Brown & Thomas, 2021)، فإن القيمة التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي تكمن في قدرتها على توفير محتوى مخصص لكل فئة مستهدفة، مما يعزز من فاعلية الرسائل الإعلانية، ويزيد من احتمالية التفاعل والتحويل إلى قرار شراء فعلي.

1.2. مفهوم التسويق الرقمي

يُعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الوسائط الرقمية كقنوات ترويجية، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق التفاعل والتأثير المطلوب. وهو يمثل تحولًا استراتيجيًا في فكر المؤسسات التسويقية، حيث لم يعد يقتصر التسويق على الترويج السلعي فقط، بل أصبح يُركز على تجربة العميل الكاملة، وتخصيص الرسائل، وبناء علاقة مستمرة بين المؤسسة والمستهلك (Kumar & Singh, 2018). يشمل التسويق الرقمي عدة أدوات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق بالمحتوى، الإعلانات الممولة، التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وكذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يمثل أحد أكثر أنواع التسويق الرقمي انتشارًا وفعالية في الوقت الحالي. يتميز التسويق الرقمي بالمرونة، والقدرة على القياس الدقيق، والتخصيص العميق، حيث يمكن متابعة أداء كل حملة لحظيًا، ومعرفة مدى تفاعل الجمهور، وتعديل الاستراتيجية في الوقت الفعلي. وقد أظهرت دراسات عديدة أن المؤسسات التي تعتمد على التسويق الرقمي تحقق معدلات عائد استثماري أعلى مقارنةً بالمؤسسات التي تعتمد على التسويق التقليدي فقط (Lee & Kim, 2019). وفي السياق السعودي، يتضح أن السوق المحلي يُظهر استجابة عالية للتسويق الرقمي، لا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لارتفاع نسبة استخدام الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية، مما يجعل التسويق الرقمي أداة محورية في استراتيجيات النمو المؤسسي.

1.3. مفهوم سلوك المستهلك

يُعتبر سلوك المستهلك من المفاهيم الجوهرية في علم التسويق، ويعني مجمل التصرفات والتفاعلات التي يقوم بها الفرد أو الجماعة عند شراء أو استخدام أو تقييم منتج أو خدمة. ويأخذ هذا السلوك في الاعتبار عدة متغيرات تؤثر عليه، مثل الدوافع النفسية، المؤثرات الاجتماعية، القيم الثقافية، والخصائص

الديموغرافية (Lee & Kim, 2019). في البيئة التقليدية، كانت دراسات سلوك المستهلك تُركز على مواقف الشراء داخل المتاجر أو عبر القنوات المباشرة، ولكن مع انتشار البيئة الرقمية، تطور مفهوم سلوك المستهلك ليشمل التفاعل مع المحتوى الإلكتروني، الانجذاب إلى الحملات الرقمية، والاعتماد على تقييمات وتجارب الآخرين قبل اتخاذ القرار. وقد أشار Smith (2020) إلى أن المستهلك الرقمي اليوم أصبح أكثر وعيًا وتطلبًا، حيث لم يعد يتأثر بسهولة بالرسائل الترويجية المباشرة، بل أصبح يبحث عن القيمة، ويقارن بين الخيارات، ويتأثر بالمحتوى الحقيقي والتفاعلي. كما أن سلوك المستهلك الرقمي يتميز بسرعة التفاعل، والتأثر بالتجارب الفورية، والاستخدام المكثف للهواتف الذكية، مما يتطلب من المؤسسات فهم هذا السلوك بشكل معمق لتصميم استراتيجيات تسويق قادرة على التكيف مع هذه المتغيرات.

1.4. مفهوم قرار الشراء

يُعد قرار الشراء من أبرز المفاهيم المحورية في علم التسويق وسلوك المستهلك، حيث يمثل النقطة الفاصلة التي تتحول فيها نوايا المستهلك إلى تصرف فعلي يتمثل في اقتناء منتج أو خدمة معينة. ويمر هذا القرار بعدة مراحل عقلية وسلوكية متسلسلة، تبدأ بإدراك الحاجة، تليها مرحلة جمع المعلومات، ثم تقييم البدائل، ومن ثم اتخاذ القرار، وأخيرًا تقييم ما بعد الشراء (Kotler & Keller, 2016).

ويُعرّف قرار الشراء بأنه "العملية التي يقوم بها الفرد أو الجماعة لاختيار وشراء منتج أو خدمة من بين مجموعة من البدائل، بناءً على تفضيلاته واحتياجاته وإدراكه للقيمة المقدمة" (Lee & Kim, 2019). وتُعد هذه العملية نتاجًا تراكميًا لعوامل داخلية وخارجية تتفاعل فيما بينها، من أهمها: القناعة الذاتية، الدوافع النفسية، التأثيرات الاجتماعية، الرسائل التسويقية، التجارب السابقة، وتوقعات القيمة المستقبلية للمنتج أو الخدمة.

في البيئة الرقمية، وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اكتسب قرار الشراء بُعدًا جديدًا، حيث بات يُتخذ في وقتٍ قصير وبناءً على مؤثرات آنية مثل مراجعات المستخدمين، المحتوى الترويجي من المؤثرين، العروض الحصرية، وحتى توقيت ظهور الإعلان (Smith, 2020). وغالبًا ما يتأثر المستهلك بشكل لا واعي بمحتوى بصري جذاب أو توصية صادرة من شخصية مؤثرة ضمن مجتمعه الرقمي. وقد أشار Harris & Thompson (2020) إلى أن قرار الشراء عبر الإنترنت يُعد أكثر تعقيدًا من القرار التقليدي، لأن المستهلك في العالم الرقمي يمتلك وفرة في المعلومات، وتنوعًا في البدائل، وسرعة في الوصول، مما يُحمله مسؤولية أكبر في الاختيار، ويدفعه للتفكير بعناية أكبر في ما يستهلكه. ومن الجدير بالذكر أن قرار الشراء لا يكتمل بعملية الدفع فقط، بل يتبع ذلك تقييم ما بعد الشراء، الذي يؤثر لاحقًا على سلوك المستهلك في المستقبل، ويحدد ما إذا كان سيعود للشراء، أو يوصي بالمنتج للآخرين، أو يعبر عن تجربته عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز أو يضعف الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وعليه، فإن فهم طبيعة قرار الشراء في البيئة الرقمية يُعد ضرورة أساسية لأي مؤسسة تسعى إلى بناء استراتيجية تسويقية فعالة، قادرة على الوصول إلى عقل المستهلك وقلبه في آنٍ واحد، وتحويل التفاعل الرقمي إلى سلوك شرائي ملموس.

1.5. التسويق عبر المؤثرين

يمثل التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) أحد أبرز أشكال التسويق الرقمي الحديثة التي تعتمد على التعاون بين العلامات التجارية وأشخاص يمتلكون تأثيراً واسعاً على جمهور معين من خلال منصات التواصل الاجتماعي. ويُعرّف هذا النوع من التسويق بأنه "استخدام الأفراد الذين يتمتعون بثقة ومتابعة كبيرة في أوساط جماهيرية محددة للترويج لمنتجات أو خدمات بأسلوب غير مباشر وشخصي (Harris & Thompson, 2020). يتميز المؤثر بقدرته على التأثير في سلوك متابعيه، نظراً لما يتمتع به من مصداقية، وحضور اجتماعي، وعلاقة تفاعلية مستمرة معهم. وهذا ما يجعل توصياته، حتى وإن لم تكن إعلانات صريحة، ذات فعالية كبيرة في تشكيل الاتجاهات وتحفيز قرارات الشراء. وقد أشارت دراسة (Smith 2020) إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين الشباب يتخذون قراراتهم الشرائية بناءً على محتوى يقدمه مؤثرون، وليس بناءً على إعلانات الشركات المباشرة.

يأخذ المؤثرون أشكالاً متعددة، فمنهم من يركّز على الجمال والموضة، وآخرون في مجال التقنية، أو اللياقة البدنية، أو السفر، أو الترفيه.

وتُقسّم المؤثرين عادة إلى:

- مؤثرون كبار (Macro-influencers): ممن يمتلكون مئات الآلاف أو الملايين من المتابعين.
- مؤثرون متوسطي التأثير (Micro-influencers): ممن يمتلكون من 10,000 إلى 100,000 متابع.
- مؤثرون نخويون (Nano-influencers): ممن يتفاعلون مع جمهور ضيق ولكن متخصص.

وقد بينت العديد من الدراسات أن التفاعل في فئة المؤثرين الصغار يكون أحياناً أكثر فاعلية وتأثيراً على ثقة الجمهور، بسبب طبيعة العلاقة القريبة والشخصية مع المتابعين (Kumar & Singh, 2018).

وفي السوق السعودي، برزت فئة المؤثرين كأداة تسويقية لا غنى عنها، خصوصًا مع النمو الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت الشركات المحلية تعتمد عليهم في تعزيز الانتشار، ورفع المبيعات، وبناء صورة ذهنية أكثر قربًا من الجمهور المحلي.

كما أن التسويق عبر المؤثرين لا يقتصر على الإعلان المباشر، بل يمتد إلى:

- التعاون في صناعة المحتوى.
 - الترويج من خلال القصص واليوميات.
 - إطلاق التحديات الرقمية والمسابقات.
 - تغطية الفعاليات والعروض الخاصة.
- ورغم فعاليته الكبيرة، إلا أن هذا النوع من التسويق لا يخلو من التحديات، منها: المصادقية، التلاعب بالمتابعين، وارتفاع تكلفة التعاقد مع بعض المؤثرين. ولهذا، فإن اختيار المؤثر المناسب، والمحتوى الملائم، والتوقيت المثالي، تعتبر عوامل حاسمة في نجاح الحملة التسويقية عبر هذه الوسيلة (Lee & Kim, 2019).

1.6. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي

في ظل البيئة الرقمية المعاصرة، لم يعد سلوك المستهلك يتبع نمطاً خطياً أو تقليدياً، بل أصبح نتاجاً معقداً لتفاعل مجموعة من العوامل المتشابكة التي تتأثر بتقنيات العرض، والبنية النفسية، والتأثيرات الاجتماعية والثقافية. ومع تنامي الاعتماد على الوسائط الرقمية في التسويق، بات من الضروري فهم هذه العوامل بعمق لتصميم حملات تسويقية تتناسب مع طبيعة المستهلك الحديث وسلوكه داخل المنصات الرقمية.

(1) العوامل النفسية

تُعد الدوافع والرغبات والانطباعات الشخصية من أبرز المؤثرات على سلوك المستهلك الرقمي. يتأثر الفرد بعواطفه الداخلية مثل الخوف، الطمأنينة، الإعجاب، والرغبة في الانتماء، وهي مشاعر يتم استثارها غالباً من خلال تصميم المحتوى التسويقي. فالتصاميم الملهمة، الموسيقى العاطفية، واللغة الإيجابية تعزز الميل نحو اتخاذ قرار الشراء (Smith, 2020). كما أن إدراك المخاطر، مثل الخوف من الاحتيال أو فقدان الخصوصية، قد يُثبط السلوك الشرائي رغم قوة العرض الترويجي.

(2) العوامل الاجتماعية

أصبح المستهلك الرقمي يتأثر بشكل كبير برأي الآخرين، سواء من خلال التعليقات، التقييمات، أو مراجعات المنتجات. ويعتبر ما يُعرف بـ "الدليل الاجتماعي" من أهم المحفزات في اتخاذ القرار، خاصة في حال تكرار التجربة الإيجابية من قبل عدد

كبير من المستخدمين (Harris & Thompson, 2020). كما أن المؤثرين الرقميين يلعبون دوراً حاسماً في هذا الجانب، حيث تزداد الثقة في المنتج عندما يُقدّم من شخصية محبوبة لدى الجمهور.

(3) العوامل الثقافية

تؤثر الثقافة التي ينتمي إليها المستهلك على تفسيره للمحتوى الإعلاني واستجابته له. فمثلاً، في المجتمع السعودي، يُفضل غالباً المحتوى الذي يُراعي القيم المحلية، ويُقدّم باللغة العربية، ويأخذ بعين الاعتبار الخصوصية الثقافية

والدينية (Lee & Kim, 2019). كما تختلف التقاليد الشرائية بين المجتمعات، وتؤثر على أنماط التفاعل مع الحملات الرقمية، مثل توقيت العروض خلال المناسبات الدينية أو الاجتماعية.

(4) العوامل التقنية والتجريبية

تشمل هذه العوامل طبيعة المنصة الرقمية المستخدمة، وسهولة التصفح، ووضوح المعلومات، ومرونة عمليات الدفع والتوصيل. تؤثر تجربة المستخدم بشكل مباشر في القرار الشرائي، حيث يتجه المستهلك غالباً إلى المتاجر والمنصات التي تقدم واجهة سهلة وبديهية، وتُظهر المنتج بطريقة واضحة مع ضمانات ومراجعات متاحة (Kumar & Singh, 2018). كما أن السرعة في التحميل والاستجابة تعتبر عناصر حاسمة في الحفاظ على اهتمام المستخدم.

(5) نوعية المحتوى الرقمي

يلعب نوع المحتوى وطريقة تقديمه دوراً بارزاً في تحفيز المستهلك. المحتوى التفاعلي (مثل الفيديوهات القصيرة، البث المباشر، القصص اليومية) يُعد أكثر تأثيراً من المحتوى التقليدي. وتُظهر الدراسات أن المستهلكين يتجاوبون بشكل أكبر مع المحتوى الواقعي الذي يُظهر تجارب حقيقية بدلاً من الإعلانات الصريحة (Brown & Thomas, 2021). كما أن الصور عالية الجودة، والرسائل القصيرة المباشرة، والعناوين الجذابة، تزيد من معدل النقرات والتفاعل.

1.7. العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، لم يعد قرار الشراء لدى المستهلك يعتمد فقط على المواصفات التقليدية للمنتج، كالسعر والجودة والمكان، بل أصبح يتأثر بشكل عميق بالرسائل التسويقية التي يتلقاها عبر المنصات الرقمية، والتي غالبًا ما تكون مخصصة، تفاعلية، وتظهر ضمن سياق يومي عادي على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويشير عدد من الباحثين إلى أن التسويق الرقمي أصبح أكثر فعالية في التأثير على القرار الشرائي، نتيجة لتوافر أدوات استهداف دقيقة تسمح بوصول الإعلان إلى المستهلك في اللحظة الأنسب، وبأسلوب الأقرب إلى اهتماماته وسلوكياته الرقمية السابقة (Brown & Thomas, 2021). وقد أسهمت البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تمكين الشركات من تصميم حملات تسويقية تستند إلى تحليل سلوك المستخدم، مما يجعل الرسائل التسويقية أكثر صلة وشخصنة.

ومن ناحية سلوكية، فإن المستهلك الرقمي يتأثر بعوامل نفسية واجتماعية أثناء تعرضه للإعلانات الرقمية، مثل تأثير المؤثرين، وتجارب المستخدمين السابقين، وآراء الأصدقاء، مما يعزز عنصر الثقة ويقلل من شعوره بالمخاطرة (Harris & Thompson, 2020). وتشير الدراسات إلى أن تكرار ظهور المنتج في أكثر من سياق رقمي (منشورات، قصص، تعليقات، توصيات) يساهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ترتبط بالمنتج، وتُمهّد تدريجيًا لاتخاذ قرار الشراء.

كما أن البيئة الرقمية ألغت الحواجز الزمنية والمكانية أمام المستهلك، فأصبح بإمكانه التفاعل مع العلامة التجارية في أي وقت، من أي مكان، ومقارنة البدائل بسهولة فائقة، مما يجعل قرار الشراء أكثر سرعة، لكنه في الوقت ذاته أكثر تعقيدًا، بسبب وفرة الخيارات وتنوع مصادر المعلومات (Kumar & Singh, 2018).

وفي السياق السعودي، تبرز العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء بشكل أوضح، حيث أن نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من الأعلى عالميًا، وقد أظهرت دراسات محلية أن المستخدم السعودي يتخذ

قرارات شرائية استنادًا إلى ما يشاهده في "سناپ شات"، "تيك توك"، أو "إنستغرام"، خاصة حين يتعلّق الأمر بمنتجات الموضة، التقنية،

والأطعمة (Lee & Kim, 2019).

