

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مدينة الرياض – بالتطبيق على متجر الكترونيات

أسم الطالب

ضحوك حيان النجيم

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي الثالث Des-2025

الشكر والتقدير

أتممتُ هذا البحث بفضل الله وتوفيقه، ثم بفضل دعم وتوجيهات أستاذي الفاضل (د. عبد الرحيم نادر)، فله مني جزيل الشكر والامتنان.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاح هذا العمل من زملاء وأصدقاء، وكلمة شكر خاصة لكل من شارك في الدراسة الميدانية وساهم بمعلوماته في الوصول إلى هذه النتائج. سائلين المولى عز وجل أن ينفع بهذا البحث، وأن يكون خطوة في طريق التقدم العلمي.

الإهداء

إلى رفيق دربي، وسندي في لحظات ضعفي وقوتي.. إلى من تحمل معي عناء السهر وطول
البحث. إلى قرة عيني.. أبنائي الصغار، الذين اقتطعت من وقتهم الكثير لإتمام هذا العمل.
إليكم جميعاً، أهدي هذا البحث، أمله أن أكون قدوة فخر لكم دائماً.

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وقياس تأثير الأبعاد الرئيسية لممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعلات والمراجعات، والعروض والترويج) على سلوك المستهلك (نية الشراء والتوصية) في قطاع الإلكترونيات بمدينة الرياض، مع إيلاء اهتمام خاص لاختبار الدور الوسيط لمتغير "الثقة بالعلامة التجارية".

المنهجية:

تم استخدام المنهج الكمي الوصفي والتحليلي، حيث اعتمدت الدراسة على استبانة تم توزيعها على عينة من المستهلكين في مدينة الرياض. تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي واختبارات الثبات والصدق، وتطبيق تحليل الانحدار المتعدد واختبار الوساطة لتحديد العلاقات.

النتائج:

أظهرت النتائج انه يُعد تحقيق النجاح في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب من متاجر الإلكترونيات تحقيق توازن استراتيجي بين الحافز المادي القوي (الخصومات) وبناء علاقة ثقة راسخة (عبر جودة المحتوى والتفاعلات)، حيث إن الثقة هي الآلية التي تضمن تحويل الوعي إلى ولاء وشراء.

التطبيقات والأهمية:

1 - أهمية الدراسة:

تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية والأكاديمية من خلال تقديم نموذج كمي مُحكم يقيس تأثير عوامل التواصل الاجتماعي في سياق بيئة الأعمال السعودية، والتي تتميز بخصائص ثقافية واستهلاكية فريدة وتقدم الدراسة دليلاً تجريبياً قوياً ومؤكداً إحصائياً (عبر تحليل الوساطة) على أن **الثقة بالعلامة التجارية** ليست مجرد نتيجة للتفاعل الإيجابي، بل هي **متغير وسيط حاسم** لا يمكن تجاوزه لتحويل الوعي الرقمي إلى سلوك شرائي فعلي.

2 - التطبيقات العملية:

يمكن للمتاجر الإلكترونية ومديري التسويق استخدام نتائج الدراسة مباشرة لتطوير استراتيجيات فعالة وموجهة مثل: توجيه ميزانية التسويق مع تخصيص الجزء الأكبر من ميزانية التحفيز للتركيز على العروض والخصومات الحصرية دون إهمال جودة الإنتاج المرئي للمحتوى تصميم محتوى بناءً على الثقة بأسلوب يعزز الشفافية و الصدق و تقديم معلومات وافية لتعزيز الجودة و الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء ، و أخيراً تحديد الأولويات التشغيلية ب أن تعطي المتجر أولوية عالية لخدمة العملاء على منصات التواصل الاجتماعي التي تدعم التفاعلات و المراجعات لأن الاستجابة السريعة تترجم في الحال إلى بناء الثقة التي لا غنى عنها لإتمام عملية الشراء.

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي، الثقة بالعلامة التجارية، خدمة العملاء، نية الشراء الفعلي، العروض الترويجية، جودة المحتوى.

جدول المحتويات

2.....	الشكر والتقدير.....
3.....	الإهداء.....
4.....	مستخلص الدراسة.....
8.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9.....	1.1. المقدمة:.....
11.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
12.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
12.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
13.....	1.3. أهمية الدراسة.....
13.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
13.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
14.....	1.4. أسئلة الدراسة.....
15.....	1.5. أهداف الدراسة.....
15.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
17.....	1.7. نموذج الدراسة.....
20.....	1.8. الدراسة الميدانية.....
21.....	1.9. مخطط المشروع.....
22.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....

