

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

فاعلية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل في تحفيز الشراء بالتطبيق على المستهلكين في الرياض

سارة سيد الامين

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثالث

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لسعادة المشرف د. عبد الرحيم نادر على ما قدمه من دعم علمي وتوجيهات. بناءً على الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث وإخراجه بالصورة العلمية المطلوبة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكافة المشاركين من المستهلكين في مدينة الرياض الذين أسهموا بتعاونهم وتفاعلهم في إنجاز هذه الدراسة، من خلال استجابتهم لأداة البحث، مما ساعد في التوصل إلى نتائج موثوقة تخدم أهداف الدراسة وتسهم في إثراء المعرفة في مجال التسويق الرقمي.

الإهداء

أهدي هذا البحث إلى كل من يقدر العلم والمعرفة
أملّة أن يسهم في تعزيز الفهم العلمي لفاعلية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودورها
في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين، بما يدعم تطوير الممارسات التسويقية الحديثة

مستخلص الدراسة

الهدف:

التعرف على فاعلية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض
تحليل أثر عناصر الحملات التسويقية الرقمية (مثل المحتوى، التفاعل، المصادقية) على السلوك الشرائي
تقديم توصيات تسويقية عملية لتحسين كفاءة الحملات التسويقية عبر المنصات الرقمية

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل أثر الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحفيز الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض.
تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض، وتم اختيار عينة عشوائية منهم لضمان تمثيل مناسب لمجتمع الدراسة.
تم جمع البيانات من خلال استبانة مصممة لقياس آراء المستهلكين حول فاعلية الحملات التسويقية الرقمية وتأثيرها على قرار الشراء، بالإضافة إلى تحليل بعض المؤشرات السلوكية المرتبطة بالتفاعل مع الإعلانات الرقمية.

أُستخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة مثل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتحليل الارتباط لقياس العلاقة بين الحملات التسويقية وتحفيز الشراء، وتفسير النتائج بدقة علمية.

تقتصر الدراسة على المستهلكين في مدينة الرياض خلال عام ٢٠٢٥، مع التركيز على الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون التطرق لعوامل تسويقية أخرى

النتائج:

وجود علاقة إيجابية بين فاعلية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحفيز الشراء لدى المستهلكين

تحديد أبرز العوامل المؤثرة في نجاح الحملات التسويقية الرقمية

استخلاص توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة تأثيرها على قرار الشراء

التطبيقات والأهمية:

يسهم هذا البحث في تقديم رؤية واضحة حول دور الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلكين، وهو ما يكتسب أهمية متزايدة في ظل التحول الرقمي واعتماد الشركات المتزايد على التسويق الإلكتروني

وتبرز أهمية الدراسة في تسليط الضوء على العوامل التسويقية الرقمية غير التقليدية التي تؤثر في قرار الشراء، مما يفتح المجال أمام الشركات والمؤسسات في مدينة الرياض لفهم سلوك المستهلك وتحسين استراتيجياتها التسويقية

كما يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في تصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية، وتطوير محتوى رقمي جذاب، وتحسين أساليب التواصل مع المستهلكين بما يسهم في زيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء

الكلمات المفتاحية:

الحملات التسويقية الرقمية – وسائل التواصل الاجتماعي – تحفيز الشراء – سلوك المستهلك – مدينة الرياض

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٩	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
١٠	١,١. المقدمة:.....
١١	١,٢. مشكلة الدراسة.....
١٢	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
١٢	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١٣	١,٣. أهمية الدراسة.....
١٣	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١٣	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١٤	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٥	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٥	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٦	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٨	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٨	١,٩. مخطط المشروع.....
٢٣	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
٢٤	٢,١. المقدمة:.....
٢٥	٢,٢. المتغير المستقل.....
٢٥	٢,٣. المتغير التابع.....
٢٦	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٦	٢,٥. الخاتمة.....
٢٧	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٢٨	٣,١. المقدمة.....
٢٨	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٢٩	٣,٣. تصميم البحث.....
٢٩	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....

٣٠	٣,٥. طريقة جمع البيانات
٣٠	٣,٦. أنواع البيانات
٣١	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي
٣٨	٣,٨. الخاتمة
٣٢	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
٣٣	4.1. المقدمة
٣٣	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
٣٤	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٣٥	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
٣٦	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٣٧	٤,٦. الخاتمة
٣٨	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٣٩	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
٣٩	٥,٢. توصيات الدراسة:
٣٩	٥,٣. الخاتمة:
٤٠	قائمة المراجع
٤٣	الملاحق

جدول الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٣٧	العلاقة بين الحملات التسويقية و تحفيز الشراء	الشكل ١

جدول الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	الجدول ١
٣٥	نتائج معامل كرونباخ ألفا لثبات الأداة	الجدول ٢
٣٦	توزيع استجابات عينة الدراسة حسب الحملات التسويقية	الجدول ٣

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

تشهد وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع المستهلكين. ومع الانتشار الواسع لمنصات مثل إنستغرام وتيك توك وسناب شات، أصبحت هذه الوسائل قنوات رئيسية لإطلاق الحملات التسويقية التي تستهدف فئات محددة من الجمهور بناءً على سلوكهم واهتماماتهم.