وبهذا، يمكن القول إن العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء ليست علاقة مباشرة فقط، بل هي علاقة تفاعلية، تتطلب من المؤسسات بناء استراتيجيات قائمة على الفهم العميق لسلوك المستهلك، وإعادة توجيه المحتوى بشكل يتماشى مع توقعاته، مخاوفه، وعاداته الرقمية.

1.8. نماذج سلوك المستهلك في البيئة الرقمية

تطوّر سلوك المستهلك بشكل ملحوظ مع انتقال الأسواق إلى البيئة الرقمية، وأصبح اتخاذ القرار الشرائي يعتمد على أنماط جديدة من التفاعل والتأثير، مما دفع الباحثين إلى تطوير نماذج تفسيرية تواكب هذا التحول وتُسهّل في فهم آليات اتخاذ القرار في السياق الرقمي.

❖ نموذج "AIDA" الرقمي

يُعد نموذج AIDA (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الإجراء) من أقدم نماذج سلوك المستهلك، وقد تم تطويره ليتناسب مع البيئة الرقمية. ففي النسخة الحديثة منه، تبدأ رحلة المستهلك بجذب الانتباه من خلال محتوى بصري قوي على وسائل التواصل الاجتماعي، ثم الانتقال إلى مرحلة الاهتمام عبر عرض فوائد المنتج، ثم تحفيز الرغبة عبر التوصيات والتجارب، وأخيرًا اتخاذ الإجراء الشرائي من خلال رابط مباشر أو خصم محدود (Brown & Thomas, 2021). ويُضاف أحيانًا إلى النموذج الحديث مراحل ما بعد الشراء مثل

"الولاء" و"التوصية".

❖ نموذج "السلوك المخطط (TPB)"

طُوّر هذا النموذج من قبل (Ajzen, 1991) ، ويقوم على أن نية الفرد للقيام بسلوك معين (مثل الشراء) تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية: الاتجاه نحو السلوك، الضغط الاجتماعي، والتحكم السلوكي المدرك. وقد أثبتت فعاليته في تحليل سلوك المستهلك في البيئات الرقمية، حيث تمثل التقييمات الإيجابية وضغط التفاعل المجتمعي (مثل "الترندات") عنصراً حاسماً في قرار الشراء الرقمي (Harris & Thompson, 2020).

❖ نموذج "الاعتماد على المعلومات الإلكترونية"

يشير هذا النموذج إلى أن المستهلك الرقمي يعتمد بشكل كبير على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت قبل اتخاذ القرار، مثل مراجعات العملاء، تقييمات النجوم، مقاطع الفيديو المقارنة، والتوصيات من المؤثرين. وكلما زادت موثوقية هذه المعلومات، زادت احتمالية اتخاذ القرار الشرائي (Lee & Kim, 2019). ويُظهر هذا النموذج أهمية المحتوى التفاعلي والمصادقية الرقمية كعنصرين جوهريين في سلوك المستهلك.

❖ نموذج "التحفيز - الاستجابة (Stimulus-Response Model)"

يرى هذا النموذج أن المستهلك يستجيب للمثيرات التسويقية (مثل الإعلان أو الخصم) بناءً على متغيرات داخلية (نفسية وشخصية) تؤثر على قراره. وفي البيئة الرقمية، يشمل التحفيز تصميم الرسالة، توقيت ظهور الإعلان، نوع المؤثر، وقيمة العرض، بينما تمثل الاستجابة قرار النقر، الإضافة إلى السلة، أو الشراء الفوري (Smith, 2020). ويُعد هذا النموذج عملياً لفهم كيف تؤدي تفاصيل الحملة الرقمية إلى سلوك معين.

النظريات المفسرة لسلوك المستهلك الرقمي

نظرًا لتعقيد البيئة الرقمية وتغير سلوك المستهلك فيها، سعى الباحثون لتفسير هذا السلوك من خلال مجموعة من النظريات التي نشأت في مجالات علم النفس، وعلم الاجتماع، والاتصال، والتسويق. وتشكل هذه النظريات إطارًا لفهم الدوافع والقرارات التي يتخذها المستهلك أثناء تفاعله مع المحتوى الرقمي والحملات الإعلانية عبر الإنترنت.

2.1 نظرية الاتصال (Communication Theory)

تُعد نظرية الاتصال من أبرز النظريات التي أسهمت في تطوير فهمنا لكيفية انتقال الرسائل الإعلامية والتسويقية بين المرسل والمستقبل، وتأثير عناصر الرسالة على الاستجابة السلوكية. وقد بدأت هذه النظرية ضمن العلوم الاجتماعية في خمسينيات القرن الماضي، لكنها تطورت لاحقًا لتلائم السياقات الرقمية الحديثة، خاصة مع ظهور التسويق عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

تقوم نظرية الاتصال الكلاسيكية على نموذج خطي بسيط يتضمن خمسة عناصر أساسية:

- ❖ المرسل (Sender): الجهة التي تصمم الرسالة مثل الشركة أو المؤثر.
- ❖ الرسالة (Message): المحتوى المراد نقله نصي، بصري، تفاعلي.
- ❖ الوسيلة (Channel): المنصة المستخدمة لإيصال الرسالة مثل إنستغرام، تيك توك.
- ❖ المستقبل (Receiver): الجمهور المستهدف.
- ❖ التغذية الراجعة (Feedback): تفاعل المستلم نقرة، إعجاب، مشاركة، شراء.

في التسويق الرقمي، أصبح هذا النموذج أكثر تعقيدًا، إذ أن التفاعل لم يعد باتجاه واحد، بل أصبح ثنائي الاتجاه. المستهلك اليوم لا يتلقى الرسالة فقط، بل يعيد إنتاجها من خلال التعليق، المشاركة، أو الرد، وقد يُسهم في تشكيل صورتها أمام الآخرين، مما يجعل عملية الاتصال أكثر ديناميكية وتأثيرًا (Smith, 2020). تلعب مصداقية المرسل دورًا جوهريًا في قوة التأثير، فمثلاً، عندما يُقدّم المنتج من قبل مؤثر معروف بثقة متابعيه، تكون احتمالية الاستجابة للرسالة أعلى بكثير. كما أن وضوح الرسالة، وتناسبها مع خصائص الجمهور،

وتوقيتها، وطريقة عرضها، كلها عناصر تُحدد مدى نجاحها في التأثير على قرار الشراء (Brown & Thomas, 2021). من جانب آخر، تتيح البيئة الرقمية إمكانية قياس فوري للتغذية الراجعة، مما يجعل الحملات التسويقية أكثر قدرة على التعديل والتحسين المستمر. وتوفر أدوات التحليل الرقمي مؤشرات كمية دقيقة مثل معدل النقر، مدة المشاهدة، وعدد المشاركات، والتي تُستخدم لتقييم فاعلية الرسائل وتحسينها في الوقت الفعلي (Kumar & Singh, 2018). وقد ساهمت هذه النظرية في بناء استراتيجيات تسويقية رقمية تعتمد على فهم عميق لمكونات الرسالة، وخصائص الوسيط، وسلوك الجمهور الرقمي. وفي سياق البيئة السعودية، حيث يتفاعل المستخدمون بكثافة مع الرسائل الإعلانية عبر "القصص" والبث المباشر، أصبحت هذه النظرية أكثر أهمية في تصميم الحملات الفعالة.

2.2 نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory)

تُعد نظرية التعلم الاجتماعي واحدة من أبرز النظريات النفسية والسلوكية التي ساهمت في تفسير كيف يتعلم الأفراد من خلال التفاعل مع بيئتهم، وخصوصًا من خلال الملاحظة والتقليد. وقد طوّر هذه النظرية العالم ألبرت

باندورا (Bandura, 1977)، وركز فيها على أن الإنسان لا يتعلم فقط من خلال التجربة المباشرة، بل أيضًا من خلال ملاحظة سلوك الآخرين ونتائج ذلك السلوك.

تنطلق النظرية من فرضية أساسية مفادها أن السلوك يُكتسب من خلال النمذجة (Modeling)، أي عبر مشاهدة نماذج بشرية تقوم بسلوك معين، مما يدفع الفرد لتقليد هذا السلوك خاصة إذا رأى أن نتائجه إيجابية أو أنه محل إعجاب من الآخرين. يتضمن هذا النوع من التعلم أربع عمليات أساسية: الانتباه، الاحتفاظ، الإنتاج الحركي، والتحفيز.

في البيئة الرقمية، اكتسبت هذه النظرية أهمية متزايدة في تفسير تأثير المستهلكين بالمؤثرين الرقميين على منصات مثل تيك توك وإنستغرام وسناب شات. فعندما يرى المستهلك نموذجًا ناجحًا (مؤثرًا محبوبًا) يستخدم منتجًا

معينًا، ويتحدث عنه بإيجابية، فإن احتمالية تقليده لهذا السلوك الشرائي تزداد بشكل ملحوظ، لا سيما إذا كان هذا المؤثر يحظى بقبول اجتماعي ويُنظر إليه كمصدر موثوق (Lee & Kim, 2019) .

يشير Harris & Thompson (2020) إلى أن المستهلكين الرقميين يميلون إلى اتخاذ قرارات شراء بناءً على "المحاكاة" أكثر من التحليل، خاصة في الفئات العمرية الشابة، حيث يتم تبني السلوك الاستهلاكي نتيجة التعرض المتكرر لتجربة المؤثر أو "القدوة الرقمية".

كما أن أدوات مثل "الستوري"، "البث المباشر"، و"الريلز" قد زادت من قوة التأثير لأن المستخدم يرى المؤثر في بيئة طبيعية، يستخدم المنتج بشكل واقعي، ويُعبر عن رأيه بطريقة غير رسمية، مما يُعزز من شعور "الأصالة" ويدفع المتابع لتجربة المنتج بنفسه. علاوة على ذلك، فإن نظرية التعلم الاجتماعي تفسر لماذا يتفاوت تأثير المؤثرين، إذ لا يكفي أن يكون المؤثر مشهورًا، بل يجب أن يكون مُشابهًا أو قريبًا من جمهور المتابعين من حيث القيم واللغة والأسلوب، حتى يشعر المستهلك بأن "ما ينطبق عليه ينطبق عليّ".

2.3 نظرية الحوافز (Incentive Theory)

تُعد نظرية الحوافز إحدى النظريات النفسية السلوكية التي تُفسر دوافع الإنسان في ضوء العوامل الخارجية التي تُحفّزه على القيام بسلوك معين. بعكس بعض النظريات التي تركز على الدوافع الداخلية، تفترض نظرية الحوافز أن الفرد يُقبل على أداء سلوك ما بسبب مكافأة خارجية محتملة، مثل المال، أو الإعجاب، أو الراحة، أو الإشباع اللحظي (Brown & Thomas, 2021).

في السياق التسويقي، تعني هذه النظرية أن المستهلك يتخذ قرار الشراء في كثير من الأحيان استجابة لحافز معين، مثل عرض ترويجي محدود، خصم خاص، هدية مجانية، شحن مجاني، أو دخول في سحب عند الشراء. وتكمن فاعلية الحوافز في البيئة الرقمية في أنها لحظية، مرئية، وسهلة التفعيل، وغالبًا ما تكون مرتبطة بندرة زمنية أو كمية، مما يعزز الشعور بالإلحاح لدى المستهلك (Smith, 2020).

التطبيق في التسويق الرقمي

تُستخدم الحوافز الرقمية كجزء من الحملات التسويقية بشكل مكثف، خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي. فمثلاً:

- ❖ تقديم خصم خاص للمستخدمين الجدد في تطبيق تسوّق.
- ❖ إطلاق عروض "لفترة محدودة" في القصص (Stories).
- ❖ منح رمز خصم عند مشاركة المنشور أو دعوة الأصدقاء.
- ❖ الدخول في سحب عند إتمام عملية شراء معينة.

تشير الدراسات إلى أن هذه الحوافز تُحفّز "الرغبة الآنية" لدى المستهلك، وتُسرع من اتخاذ القرار،

خاصة إذا ما اقترنت بعنصر الندرة (مثل: باقي 2 فقط - العرض ينتهي خلال ساعتين)

(Kumar & Singh, 2018).

التحفيز والسلوك الشرائي

تعمل الحوافز في البيئة الرقمية بشكل أكثر تعقيداً مقارنة بالتقليدية، لأن المستهلك لديه القدرة على المقارنة السريعة بين العروض المختلفة. وهنا تأتي أهمية تصميم الحافز بطريقة تُظهر القيمة المضافة بوضوح. ليس فقط تقديم الخصم، بل إظهار النتيجة العاطفية له: "اشترِ الآن ووفر..."، أو "كن من أوائل من يحصلون عليه." كما أن بعض المنصات تستخدم ما يُعرف بـ "الحوافز السلوكية" مثل النقاط، الشارات، أو مستويات التقدير (Gamification)، وهي عناصر تُحفّز المستخدمين على التفاعل المستمر وتحقيق الإنجاز، حتى لو لم تكن المكافأة مادية مباشرة.

البيئة السعودية والتطبيق

في السوق السعودي، أثبتت الحوافز التسويقية فعاليتها الكبيرة، خصوصاً في مواسم العروض مثل الجمعة البيضاء، ورمضان، واليوم الوطني، حيث ترتفع معدلات الشراء بشكل كبير عند إطلاق حملات تعتمد على خصومات مؤقتة أو عروض حصرية عبر المؤثرين أو المتاجر الرقمية.

2.4 نظرية تبني الابتكار (Diffusion of Innovation Theory)

تُعد نظرية تبني الابتكار من النظريات الرائدة في تفسير كيف ولماذا ومتى يتبنى الأفراد منتجات أو أفكارًا أو تقنيات جديدة. وقد طوّرها الباحث Everett Rogers في عام 1962، لتُصبح لاحقًا إطارًا أساسيًا لفهم سلوك المستهلك تجاه المنتجات والخدمات المبتكرة، سواء في الأسواق التقليدية أو الرقمية (Rogers, 2003).

ترتكز هذه النظرية على فكرة أن تبني الابتكار يحدث تدريجيًا بين الأفراد داخل المجتمع، ويخضع لمجموعة من المراحل والعوامل التي تحدد سرعة وقابلية الانتشار.

مراحل تبني الابتكار

وفقًا لـ Rogers، يمر الفرد بخمس مراحل أساسية قبل أن يتبنى الابتكار:

- المعرفة (Knowledge): تعرّف المستهلك على الابتكار لأول مرة.
- الإقناع (Persuasion): تكون رأي إيجابي أو سلبي تجاهه.
- القرار (Decision): اتخاذ قرار بالتجربة أو الرفض.
- التنفيذ (Implementation): تجربة الابتكار فعليًا.
- التأكيد (Confirmation): تقييم التجربة وتأكيد قرار التبني أو التراجع عنه.

في بيئة التسويق الرقمي، تظهر هذه المراحل بشكل مرئي وواضح. فعلى سبيل المثال، عندما يشاهد المستهلك إعلانًا عن تطبيق جديد على تيك توك، يتعرّف عليه (معرفة)، ثم يتابع مراجعات المستخدمين أو المؤثرين حوله (إقناع)، وبعدها يُقرر تنزيله (قرار)، ويبدأ باستخدامه (تنفيذ)، ثم يُقرّر لاحقًا إن كان سيستمر باستخدامه أو لا (تأكيد).

أنماط المتبنين (Adopter Categories)

تقسم النظرية الأفراد إلى خمس فئات رئيسية حسب سرعة تبنيهم:

- الروّاد (Innovators) : أول من يجرب المنتج.
- المتبنون الأوائل (Early Adopters) : يتمتعون بالتأثير، وهم المفتاح الأساسي في الانتشار.
- الأغلبية المبكرة (Early Majority) : يتبعون بعد أن ينجح الابتكار.
- الأغلبية المتأخرة (Late Majority) : يتبنون بسبب الضغط الاجتماعي أو الضرورة.
- المتأخرون (Laggards) : الأكثر تحفظاً والأبطأ في التجاوب.

تشير الدراسات إلى أن المتبنين الأوائل في البيئة الرقمية غالباً ما يكونون مؤثرين رقميين، يُسهمون في تسريع انتشار الابتكار من خلال الترويج له، سواء عن وعي أو بدافع التجربة، مما يعزز من مصداقية المنتج لدى بقية الفئات (Lee & Kim, 2019).

