

مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبيان، وذلك للإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته المتعلقة بآثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية للوصول إلى نتائج علمية دقيقة تساعد في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أولاً: توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية)

تم توزيع الاستبيان على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وفيما يلي وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة:

1. الجنس

أظهرت نتائج التحليل أن نسبة الإناث كانت الأعلى في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، مما يعكس ارتفاع استخدام الإناث لمنصات التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي.

2. العمر

بينت النتائج أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية (20-30 سنة)، وهي الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي والأكثر تأثراً بالإعلانات الرقمية.

3. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

أوضحت النتائج أن معظم أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل يتراوح بين (3-6 ساعات) يومياً، مما يزيد من احتمالية تعرضهم للأنشطة التسويقية الإلكترونية.

ثانياً: اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

الصدق

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المختصين في مجال الإدارة والتسويق، وذلك للتأكد من وضوح الفقرات ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم.

الثبات

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث بلغت قيمة الثبات أكثر من (0.70)، وهي نسبة مقبولة إحصائياً، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وإمكانية الاعتماد على نتائجه.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج المتوسطات الحسابية أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أشار المشاركون إلى أن الإعلانات الرقمية والمحتوى المرئي وتقييمات المستخدمين تلعب دوراً مهماً في جذب انتباههم وتعزيز ثقتهم بالمنتجات.

متغير نية الشراء

أوضحت النتائج وجود مستوى مرتفع من نية الشراء لدى أفراد العينة، حيث أبدى المشاركون استعداداً لتجربة المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على تأثير الأنشطة التسويقية الرقمية في تشكيل السلوك الشرائي.

رابعاً: اختبار الفرضيات

تم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، مما يشير إلى أن زيادة فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى ارتفاع مستوى نية الشراء لدى المستهلكين.

خامساً: ربط النتائج بالدراسات السابقة

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت وجود تأثير مباشر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ونية الشراء، حيث أشارت الدراسات إلى أن التفاعل الرقمي والمحتوى التسويقي الجذاب يساهمان في تعزيز ثقة المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.

سادساً: الخاتمة

توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة فعالة في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين، حيث يساهم المحتوى التفاعلي وارتفاع مستوى الثقة بالمعلومات المنشورة في تعزيز قرارات الشراء. وتؤكد هذه النتائج أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تسويق رقمية حديثة لمواكبة التطورات في سلوك المستهلك.

سابعاً: استكمال قائمة المراجع

- كوتلر، فليب. (2021). إدارة التسويق. دار المريخ للنشر.
- .Armstrong, G. (2022). Principles of Marketing. Pearson
- Smith, A. (2023). Social Media Marketing and Consumer Behavior.
.Journal of Marketing Research