23	2.1. المقدمة:
24	2.2. المتغير المستقل
27	2.3. المتغير التابع
31	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
35	2.5. الخاتمة
37	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
38	3.1. المقدمة
39	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
41	3.3. تصميم البحث
42	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
43	3.5. طريقة جمع البيانات
44	3.6. أنواع البيانات
45	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
46	3.8. الخاتمة
47	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
48	4.1. المقدمة
48	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
50	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
54	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
60	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
65	4.6. الخاتمة
67	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
67	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
70	5.2. توصيات الدراسة:
73	5.3. الخاتمة:
73	قائمة المراجع
81	الملاحق

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مما يجعلها جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد. ومع تزايد عدد المستخدمين تحولت هذه الوسائل الى منصات قوية تؤثر في سلوكيات المستهلكين، سواء من حيث قرارات الشراء او تفضيلهم للعلامة التجارية، تؤثر المعلومات التي يتم تبادلها والتفاعل مع المحتوى الإعلاني على تكوين الآراء واتخاذ القرارات الشرائية، لذلك، فإن فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أصبح ضرورة ملحة لكل من الشركات والمستهلكين. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر التي غيرت طريقة تفاعل الأفراد مع المعلومات والمنتجات.

في العصر الرقمي، أصبحت هذه المنصات تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلكين، حيث تؤثر على قرارات الشراء وتفضيلات العلامات التجارية، وتهدف هذه الدراسة الى استكشاف كيفية تأثير وسائل

التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على العوامل النفسية والاجتماعية التي تلعب دوراً في هذا التأثير.

واصلت وسائل التواصل الاجتماعي نمواً سريعاً وملحوظاً خلال العقدين الماضيين وبدأت هذه الوسائل كمنصات للتواصل الشخصي، لكنها تطورت لتصبح أداة قوية للتفاعل الاجتماعي، تبادل المعلومات، وبناء المجتمعات. ومن بين أبرز هذه المنصات نجد فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، وتيك توك، والتي تجذب ملايين المستخدمين حول العالم، هذا النمو لم يكن مجرد صدفة، بل جاء نتيجة لتطورات تكنولوجية واجتماعية عميقة، وتوضح أسباب النمو السريع في عدة عوامل ساهمت في هذا النمو السريع. ومدينة الرياض كغيرها من المدن الكبرى حول العالم شهدت نمواً هائلاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. هذا النمو أثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين، وخصوصاً في قطاع التجارة الإلكترونية. متجر الإلكترونيات، بصفته يعتمد بشكل كبير على الابتكار والتسويق الرقمي، يعد نموذجاً مثالياً لدراسة هذا التأثير.

أيضاً يعد قطاع التجارة الإلكترونية وخصوصاً متاجر الإلكترونيات، من أكثر القطاعات التي تأثرت بهذا التحول، نظراً لاعتمادها الكبير على العرض المرئي للمنتجات والتفاعل السريع مع التطورات التكنولوجية. يهدف هذا التحليل إلى استكشاف الأبعاد المختلفة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، مع تسليط الضوء على كيفية استغلال متجر إلكترونيات لهذه المنصات لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بناء الثقة، تحفيز الشراء، وتعزيز ولاء العملاء في سوق تنافسي ومتغير باستمرار.

1.2. مشكلة الدراسة

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عامةً في العالم رافداً أساسياً في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسات حيث إن أهم مزاياها القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحي الأنترنت والمستهلكين على هذه المواقع والتعرف على حاجات واهتمامات العملاء الحاليين والمحتملين مما

دفع المؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية بهدف الاستفادة من فرصها التسويقية التي تتيحها هذه المواقع، ومع تزايد المستخدمين لها فإن هناك ضرورة ملحة لدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وخاصةً في مدينة الرياض.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

يهدف هذا البحث إلى سد الفجوة النظرية من خلال تقديم أدلة تجريبية حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في سوق الإلكترونيات. ستقدم هذه الدراسة إجابة جديدة من خلال دراسة الأسباب التي تجعل المستهلك يتأثر ب شبكات التواصل الاجتماعي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه نظر المسؤولين ب متاجر الإلكترونيات في مدينة الرياض إلى الجوانب التي يجب تطويرها في محتوهم التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على اتجاهات المستهلك نحو علاماتهم التجارية، وسلوكهم الشرائي، وتفاعلهم مع المحتوى وأيضاً تعزيز ولائهم نحوها.

- سؤال البحث الرئيسي : كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في سوق الالكترونيات بمدينة الرياض ؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تحاول هذه الدراسة تعميق الفهم بتسويق المحتوى وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نظرا لأنه يشغل الفكر التسويقي في الفترة الأخيرة، كما يُعد عنصرا حاكما خاصة في ظل ظروف المنافسة القوية بين المنظمات- .

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بالتسويق وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك باللغة العربية. ومساعدة الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة ومؤثرة.