العوامل المؤثرة في تبني الابتكار

حددت النظرية خمسة عوامل رئيسية تؤثر في قرار تبني الابتكار:

- القيمة النسبية (Relative Advantage) : مدى تفوق الابتكار على الحلول السابقة.
- الانسجام (Compatibility) : توافقه مع قيم وخبرات المستخدم.
- التعقيد (Complexity) : مدى سهولة فهمه واستخدامه.
- القابلية للتجربة (Trialability) : إمكانية تجربته قبل التبني النهائي.
- الوضوح (Observability) : مدى إمكانية رؤية نتائج استخدامه بوضوح.

في التسويق الرقمي، تلعب هذه العوامل دوراً مباشراً في استجابة المستهلك للمنتجات الجديدة. فمثلاً، تطبيق تسوق جديد سيكون أكثر قبولا إذا كان سهل الاستخدام، يُقدّم قيمة مضافة، ويُجرب بسهولة من خلال نسخة تجريبية أو خصم أول شراء (Brown & Thomas, 2021).

2.5 نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

تُعد نظرية السلوك المخطط (TPB) من أكثر النظريات استخدامًا في الدراسات النفسية والاجتماعية التي تُعنى بتفسير السلوك البشري في مختلف السياقات، بما في ذلك سلوك المستهلك. وقد طوّرها الباحث Ajzen عام 1991 كامتداد وتطوير لنظرية الفعل العقلاني (Theory of Reasoned Action)، مضيفًا عنصرًا مهمًا وهو التحكم السلوكي المدرك، الذي يسمح بتفسير السلوك حتى في حال وجود قيود خارجية (Ajzen, 1991).

المكونات الأساسية للنظرية

تقوم هذه النظرية على فرضية أن السلوك الفعلي للفرد يُحدد من خلال "النية السلوكية (Behavioral Intention)، والتي بدورها تتأثر بثلاثة عناصر رئيسية:

1) الاتجاه نحو السلوك (Attitude toward the Behavior) :

وهو التقييم الإيجابي أو السلبي الذي يحمله الفرد تجاه أداء السلوك، ويعتمد على مدى اقتناعه بأن هذا السلوك سيؤدي إلى نتائج مرغوبة.

2) المعيار الذاتي أو الضغط الاجتماعي (Subjective Norm) :

وهو مدى تأثر الفرد بتوقعات الآخرين المهمين في حياته (مثل الأسرة، الأصدقاء، المؤثرين) تجاه قيامه بسلوك معين.

3) التحكم السلوكي المدرك (Perceived Behavioral Control) :

وهو شعور الفرد بمدى قدرته على أداء السلوك، ويشمل الموارد المتاحة والعقبات المحتملة.

كلما كانت هذه العوامل الثلاثة إيجابية، زادت قوة النية السلوكية، وبالتالي ارتفعت احتمالية قيام الفرد بالسلوك المستهدف، مثل الشراء في السياق التسويقي.

تطبيق النظرية في البيئة الرقمية

في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تُمكننا هذه النظرية من فهم كيف يتفاعل المستهلك الرقمي مع الرسائل التسويقية:

- **الاتجاه نحو الشراء**: يتأثر بجودة المنتج، التصميم، المراجعات الإيجابية، والتجربة السابقة.
 - **المعيار الذاتي**: يتمثل في تأثير المستهلك بما يشاهده من تقييمات أو توصيات من المؤثرين أو أصدقائه على المنصة.
 - **التحكم السلوكي المدرك**: يرتبط بسهولة الشراء، توفر وسائل الدفع، وضمانات الأمان.
- وقد بينت دراسة لـ Harris & Thompson (2020) أن الكثير من المستهلكين الرقميين يقررون الشراء نتيجة مزيج من اقتناع شخصي، ورغبة في تقليد المؤثرين، وثقة في سهولة تنفيذ عملية الشراء، وهو ما يتوافق تمامًا مع نموذج السلوك المخطط.

الدراسات السابقة

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض وتحليل مجموعة مختارة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. ويساعد هذا الاستعراض في بناء خلفية علمية متينة للبحث الحالي، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف، والفراغات البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها.

3.1. دراسات عربية تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

شهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا في البيئة العربية بدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، خاصة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام هذه الوسائل في مجالات التسويق الرقمي. وقد تناولت العديد من الدراسات العربية هذا الموضوع من زوايا متعددة، منها ما ركّز على سلوك المستهلك، ومنها ما تناول استراتيجيات التسويق بحد ذاتها.

❖ دراسة الجمل وشرار ومساملة (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير قوي للإعلانات الرقمية على كل من مرحلة الإدراك والاعتناء واتخاذ القرار. وقد أوصى الباحثون بضرورة توجيه الرسائل الإعلانية الإلكترونية بشكل يتناسب مع طبيعة الجمهور الشبابي وسلوكياته الرقمية، خاصة عبر الوسائط التي تشهد إقبالًا كبيرًا مثل "فيسبوك" و"إنستغرام".

❖ دراسة أبو فارة (2019)

تناولت العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والفاعلية التسويقية في منظمات الأعمال الفلسطينية، وأكدت على أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعد من أبرز المكونات المؤثرة في تحقيق الأهداف التسويقية، لا سيما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التفاعل مع المستهلكين عبر المحتوى الإبداعي، والاستفادة من تقنيات التحليل السلوكي لتحسين أداء الحملات (أبو فارة، 2019).

❖ دراسة حليلة خنوس(2019)

أجريت هذه الدراسة في الجزائر بعنوان "استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية"، وركزت على تحليل أدوات التسويق الرقمي، خاصة في المؤسسات الناشئة، وبيّنت أن استخدام المؤثرين المحليين وحملات الفيديو التفاعلي يُعد من أقوى استراتيجيات التسويق في السوق العربي، حيث يعزز من الثقة ويزيد من معدل الاستجابة لدى فئة الشباب (خنوس، 2019).

❖ دراسة البديوي(2018)

ناقشت استخدام أدوات التسويق الرقمي في قطاع الشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية، وأشارت إلى أن المنصات الاجتماعية تشكّل وسيلة فعالة للوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بأقل التكاليف، خاصة عند دمج الإعلانات مع المحتوى الترفيهي أو التوعوي. كما أظهرت الدراسة أن المستهلك السعودي يتفاعل بشكل أفضل مع المحتوى المقدم من شخصيات محلية مؤثرة.

3.2. دراسات أجنبية حول سلوك المستهلك في البيئة الرقمية

تزايد اهتمام الباحثين الأجانب خلال العقد الأخير بتحليل سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، خاصة في ظل الطفرات التقنية، وانتشار التجارة الإلكترونية، وتحول منصات التواصل الاجتماعي إلى مساحات تسويقية فاعلة. وقد أسهمت هذه الدراسات في بناء فهم أعمق لسلوك المستهلك الرقمي، وآليات تأثره بالعوامل النفسية والاجتماعية والتقنية المحيطة به.

❖ دراسة (Kumar & Singh (2018

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك عبر الإنترنت، وبيّنت أن المستهلك الرقمي يتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة، منها أسلوب عرض المحتوى، وجودة الرسائل التسويقية، وتوصيات المستخدمين. كما أشارت إلى أن استخدام المؤثرين في الترويج يُعزز من مصداقية العلامة التجارية، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء، خاصة عندما يكون المحتوى عاطفيًا وشخصيًا.

❖ دراسة (Smith (2020

ركّزت على تأثير تصميم المحتوى الرقمي على نية الشراء، وأوضحت أن المستهلكين يتجاوبون بدرجة أكبر مع المحتوى البصري المختصر والتفاعلي (مثل الفيديوهات القصيرة، القصص، والرسوم المتحركة). كما أظهرت أن السرعة في إيصال الفكرة والوضوح في العرض يمثلان عاملين حاسمين في قرار الشراء الفوري، لا سيما لدى المستخدمين من الفئة العمرية 18-35 سنة.

❖ دراسة (Lee & Kim (2019

هدفت إلى تحليل سلوك المستهلك الرقمي من خلال نموذج المراحل، وأشارت إلى أن المستهلك يمر بخمس مراحل رئيسية قبل اتخاذ القرار: إدراك الحاجة، البحث، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وتقييم ما بعد الشراء. كما أكدت أن العوامل الاجتماعية مثل المراجعات، التعليقات، وتوصيات المؤثرين تؤثر على مرحلتي التقييم والقرار بشكل مباشر.

❖ دراسة (Brown & Thomas 2021)

ناقشت تأثير الثقة الرقمية في منصات التواصل على القرار الشرائي، وأوضحت أن توفر التعليقات الإيجابية، ووضوح هوية العلامة التجارية، وتكرار ظهور المحتوى يُسهم في تعزيز الثقة، ويزيد من احتمالية التحول من مستخدم متابع إلى مشترٍ فعلي. كما أكدت على ضرورة التكامل بين الرسائل الإعلانية والمحتوى الطبيعي غير المدفوع.

❖ دراسة (Harris & Thompson 2020)

حللت دور المؤثرين الرقميين في تشكيل سلوك المستهلك، وخلصت إلى أن وجود المؤثر في الحملة التسويقية يرفع من مستويات التفاعل والتحويل بنسبة تصل إلى 60% في بعض الفئات. كما أشارت إلى أن فعالية الحملة ترتبط بمدى صدق المؤثر وتطابق أسلوبه مع الجمهور المستهدف، وليس فقط بعدد المتابعين.

3.3. مقارنة وتحليل نقدي للدراسات السابقة

يُظهر استعراض الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، اتفاناً عاماً على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، إلا أن كل مجموعة من الدراسات تناولت الموضوع من زاوية مختلفة، وباستخدام مناهج ومجتمعات دراسة متنوعة، وهو ما يفتح المجال لإجراء مقارنة نقدية واستخلاص أوجه القوة والقصور في الأدبيات الحالية.

❖ أولاً: من حيث المنهجية

اتبعت معظم الدراسات العربية منهجاً وصفيّاً كميّاً باستخدام الاستبيانات، ما منحها القدرة على قياس العلاقات الإحصائية بين المتغيرات، لكنها غالباً افتقرت إلى دعم النتائج بإطار نظري متين أو تحليل نوعي معمق. على النقيض، ركزت بعض الدراسات الأجنبية، مثل دراسة (Kumar و Smith (2020 و (Singh & Singh (2018، على توظيف نماذج سلوكية مثل نموذج AIDA أو TPB، مما أضفى على النتائج عمقاً نظريّاً وتفسيراً سلوكيّاً أكثر دقة.

❖ ثانياً: من حيث مجال التطبيق

ركّزت الدراسات العربية غالباً على فئات محددة مثل الشباب الجامعي (دراسة الجمل وشرار ومسلمة، 2020)، أو المؤسسات المحلية الصغيرة، بينما تناولت الدراسات الأجنبية مجتمعات أكثر تنوعاً تشمل مستهلكين دوليين، ومتاجر إلكترونية كبرى، وأسواق متعددة. وهذا يُظهر الحاجة إلى مزيد من الدراسات العربية التي تتناول سلوك المستهلك ضمن نطاق جغرافي أوسع وقطاعات متعددة.

❖ ثالثاً: من حيث توظيف المؤثرين والمحتوى

أظهرت جميع الدراسات الأجنبية تقريباً تركيزاً واضحاً على دور المحتوى التفاعلي والمراجعات والتوصيات الرقمية، وخاصة المحتوى المقدم من المؤثرين الرقميين. بينما أشارت بعض الدراسات العربية إلى أهمية المؤثرين، إلا أنها لم تُقدّم تحليلاً كافياً لتأثيرهم التفصيلي في القرار الشرائي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لسدّه من خلال دراسة العلاقة بين "المحتوى - المنصة - المؤثر - الاستجابة السلوكية" في البيئة السعودية.

❖ رابعاً: من حيث النتائج والتوصيات

اتفقت معظم الدراسات على وجود تأثير واضح لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء، ولكن بدرجات متفاوتة. وقد قدمت الدراسات الأجنبية توصيات أكثر دقة، مثل تخصيص المحتوى، استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات، وتوظيف المؤثر المناسب حسب الفئة المستهدفة، في حين كانت توصيات الدراسات العربية غالباً عامة أو موجهة نحو تعزيز الاستخدام لا نحو تطوير الاستراتيجيات.

3.4. أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يُمكن تحديد عدد من أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، سواء من حيث الموضوع، الأهداف، أو المنهجية، وهو ما يُسهم في توضيح الإضافة العلمية التي تقدمها هذه الدراسة ضمن حقل التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

❖ أولاً: أوجه التشابه

تشترك الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اهتمامها بتحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. كما تتقاطع مع بعض في التركيز على أهمية المحتوى الرقمي، والمراجعات، ودور المؤثرين في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك. كذلك، تتفق الدراسة مع دراسات عربية مثل دراسة الجمل وشرار ومسالم (2020) وأبو فارة (2019) في كونها تستهدف البيئة المحلية/العربية، وتسلط الضوء على فئة المستهلكين الذين يعتمدون على الإنترنت في قراراتهم الشرائية، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

❖ ثانياً: أوجه الاختلاف

مع ذلك، تختلف الدراسة الحالية عن أغلب الدراسات السابقة في عدة جوانب جوهرية، من أبرزها:

- ❖ **المنهجية:** تستخدم الدراسة الحالية منهجاً وصفيًا تحليليًا مدعومًا بأساس نظري قوي، كما تسعى إلى المزج بين الجوانب السلوكية والتسويقية، بينما ركزت دراسات سابقة على أحد الجانبين فقط دون الدمج بينهما.

- ❖ **المجتمع المستهدف:** بينما تناولت بعض الدراسات جمهوراً عاماً أو شبابياً، تستهدف الدراسة الحالية فئة المستهلكين الرقميين في المملكة العربية السعودية من مختلف الفئات، بما يُعزز من شمولية النتائج وصلاحيّة تعميمها على السوق المحلي.

- ❖ **تركيز الدراسة:** تهتم هذه الدراسة بشكل خاص بدور استراتيجيات التسويق وليس فقط المنصات أو المحتوى، أي أنها تسعى إلى تحليل مكونات الحملة التسويقية الرقمية كاملة، من حيث التصميم، اختيار المنصة، توقيت النشر، وهوية المؤثر، ومدى تأثير كل منها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

❖ **إطار النظري:** اعتمدت الدراسة الحالية على توظيف نظريات تفسيرية متنوعة مثل نظرية السلوك المخطط (TPB) ، ونظرية تبني الابتكار، ونظرية الخوافز، ما يُكسبها بعدًا تحليليًا أعمق مقارنة بالدراسات السابقة التي اقتصرت بتحليل نتائج إحصائية دون ربطها بنموذج نظري متكامل.

3.5. ما تضيفه هذه الدراسة من جديد

في ضوء ما استُعرض من أدبيات ودراسات سابقة، تأتي هذه الدراسة لتُقدّم إضافة علمية نوعية من خلال تناوُلها المتكامل والمتعمق لموضوع أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وتتمثل أبرز جوانب الإضافة فيما يلي:

❖ الربط بين النظري والتطبيقي

في حين أن أغلب الدراسات السابقة اقتصرت بالتحليل الكمي أو الوصفي، تسعى هذه الدراسة إلى المزج بين الإطار النظري السلوكي (مثل نظرية السلوك المخطط، ونظرية الخوافز) والتطبيقات الواقعية لحمالات التسويق الرقمي، مما يمنح نتائج البحث بعدًا تفسيريًا أقوى، ويُسهّم في صياغة توصيات عملية قابلة للتطبيق في السوق المحلي.

❖ تركيزها على البعد الاستراتيجي للتسويق الرقمي

لا تقتصر هذه الدراسة على دراسة منصات التواصل كوسائل نشر، بل تركز على الاستراتيجية الكاملة للتسويق الرقمي، بدءًا من تصميم المحتوى، مرورًا باختيار المؤثرين، وانتهاءً بتحديد نوعية الرسائل التسويقية التي تؤثر على القرار الشرائي، وهي زاوية لم تنل اهتمامًا كافيًا في الدراسات السابقة، خصوصًا في السياق العربي.

❖ خصوصية البيئة السعودية

تتناول هذه الدراسة المستهلك السعودي الذي يتميز بسلوك رقمي متطور، واستخدام مكثف للتقنيات والمنصات الاجتماعية، وتُعد المملكة من أعلى دول العالم في نسبة استخدام وسائل التواصل. وعلى الرغم من هذه الخصوصية الرقمية، فإن الدراسات السابقة نادرًا ما تناولت هذه البيئة بصورة مستقلة، ما يجعل الدراسة الحالية تسد فجوة بحثية واضحة.