ويُعد تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء أحد أبرز أهداف هذه الحملات، خاصة في المدن الكبرى مثل الرياض، حيث يتنوع المستهلك من حيث الثقافة، الدخل، ونمط الحياة. وفي ظل هذا التنوع، لم تعد الحملات العامة فعالة بما يكفي، بل أصبح من الضروري تصميم محتوى تسويقي مخصص يلانم اهتمامات المستهلكين ويدفعهم لاتخاذ قرارات شرائية فعلية.

ومع زيادة الإنفاق الإعلاني على الوسائط الرقمية، ظهرت الحاجة الماسّة إلى تقييم فعالية الحملات التسويقية عبر هذه الوسائل، ليس فقط من حيث التفاعل الرقمي (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات)، بل من خلال مدى قدرتها على تحفيز المستهلك فعلياً على الشراء وتكرار الشراء لاحقاً. وتشير الدراسات الحديثة في فهم تأثير (Customer Journey Map) إلى أهمية استخدام أدوات مثل خريطة رحلة العميل الحملة على مراحل وعي العميل، بدءاً من الانتباه وحتى الولاء.

كما أن التقييم الفعّال لا يقتصر على استخدام مؤشرات رقمية تقليدية فقط، بل يجب أن يشمل فهم العوامل النفسية، والسياقية، والشخصية للمستهلك، مثل ميله للشراء الاندفاعي أو تأثره بالعروض الرقمية. وبذلك، لا تقتصر أهمية هذا الموضوع على المستوى الأكاديمي فقط، بل تمس أيضاً ممارسات الشركات والمؤسسات التي تسعى لتعظيم عائدها من الحملات التسويقية في بيئة رقمية شديدة التنافس.

١,٢ . مشكلة الدراسة

تشهد وسائل التواصل الاجتماعي تحوُّلاً جذرياً في الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع المستهلكين. ومع الانتشار الواسع لمنصات مثل إنستغرام وتيك توك وسناب شات، أصبحت هذه الوسائل قنوات رئيسية لإطلاق الحملات التسويقية التي تستهدف فئات محددة من الجمهور بناءً على سلوكهم واهتماماتهم.

ويُعد تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء أحد أبرز أهداف هذه الحملات، خاصة في المدن الكبرى مثل الرياض، حيث يتنوع المستهلك من حيث الثقافة، الدخل، ونمط الحياة. وفي ظل هذا التنوع، لم تعد الحملات العامة فعالة بما يكفي، بل أصبح من الضروري تصميم محتوى تسويقي مخصص يلائم اهتمامات المستهلكين ويدفعهم لاتخاذ قرارات شرائية فعلية.

ومع زيادة الإنفاق الإعلاني على الوسائط الرقمية، ظهرت الحاجة الماسّة إلى تقييم فعالية الحملات التسويقية عبر هذه الوسائل، ليس فقط من حيث التفاعل الرقمي (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات)، بل من خلال مدى قدرتها على تحفيز المستهلك فعلياً على الشراء وتكرار الشراء لاحقاً. وتشير الدراسات الحديثة إلى أهمية استخدام أدوات مثل خريطة رحلة العميل (Customer Journey Map) في فهم تأثير الحملة على مراحل وعي العميل، بدءاً من الانتباه وحتى الولاء (Map).

كما أن التقييم الفعّال لا يقتصر على استخدام مؤشرات رقمية تقليدية فقط، بل يجب أن يشمل فهم العوامل النفسية، والسياقية، والشخصية للمستهلك، مثل ميله للشراء الاندفاعي أو تأثره بالعروض الرقمية.

وبذلك، لا تقتصر أهمية هذا الموضوع على المستوى الأكاديمي فقط، بل تمس أيضاً ممارسات الشركات والمؤسسات التي تسعى لتعظيم عائدها من الحملات التسويقية في بيئة رقمية شديدة التنافس.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

رغم تزايد الاهتمام العالمي والإقليمي بالدراسات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن معظم البحوث ركزت على قياس مؤشرات التفاعل الرقمي مثل (عدد الإعجابات، التعليقات، إعادة المشاركة)، ولم تتعمق في العلاقة المباشرة بين فعالية الحملات التسويقية ونية الشراء أو قرار الشراء الفعلي.