1.4. أسئلة الدراسة

- 1 - ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك تجاه متجر الإلكترونيات في الرياض ؟
- 2 - كيف تؤثر خصائص المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل المستهلكين في الشراء ؟
- 3 - كيف تساهم التفاعلات و التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير تصورات المستهلكين ؟
- 4 - ماهي التحديات الرئيسية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على سلوك المستهلك و كيف يمكن التغلب عليها ؟

1.5. أهداف الدراسة

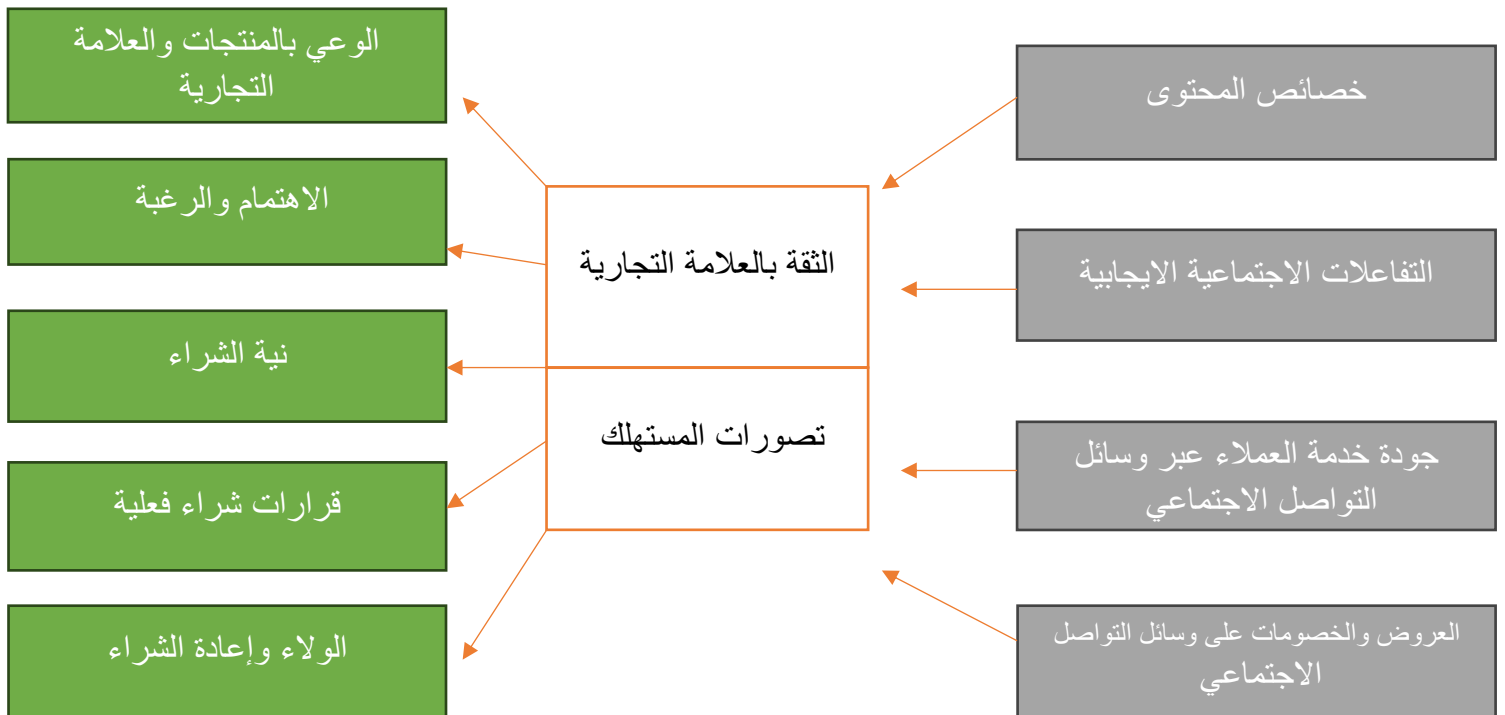
- 1 - تحديد مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل سلوك المستهلك .
- 2 - دراسة تأثير التفاعلات الاجتماعية و المراجعات عبر الانترنت .
- 3 - زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- 4 - بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف .
- 5 - تحديد التحديات و تقديم توصيات عملية .

1.6. فرضيات الدراسة

- 1 - تؤثر التفاعلات الإيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على نية الشراء.
- 2 - التعرض المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من الولاء للعلامة التجارية.

- 3 - التأثير الإيجابي للمراجعات والتقييمات الإيجابية على ثقة المستهلكين.
- 4 - يوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي ورغبة المستهلك في الشراء.
- 5 - تواجه متاجر الالكترونيات في الرياض تحديات محددة في قياس الأثر الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي على المبيعات.