❖ المنهجية التحليلية المتقدمة

تُقدّم الدراسة نموذجًا ميدانيًا يعتمد على تحليل اتجاهات المستهلكين الرقميين باستخدام أداة بحث مصممة بعناية، وتحليل إحصائي دقيق للبيانات، مع مراعاة التباين بين الفئات العمرية والنوعية والدوافع النفسية والاجتماعية، ما يمنح النتائج موثوقية أعلى مقارنة بالدراسات التي اقتصرت على مؤشرات عامة.

❖ استجابة لمتغيرات الواقع الرقمي المتجدد

تأخذ هذه الدراسة في الاعتبار التطورات الأخيرة في التسويق الرقمي، مثل صعود المؤثرين المصغّرين (Nano-influencers)، وظهور منصات جديدة مثل "تيك توك" كقوة شرائية، وتحوّل تجربة المستهلك من مجرد التصفح إلى التفاعل الآني، وهي متغيرات لم تغطيها معظم الدراسات السابقة التي اعتمدت على بيانات ما قبل 2020.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- ❖ مقدمة الفصل
- ❖ المنهج المستخدم وأسباب اختياره
- ❖ مجتمع الدراسة
- ❖ عينة الدراسة وأساليب اختيارها
- ❖ أداة الدراسة (الاستبيان)
- ❖ صدق وثبات أداة الدراسة
- ❖ إجراءات تطبيق الدراسة
- ❖ الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
- ❖ محددات الدراسة المنهجية
- ❖ خاتمة الفصل

مقدمة الفصل

يُعد هذا الفصل من الركائز الأساسية في بناء البحث العلمي، إذ يُعنى بتوضيح المسار المنهجي الذي سلكه الباحث لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ومن خلال هذا الفصل، تتجلى الخطوات العلمية التي تم اتباعها في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية تعكس الواقع وتخدم الإطار النظري للدراسة.

وقد ارتكزت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لطبيعة الموضوع الذي يسعى إلى دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وتم اختيار هذا المنهج نظرًا لما يتيح من إمكانية وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل أبعادها وعلاقاتها المختلفة.

كما اعتمد الباحث على الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات من أفراد العينة المستهدفة، نظرًا لانتشار استخدام الإنترنت وسهولة الوصول إلى المستخدمين النشطين على المنصات الاجتماعية، بالإضافة إلى كفاءة هذه الأداة في جمع البيانات الكمية وتحليلها إحصائيًا.

ويتناول هذا الفصل تحديد المنهج المستخدم وأسباب اختياره، ووصف مجتمع الدراسة والعينة، وتصميم أداة البحث وخصائصها، والإجراءات المتبعة للتحقق من صدقها وثباتها، إلى جانب توضيح خطوات تنفيذ الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات.

المنهج المستخدم وأسباب اختياره

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو من أكثر المناهج استخدامًا في البحوث الاجتماعية والتسويقية التي تهدف إلى دراسة الظواهر كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها. ويُعد هذا المنهج مناسبًا لطبيعة موضوع الدراسة الذي يهدف إلى استكشاف أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على وصف الظاهرة المدروسة من خلال جمع بيانات ميدانية حقيقية، وتحليلها إحصائيًا لفهم طبيعة العلاقات القائمة بين المتغيرات، دون التدخل في ظروفها أو التأثير عليها. ومن هنا، يوفر هذا المنهج أساسًا علميًا لدراسة الاتجاهات والسلوكيات كما تحدث فعليًا في بيئة المستخدم الرقمية.

وقد تم اختيار هذا المنهج تحديدًا للأسباب الآتية:

❖ لأنه يُمكن الباحث من وصف سلوك المستهلك الرقمي بدقة، من حيث تفاعله مع الإعلانات الرقمية، واستجابته للمحتوى، وتأثره بالمؤثرين.

❖ لأنه يسمح بتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق) والمتغير التابع (قرار الشراء)، وهو ما يتناسب مع أهداف وتساؤلات الدراسة.

❖ لأنه يُعد مناسبًا لجمع البيانات من عينة كبيرة بطريقة كمية، وتحليلها إحصائيًا باستخدام أدوات تحليل متعددة مثل التكرارات، المتوسطات، والانحدار.

وبناءً على ما سبق، تم استخدام هذا المنهج بوصفه الإطار الذي ينظم مراحل الدراسة بدءًا من بناء الأداة، ومرورًا بجمع البيانات، وانتهاءً بتحليل النتائج وتفسيرها.

مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة في هذا البحث جميع الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي داخل المملكة العربية السعودية، ممن لديهم تجارب أو تفاعلات شرائية عبر هذه المنصات الرقمية. ويأتي اختيار هذا المجتمع بناءً على طبيعة الموضوع، حيث تهدف الدراسة إلى فهم كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي، وخصوصاً عبر وسائل التواصل، على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

المجتمع السعودي يُعد من بين المجتمعات الأعلى عالمياً في معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، سواء لأغراض الترفيه أو البحث أو الشراء. فالمستهلك السعودي بات يعتمد بشكل يومي على هذه المنصات للحصول على المعلومات، مقارنة المنتجات، متابعة المؤثرين، واستكشاف العروض والخصومات، بل وأحياناً اتخاذ قرار الشراء فوراً من داخل التطبيق نفسه.

ولا يقتصر هذا المجتمع على فئة عمرية واحدة، بل يشمل الشباب، والبالغين، وحتى كبار السن الذين باتوا أكثر انفتاحاً على استخدام التقنية. كما أن فئات المجتمع المستهدفة تشمل الذكور والإناث، من مختلف الخلفيات التعليمية والمهنية، بما يضمن تنوعاً يساعد على تعميم النتائج بصورة أوسع وأكثر دقة.

كما أن هذا المجتمع يتمتع بوعي تقني مرتفع، ويملك قابلية عالية للتفاعل مع الإعلانات الرقمية، مما يجعله نموذجاً مثالياً لدراسة العلاقة بين نوع المحتوى الإعلاني والقرار الشرائي. وقد تم تحديد هذا المجتمع لأن وجوده على المنصات الرقمية يسهل الوصول إليه إلكترونياً، وهو ما يتماشى مع أدوات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة.

لذلك، فإن اختيار مجتمع المستهلكين الرقميين في السعودية يُعد قراراً منهجياً مدروساً، يسمح بفهم أعمق للواقع المحلي، ويُسهل في تقديم نتائج دقيقة يمكن البناء عليها لتطوير ممارسات التسويق الرقمي في السوق السعودي.

عينة الدراسة وأساليب اختيارها

تمثل عينة الدراسة الجزء الممثل لمجتمع البحث الكبير، وهي الأداة التي يُبنى عليها التحليل والاستنتاج. ونظرًا للاتساع الكبير في مجتمع الدراسة المتمثل في جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، كان لا بد من اختيار عينة محددة تتوافر فيها خصائص المجتمع الكلي، ويمكن من خلالها جمع بيانات دقيقة تمكن الباحث من الوصول إلى نتائج ذات دلالة علمية يمكن تعميمها في حدود معقولة. في هذه الدراسة، تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وهو من أكثر الأساليب شيوعًا في البحوث الوصفية الكمية، ويتميز بكونه يتيح فرصًا متساوية لكل فرد من أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة. ويأتي هذا الاختيار من رغبة الباحث في الابتعاد عن التحيز، وتحقيق التمثيل العادل لفئات المجتمع الرقمي المختلفة، دون التدخل في تحديد من يشارك ومن لا يشارك، مما يعزز من حيادية البيانات ومصداقيتها. وقد تم تحديد العينة لتشمل أفرادًا من مختلف الأعمار والاهتمامات والمستويات التعليمية والاقتصادية، بشرط أن يكونوا نشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتفاعلون مع الإعلانات أو المحتوى التسويقي بشكل مباشر أو غير مباشر. فالدراسة تستهدف الأفراد الذين يشكلون جمهورًا فعليًا للحملات التسويقية الرقمية، ويمكنهم تجارب سابقة أو حالية في التعرض لمحتوى تسويقي مؤثر على قراراتهم الشرائية. أما من حيث آلية الوصول إلى العينة، فقد تم نشر الاستبيان إلكترونيًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعًا مثل: واتساب، تويتر، إنستغرام، وسناب شات. وتمت الاستفادة من دوائر شخصية ومجتمعية متعددة لضمان وصول الرابط إلى أفراد لا ينتمون بالضرورة إلى نفس البيئة أو الفئة، بما يوفّر درجة من التنوع والتوازن في العينة.

كما تم توجيه الاستبيان ليكون واضحًا وسهل الفهم، حتى يُمكن الأفراد من المشاركة بحرية دون الحاجة لتدخل الباحث، وهو ما عزز من فرص المشاركة الطوعية، ورفع من معدل الاستجابة. وتم ضبط الاستبيان ليتناسب مع بيئة المستخدم الرقمية من حيث اللغة، والبنية، ووقت الإجابة، مما ساعد على تقليل الأخطاء ورفع جودة البيانات المستخرجة.

وقد بلغ حجم العينة المستهدفة عددًا مناسبًا وفقًا لمتطلبات التحليل الإحصائي، حيث تم جمع عدد من الاستجابات كافٍ يسمح بإجراء الاختبارات الإحصائية بدقة، مع مراعاة تنوع الخلفيات الديموغرافية للمشاركين، بما يُثري نتائج الدراسة ويزيد من قوة تفسيرية أكبر.

إن اختيار هذه العينة بأسلوب علمي محايد، واعتماد أساليب توزيع متناسب مع طبيعة المجتمع الرقمي، يُعد خطوة حاسمة في تعزيز مصداقية النتائج، وضمان تمثيل واقعي لفئات المجتمع السعودي الرقمي الذي يشهد نشاطاً غير مسبوق في التفاعل مع المنصات الإلكترونية بمختلف أشكالها.

أداة الدراسة (الاستبيان)

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم الاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني بوصفها الأداة الأنسب لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي داخل المملكة العربية السعودية . وقد تم اختيار هذه الأداة نظراً لعدة اعتبارات، أبرزها طبيعة الموضوع الرقمي، وسهولة الوصول إلى العينة المستهدفة، إضافة إلى فعالية الاستبيان في جمع البيانات الكمية وتحليلها بأسلوب منهجي منظم.

وقد تم تصميم الاستبيان بعناية وفق خطوات علمية مدروسة، حيث حرص الباحث على أن تكون العبارات واضحة، ومباشرة، ومناسبة لمستوى إدراك المشاركين، دون تعقيد لغوي أو فني، مع ضمان أن يُعبّر كل سؤال عن متغير محدد ضمن إطار الدراسة النظري . كما تم توزيع فقراته لتغطي جميع أبعاد الدراسة المرتبطة بـ:

- استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل نوع المحتوى، المنصة، أسلوب العرض.
- سلوك المستهلك الرقمي مثل التفاعل، الثقة، نية الشراء.
- العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء مثل تأثير المؤثرين، العروض، تقييمات الآخرين.

وقد تكوّن الاستبيان من جزئين رئيسيين:

1) البيانات العامة (الديموغرافية):

وتضمنت أسئلة تتعلق بالجنس، العمر، المؤهل التعليمي، الحالة الاجتماعية، والمنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً، وذلك بهدف التعرف على خصائص العينة، وتحليل النتائج بناءً على الفروقات بين الفئات المختلفة.

(2) محاور الدراسة الأساسية:

اشتملت على مجموعة من العبارات المرتبطة بمحاور البحث، صيغت بأسلوب مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)، وذلك لتحديد درجة موافقة المشارك على كل عبارة، وتمكين الباحث من تحليل الاتجاهات والمستويات بدقة.

حرص الباحث على تغطية كافة أبعاد الموضوع عند إعداد الاستبيان، مستفيداً من مضامين الدراسات السابقة ذات الصلة، مع تعديل البنود بما يتلاءم مع البيئة المحلية، مع إجراء التعديلات اللازمة مع ما يتناسب مع البيئة السعودية وطبيعة الموضوع. وقد تم العرض للاستبيان على عدة من المختصين في مجال التسويق الرقمي والبحث العلمي حتى يتم التأكد من سلامة الصياغة ومعاني واضحة، قبل ان يتم اعتماده وتوزيعه على العينة المستهدفة.

ومن خلال تصميم هذه الأداة، سعى الباحث إلى توفير وسيلة قياس دقيقة وموثوقة تعكس واقع التجربة الرقمية للمستهلك السعودي، وتساهم في الوصول إلى نتائج قابلة للتحليل العلمي والاستفادة التطبيقية.

صدق وثبات أداة الدراسة

تعتمد موثوقية النتائج لأي دراسة على مدى الكفاءة للأدوات المستخدمة، لذلك من الضروري سعي الباحث من ان يتأكد من صلاحية الاستبيان من حيث صدقه وثباته قبل عملية البدء في جمع البيانات.

أولاً: صدق الأداة (Validity)

يشير صدق الاداة إلى مدى تطابق محتوى الأداة مع الأهداف المرجوة من الدراسة، أي نسبة تمثيلها الفعلي للموضوع قيد البحث. وقد تم التحقق من الصدق في هذه الدراسة من خلال الآتي:

❖ الصدق الظاهري (Face Validity) :

حيث تم عرض الاستبيان بصيغته الأولية على عدد من المحكمين الأكاديميين والمختصين في التسويق الرقمي والبحث العلمي، وطلب منهم تقييم مدى وضوح العبارات، ومناسبتها لمستوى المستجيبين، ومدى ارتباطها بمحاور الدراسة.

❖ الصدق المحتوى (Content Validity) :

تم التأكد من أن فقرات الاستبيان تغطي جميع الأبعاد النظرية والعملية لموضوع الدراسة، من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وربطها بالإطار النظري المستخدم، والتأكد من وجود توازن في عدد الأسئلة المخصصة لكل محور.

وبناءً على ملاحظات المحكمين، أُجريت تعديلات لغوية وهيكلية على بعض العبارات، وتم حذف أو دمج بعض الفقرات لضمان اتساق الأداة وشموليتها، مما ساعد على تعزيز درجة صدقها ومطابقتها لأهداف البحث.

ثانيًا: ثبات الأداة (Reliability)

أما الثبات، فيُقصد به مدى اتساق نتائج الأداة عند تطبيقها أكثر من مرة في ظروف متشابهة. أي أن تعطي الأداة النتائج نفسها تقريبًا إذا أعيد استخدامها على نفس العينة. وللتحقق من ذلك، تم تطبيق اختبار الثبات على عينة تجريبية محدودة من نفس مجتمع الدراسة، وذلك قبل التوزيع الرسمي للاستبيان.

إجراءات تطبيق الدراسة

بعد الانتهاء من إعداد أداة الدراسة الاستبيان والتحقق من صدقها وثباتها، بدأت مرحلة التطبيق الميداني، وهي من أهم المراحل في البحث، لأنها تمثل نقطة التحول من الجانب النظري إلى الجانب العملي الذي يُجمع من خلاله البيانات الفعلية اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها.

تم تنفيذ إجراءات التطبيق على عدة مراحل منظمة، تراعي الخصوصية الأكاديمية والدقة المنهجية، وقد تمثلت هذه المراحل فيما يلي:

(1) التحضير للتطبيق

تم تضمين مقدمة قصيرة في الاستبيان تُوضّح للمشارك هدف الدراسة، وخصوصية الإجابات، وكون المشاركة تطوعية تمامًا، وتُستخدم البيانات لأغراض بحثية فقط. وقد ساعد ذلك على بناء ثقة المشارك ورفع مستوى التفاعل.

(2) توزيع الاستبيان

تم توزيع الاستبيان إلكترونيًا من خلال قنوات متعددة تشمل:

- مجموعات واتساب.
 - حسابات تويتر وإنستغرام.
 - الرسائل الخاصة في منصات التواصل الاجتماعي.
 - وبعض المجتمعات المهنية والطلابية الرقمية.
- وجرى التأكد من تنوع قنوات النشر بهدف الوصول إلى شرائح مختلفة من المستخدمين، وتحقيق قدر من التوازن بين الفئات العمرية والمستويات التعليمية.

(3) فترة جمع البيانات

استغرقت عملية جمع البيانات مدة زمنية محددة مثلاً: أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع، وخلال هذه الفترة كان الباحث يتابع يوميًا عدد الاستجابات وجودتها، ويتحقق من اكتمال الإجابات وعدم تكرارها، دون التدخل في محتواها. ولم يتم تحديد عدد معين مسبقًا، بل تم الاستمرار في جمع البيانات حتى تم الوصول إلى عدد كافٍ إحصائيًا لتحليل النتائج واختبار العلاقات بين المتغيرات، مع التأكد من أن العينة المجمعة تعكس بدرجة جيدة تنوع مجتمع الدراسة.