كما أن هناك نقصًا في الدراسات التي دمجت بين النماذج النظرية (مثل نموذج الاستجابة للمثيرات S-O-R) وأدوات تطبيقية حديثة مثل خريطة رحلة العميل (Customer Journey Map)، وهو ما يحد من قدرة الباحثين على فهم المراحل النفسية والسلوكية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي. وبالتالي، لا تزال هناك فجوة نظرية تتمثل في غياب إطار متكامل يجمع بين العوامل الرقمية (محتوى ومنصة) والعوامل الفردية (شخصية وسياقية) لتفسير قرار الشراء.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على أرض الواقع، تقوم العديد من الشركات في مدينة الرياض بإطلاق حملات تسويقية رقمية بشكل متكرر، وغالبًا ما تستثمر مبالغ كبيرة في هذا المجال، إلا أنها تواجه ضعفًا في الأدوات المنهجية لتقييم أو تكلفة (Conversion Rate) النتائج. فبدلاً من الاعتماد على مؤشرات دقيقة مثل معدل التحويل، تكتفي هذه الشركات بمقاييس عامة قد لا تعكس (Customer Acquisition Cost) اكتساب العميل، الأثر الفعلي على قرارات المستهلك الشرائية.

كذلك، لا توجد حتى الآن في السوق المحلي دراسات ميدانية كافية توضح بوضوح كيف يختلف تأثير الحملة التسويقية باختلاف المنصة أو باختلاف الخصائص الفردية للمستهلك (العمر، الدخل، نمط الحياة). هذا النقص يترك المسوقين أمام حالة من الغموض في تصميم الحملات وتخصيص الميزانيات، ويجعل قراراتهم أقرب إلى الاجتهاد منها إلى القرارات المبنية على أدلة علمية وتجريبية. ومن هنا تظهر الحاجة الملحة إلى بحوث تطبيقية تركز على تحليل سلوك المستهلك السعودي في الرياض وربط عناصر الحملة المختلفة بالنتائج الشرائية الحقيقية.

١,٣. أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذا البحث من حاجة الشركات والمُسوقين لفهم العلاقة بين الحملات التسويقية على وسائل التواصل وسلوك المستهلك الشرائي. كما أن هذا البحث يساهم في تقديم أدوات عملية تساعد في تقييم الأداء وتحسين نتائج الحملات. وعلى المستوى المحلي، فإن التركيز على مدينة الرياض يمنح البحث طابعاً تطبيقياً يعكس واقع السوق السعودي

١,٣,١. على المستوى النظري:

يُسهّم هذا البحث في سد فجوة علمية تتعلق بالعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل وتحفيز السلوك الشرائي، وذلك من خلال الربط بين نظريات الاستجابة للمثيرات (S-O-R) وخريطة رحلة العميل، ويقدم تصوراً علمياً لتقييم الحملة ليس فقط بمقاييس رقمية، بل وفق مراحل تأثيرها على العميل

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

يمكن هذا البحث المُسوقين في مدينة الرياض من فهم أعمق لمدى تأثير حملاتهم الرقمية، وتطوير نماذج تقييم تشمل مؤشرات مثل معدل التحويل، تكلفة الاكتساب، الولاء، ونقاط الخروج من رحلة العميل. كما يساعدهم في تحسين تخصيص الميزانيات وتوجيه الرسائل التسويقية بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي إلى زيادة العائد على الاستثمار الإعلاني

١,٤ . أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي : ما مدى فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل في تحفيز المستهلكين على الشراء في مدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

ما مدى تأثير محتوى الحملة التسويقية (مثل العروض، المؤثرين، الرسائل البصرية) عبر وسائل التواصل على تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين في الرياض؟

كيف تختلف استجابة المستهلكين في الرياض للحملات التسويقية الرقمية باختلاف المنصة المستخدمة (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات)؟

ما الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية (مثل العمر، الدخل، نمط الحياة) في تحديد فاعلية الحملة التسويقية في دفع المستهلك نحو الشراء؟

١,٥ . أهداف الدراسة

- معرفة تأثير الحملات التسويقية على وسائل التواصل في تحفيز المستهلكين على الشراء في الرياض-
- تحديد دور المنصة ونوع المحتوى وخصائص المستهلك في فعالية الحملة التسويقية

١,٦ . فرضيات الدراسة

- تؤثر الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض

١,٧. نموذج الدراسة

المتغير المستقل

(فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

نوع المحتوى ، عروض، فيديوهات، منشورات ترويجية، أسلوب العرض (مباشر، تفاعلي،)

المتغير التابع (قرار الشراء)

قيام المستهلك بالشراء الفعلي عبر التطبيق تكرار الشراء او الولاء للعلامة التجارية , نية الشراء بعد مشاهدة الحملة

العلاقة بين المتغيرين كالتالي

كلما زادت فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كلما زادت احتمالية اتخاذ المستهلك في الرياض لقرار الشراء

منهجية المشروع

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم تحليل تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحفيز قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض

يستهدف المجتمع الأصلي للدراسة المستهلكين المستخدمين لتطبيقات الشراء الإلكتروني في مدينة الرياض، وسيتم اختيار عينة عشوائية من المستخدمين من فئات عمرية ودخلية متنوعة لضمان تمثيل مختلف شرائح المجتمع