1.7. نموذج الدراسة



الشكل (١) نموذج الدراسة المقترح من اعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة:

في سياق دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في متجر الإلكترونيات في الرياض تعد الفلسفة البراغماتية هي الأنسب لأنها تسمح بدمج البيانات الكمية والنوعية للحصول على فهم شامل وقابل للتطبيق. لأنها تهدف الى حل مشكلة عملية واضحة وهي عدم وضوح آليات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين في الرياض بشكل أساسي على الجانب الكمي (استبانة) ولكن يمكن انا تستفيد ايضاً بشكل كبير من الجوانب النوعية (مقابلات او تحليل محتوى التعليقات) والجمع بينهم يوفر رؤية أكثر عمقاً و شمولاً لأنها لا تفترض على الباحث أن يتبنى رأياً واحداً حول طبيعة الواقع فقرارات المستهلك تتأثر بالكثير من العوامل فيمكنه دراستها بدون أن يتقيد بإطار محدد صارم و تقديم نتائج يمكن أن تطبق في الواقع لأنها تركز علي ما ينجح علمياً لذا تضمن أن تكون مخرجات البحث ذات صلة و قيمة للمتجر الالكتروني و تساهم بشكل فعال في اتخاذ القرارات و توفر اطاراً قوياً و منطقياً لهذه الدراسة حيث تجمع بين صلابة البيانات الكمية و مرونة الفهم النوعي و نتائجها ذات أهمية نظرية و تطبيقية على حد سواء. وتتبنى هذه الدراسة النهج المختلط الذي يجمع بين عناصر البحث الكمي والنوعي للاستفادة من مزايا كليهما وتقديم فهم كامل وشامل وقياس التأثيرات بالأرقام (كمي) وفهم التحديات والدوافع ب عمق (نوعي).

استراتيجية البحث:

١- نوع الدراسة: دراسة مسحية لجمع بيانات من عينة كبيرة.

٢- أدوات جمع البيانات:

الاستبانة الالكترونية: لجمع البيانات الكمية من عدد كبير من المستهلكين.

المقابلات شبه المنظمة: ل جمع بيانات نوعية من عينة أصغر.

٣- الإطار الزمني لهذه الدراسة: تم تطبيق هذه الدراسة من شهر يونيو الى شهر أغسطس.

٤- مجتمع الدراسة وعينته:

- **مجتمع الدراسة:** يشمل جميع مستهلكي المنتجات الإلكترونية في مدينة الرياض، الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع المحتوى الخاص بمتاجر الإلكترونيات عبر هذه المنصات.
- **عينة الدراسة:** ستُختار عينة ملائمة (Convenience Sample) من هذا المجتمع، لسهولة الوصول إلى المستهلكين النشطين على الإنترنت. ستستهدف العينة الأفراد المقيمين في الرياض، الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية (مثل سناب شات، إنستغرام، X) ولديهم اهتمام أو خبرة سابقة في شراء الإلكترونيات عبر الإنترنت. سيُستهدف جمع بيانات من 50 مستجيب على الأقل لضمان تمثيل مقبول.

1.9. الدراسة الميدانية

- التطبيق على متجر الكترونيات في مدينة الرياض.

• مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي المنتجات الإلكترونية في مدينة الرياض الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع متاجر الإلكترونيات عبر هذه المنصات.

- **عينة الدراسة:** سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية (Stratified Random Sample) أو عينة ملائمة (Convenience Sample) من مستهلكي الإلكترونيات في الرياض. يمكن أن تتضمن العينة:

- متابعي صفحات متاجر الإلكترونيات (بما في ذلك المتجر المستهدف) على وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية (مثل سناب شات، انستغرام، X، فيسبوك).
- المتسوقين من متاجر الإلكترونيات عبر الإنترنت (سواء عبر التطبيق أو الموقع الإلكتروني).
- مستخدمي الإنترنت النشطين الذين أجروا عمليات شراء إلكترونية في الأشهر الستة الماضية.

- **حجم العينة:** سيحدد حجم مناسب وكاف.

- **أداة جمع البيانات:** الاستبانة الإلكترونية.

1.10. مخطط المشروع

1.1. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
الفصل الثاني: الدراسات السابقة
الفصل الثالث: منهجية الدراسة
الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج
الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

الشكل (٢) المخطط المقترح للمشروع.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تُشكل وسائل التواصل الاجتماعي قوة دافعة غير مسبوقة في المشهد التسويقي المعاصر، محدثة تحولات جذرية في كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية واتخاذ قرارات الشراء. لقد تجاوزت هذه المنصات كونها مجرد أدوات للتواصل لتصبح بيئات ديناميكية تُمارس فيها الأنشطة التجارية والتسويقية على نطاق واسع. بالتالي، أصبح فهم آليات هذا التأثير ضرورة حتمية للمتاجر الإلكترونية التي تسعى للبقاء والتنافس في سوق يزداد رقمية.

سيتناول هذا الإطار النظري بشكل تفصيلي النظريات الأساسية التي تفسر سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، مثل نماذج سلوك المستهلك في العصر الرقمي، ونظريات التأثير الاجتماعي التي تُبرز دور المراجعات والمؤثرين. كما سيبحث في المكونات الجوهرية لوسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية، من خصائص المحتوى الرقمي الفعال إلى أهمية التفاعلات الاجتماعية وإدارة خدمة العملاء عبر هذه المنصات. وسيسلط الإطار الضوء بشكل خاص على خصائص سلوك المستهلك في قطاع الإلكترونيات، مع الأخذ في الاعتبار خصوصية المستهلك السعودي في مدينة الرياض، الذي يتمتع بأنماط استخدام فريدة لوسائل التواصل الاجتماعي وثقافة استهلاكية مميزة.