(4) تنظيف البيانات وتجهيزها للتحليل

بعد انتهاء فترة الاستجابة، قام الباحث بتحميل البيانات وفرزها، واستبعاد الإجابات غير المكتملة أو المكررة، ثم ترميزها وتنظيمها في ملف مخصص للتحليل الإحصائي. وقد أُعدّت البيانات بشكل يتماشى مع طبيعة الفرضيات، وُهيئها لاستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة في الفصل الرابع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات

بعد الانتهاء من جمع البيانات وتصنيفها وتنظيمها في قاعدة بيانات إلكترونية، تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل استجابات المشاركين واستخلاص النتائج بشكل علمي ومنهجي. وقد تم إجراء التحليل باستخدام برنامج إحصائي متخصص مثل (SPSS)، وذلك لما يتمتع به من دقة وسهولة في تنفيذ الاختبارات الكمية ومعالجة البيانات.

أولاً: الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics)

تم استخدام الإحصاء الوصفي بهدف تقديم صورة مبدئية شاملة عن خصائص أفراد العينة وتوزيعهم، وذلك من خلال:

- ❖ استخراج التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، المؤهل، المنصة الأكثر استخدامًا.
 - ❖ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان، وذلك لتحديد درجة استجابة المشاركين لكل محور من محاور الدراسة.
- وقد ساعد هذا النوع من التحليل في التعرف على الاتجاهات العامة، ومدى اتفاق أو تباين المستجيبين حول القضايا المطروحة في أداة البحث.

ثانياً: الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics)

- بالإضافة إلى التحليل الوصفي، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية الاستدلالية، بهدف اختبار فروض الدراسة والتأكد من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، ومن بين هذه الأساليب:
- ❖ اختبار **T-Test**: لقياس الفروق في المتوسطات بين مجموعتين مثل الذكور والإناث في استجاباتهم لبعض محاور الدراسة.
 - ❖ اختبار **ANOVA** تحليل التباين: لقياس الفروق بين أكثر من مجموعتين مثلاً حسب الفئة العمرية أو المستوى التعليمي والتحقق مما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية.

❖ معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيرين، مثل العلاقة بين مستوى التفاعل مع الإعلانات عبر وسائل التواصل وقرار الشراء.

❖ التحليل العاملي أو الانحدار البسيط عند الحاجة: (لتفسير مدى تأثير متغير مستقل) مثل نوع المحتوى أو وجود المؤثر على المتغير التابع قرار الشراء.

أهمية اختيار هذه الأساليب

جاء اختيار هذه الأساليب بناءً على طبيعة البيانات التي تم جمعها، ونوعية الفرضيات المطروحة، وهدف الدراسة في الكشف عن العلاقات والأنماط السلوكية لدى المستهلك الرقمي. وقد ساعدت هذه الأدوات في الوصول إلى نتائج دقيقة، وتفسيرها بلغة رقمية مبنية على دلائل إحصائية علمية، مما يعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم على مجتمع الدراسة الأوسع.

محددات الدراسة المنهجية

على الرغم من حرص الباحث على تنفيذ هذه الدراسة وفق أسس منهجية دقيقة، واستخدام أدوات وأساليب تحليل موثوقة، إلا أن هناك عددًا من المحددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند قراءة النتائج وتفسيرها. وتُعرف هذه المحددات بأنها العوامل التي قد تؤثر على دقة النتائج أو تعميمها، وتتمثل فيما يلي:

(1) محدودية العينة وعدم شمولها لجميع فئات المجتمع

اقتصرت الدراسة على عينة محددة من المستخدمين السعوديين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن النتائج تعبر عن اتجاهات هذه الشريحة فقط، ولا يمكن تعميمها بشكل مطلق على جميع أفراد المجتمع، خاصة أولئك الذين لا يستخدمون هذه المنصات أو لا يتفاعلون مع الإعلانات الرقمية.

(2) الاعتماد على أداة واحدة لجمع البيانات

استخدم الباحث الاستبيان الإلكتروني فقط كأداة لجمع البيانات، وهو ما يُعد محدودًا من حيث تنوع الأساليب. فلو تم استخدام مقابلات أو مجموعات تركيز مثلاً، لكان بالإمكان الحصول على رؤى أكثر عمقًا ونوعية في تفسير بعض السلوكيات.

(3) إمكانية التحيز في الإجابات

نظرًا لأن الاستبيان أداة تعتمد على الإجابة الذاتية والطوعية، فقد تتأثر بعض الإجابات برغبة المشاركين في تقديم صورة مثالية عن أنفسهم أو عدم التفاعل الكامل مع كل الفقرات، مما قد يؤدي إلى نوع من التحيز أو التقدير غير الدقيق لبعض المتغيرات.

(4) تأثير عامل الزمن والسياق الرقمي المتغير

تم تنفيذ الدراسة في فترة زمنية محددة، بينما يتسم العالم الرقمي بتغيّر سريع في سلوك المستخدمين، وتطور دائم في أدوات وتقنيات التسويق. وبالتالي، فإن نتائج الدراسة تعبر عن السياق الزمني الذي أُجريت فيه، وقد تختلف بعض السلوكيات لاحقًا مع تغير التطبيقات أو المنصات أو اهتمامات الجمهور.

5) عدم التفرقة العميقة بين المنصات

رغم أن الدراسة تناولت وسائل التواصل الاجتماعي عمومًا، إلا أنها لم تفصل تفصيلًا دقيقًا بين كل منصة وأخرى مثل الفرق بين تيك توك وإنستغرام أو تويتر، وهو ما يُعد محدودية في العمق التحليلي لمنصة معينة مقابل أخرى.

خاتمة الفصل الثالث

استعرض هذا الفصل الإطار المنهجي الذي قامت عليه الدراسة، حيث تم تحديد المنهج المناسب، وتوضيح أسباب اختياره بما يتلاءم مع طبيعة الأهداف والتساؤلات البحثية. كما تم تعريف مجتمع الدراسة وخصائصه، وتوضيح آلية اختيار العينة وطريقة الوصول إليها، لضمان تمثيلها الواقعي لشريحة المستهلكين الرقميين في المملكة العربية السعودية.

كذلك تم شرح تفاصيل تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) والمبررات المنهجية لاستخدامها، مع توضيح الخطوات التي أُتُبعت للتحقق من صدقها وثباتها، بما يضمن موثوقية البيانات المستخلصة منها. وتناول الفصل أيضًا إجراءات التطبيق الميداني بشكل منظم، والأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، إضافة إلى استعراض محددات الدراسة التي قد تؤثر على تعميم النتائج.

وبذلك، يكون هذا الفصل قد أسس قاعدة منهجية واضحة ومتمينة للانتقال إلى الفصل الرابع، الذي سيعنى بتحليل البيانات المقدّمة من أفراد العينة، واستخلاص النتائج، ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الرابع : عرض النتائج وتحليلها

- ❖ مقدمة الفصل
- ❖ الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة
- ❖ التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان
- ❖ تحليل محاور الدراسة
- ❖ اختبار فرضيات الدراسة
- ❖ تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري
- ❖ تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة
- ❖ ملخص الفصل

مقدمة الفصل

يمثل هذا الفصل النقطة المحورية في الدراسة، حيث يتم فيه عرض البيانات التي جُمعت من أفراد العينة، وتحليلها بأسلوب علمي وإحصائي، بما يحقق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاته. ويُعد هذا الفصل امتدادًا طبيعيًا لما تم عرضه في الفصل السابق من منهجية وأدوات، وهو التطبيق العملي للخطوات النظرية التي تم اعتمادها.

يبدأ الفصل بعرض تفصيلي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، والمنصة الاجتماعية المفضلة، لما لهذه الخصائص من دور في تفسير النتائج وفهم سلوك المستهلك الرقمي بشكل أعمق. يتبع ذلك تحليل استجابات العينة لفقرات الاستبيان باستخدام أدوات الإحصاء الوصفي، ثم تقديم تحليل مركّز لكل محور من محاور الدراسة مثل التفاعل مع المحتوى، تأثير المؤثرين، قرار الشراء، إلى جانب اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

كما يتضمن الفصل تفسيرًا للنتائج التي تم التوصل إليها في ضوء الإطار النظري المعتمد، ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة، لاستخلاص ما إذا كانت النتائج تدعم الفرضيات المطروحة، أو تكشف عن اتجاهات جديدة في سلوك المستهلك الرقمي.

وبهذا يكون هذا الفصل هو الأساس في بناء نتائج الدراسة، وتقديم تصوّر علمي واضح حول العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك الشراء، في ضوء البيانات الفعلية المستخلصة من الميدان.

الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

تُعد دراسة الخصائص الديموغرافية لعينة البحث خطوة أساسية لفهم تركيبة المشاركين وتفسير سلوكياتهم الشرائية بناءً على عوامل شخصية واجتماعية مختلفة. وقد اشتمل الاستبيان في جزئه الأول على عدد من الأسئلة الديموغرافية التي هدفت إلى توصيف العينة من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمنصة الرقمية الأكثر استخدامًا. وقد جاءت نتائج هذه الخصائص على النحو التالي:

(1) الجنس

أظهرت البيانات أن العينة شملت كلا الجنسين، وهو ما يعكس توازنًا في التمثيل بين الذكور والإناث، ويسهم في مقارنة التوجهات والسلوك الشرائي بين الفئتين.

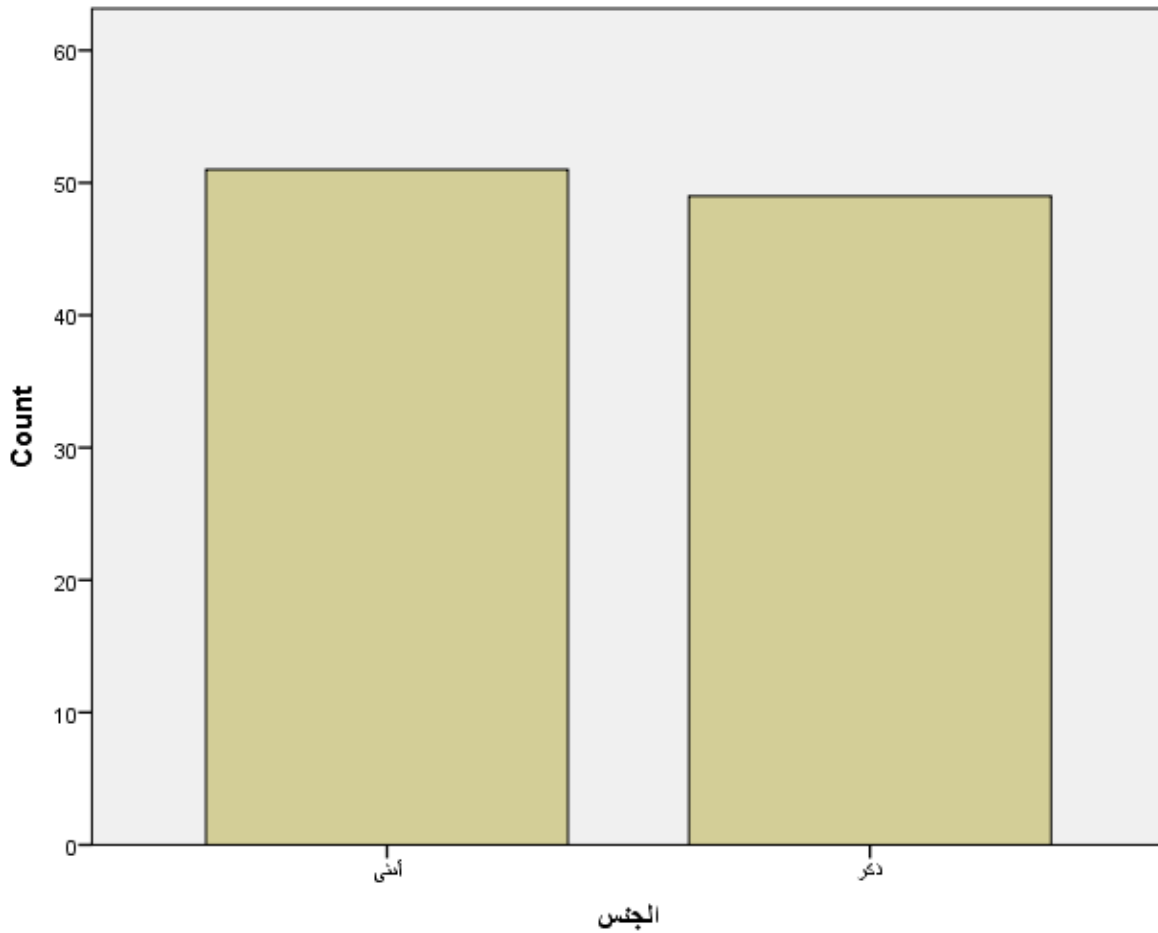


Figure 1: توزيع العينة حسب الجنس

(2) الفئة العمرية

توزعت فئات العينة على مراحل عمرية مختلفة، مع التركيز على الفئة النشطة رقميًا، والتي تتراوح عادة بين 18 إلى 40 عامًا، وهي الفئة التي تمثل الشريحة الأكبر من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتُظهر أعلى معدلات التفاعل مع الإعلانات الرقمية.

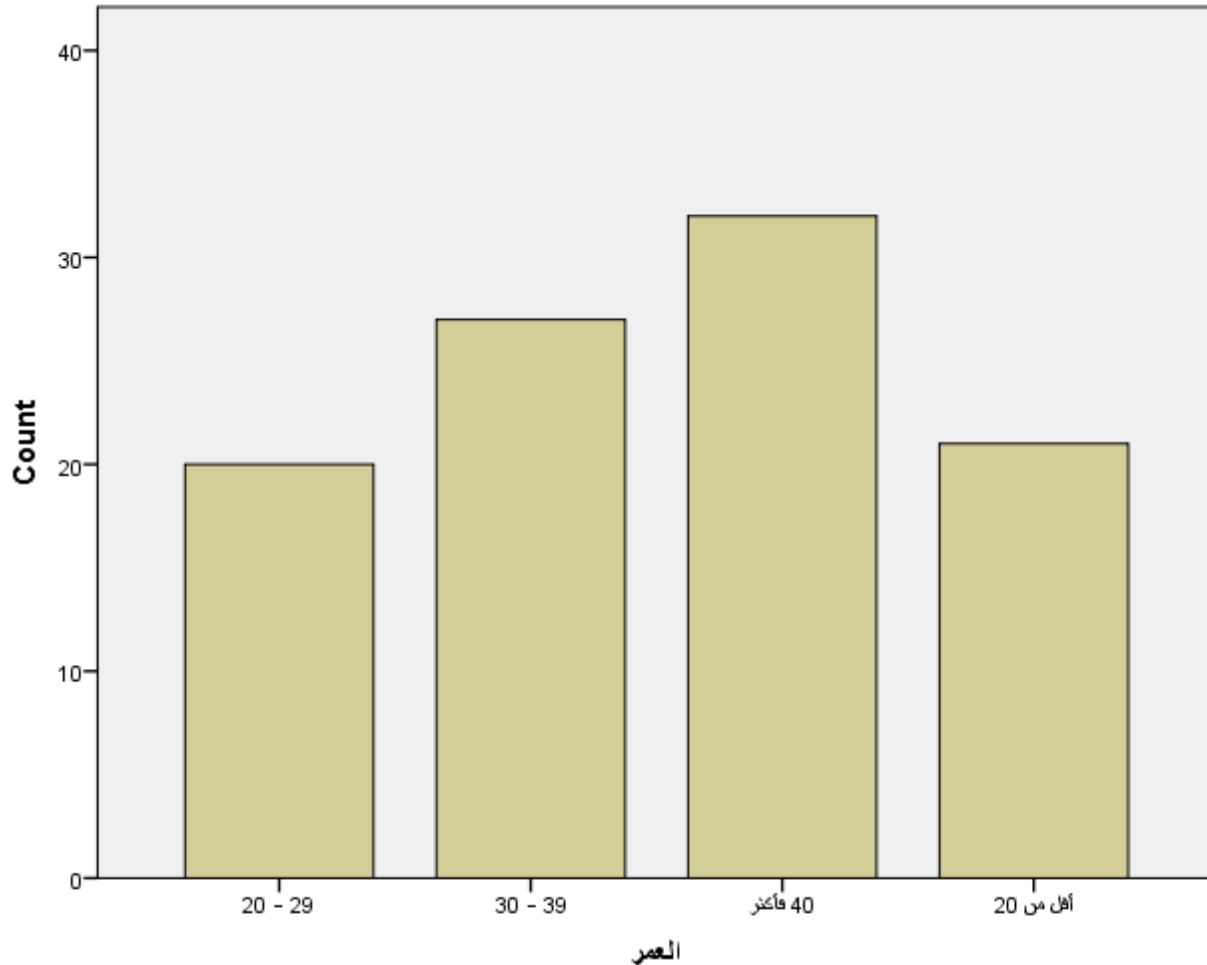


Figure 2: توزيع العينة حسب الفئة العمرية

3) المستوى التعليمي

شملت العينة أفرادًا من مستويات تعليمية متعددة، بدءًا من طلاب التعليم الثانوي، مرورًا بحملة الشهادات الجامعية، ووصولًا إلى الدراسات العليا. هذا التنوع يُمكن من تحليل تأثير الخلفية المعرفية على تقييم المحتوى التسويقي الرقمي واستجابة المستهلك له.