سيتم جمع البيانات من خلال استبيان مُعد مسبقاً لقياس مدى تأثير عناصر الحملة التسويقية (مثل العروض، المؤثرين، الرسائل البصرية) على نية الشراء وسلوك المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تحليل بعض الأسئلة المفتوحة بشكل نوعي لفهم الأبعاد النفسية والسياقية لقرار الشراء

ستستخدم الأساليب الإحصائية مثل تحليل الانحدار ومعامل الارتباط لتحليل العلاقة بين فعالية الحملة التسويقية ومتغيرات مثل نية الشراء، والشراء الفعلي، وتكرار الشراء

تقتصر الدراسة على مستهلكي مدينة الرياض خلال عام ٢٠٢٥، وتركز على العلاقة بين عناصر الحملات التسويقية الرقمية وسلوك المستهلك الشرائي، دون التطرق لمنصات التجارة التقليدية أو التسويق عبر القنوات غير الرقمية

١,٨ . الدراسة الميدانية

جمع البيانات عن طريق استبيان يستهدف مستهلكين بالرياض لقياس تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل

١,٩ . مخطط المشروع

عنوان المشروع

فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل في تحفيز الشراء بالتطبيق على مستهلكين بالرياض

مشكلة المشروع

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية، إلا أن العديد من الشركات في الرياض لا تمتلك أدوات دقيقة لقياس مدى تأثير هذه الحملات على سلوك المستهلك الشرائي، مما يؤدي إلى ضعف في تقييم العائد التسويقي، وعدم وضوح في فعالية المحتوى المستخدم في هذه الحملات

أهداف المشروع

قياس تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين
التعرف على دور نوع المحتوى والمنصة والعوامل الشخصية في فعالية الحملة
تقديم توصيات عملية لزيادة كفاءة الحملات وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

أهمية المشروع

يساهم المشروع في تقديم فهم أعمق للعوامل المؤثرة في فعالية الحملات التسويقية الرقمية، ويعزز قدرة الشركات على توجيه محتواها التسويقي بما يتناسب مع سلوك المستهلك المحلي في مدينة الرياض، مما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية

منهجية المشروع

يعتمد المشروع على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات باستخدام استبيان موجه لعينة من المستهلكين في الرياض، وتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل تحليل الارتباط والانحدار لاستخلاص العلاقة بين متغيرات الدراسة

نطاق المشروع

يشمل المشروع عينة من مستهلكي تطبيقات الشراء في مدينة الرياض خلال عام ٢٠٢٥، ويركز على تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء ونية الشراء، دون التطرق إلى التسويق التقليدي أو الأسواق خارج الرياض

النتائج المتوقعة

تحديد العوامل التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء
استخلاص مؤشرات تسويقية فعالة لتقييم أداء الحملات على المنصات المختلفة
تقديم توصيات عملية لتحسين المحتوى الإعلاني وتوجيه الميزانيات الإعلانية بشكل أفضل

مخرجات المشروع

تقديم نموذج أولي لتقييم فعالية الحملات التسويقية الرقمية بناءً على تجربة المستهلك
اقتراح أدوات قياس فعالة لتحفيز الشراء وتكرار الشراء لدى مستخدمي التطبيقات
دعم الشركات بخارطة واضحة لفهم تأثير المحتوى والمنصة على اتخاذ القرار الشرائي

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

تعد الدراسات السابقة حجر الأساس الذي يبنى عليه أي بحث علمي، فهي تمثل الجهود البحثية التي تناولت موضوعاً قريباً أو مشابهاً لموضوع الدراسة الحالية، وتساهم في إيضاح ما تم إنجازه من نتائج، وما بقي يمثل فجوة علمية أو تطبيقية بحاجة إلى مزيد من البحث. وفي مجال التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تتضاعف أهمية مراجعة الأدبيات السابقة نظراً للتطور السريع في أدوات التواصل، وأساليب التسويق، وتغير سلوك المستهلك بشكل مستمر.

لقد شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الدراسات التي بحثت في فعالية الحملات التسويقية عبر المنصات الرقمية المختلفة مثل إنستغرام، تيك توك، وسناب شات، وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. ومع ذلك، نجد أن الكثير من هذه الدراسات ركز على مؤشرات التفاعل مثل عدد الإعجابات والمشاهدات ومعدلات المشاركة، في حين قلّ التركيز على دراسة العلاقة المباشرة بين هذه الحملات وبين اتخاذ قرار الشراء الفعلي أو تكراره.

وتأتي أهمية استعراض الدراسات السابقة هنا من عدة جوانب؛ أولها أنها تساعد في فهم الاتجاهات البحثية العالمية والإقليمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، ثانيها أنها تكشف عن مواطن الاتفاق والاختلاف بين الباحثين فيما يخص دور المحتوى، نوع المنصة، والعوامل الشخصية للمستهلك في تحفيز قرار الشراء، وثالثها أنها تتيح للباحث الحالي تحديد موقع دراسته من هذه الجهود السابقة وتوضيح الإضافة التي يسعى إلى تقديمها.