إن الغوص في هذه الأدبيات لن يقتصر على عرض المفاهيم فحسب، بل سيسعى لتحديد الفجوات البحثية القائمة التي لم تُغط بشكل كافٍ في السياق المحلي، مما يؤكد على أهمية وقيمة المساهمة التي تسعى هذه الدراسة لتقديمها. يهدف الإطار النظري بذلك إلى توجيه عملية جمع البيانات، تحليلها، وتفسير النتائج، لتقديم فهم شامل وعميق يُمكن أن يُسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية لمتاجر الإلكترونيات في المنطقة.

2.2. المتغير المستقل

يتمثل في جوانب مختلفة من استخدام واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها متجر الإلكترونيات:

- 1 - خصائص المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2 - التفاعلات الاجتماعية والمراجعات.
- 3 - جودة الاستهداف التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4 - فعالية العروض والخصومات الحصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5 - الاستفادة من ميزات التسوق المباشر على المنصات.

1. دراسة غازي وعامر (٢٠٢٢) بعنوان ممارسات الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي

وانعكاسه على قرار الشراء الإلكتروني. يهدف البحث الى معرفة مدى توافر ممارسات الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة البحث وتحديد انعكاسها على قرار الشراء لديهم وخلال مراحل الشراء الرئيسية الثلاثة. كان ميدان البحث هم زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى، وتوصل البحث لعدة نتائج أبرزها وجود ممارسات الخداع التسويقي، وكذلك وجود علاقتي ارتباط وأثر ما بين الخداع التسويقي وقرار الشراء الإلكتروني عبر قنوات التواصل الاجتماعي أوصى البحث بضرورة الابتعاد عن ممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني من قبل مواقع التسويق وكذلك ضرورة تدخل الجهات الرسمية في وضع قواعد وقوانين للتسويق الإلكتروني بالشكل الذي يحمي حقوق الزبون.

2. **دراسة سعيدة (٢٠٢٣)** بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة على ثقافة الاستهلاك في المجتمع الليبي. هدف البحث إلى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة على ثقافة الاستهلاك، والكشف على معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، اعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يهتم بدراسة الظواهر السلوكية في بيئتها الطبيعية لمعرفة أسبابها ووضع الحلول المناسبة لها، و توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن الفئة التي ينتمي إليها الفرد لها دور في زيادة او قلة الاستهلاك، وأن لمواقع التواصل الاجتماعي انعكاسات سلبية تؤثر على ثقافة الاستهلاك ترجع لطبيعة استخدام هذه المواقع ، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أسهل وسيلة لشراء أي سلعة تم عرضها وإرسال إعلانات عنها.

3. **دراسة وفقي وهشام (٢٠٢٤)** بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية في مصر. هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار المستهلك للعلامة التجارية مع توسيط الوعي بالعلامة التجارية ببعديه (الواعي بالعلامة، معرفة العلامة) للأجهزة الكهربائية المنزلية في مصر. وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار العلامة التجارية من خلال توسيط الوعي بالعلامة.

4. **دراسة حيدر وعلي (٢٠٢٢)** بعنوان واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف. تهدف الدراسة الى التعرف على واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وذلك باستطلاع آراء عينة المصارف مجتمع الدراسة في محافظة النجف الاشرف. فضلاً عن أهمية الدراسة تتجسد كونها من الدراسات التي تهتم وتعالج مشكلة حقيقية يعاني منها قطاع المصارف التجارية بشكل عام وبعض فروع المصارف التجارية بشكل خاص. وتعالج الدراسة مشكلة تمثلت ضعف اهتمام المصارف باستخدام الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

5. دراسة نضال وحسين ومحمد وفهد ومحمد (٢٠٢٣) بعنوان أثر التسويق السيبراني على الاستدامة. دراسة كيفية تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية. هدفت هذه الدراسة إلى تقدير تأثير التسويق السيبراني على الممارسات التسويقية المستدامة في شركة الجود لتكنولوجيا الصناعة والزراعة الحديثة. تم تصميم البحث لفهم كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية لتعزيز ممارسات التسويق المستدامة في السياق المنظم. أهمية الدراسة: تأتي أهمية هذه الدراسة من تزايد الاهتمام بالاستدامة والتسويق الرقمي كأدوات رئيسية لتحقيق التنمية المستدامة. يمكن للشركات الاستفادة من هذه الدراسة لتحسين استراتيجيات التسويق السيبراني بما يتوافق مع مبادئ الاستدامة .

2.3. المتغير التابع

سلوك المستهلك تجاه متجر الالكترونيات والذي يمكن قياسه بعدة ابعاد:

- 1 - الاهتمام والرغبة.
- 2 - نية الشراء.
- 3 - القرارات الشرائية الفعلية.
- 4 - الولاء وإعادة الشراء.