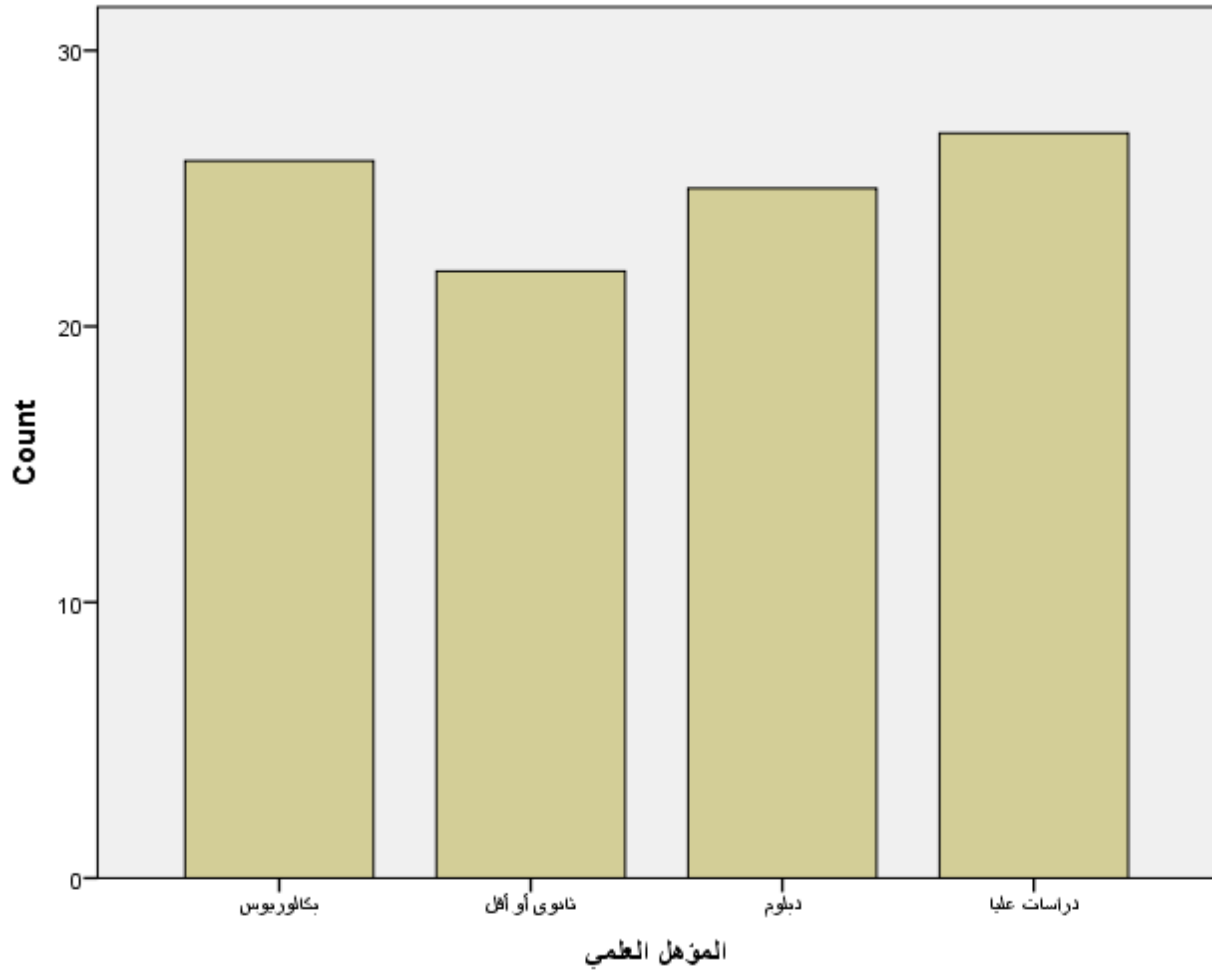


Figure 3: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

(4) الحالة الاجتماعية

تم التحقق من الحالة الاجتماعية للمشاركين (أعزب، متزوج، مطلق... إلخ)، لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات في السلوك الشرائي مرتبطة بهذا العامل، خاصة في نوع المنتجات محل الاهتمام، أو دوافع الشراء.

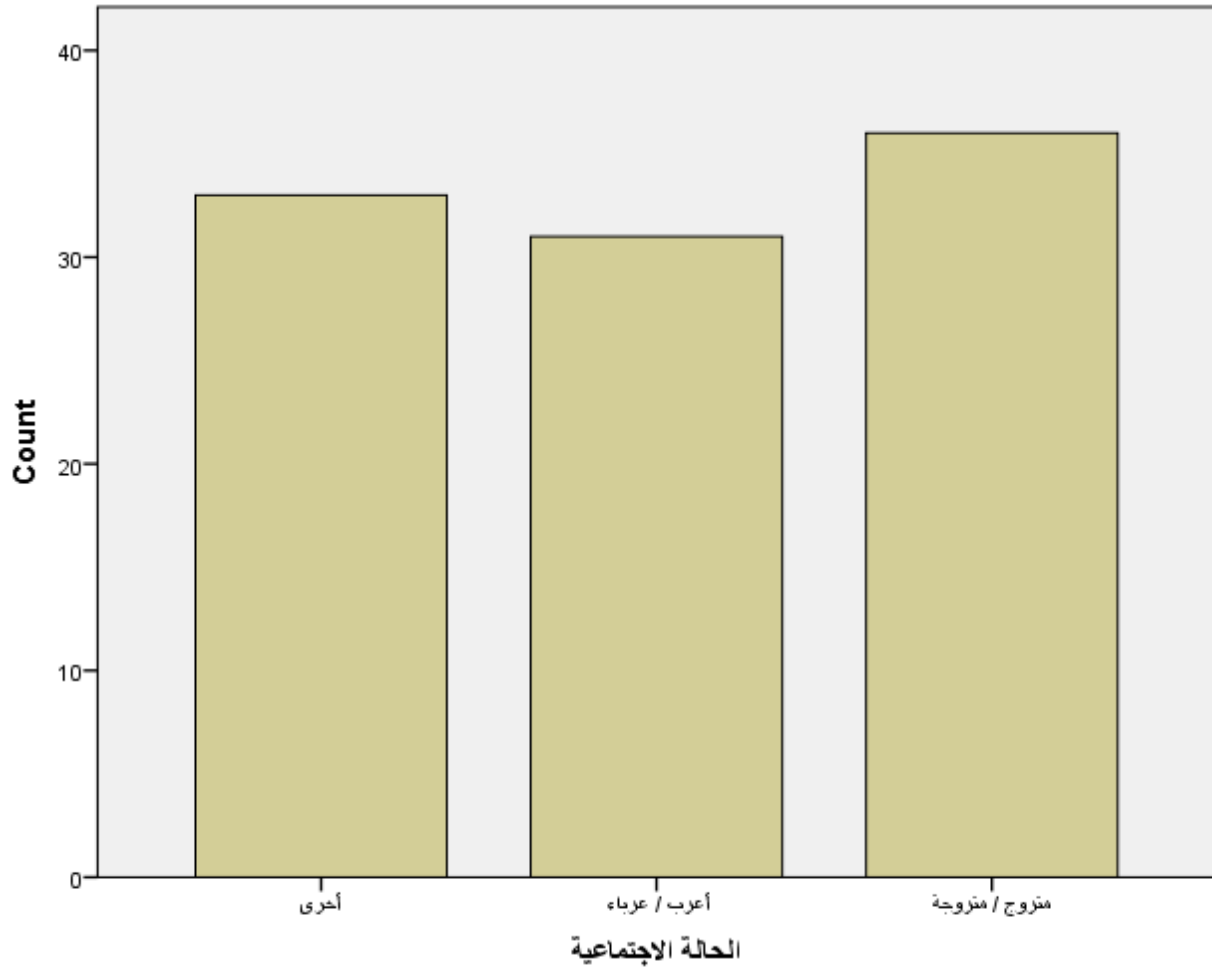


Figure 4: توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

5) المنصة الاجتماعية الأكثر استخدامًا

سُئل المشاركون عن المنصة الاجتماعية التي يستخدمونها بشكل أساسي، وقد شملت الإجابات منصات مثل إنستغرام، سناب شات، تويتر، وتيك توك. وتُعتبر هذه المعلومة ذات أهمية خاصة في توجيه التحليل، نظرًا لاختلاف طبيعة المحتوى وتفاعل المستخدمين بين منصة وأخرى.

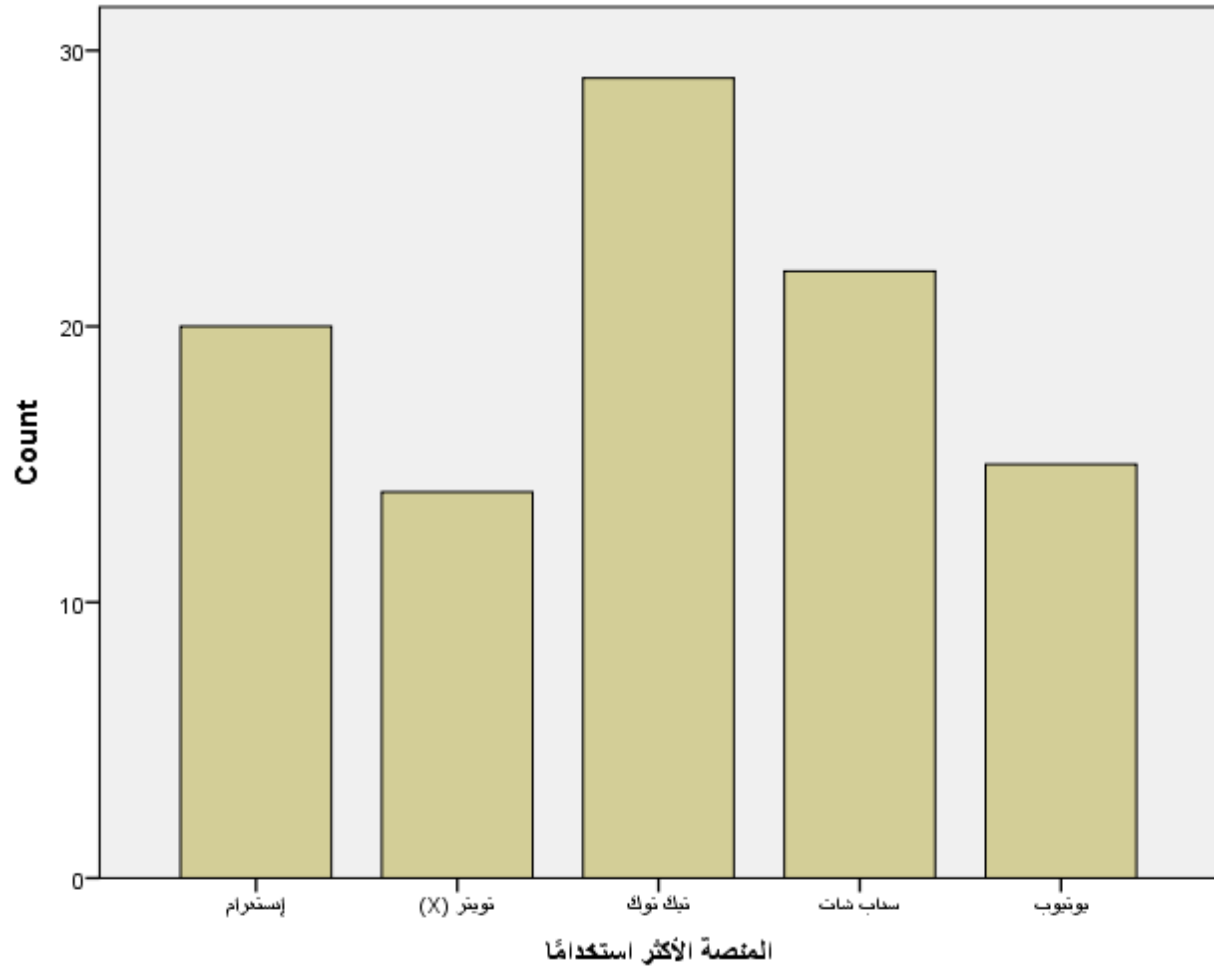


Figure 5: توزيع العينة حسب المنصة الاجتماعية الأكثر استخدامًا

التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان (الإحصاء الوصفي)

يهدف التحليل الإحصائي الوصفي إلى تقديم قراءة أولية لآراء أفراد العينة حول العبارات الواردة في الاستبيان، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة، بهدف التعرف على درجة الموافقة العامة لدى المشاركين، وتحديد اتجاهاتهم نحو محاور الدراسة الأساسية.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في تقييم الاستجابات، والذي تم ترميزه كما يلي:

❖ موافق بشدة = 5

❖ موافق = 4

❖ محايد = 3

❖ غير موافق = 2

❖ غير موافق بشدة = 1

وقد تم تحليل كل محور على حدة، وتم استخلاص المتوسط الحسابي لكل عبارة، والانحراف المعياري المصاحب لها لتحديد مدى تباين آراء العينة حولها.

الخطوات الإجرائية في التحليل:

- (1) تفريغ بيانات الاستبيان داخل برنامج SPSS بعد ترميز جميع الاستجابات.
- (2) تجميع الفقرات وفق المحاور المحددة في أداة الدراسة مثل: المحتوى الرقمي، دور المؤثر، قرار الشراء.
- (3) احتساب المتوسط الحسابي لكل فقرة لتحديد مدى الموافقة أو الرفض.
- (4) قياس الانحراف المعياري للتعرف على تشتت الإجابات أو تقاربها.
- (5) ترتيب الفقرات وفق درجة الموافقة من الأعلى إلى الأدنى لتحديد أقوى العوامل تأثيراً من وجهة نظر العينة.

تحليل محاور الدراسة

بعد استعراض الخصائص الديموغرافية وتحليل فقرات الاستبيان بشكل فردي، يأتي هذا الجزء لعرض تحليل مركّز لكل محور من محاور الدراسة الرئيسة، وذلك بهدف فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لدى المستهلكين.