إن مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال لا تقتصر على مجرد عرض لنتائجها، بل تمتد لتشمل التحليل النقدي والمقارنة بين المناهج والنتائج، مما يساعد في تكوين إطار معرفي متكامل يمكن الباحث من صياغة فروضه وأسئلته بشكل أكثر دقة وواقعية. ومن هذا المنطلق، فإن الاطلاع على ما أنجزه الباحثون سابقاً يمثل خطوة محورية تساهم في تعميق فهم العلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية وسلوك المستهلك الشرائي، وهو ما تسعى هذه الدراسة الحالية إلى معالجته في السياق المحلي لمدينة الرياض.

٢,٢. المتغير المستقل

فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتشمل عناصر مثل
نوع المحتوى (صور، فيديوهات، منشورات ترويجية)
العروض الترويجية
أسلوب العرض (مباشر – تفاعلي)
الرسائل البصرية والمؤثرين

٢,٣. المتغير التابع

قرار الشراء لدى المستهلك، ويظهر من خلال
القيام بالشراء الفعلي عبر التطبيق
تكرار الشراء
الولاء للعلامة التجارية
نية الشراء بعد التعرض للحملة التسويقية

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

كلما زادت فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث نوعية المحتوى، التفاعل، والعروض المقدمة، كلما زادت احتمالية اتخاذ المستهلك في مدينة الرياض قرار الشراء الفعلي، وارتفعت نية الشراء وتكرار الشراء، بما يعزز من الولاء للعلامة التجارية

٢,٥ . الخاتمة

من خلال استعراض وتحليل الدراسات السابقة، يتضح أن الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة في التأثير على المستهلكين، سواء من حيث بناء الوعي بالعلامة التجارية أو دفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية. إلا أن النتائج أظهرت أيضاً أن درجة هذا التأثير تختلف باختلاف عدة عوامل، من أبرزها طبيعة المحتوى المستخدم (مرئي، تفاعلي، ترويجي)، المنصة التي تُنفذ عبرها الحملة (إنستغرام، تيك توك، سناب شات)، إضافة إلى العوامل الشخصية والديموغرافية مثل العمر والدخل ونمط الحياة.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن مجرد قياس التفاعل الرقمي لا يكفي للحكم على نجاح الحملات، بل يجب النظر إلى مؤشرات أعمق وأكثر ارتباطاً بالسلوك الفعلي للمستهلك، مثل معدل التحويل، نية الشراء، وتكرار الشراء. كما أوضحت الدراسات العربية أن الشركات في المنطقة – وخاصة في السوق السعودي – ما زالت تفتقر إلى أدوات تقييم دقيقة لقياس أثر هذه الحملات على القرارات الشرائية الحقيقية للمستهلكين، وهو ما يجعل من دراسة هذا الموضوع في مدينة الرياض ذا أهمية خاصة.

وعليه، يمكن القول إن الدراسات السابقة قدمت أساساً علمياً مهماً يوضح العلاقة العامة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء، لكنها لم تُعْطِ بعدُ إجابة شافية حول كيفية قياس فعالية هذه الحملات في السياق المحلي، ولا حول العوامل الأكثر تأثيراً في دفع المستهلك السعودي نحو اتخاذ القرار الشرائي. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل تأثير الحملات التسويقية الرقمية على المستهلكين في الرياض بشكل تطبيقي، بما يعزز من الجانب العلمي والتطبيقي في آن واحد.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف دراسة تأثير الحملات التسويقية التي يتم تنفيذها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحفيز المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء في مدينة الرياض. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من الانتشار الواسع لمنصات التواصل وسهولة الوصول إليها من قبل العلامات التجارية والمستهلكين على حد سواء، مما يجعل تقييم مدى فاعلية هذه الحملات أمراً ضرورياً لتحقيق نتائج تسويقية ملموسة.

يركّز هذا الفصل على توضيح الأساليب والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة تعكس واقع تأثير الحملات التسويقية الرقمية على سلوك المستهلك الشرائي في مدينة الرياض.

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل

تشير إلى قدرة المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل (مثل الصور، الفيديوهات، العروض الترويجية، وأساليب العرض من خلال المؤثرين) على جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على التفاعل واتخاذ قرار الشراء.

المستهلك

هو الفرد المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي والذي يتعرّض للمحتوى التسويقي ويقوم باتخاذ قرار شرائي سواء عبر المتاجر الرقمية أو التطبيقات التجارية داخل مدينة الرياض.

قرار الشراء

هو السلوك الفعلي الذي يقوم به المستهلك والمتمثل في شراء المنتج أو الخدمة بعد التعرض للحملة التسويقية، ويشمل نية الشراء، الشراء لأول مرة، أو تكرار الشراء.

٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)

يتبنى البحث تصميماً وصفيّاً تحليلياً، حيث يتم وصف الظاهرة (فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل) كما تظهر في الواقع، ثم تحليل البيانات المستخلصة من مجتمع الدراسة بهدف تفسير الأسباب والروابط بين المتغيرات للوصول إلى نتائج علمية وتوصيات عملية

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث من المستهلكين في مدينة الرياض ممن يستخدمون تطبيقات الشراء الإلكترونية ويتعرضون لحملات تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين من فئات عمرية ودخلية مختلفة لضمان تمثيل حقيقي لشرائح المستهلكين

حجم العينة المستهدف يتراوح بين ٢٠ - ١٥ مستهلك لضمان موثوقية النتائج الإحصائية

٣,٥ . طريقة جمع البيانات

الاستبيان الإلكتروني

يتكون من مجموعة من الأسئلة المغلقة تقيس تأثير عناصر الحملة التسويقية (نوع المحتوى، المؤثرين، العروض الترويجية) على نية الشراء والسلوك الشرائي.

مقابلات مختصرة

تجرى مع عدد محدود من المستهلكين لفهم انطباعاتهم وتجاربهم وتفسير الجوانب النفسية المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء

٣,٦ . أنواع البيانات

بيانات كمية

يتم جمعها من إجابات الأسئلة المغلقة داخل الاستبيان، مثل درجة التأثر بالعروض أو احتمالية الشراء

بيانات نوعية

يتم الحصول عليها من إجابات الأسئلة المفتوحة والمقابلات لفهم التفضيلات والعوامل النفسية والسلوكية

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

لإجراء SPSS استخدام برنامج

- الإحصاءات الوصفية
- معامل الارتباط
- اختبار الفرضيات

الخاتمة

يمثل هذا الفصل الإطار العملي الذي من خلاله تم جمع وتحليل البيانات لفهم تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في مدينة الرياض. ويسهم التكامل بين الأسلوب الكمي والنوعي في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن أن تدعم الشركات في تطوير محتواها التسويقي وتحقيق مستويات أعلى من التأثير والتحفيز الشرائي

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ . المقدمة

أولاً: مقدمة التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (١٠) من المستهلكين في مدينة الرياض، بهدف التحقق من صدق وثبات أداة (SPSS) تم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي الدراسة ومن ثم الإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته

وقد اعتمد التحليل على التالي

- تحليل وصفي لبيانات العينة ومتغيرات الدراسة
- اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا
- تحليل وصفي للإجابات على أسئلة الاستبيان

وفيما يلي عرض مفصل للنتائج

٤,٢ . توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تكونت عينة الدراسة من (١٠) فرد يمثلون مستهلكين في مدينة الرياض ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتعرضون للحملات التسويقية الرقمية. وتم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة بما يتوافق مع أهداف الدراسة

وقد شملت العينة أفرادًا بخصائص ديموغرافية متنوعة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل الشهري، مما يعكس تمثيلًا مناسبًا لشريحة المستهلكين في الرياض. ويساعد هذا التنوع في فهم الاتجاهات العامة لسلوك المستهلكين ومدى تأثيرهم بالحملات التسويقية عبر وسائل التواصل في اتخاذ قرار الشراء

ولا تتضمن هذه الدراسة متغيرات متخصصة مثل سنوات الخبرة أو المجال الوظيفي نظرًا لاعتمادها على عينة من المستهلكين بشكل عام. وبالتالي، تم التركيز على الخصائص الديموغرافية الأساسية التي تتناسب مع أهداف البحث التحليلية في قياس فعالية الحملات التسويقية في تحفيز الشراء

٤,٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	10

يوضح جدول معالجة البيانات أن جميع الحالات كانت صالحة للتحليل، حيث بلغ عددها (١٠) حالات بنسبة (١٠٠٪) دون وجود أي حالات مستبعدة، مما يعكس جودة البيانات التي تم جمعها حول فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تحفيز الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض. أما فيما يتعلق بثبات أداة القياس، فقد أظهر جدول معامل الاتساق الداخلي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا بلغت (٠,٩٦٦)، وهي قيمة مرتفعة جداً وتشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان وبحسب المعايير الإحصائية، فإن القيم التي تزيد عن (٠,٩٠) تدل على أن الأداة تتمتع بثبات ممتاز، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها في قياس اتجاهات المستهلكين بدقة وموثوقية فيما يتعلق بتأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قرار الشراء.

٤,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	10	2	5	3.50	1.080
Q2	10	2	5	3.90	.994
Q3	10	2	5	3.30	.949
Q4	10	2	5	3.50	1.080
Q5	10	2	5	3.80	1.033
Q6	10	2	5	3.90	.994
Q7	10	2	5	3.30	.949
Q8	10	2	5	3.60	1.174
Q9	10	2	5	3.80	.919
Q10	10	2	5	3.70	1.059
Valid N (listwise)	10				

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل إجابات المشاركين على فقرات الاستبيان وعددها (١٠) فقرات، وقد أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٣,٣٠ و ٣,٩٠)، مما يشير إلى وجود مستوى متوسط إلى مرتفع من الاتفاق بين أفراد العينة حول فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز قرارات الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض.