1 . دراسة حسين (٢٠٢٢) بعنوان استكشاف وتحليل رضا الزبون الرقمي. سعت الدراسة الى تحديد أهم العوامل المؤثرة على عملية التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحديداً من خلال استكشاف وتحليل رضا الزبون الرقمي ل سد الفجوة المعرفية من خلال دراسة تجربة الشراء الرقمي. وحددت الدراسة العوامل التي تحدد رضا الزبون الرقمي ونتائج وآثار رضا الزبون الرقمي عن التسوق والشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقدمت الدراسة مساهمة فكرية وتطبيقية في مجال البيع بالتجزئة والتسوق الرقمي من خلال تطوير واختبار نموذج جديد من محددات وآثار رضا الزبون الرقمي. وأثبتت نتائج الدراسة على أن سهولة الاسترجاع والاستجابة للزبائن من أهم المساهمين في رضا الزبون الرقمي ويوصلنا هذا الرضا إلى تعزيز نية إعادة الشراء واحتمال تقديم توصيات إيجابية للآخرين.

2. دراسة سيف وعبد الخالق وحسن (٢٠٢٤) بعنوان أثر سلوك المستهلك في استراتيجية التسويق في شركة دال للمنتجات الغذائية-السودان. تناولت الدراسة أثر سلوك المستهلك في إستراتيجية التسويق بالتطبيق على شركة دال للمنتجات الغذائية (2016م – 2022م)، يعد المستهلك نقطة الانطلاق لإعداد السياسات الإستراتيجية التسويقية الحديثة، ولا سيما في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على أساس فكرة " إنتاج ما يمكن تسويقه"، أين وحدت المؤسسة نفسها مضطرة لمواكبة هذا التحول الذي عرفه التسويق، محاولة السعي وبكل السبل لدراسة سلوك المستهلك، والتعرف على العوامل الداخلية منها والخارجية التي تؤثر في قرارات الاقتناء التي يتخذها المستهلك. ومن ثم وفي ظل الكم الهائل من المنتجات التي تعرض للتسويق، أصبح لزاما على كل مؤسسة أن تدرس مشترك مستهلكيها، للتمكن من التحكم في لعبة المنافسة من جهة، وتصل إلى مستوى طموح مستهلكيها من جهة أخرى.

3. دراسة شذا (٢٠٢٣) بعنوان أثر استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية

السعودية. دراسة حالة شركة لوكستيان. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك. فقد تناولت هذه الدراسة أثر المنتج الأخضر على كلٍ من (القرار الشرائي، وولاء المستهلك النهائي، وصورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي). ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة عملاء الشركة بمنطقة مكة المكرمة (الطائف، مكة المكرمة، جدة)، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي للمنتج الأخضر على كل من القرار الشرائي وولاء المستهلك وصورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي. وبناء على ذلك تم تحديد التوصيات الملائمة.

4. دراسة أنيس وسارة (٢٠٢٢) بعنوان أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هدفت الى

تحديد أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون. المنهجية والتصميم: لغرض تحقيق اهداف البحث، والاجابة على تساؤلاته، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واتخذ البحث من شركة زين للاتصالات ميدانا له، واعتمد البحث الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات فضلا عن المقابلات التي أجراها الباحثان مع عدد من أفراد العينة المبحوث، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم معالجة البيانات احصائيا من خلال عدد من الاختبارات الاحصائية المناسبة. وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج من اهمها: وجود تأثير لبعض أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، التوصية) في بناء الثقة لدى الزبون .

5. دراسة أبرار (٢٠٢٥) بعنوان استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، مما يعزز أهمية الاستثمار في هذه الاستراتيجيات لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق النجاح التسويقي.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تؤثر خصائص المحتوى، التفاعلات الاجتماعية والمراجعات، جودة الاستهداف التسويقي، فعالية العروض والخصومات، والاستفادة من ميزات التسوق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي ومباشر على سلوك المستهلك تجاه متجر الإلكترونيات (الوعي، الاهتمام، نية الشراء، الشراء الفعلي، والولاء).

1. دراسة سارة وصادق (٢٠٢٥): بعنوان أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك. هدف البحث الى بيان أثر تسويق الخدمات عبر الانترنت على سلوك المستهلكين ومساعدة المهتمين في هذا المجال لفهم هذا الموضوع وبيان خطوات الخدمات عبر الإنترنت وقد توصلت الدراسة لعدة توصيات منها تطوير المحتوى الملائم، ينبغي على الشركات تطوير محتوى تسويقي يكون ذي صلة ومفيد للمستهلكين مع التركيز على تقديم قيمة حقيقية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء. واستخدام الإعلانات المستهدفة من املهم أن تستخدم الشركات الإعلانات المستهدفة لزيادة فعالية حملاتها التسويقية، مما يسمح بتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف. تعزيز التفاعلات مع العملاء: يجب على الشركات تعزيز التفاعلات والتواصل مع العملاء لبناء عالقات طويلة الأمد وزيادة ولاء العملاء للعالمية التجارية.