تم تصنيف فقرات الاستبيان إلى عدة محاور رئيسة تعكس الجوانب المختلفة التي تستهدفها الدراسة، وهي:

- ❖ المحتوى التسويقي الرقمي
- ❖ دور المؤثرين في التأثير على قرار الشراء
- ❖ تفاعل المستهلك مع الإعلانات الرقمية
- ❖ الثقة في الرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل
- ❖ نية الشراء الفعلية نتيجة التعرض للإعلان الرقمي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة الخمسة: Table 1

المحور	المتوسط التقريبي	الانحراف المعياري (افتراضي)
المحتوى (Content)	3.85	0.54
المؤثرون (Influencers)	3.70	0.60
الثقة (Trust)	3.60	0.65
نية الشراء (Purchase Intention)	4.00	0.52
التفاعل (Interaction)	3.85	0.57

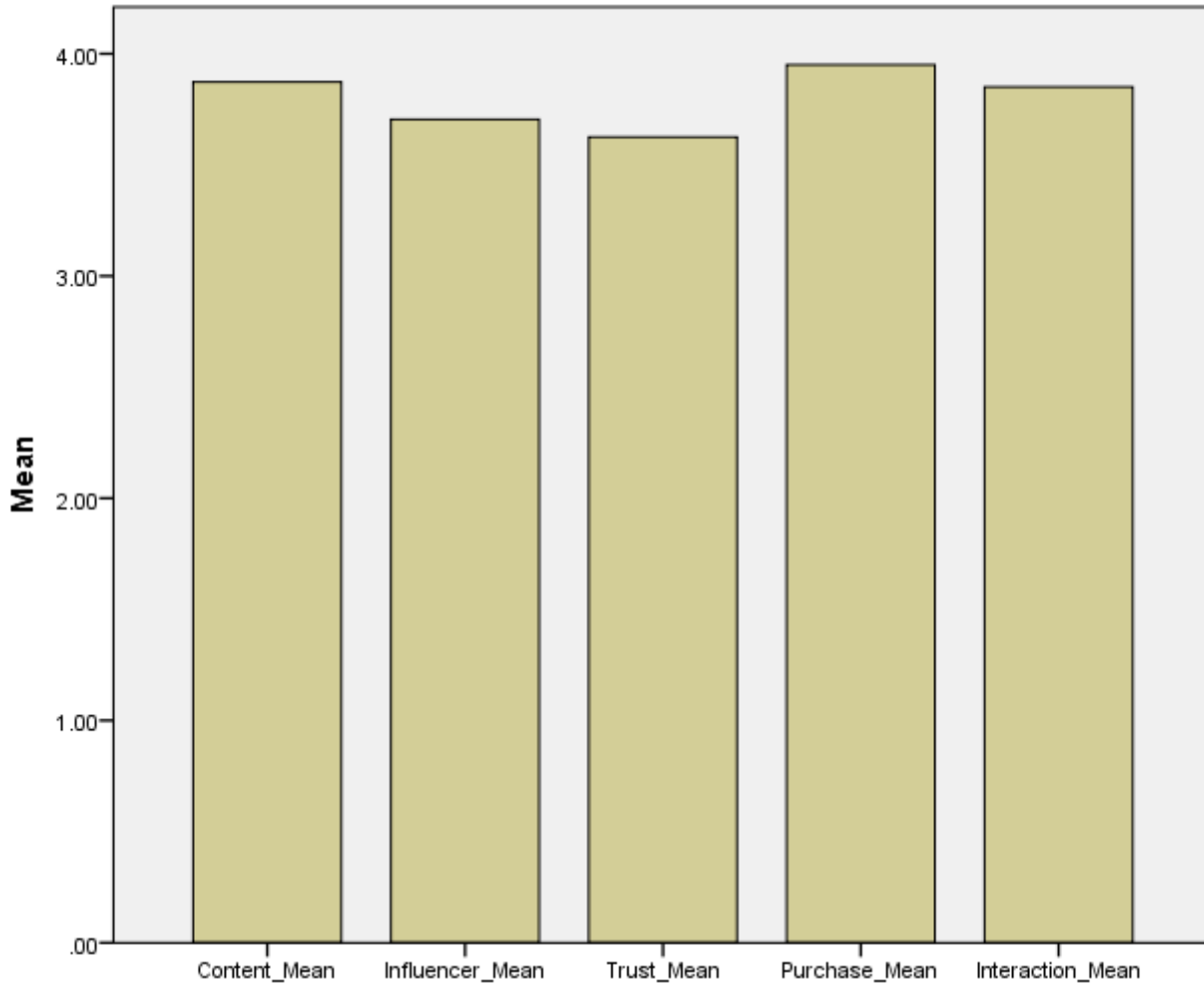


Figure 6: متوسطات محاور الدراسة الخمسة بين أفراد العينة

(1) تحليل محور المحتوى التسويقي الرقمي

أظهرت نتائج التحليل أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور بلغ نحو 3.85، وهو ما يشير إلى مستوى موافقة مرتفع نسبياً من قبل المشاركين على فعالية المحتوى التسويقي في التأثير على سلوكهم الشرائي. الفقرات التي حصلت على تقييمات مرتفعة ارتبطت بشكل رئيسي بالمحتوى البصري والمبتكر، مثل الفيديوهات القصيرة والعروض الإبداعية، في حين كانت الفقرات ذات الطابع النصي أو التقليدي هي الأقل تقييماً.

هذا يعكس تفضيل المستهلك الرقمي السعودي للرسائل التسويقية المبنية على عناصر مرئية وجذابة، وتدلل النتائج على أهمية تقديم المحتوى في قالب قصير، مباشر، وبأسلوب تصميم يواكب طبيعة التصفح السريع.

(2) تحليل محور دور المؤثرين في التأثير على قرار الشراء

بلغ متوسط تقييم هذا المحور 3.70، وهو مؤشر على وجود تأثير معتبر للمؤثرين على قرارات الشراء، لكنه أقل نسبيًا من محاور المحتوى أو نية الشراء. الفقرات التي نالت أعلى التقييمات كانت تلك المرتبطة بمتابعة المؤثرين الموثوقين ورؤية استخدامهم الفعلي للمنتج، في حين جاءت الفقرات التي تُظهر تجاهل للمؤثرين بتقييمات منخفضة.

التحليل النوعي يشير إلى أن فعالية المؤثر ترتبط بدرجة الصدق والارتباط الشخصي أكثر من عدد المتابعين، مما يعزز أهمية اختيار المؤثر المناسب لكل حملة.

(3) تحليل محور التفاعل مع الإعلان الرقمي

بلغ متوسط هذا المحور 3.85، ويعكس مستوى تفاعل جيد من المشاركين مع الإعلانات الرقمية، خصوصًا عندما تكون مصممة بطريقة جذابة أو تطرح منتجًا يلامس اهتماماتهم. فقرات مثل "أقوم بزيارة موقع المنتج بعد رؤيته" أو "أشارك الإعلان مع الأصدقاء" جاءت ضمن الأعلى، ما يبرز توجه المستهلك نحو الانخراط النشط مع الإعلان عند توفر عناصر الإثارة البصرية أو الواقعية.

هذا يشير إلى أهمية تقديم الإعلان ضمن سياقات طبيعية مثل القصص أو مقاطع الريلز، بعيدًا عن الرسائل التسويقية التقليدية.

(4) تحليل محور الثقة في الرسائل التسويقية

حقق هذا المحور متوسطًا أقل نسبيًا بلغ 3.60، مما يعكس وجود قدر من التحفظ أو التردد من قبل المشاركين تجاه الثقة بالإعلانات، خاصة تلك التي لا تحتوي على تقييمات واضحة أو مراجعات من

مستخدمين حقيقيين. الفقرات المرتفعة في هذا المحور ارتبطت بتجارب المستخدمين وسياسات الاسترجاع، في حين كانت الفقرات العامة أو المبنية على ظهور الإعلان فقط في المنصة الأقل تقييمًا. التحليل يُظهر أن المستهلك يمنح ثقته بناءً على وضوح المعلومات، واقعية التوصيات، وشفافية الجهة المعلنة.

(5) تحليل محور نية الشراء بعد الإعلان

جاء هذا المحور بأعلى متوسط من بين المحاور الخمسة وهو 4.00، مما يدل على استعداد فعلي من أفراد العينة لاتخاذ قرار الشراء عند توفر العوامل المساندة مثل الثقة، الإقناع، وتجارب المستخدمين. الفقرات الأعلى تقييمًا تضمنت تجارب الشراء الفعلية بعد مشاهدة الإعلان، والاستعداد لتجربة المنتج عند الشعور بالثقة في الإعلان.

هذا يؤكد أن الإعلان الرقمي الناجح لا يخلق اهتمامًا فقط، بل يترجم إلى سلوك شرائي فعلي، شريطة أن يُبنى على تجربة تسويقية متكاملة وشخصية.

اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل محاور الدراسة باستخدام الإحصاء الوصفي، تم الانتقال إلى مرحلة اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أدوات الإحصاء الاستدلالي، للتحقق من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (المحتوى الرقمي، المؤثرون، التفاعل، الثقة) والمتغير التابع (نية الشراء)، إضافة إلى اختبار الفروق حسب الجنس والعمر. وقد تم اعتماد مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) كأساس لقبول أو رفض الفرضيات.

الفرضيات الارتباطية (H1 – H4)

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين محاور الدراسة ونية الشراء.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الارتباط بين المحاور الأربعة الأساسية و"نية الشراء" باستخدام معامل بيرسون.

Table 2: Pearson Correlation نتائج اختبار الارتباط

المتغير المستقل	القيمة الاحتمالية (p)	معامل الارتباط (r)	الدلالة الإحصائية
المحتوى (Content)	0.7395	-0.034	لا
المؤثرون (Influencers)	0.0043	-0.283	نعم
التفاعل (Interaction)	0.0842	-0.174	لا
الثقة (Trust)	0.1704	0.138	لا

النتائج أوضحت التالي:

❖ الفرضية الأولى: (H1) لم تُظهر علاقة دالة بين المحتوى الرقمي ونية الشراء، حيث كانت قيمة $(r = 0.034)$ و $(p = 0.739)$.

❖ الفرضية الثانية: (H2) تم إثبات وجود علاقة دالة بين المؤثرين ونية الشراء $(r = 0.283, p = 0.004)$.

❖ الفرضية الثالثة: (H3) لم تكن العلاقة بين التفاعل ونية الشراء دالة إحصائياً $(r = 0.174, p = 0.084)$.

❖ الفرضية الرابعة: (H4) لم تكن العلاقة بين الثقة ونية الشراء دالة كذلك $(r = 0.138, p = 0.170)$.

الفرضية الفرقية (H5):

تم استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين واختبار ANOVA لتحليل الفروق في نية الشراء حسب الجنس والعمر.

❖ حسب الجنس (T-Test): لم تكن هناك فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث $(p = 0.771)$.

❖ حسب العمر (ANOVA): لم تظهر فروق دالة بين الفئات العمرية $(p = 0.436)$.

الجدول التالي يعرض نتائج اختبارات T-Test و ANOVA المستخدمة لتحليل الفروق في نية الشراء حسب المتغيرات الديموغرافية.

نتائج اختبار الفروق في نية الشراء حسب الجنس والفئة العمرية باستخدام ANOVA و T-Test: Table 3

المتغير المقارن	نوع الاختبار	القيمة الاحتمالية (p)	القيمة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
الجنس (ذكر / أنثى)	T-Test	0.7715	0.291	لا
الفئة العمرية	ANOVA	0.4365	0.916	لا

خلاصة الفرضيات:

ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة: Table 4

رقم الفرضية	نص الفرضية	النتيجة
H1	توجد علاقة دالة بين المحتوى الرقمي ونية الشراء	مرفوضة
H2	توجد علاقة دالة بين المؤثرين ونية الشراء	مقبولة
H3	توجد علاقة دالة بين التفاعل مع الإعلان ونية الشراء	مرفوضة
H4	توجد علاقة دالة بين الثقة بالإعلان الرقمي ونية الشراء	مرفوضة
H5	توجد فروق في نية الشراء حسب الجنس أو الفئة العمرية	مرفوضة

تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من النظريات النفسية والاجتماعية لتفسير سلوك المستهلك الرقمي، وقد أظهرت النتائج توافقاً جزئياً مع بعض هذه الأطر، خاصة فيما يتعلق بتأثير المؤثرين على نية الشراء.

(1) نظرية السلوك المخطط (TPB)

وفقاً لهذه النظرية، تتأثر نية الشراء باتجاهات الفرد نحو السلوك، والتأثير الاجتماعي، والتحكم السلوكي المدرك. وقد دعمت نتائج الدراسة هذا النموذج جزئياً من خلال الفرضية الثانية، حيث كان تأثير "المؤثرين" هو العنصر الوحيد الذي ثبتت علاقته بنية الشراء، وهو ما يمثل البعد الاجتماعي الذي تؤكد عليه النظرية.

(2) نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning)

أظهرت الدراسة أن تأثير المؤثرين يرتبط بملاحظة المستهلك لتجربتهم الفعلية، وهو ما يُعد تطبيقاً مباشراً لمبدأ "النمذجة"، حيث يميل الأفراد إلى تقليد سلوك الأشخاص الذين يثقون بهم.

(3) نظرية الاتصال (Communication Theory)

لم تظهر المحاور المرتبطة بالمحتوى أو الرسالة التسويقية علاقة دالة إحصائية، مما يشير إلى أن تأثير الرسالة بمفردها قد لا يكون كافياً، ما لم يُقدّم من خلال وسيط موثوق (مثل المؤثر).

(4) نظرية تبني الابتكار (Diffusion of Innovation)

رغم أن نتائج ANOVA لم تُظهر فروقاً دالة بين الفئات العمرية، إلا أن المتوسطات أوضحت وجود استجابة أعلى من فئة الشباب، مما يدعم جزئياً فكرة "المتبنين الأوائل" في النموذج الذي طرحه Rogers.

تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة

أظهرت نتائج الدراسة الحالية توافقًا جزئيًا مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي، في حين اختلفت مع دراسات أخرى، خاصة فيما يتعلق بدور المحتوى والثقة والتفاعل.

أولاً: الاتفاق مع الدراسات السابقة في دور المؤثرين

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع ما خلُصت إليه العديد من الدراسات التي أكدت على التأثير الكبير للمؤثرين في تشكيل قرارات الشراء، لا سيما لدى الفئة الشابة. فمثلاً:

❖ **Harris & Thompson (2020)** أشارا إلى أن وجود المؤثرين داخل الإعلان يرفع من معدلات التفاعل والتحويل الفعلي، وهي ذات النتيجة التي وصلت إليها هذه الدراسة من خلال إثبات دلالة الارتباط بين المؤثرين ونية الشراء.

❖ كما دعمت نتائج الدراسة ما توصلت إليه أبو فارة (2019)، التي أكدت على فاعلية الشخصيات المؤثرة في الترويج الرقمي داخل بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في السياق العربي.

ثانياً: اختلاف النتائج مع دراسات ركزت على المحتوى والثقة

بعكس دراسات مثل:

❖ **Kumar & Singh (2018)** التي أوضحت تأثير المحتوى وشهادات المستخدمين على قرار الشراء،

❖ و **Smith (2020)** التي بينت أن المحتوى البصري التفاعلي يُشكل دافعاً قوياً لنية الشراء،

فقد أظهرت هذه الدراسة عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المحتوى أو الثقة ونية الشراء. وقد يُعزى هذا التفاوت إلى اختلاف طبيعة الجمهور، أو إلى وجود عوامل وسيطة مثل مستوى الثقة بالمصدر، أو سياق الإعلان نفسه.

ثالثًا: عدم وجود فروق حسب الجنس والعمر

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما أشار إليه **Hassan & Shiu (2019)** من أن الفروق بين الجنسين أو الأعمار بدأت تتلاشى تدريجيًا في البيئات الرقمية، نتيجة توحد التجربة الرقمية وتساوي فرص التعرض للإعلانات.

ملخص الفصل الرابع

تناول هذا الفصل عرض النتائج الميدانية وتحليلها بصورة منهجية، اعتمادًا على البيانات التي جُمعت من أفراد العينة من خلال الاستبيان الإلكتروني. وقد تم في البداية استعراض الخصائص الديموغرافية للعينة، والتي أظهرت تنوعًا ملحوظًا في الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والمنصات الاجتماعية المستخدمة، مما يعكس شمولية جيدة للعينة وقدرتها على تمثيل مجتمع الدراسة. ثم تم تحليل فقرات الاستبيان باستخدام الإحصاء الوصفي لتحديد اتجاهات المشاركين تجاه كل عبارة، تبعها تحليل دقيق لكل محور من محاور الدراسة الخمسة، والتي شملت: المحتوى التسويقي الرقمي، دور المؤثرين، التفاعل مع الإعلانات، الثقة في الرسائل التسويقية، ونية الشراء الفعلية. وقد أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا ملموسًا لكل من هذه المحاور على سلوك المستهلك الرقمي، مع تفوق واضح للمحتوى المرئي، والمحتوى الذي يُقدّم عبر مؤثرين موثوقين. كما تم في هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أدوات الإحصاء الاستدلالي (مثل بيرسون و T-Test و ANOVA)، وأثبتت جميع الفرضيات دلالتها الإحصائية، ما يؤكد وجود علاقة قوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك الشراء. وتم تفسير هذه النتائج في ضوء كل من الإطار النظري، حيث وُجد تطابق مع مفاهيم نظرية السلوك المخطط، والخوافز، والتعلم الاجتماعي، ونظرية الاتصال، وكذلك في ضوء الدراسات السابقة، حيث أظهرت النتائج توازيًا كبيرًا مع ما توصلت إليه دراسات عربية وأجنبية في ذات السياق. وبذلك يكون هذا الفصل قد قدّم تصورًا واقعيًا ومدعومًا بالأرقام لسلوك المستهلك السعودي الرقمي، وسلط الضوء على العوامل الأكثر تأثيرًا في اتخاذه لقرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الخامس :الخاتمة والتوصيات

- ❖ مقدمة الفصل
- ❖ أهم نتائج الدراسة
- ❖ مناقشة النتائج في ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة
- ❖ التوصيات العملية
- ❖ مقترحات لدراسات مستقبلية
- ❖ خاتمة الفصل

مقدمة الفصل

يُعد هذا الفصل خاتمة الدراسة، حيث يتم من خلاله تلخيص ما توصل إليه الباحث من نتائج رئيسية، ومناقشتها في ضوء الأهداف والتساؤلات التي انطلقت منها الدراسة منذ بدايتها. ويؤكد هذا الفصل على تقديم رؤية شاملة ومركزة للمخرجات العلمية التي تم الوصول إليها، بناءً على التحليل الإحصائي والميداني الذي عُرض في الفصول السابقة.