كما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (٠,٩١٩ و ١,١٧٤)، وهي قيم تشير إلى وجود تفاوت بسيط ومقبول في آراء المشاركين، مما يعكس قدراً جيداً من التجانس في اتجاهاتهم نحو تأثير الحملات التسويقية الرقمية.

محور تأثير الحملات التسويقية

أظهرت الفقرات المتعلقة بجاذبية المحتوى التسويقي، ووضوح الرسائل الإعلانية، وتكرار الظهور الإعلاني متوسطات مرتفعة نسبياً، مما يدل على إدراك المستهلكين لأهمية هذه العناصر في تعزيز رغبتهم في التفاعل والشراء.

محور التحفيز الشرائي

أشارت النتائج إلى اتفاق المشاركين بدرجة جيدة على دور العروض الترويجية الرقمية، والشخصية البصرية للإعلانات، وتوظيف المؤثرين في التأثير على نوايا الشراء لديهم، وهو ما يعكس فاعلية أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في المنصات الاجتماعية.

وبشكل عام، تؤكد النتائج أن الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أداة مؤثرة وفعالة في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين في الرياض، مع وجود تفاوت طفيف لكنه مقبول في مستويات الاستجابة.

٤,٥ . اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

Correlations

		SMSC	CPM
SMSC	Pearson Correlation	1	.973**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	10	10
CPM	Pearson Correlation	.973**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Highly Positive: (SMSC <—> CPM)

Positive: (None)

No Linear Correlation: (None)

Negative: (None)

Highly Negative: (None)

لاختبار فرضية الدراسة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين في الرياض، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

وقد أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائية بين المتغيرين، مما يشير إلى أن ارتفاع مستوى فعالية الحملات التسويقية الرقمية يؤدي إلى زيادة ملحوظة في تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

وبناءً على ذلك تُقبل فرضية الدراسة، وتؤكد النتائج أن تحسين جودة الحملات التسويقية على المنصات الاجتماعية يُعد عاملاً مؤثراً في تعزيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين في مدينة الرياض —

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسطات الحسابية لجميع عبارات الاستبيان كانت متوسطة إلى مرتفعة؛ حيث تراوحت بين (٣,٣٠ و ٣,٩٠)، مما يدل على وجود اتفاق جيد بين أفراد العينة حول تأثير عناصر الحملات التسويقية الرقمية—مثل جاذبية المحتوى، توظيف المؤثرين، التفاعل مع الجمهور، والعروض الترويجية—في التأثير على رغبتهم في الشراء.

كما أظهر معامل الثبات كرونباخ ألفا قيمة بلغت (٠,٨٥)، وهي ضمن المعايير المقبولة إحصائياً، مما يشير إلى أن أداة القياس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات.

وتعكس هذه النتائج أن المستهلكين في الرياض يتأثرون بشكل واضح بالرسائل التسويقية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن تحسين جودة المحتوى الإعلاني وتنوع أساليبه يسهمان في تعزيز دافع الشراء لديهم. كما تدعم النتائج فرضية الدراسة بوجود علاقة واضحة ومباشرة بين فعالية الحملات التسويقية الرقمية وارتفاع مستوى التحفيز الشرائي.

٤,٦. الخاتمة

توصلت الدراسة إلى أن الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعد عاملاً مؤثراً وحيوياً في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين في مدينة الرياض، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين فعالية هذه الحملات وارتفاع مستويات الاستجابة الشرائية. كما أكدت النتائج ارتفاع درجة الثبات والاتساق الداخلي لأداة القياس المستخدمة، مما يعزز موثوقية ومصداقية المخرجات الإحصائية للدراسة.

وبناءً على ما سبق، تُوصي الدراسة بضرورة تعزيز جودة المحتوى التسويقي الرقمي، وتطوير أساليب الجذب والتفاعل على المنصات الاجتماعية، إضافة إلى توظيف العناصر المؤثرة مثل العروض الترويجية والمحتوى المرئي الفعال، وذلك باعتبارها عوامل رئيسية تسهم في رفع قدرة الحملات الرقمية على التأثير في قرارات الشراء وتحقيق نتائج تسويقية أكثر فاعلية.

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

تقتصر هذه الدراسة على عينة من المستهلكين في مدينة الرياض، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على مدن أو مجتمعات أخرى. كما اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، والتي قد تتأثر بمدى دقة استجابات المشاركين.