2. دراسة مصطفى (٢٠٢١): بعنوان اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لشركات الاتصالات في مصر: دراسة تطبيقية: "بحث مستل من رسالة دكتوراه" هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات المصرية؛ عبر رصد الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها في تقديم

إعلاناتها للجمهور تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية للإعلانات الرقمية التي تقدمها اثنان من شركات الاتصالات (فودافون مصر، we) عبر موقعها الإلكتروني، وإعلاناتها عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام)، إضافة إلى عينة متاحة في إطار العينة العمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي خدمات الشركتين ومتابعي إعلاناتهما؛ وذلك للتعرف على اتجاهاتهم نحوها اعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المضمون والاستبانة، وكشفت نتائج الدراسة عن توظيف شركات الاتصالات عينة الدراسة الإستراتيجية التميز بإعلاناتها الرقمية المختلفة، كما وظفت شركات الدراسة استراتيجية قيادة التكاليف بإعلاناتها؛ عبر التسعير الترويجي والنفسي والخصومات على أساس الوقت، بينما جاء أسلوب اختلاس الأسعار بالمرتبة الأخيرة، وتوسعت في توظيف استراتيجية التركيز على النطاق الجغرافي والفئة المستهدفة والتسويق المتخصص بمواقعها الإلكترونية بشكل أكبر من توظيفها عبر إعلانات الهاتف المحمول ووسائل التواصل وافترقت لتوظيف إعلانات رموز الاستجابة السريعة والتي تعد أحد الأنماط لإعلانات الهاتف المحمول.

3- دراسة الخصاونة (٢٠٢٣): بعنوان الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني تناولت الدراسة دور الإعلان في زيادة الثقافة الشرائية لأفراد المجتمع من خلال توضيح مزايا المنتجات عندما تتركز فكرة الإعلان الأساسية على جذب انتباه المستهلك، فبعد التحولات التكنولوجية والمعرفية المتسارعة التي شهدتها العالم في ظل الجيل الخامس من الإنترنت والذكاء الاصطناعي الذي أحدث طفرة نوعية في تسويق الإعلانات، وساعد في انتشارها عاملياً، أصبح الإعلان أداة تغيير وتأثير فاعلة على العمليات التجارية المختلفة، ألنه من وسائل الاتصال التي تعنى بالتأثير على المستهلك. هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية iPhone على السلوك الشرائي للشباب الأردني، ومعرفة الأساليب الفنية لحملاتها الإعلانية الرقمية المؤثرات النفسية التي تستخدمها للتأثير على السلوك الشرائي للشباب. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون، وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح، والاستبانة أداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة عشوائية لفئة الشباب في محافظة إربد بلغت 744 مفردة. وخلصت نتائج الدراسة إلى

أن أهم مصادر إعلانات آيفون، هي إعلانات الهواتف على مواقع شبكة الإنترنت، وهذا يشير إلى أن الشركة تواكب المستجدات العالمية، وتحاول جذب الشباب في إعلاناتها للتعريف بإصداراتها الجديدة في السوق، ومعرفة أسعارها واختصار الوقت فيتبسط عملية شرائها من الخارج قبل وصولها إلى الأردن. وتحاول الشركة المنتجة لهواتف آيفون إظهار أهم ميزات هواتفها الجديدة للترويج لشرائها، مراعية المصداقية فيما تعلنه، وكان التصميم الجاذب للإعلان من أكثر العوامل جذبا للشباب بما اشتمل عليه من صوت وصورة وألوان، ووفر معلومات ذات أهمية. وأوصت الدراسة بضرورة الأخذ بردود فعل المستهلكين حيال الإعلان عن المنتج لمعرفة ما يواجههم من معوقات أثناء الشراء، والاهتمام بتطوير الإعلانات الرقمية لشركة آيفون بغية الوصول إلى فئات عمرية مختلفة، والتأكيد على إجراء بحوث تنبؤية مستمرة لمعرفة آراء مختلف المستهلكين، وضرورة عمل استبانة تحدث باستمرار من قبل شركة هواتف آيفون موجهة لزيائنها لمعرفة ردود فعلهم حول الميزات التي تحملها الهواتف الجديدة ودرجة توافقها مع الإعلانات.

4. دراسة مشتري وايت (٢٠٢٢): إلى وجود عالقة ذات دالة إحصائية بين استخدام مؤسسة موبيليس للمحتوى بمكوناته الملائمة، المصداقية، القيمة، والجاذبية وبين الاتجاه والوعي المعرفي لمتعاملي الهاتف للشركة، فقد كان هدفها يتمثل في التعرف على كيفية بناء المؤسسة لعلاقتها مع مشتركها كما تهدف لقياس تأثير تسويق المحتوى على الاتجاه والوعي المعرفي لمشتري هاتف النقل من خلال استخدام صفحات الفيسبوك. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبانة الميداني على عينة قوامها 712 مفردة من عينة من المشتركين المتعاملين مع موبيليس ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 70 عاماً فأكثر من الجنسين .