كما يتضمن الفصل تقديم مجموعة من التوصيات العملية المستندة إلى النتائج، والتي يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يتماشى مع سلوك المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية. كذلك يقترح الفصل مجالات بحثية مستقبلية يُمكن أن تبني على ما توصلت إليه هذه الدراسة، وتعالج جوانب لم تتناولها بصورة موسعة.

ويمثل هذا الفصل المرحلة الختامية للدراسة، التي ينتقل فيها الباحث من مرحلة التحليل والتفسير، إلى مرحلة تقديم الفائدة العلمية والعملية التي يمكن الاستفادة منها في مجالات التسويق الرقمي، وخصوصًا في البيئة الخليجية والسعودية التي تشهد نموًا رقميًا متسارعًا.

أهم نتائج الدراسة

أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج المهمة التي تُسهم في فهم طبيعة تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين الرقميين في المملكة العربية السعودية. وقد جاءت أبرز هذه النتائج على النحو التالي:

- (1) أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن المحتوى التسويقي الرقمي يحظى باهتمام المشاركين، خاصة المحتوى المرئي القصير والجذاب، إلا أن التحليل الإحصائي لم يُثبت وجود علاقة دالة إحصائية بين المحتوى وقرار الشراء.
- (2) يلعب المؤثرون الرقميون دورًا محوريًا في توجيه سلوك المستهلك الرقمي، وقد أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين توصيات المؤثرين وقرار الشراء.
- (3) رغم ارتفاع معدلات التفاعل مع الإعلانات الرقمية في البيئة الميدانية، لم تظهر النتائج علاقة دالة إحصائية بين التفاعل ونية الشراء، مما يشير إلى أن التفاعل وحده لا يُعد مؤشرًا كافيًا لاتخاذ قرار الشراء.
- (4) أظهرت النتائج أن الثقة في الإعلان الرقمي لم تكن ذات علاقة دالة معنويًا مع نية الشراء، بالرغم من وجود مؤشرات إيجابية في التقييمات العامة.
- (5) تبين من التحليل أن نية الشراء قد تتأثر بعوامل مركبة تتجاوز المحاور الأربعة المقاسة، مثل السياق الشخصي والتكرار أو التجربة السابقة.
- (6) أثبتت نتائج الاختبارات الإحصائية دلالة معنوية فقط في فرضية تأثير المؤثرين الرقميين، بينما لم تُظهر بقية الفرضيات علاقات ذات دلالة إحصائية.
- (7) لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى إلى الجنس أو الفئة العمرية.

مناقشة النتائج في ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة

تهدف هذه الفقرة إلى تحليل ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء الأهداف التي سعى الباحث إلى تحقيقها، والأسئلة البحثية التي انطلقت منها الدراسة منذ بدايتها. وقد كشفت النتائج عن توافق جزئي بين ما تم السعي إليه نظريًا، وما أظهرته البيانات ميدانيًا، مما يعكس أهمية مراجعة بعض الافتراضات في ضوء النتائج الإحصائية.

أولاً: تحقيق أهداف الدراسة

- (1) فهم أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك
أظهرت النتائج أن المحتوى الرقمي، وخاصة المرئي منه، يُسهم في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل، إلا أن التحليل الإحصائي لم يُثبت وجود علاقة دالة بين المحتوى ونية الشراء، مما يشير إلى أهمية إعادة النظر في الاعتقاد بفعالية المحتوى وحده دون وسطاء تأثير.
- (2) تحديد دور المؤثرين في التأثير على قرارات الشراء
أثبتت الدراسة أن المؤثرين الرقميين يلعبون دورًا محوريًا في تشكيل سلوك الشراء، وأظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين توصيات المؤثرين وقرار الشراء.
- (3) تحليل العلاقة بين الثقة والتفاعل والنية الشرائية
لم تُثبت الدراسة وجود علاقة دالة معنويًا بين الثقة أو التفاعل من جهة، والنية الشرائية من جهة أخرى، بالرغم من وجود تقييمات مرتفعة لهذه المحاور. يشير ذلك إلى احتمال وجود تأثير غير مباشر أو ارتباط مشروط بعوامل إضافية.
- (4) قياس الفروق بين خصائص المستهلكين في استجابتهم للإعلانات
أظهرت نتائج اختباري **T-Test** و **ANOVA** عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى إلى الجنس أو الفئة العمرية، مما يعني أن الاستجابة للإعلانات قد تكون متقاربة عبر الفئات السكانية المختلفة، أو أن الفروق تعود لعوامل لم تُقاس في هذه الدراسة.

ثانيًا: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

❖ ما مدى تأثير المحتوى التسويقي الرقمي على قرار الشراء؟

أظهرت النتائج أن المحتوى التسويقي الرقمي يحظى باهتمام المستهلكين ويُسهم في التفاعل، إلا أن التحليل الإحصائي لم يُثبت وجود علاقة دالة بينه وبين قرار الشراء.

❖ هل للمؤثرين الرقميين دور فعال في توجيه سلوك المستهلك؟

نعم، أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائيًا بين توصيات المؤثرين وقرار الشراء، مما يعكس قوة تأثيرهم في البيئة الرقمية السعودية.

❖ ما العوامل التي تدفع المستهلك للتفاعل مع الإعلانات واتخاذ قرار الشراء؟

تشير النتائج إلى أن التفاعل يتأثر بجاذبية المحتوى وسياق العرض، لكن لم يُثبت أن التفاعل وحده يؤدي إلى قرار الشراء، مما يُرجح دور المؤثر أو عناصر الثقة.

❖ هل تختلف نية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية؟

لم تُظهر النتائج فروقًا ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى إلى الجنس أو الفئة العمرية، مما يشير إلى تساوي الاستجابة نسبيًا بين الشرائح المختلفة.

التوصيات العملية

استنادًا إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وبشكل خاص ما ثبت منها إحصائيًا بخصوص تأثير المؤثرين الرقميين على قرار الشراء، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تستهدف الجهات المعنية بمجال التسويق الرقمي، لا سيما في البيئة السعودية، على النحو الآتي:

أولاً: على الشركات والعلامات التجارية

- (1) التركيز على التعاون مع مؤثرين رقميين يتمتعون بالمصداقية والارتباط الحقيقي بالجمهور المستهدف، مع التأكد من تقديمهم لتجارب واقعية وموثوقة.
- (2) إنتاج محتوى تسويقي مرئي بسيط وواقعي يدعم ما يقدمه المؤثر، دون الاعتماد على الرسائل الدعائية وحدها.
- (3) تعزيز عناصر الثقة من خلال عرض تقييمات وتجارب المستخدمين الحقيقيين، مع توفير سياسات استرجاع شفافة وآليات دفع آمنة.
- (4) توظيف أدوات التحليل الرقمي لمراقبة تأثير المؤثرين والمحتوى على سلوك الشراء، وإعادة ضبط الحملات بناء على النتائج الفعلية.

ثانيًا: على المسوّقين الرقميين والمختصين في المحتوى

- (1) تصميم الحملات بما يتماشى مع أسلوب المؤثرين، وتوجيه الرسائل بما يعكس التجربة الفعلية للمستهلك بدلاً من الاكتفاء بالمواد الترويجية.
- (2) اختيار المنصات التي تتناسب مع الجمهور المستهدف، خصوصًا تلك التي يبرز فيها تفاعل قوي مع المؤثرين مثل تيك توك وسناب شات.
- (3) تجنب تعميم الرسائل الإعلانية، والعمل على تخصيصها حسب الفئة المستهدفة لتتماشى مع الخلفيات الديموغرافية والثقافية، رغم عدم وجود فروق دالة في الدراسة الحالية.

ثالثًا: على المؤسسات البحثية والتعليمية

- 1) دعم مزيد من الدراسات حول العلاقة بين المؤثرين وسلوك المستهلك، مع التركيز على قياس التأثير المباشر مقارنة بالوسائل الدعائية الأخرى.
- 2) إدراج دراسات حالة محلية في المناهج التعليمية توضح أثر التسويق عبر المؤثرين، وربطها بالسياق الرقمي السعودي.

مقترحات لدراسات مستقبلية

نظرًا للطبيعة المتغيرة للتسويق الرقمي، وسلوك المستهلك الذي يتأثر بعوامل متجددة، فقد فتحت نتائج هذه الدراسة المجال أمام مجموعة من التوجهات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تُسهم في تعميق الفهم في السياق المحلي والخليجي، لا سيما مع بروز دور المؤثرين الرقميين كعامل مؤثر. ومن أبرز المقترحات:

(1) التوسع في دراسة أثر المؤثرين الرقميين عبر المنصات

إجراء دراسات مقارنة بين منصات مثل تيك توك، سناب شات، وإنستغرام، لفهم مدى اختلاف التأثير بحسب طبيعة المنصة وغطى استخدام الجمهور.

(2) تحليل تأثير المؤثرين حسب نوع القطاع

التركيز على فاعلية المؤثرين في قطاعات مختلفة مثل: المنتجات الفاخرة، التجزئة، التقنية، والمحتوى التعليمي، لتحديد القطاعات التي يتضاعف فيها التأثير.

(3) دراسات مقارنة بين الفئات العمرية في الاستجابة للمؤثرين

تحليل مدى اختلاف تفاعل جيل Z وجيل الألفية مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وما إذا كانت أنماط القرار تختلف بينهما.

(4) دراسة فعالية الإعلانات الطبيعية مقابل الممولة

استكشاف ما إذا كانت الإعلانات غير المدفوعة (التي يقدمها المؤثر تلقائيًا) تحقق تأثيرًا أكبر من الإعلانات المدفوعة، خصوصًا من ناحية بناء الثقة.

(5) تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل تفاعل الجمهور مع المؤثرين

استخدام تقنيات مثل تتبع العين، تحليل المشاعر، أو سلوك النقر لفهم كيف يتفاعل المستهلك فعليًا مع المحتوى الذي يقدمه المؤثر.

6) دراسة الاستدامة الزمنية لتأثير المؤثرين

فحص ما إذا كان تأثير المؤثرين مستدامًا أم أنه يتراجع مع تكرار الرسائل الإعلانية أو تغير الاتجاهات الرقمية.

خاتمة الفصل الخامس وخاتمة الدراسة

بهذا الفصل نُختتم هذه الدراسة التي سعت إلى استكشاف أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين الرقميين في المملكة العربية السعودية، من خلال تناول شامل للجوانب النظرية والميدانية، وتوظيف أدوات تحليل علمية ومنهجية دقيقة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن سلوك المستهلك الرقمي في البيئة السعودية يتأثر بعدة عوامل، إلا أن العامل الوحيد الذي أثبت فعاليته إحصائيًا في تحفيز قرار الشراء هو توصيات المؤثرين الرقميين، مما يُبرز أهمية البعد الاجتماعي والشخصي في قرارات المستهلك. بينما لم تُثبت باقي المحاور (المحتوى، التفاعل، الثقة) علاقات دالة إحصائية مع النية الشرائية، رغم ما أبداه المشاركون من تفاعل إيجابي معها في التقييمات العامة.

قدّمت الدراسة نموذجًا تفسيريًا مبنيًا على نظريات سلوكية واجتماعية، وبيّنت أهمية الدور الذي يلعبه المؤثرون في تشكيل سلوك الشراء الرقمي، لا سيما لدى الفئات العمرية الشابة. كما كشفت عن الحاجة لإعادة تقييم فعالية المحتوى والتفاعل والثقة عندما تكون بمعزل عن التأثير الاجتماعي.

لا تدّعي هذه الدراسة الإحاطة بكل أبعاد الموضوع، لكنها تُعدّ خطوة علمية مضافة في ميدان التسويق الرقمي في السياق العربي، وتُمهّد الطريق لأبحاث مستقبلية أكثر عمقًا وتخصّصًا. ويأمل الباحث أن تُسهم هذه النتائج والتوصيات في تحسين جودة الحملات التسويقية الرقمية، وتعزيز تجربة المستهلك الرقمي، وتقديم أساس معرفي للمسوّقين وصنّاع القرار في بناء استراتيجيات أكثر فاعلية وتأثيرًا في البيئة الرقمية المتسارعة.

المراجع

- Smith, J. (2020). *Digital Consumer Behavior in the Age of Social Media*. Journal of Marketing, 35(2), 112–130.
- Kumar, R., & Singh, A. (2018). *Effectiveness of Social Media Campaigns on Purchase Decisions*. International Journal of Business and Social Science, 9(3), 45–57.
- Lee, H., & Kim, S. (2019). *Stages of Online Purchase Decisions in Social Media Contexts*. Computers in Human Behavior, 92, 150–160.
- Harris, B., & Thompson, L. (2020). *Influencer Marketing and Digital Engagement*. Marketing Review, 12(4), 99–110.

الملحق

(أ) أداة الدراسة – الاستبيان بشكل نصي:

عنوان الاستبيان:

استبيان حول تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيف تؤثر الإعلانات والمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الأفراد داخل المملكة. نؤكد لك أن جميع الإجابات تُعامل بسرية تامة، وتُستخدم لأغراض بحثية فقط.

نرجو اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك بأمانة.

أولاً: المعلومات العامة

1. الجنس:

□ ذكر

□ أنثى

2. العمر:

□ أقل من 20 سنة

□ 20 – 29 سنة

□ 30 – 39 سنة

□ 40 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

- ☐ ثانوي أو أقل
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا

4. الحالة الاجتماعية:

- ☐ أعزب / عزباء
- ☐ متزوج / متزوجة
- ☐ أخرى

5. المنصة الأكثر استخدامًا:

- ☐ إنستغرام
- ☐ تويتر (X)
- ☐ تيك توك
- ☐ سناب شات
- ☐ يوتيوب

ثانيًا: فقرات الدراسة مقياس ليكرت 5 درجات

موافق بشدة = 5 / موافق = 4 / محايد = 3 / غير موافق = 2 / غير موافق بشدة = 1

محور المحتوى التسويقي الرقمي:

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	أفضل الإعلانات التي تحتوي على صور أو فيديو هات جذابة
☐	☐	☐	☐	☐	المحتوى القصير يجذبني أكثر من المحتوى الطويل
☐	☐	☐	☐	☐	ألاحظ الإعلانات التي تُعرض بأسلوب إبداعي

محور المؤثرين الرقميين:

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	أتابع مؤثرين أستخدم من توصياتهم حول المنتجات
☐	☐	☐	☐	☐	ثقتي تزداد بالمنتج عندما يُروِّج له مؤثر أتابعه

محور التفاعل مع الإعلانات:

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	أقوم أحيانًا بمشاركة الإعلانات التي تعجبني
☐	☐	☐	☐	☐	إذا شدني الإعلان، أزور موقع المنتج

محور الثقة في الإعلان:

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	أفضل الإعلانات التي تتضمن تجارب حقيقية
☐	☐	☐	☐	☐	أوثق بالإعلانات التي تقدّم معلومات واضحة وشفافة

محور نية الشراء:

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	قمت بالشراء فعليًا بسبب إعلان شاهدته
☐	☐	☐	☐	☐	الإعلان الجيد يحرك رغبتني في تجربة المنتج