لذا توصي الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية على عينات أكبر ومتنوعة تشمل مناطق مختلفة، واستخدام أدوات بحث متعددة مثل المقابلات أو تحليل البيانات الرقمية لتعزيز دقة النتائج. كما يمكن توسيع نطاق البحث لدراسة تأثير الحملات التسويقية على متغيرات أخرى مثل الولاء للعلامة التجارية أو نية إعادة الشراء

٥,٢. توصيات الدراسة:

ينبغي على الشركات والمؤسسات التجارية الاهتمام بتطوير حملاتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على المحتوى الإبداعي والتفاعل المستمر مع المستهلكين. كما يُنصح بتوظيف استراتيجيات تسويق رقمية تعتمد على فهم سلوك المستهلك وتحليل بيانات التفاعل، مع ضرورة تقييم أداء الحملات التسويقية بشكل دوري لتحسين فعاليتها وزيادة تأثيرها على قرار الشراء

٥,٣. الخاتمة:

تُظهر نتائج هذه الدراسة أن الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تحفيز الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض. وقد أكدت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة الحملات التسويقية الرقمية ومستوى التأثير على قرار الشراء

وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد خيارًا ثانويًا، بل أصبح عنصرًا أساسيًا في نجاح الشركات وتحقيق أهدافها التسويقية، لما له من أثر مباشر على سلوك المستهلك وزيادة القدرة التنافسية في السوق

korelova, L. V. (2025). Methods for Evaluating the Effectiveness of Social Media Marketing Campaigns. Bulletin of Science and .Practice, 11(1), 264–271

Tan, L., Li, H., Chang, Y.-W., Chen, J., & Liou, J.-W. (2023). How to motivate consumers' impulse buying and repeat buying? The role of marketing stimuli, situational factors and personality. Current Psychology, 43(36), 32524–32539

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. Cogent Business & Management, 10(3), Article 2262371

Zhang, Y., Zhao, K., & Xu, X. (2022). The impact of social media advertising on consumer purchase intention: The mediating role of customer engagement. Journal of Business Research, 139, 573–584.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.060>

Lee, J., & Hong, I. B. (2020). Social media marketing and consumer purchase intention: The role of brand awareness in mobile shopping apps. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102035 .
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102035>

Balroo, S. A. (2023). Social Media Advertisements and Purchase Intention: Attitude as a Mediator. Journal of Economics, Management and Trade, 29(10), 160–174.

<https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101152>

Hasanin, T., Jambi, S., & Alrashidi, M. (2025). Analyzing the Influence of Social Media Content on Online Purchase Decisions: A Case Study from Saudi Arabia Electronic Products Market. International Review of Management and Marketing, 15(3), 138–149. <https://doi.org/10.32479/irmm.18364>

Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Influencer Marketing's Impact on Credibility and Purchase Intention: A Study on University of Bisha Students in Saudi Arabia. International Journal of Marketing (Business Perspectives), 21(1), 326–337.

[https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)

الملاحق

الملحق (أ): أداة الدراسة – الاستبيان

تضمّن الاستبيان مجموعة من العبارات التي تهدف إلى قياس مدى فاعلية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين في مدينة الرياض. وقد شملت العبارات مجموعة من المحاور، مثل: جاذبية المحتوى التسويقي، دور المؤثرين، وضوح الرسائل الإعلانية، العروض الترويجية الرقمية، تفاعل المستهلك مع الإعلانات، ومدى تأثير الحملات على قرار الشراء.

كما احتوى الاستبيان على مجموعة أخرى من العبارات المرتبطة بقياس مدى استجابة المستهلكين للحملات الإعلانية الرقمية، مثل: زيادة الرغبة في تجربة المنتج، تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، والاستعداد لإعادة الشراء.

وقد اعتمدت أداة القياس على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث يُطلب من المشاركون تحديد درجة موافقته على كل عبارة من خلال اختيار رقم من (١ = لا أوافق بشدة) إلى (٥ = أوافق بشدة)

الملحق (ب): تعريف عينة الدراسة

تكوّنت عينة الدراسة من ١٠ أفراد من المستهلكين المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض، ممن لديهم تفاعل نشط مع الحملات التسويقية الرقمية. وتم اختيارهم بطريقة قصدية بما يتوافق مع أهداف الدراسة، حيث يمتلك أفراد العينة خبرات وتجارب سابقة في التفاعل مع الإعلانات الرقمية على المنصات المختلفة، مما يعزز من موثوقية البيانات المتعلقة بتحفيز السلوك الشرائي.

ولأن الدراسة تعتمد على تحليل آراء المستهلكين واستجاباتهم، فقد تم استبعاد أي متغيرات ديموغرافية مثل العمر أو المستوى التعليمي، والتركيز فقط على مدى التفاعل مع الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نية الشراء.

الملحق (ج): نتائج التحليل الإحصائي الأساسية

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسطات الحسابية لجميع عبارات الاستبيان جاءت ضمن مستوى متوسط إلى مرتفع، مما يدل على وجود اتفاق جيد بين أفراد العينة حول تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل على قرارات الشراء.

كما بينت النتائج أن الحملات التي تعتمد على جاذبية المحتوى، والشخصية البصرية، وتوظيف المؤثرين، وتقديم العروض الترويجية هي الأكثر تأثيراً في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء. أما بالنسبة لمعامل الثبات (كرونباخ ألفا)، فقد بلغ (٠,٨٥)، وهو ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، مما يشير إلى أن أداة القياس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات، ويمكن الاعتماد على نتائجها للوصول إلى استنتاجات دقيقة حول موضوع الدراسة.