5. دراسة تري فيدي (٢٠٢٢): توصلت دراسة تري فيدي إلى أن التسويق بالمحتوى الرقمي له تأثير كبير على مشاركة العملاء ونواياهم الشرائية. ومن ثم، فإن المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة العديد من الشركات يحتاج إلى التركيز على المحتوى الذي يجذب العملاء ويساهم في بناء تفاعل طويل الأجل معهم. وجدير بالذكر أنها استهدفت التعرف على تأثير محتوى التسويق الرقمي من منظور المستخدم ونظرية الرضا UGT من قبل شركات التجارة الإلكترونية داخل الهند على نيات الشراء. بالاعتماد على المنهج التجريبي

على عينة قوامها 244 مفردة في ولاية غوجارات الذين لديهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت على مواقع التجارة الإلكترونية المختلفة .

وأخيراً اتفقت دراسة أمانى لعام 2024 مع دراسة شارما وآخرون (2018). al et Sharma، على أن لخصائص المحتوى الرقمي تأثير على السلوك الشرائي، فقد توصلت الدراسة الأولى إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي، حيث جاءت مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى، ثم قيمة المحتوى يليها جاذبية المحتوى، كما أثبتت أن دخول اتجاهات العميل كمتغير وسيط في العالقة بين تسويق المحتوى وبين السلوك الشرائي للمستهلك قد أثر على قوة العالقة بينهما. وجدير بالذكر أنها استهدفت قياس العالقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات المصرية للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في التسويق لخدماتها. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبانة الميدانية على عينة قوامها 357 من عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول (14) والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة. كما أضافت دراسة شارما وآخرون (2018). al et Sharma أنه البد أن تكون المعلومات دقيقة وذات مصداقية حول المنتج على موقع الويب، وجدير بالذكر أنها استهدفت فهم أهمية استخدام استراتيجية تسويق المحتوى الرقمي التي تنشرها الشركات على مواقع الويب لاكتساب عملاء جدد وتأمين العملاء الحاليين وكذلك تقييم عوامل تسويق المحتوى المسؤولة عن سلوك الشراء لدى المستهلك وتحليلها. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها 754 مفردة من المقيمين في نيو دلهي بالهند ممن تتراوح أعمارهم ما بين 19(75 عاماً فأكثر من الجنسين .

2.5. الخاتمة

تُوجز هذه الدراسة جهودًا بحثية معمقة لتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في متجر إلكترونيات بمدينة الرياض. انطلاقًا من إطار نظري متين، ومرورًا بمنهجية بحث مختلطة تجمع بين دقة القياس الكمي وعمق الفهم النوعي، سعينا إلى الكشف عن الآليات المعقدة التي تُشكل بها المنصات الرقمية قرارات المستهلكين في سوق الإلكترونيات المتنامي.

لقد هدفت الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات محورية تتعلق بمدى تأثير خصائص المحتوى، أهمية التفاعلات والمراجعات، كفاءة الاستهداف، وجاذبية العروض الحصرية وميزات التسوق المباشر على وعي المستهلك، اهتمامه، نية الشراء، السلوك الشرائي الفعلي، وولائه لمتجر الإلكترونيات. كما استكشفت الدراسة الدور الوسيط للثقة وتصورات الجودة والقيمة، وكيف يمكن للمتغيرات الديموغرافية وأنماط الاستخدام أن تعدل من هذه العلاقات في سياق مدينة الرياض.

من خلال الدمج المنهجي للبيانات المستخلصة من الاستبيانات الإلكترونية الموزعة على عينة واسعة من المستهلكين، والمقابلات شبه المنظمة مع مستهلكين ومديري تسويق، ستُقدم هذه الدراسة رؤية شاملة تعكس كلاً من الدلالات الإحصائية والخبرات البشرية. ستُساهم النتائج المتوقعة في إثراء الأدبيات الأكاديمية القائمة حول سلوك المستهلك الرقمي، لاسيما في سياق الشرق الأوسط والمملكة العربية السعودية، حيث لا تزال الأبحاث المتخصصة في هذا المجال محدودة.

على الصعيد التطبيقي، ستُقدم هذه الدراسة توصيات عملية وملموسة لمتاجر الإلكترونيات في الرياض. ستُمكن هذه التوصيات من صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية على وسائل التواصل الاجتماعي، تُعزز من تفاعل المستهلكين، تبني الثقة، وتُترجم إلى زيادة في المبيعات والولاء. كما ستُساعد على فهم أفضل للتحديات التي تواجه هذه المتاجر في قياس العائد على الاستثمار من جهودها التسويقية الرقمية، وتقديم حلول مبنية على البيانات للتغلب عليها.

وقد توصل البحث ل بعض التوصيات المهمة منها انه يجب على الشركة أن تضمن أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشمل مبادئ الاستدامة وتعزز منها . يمكن أن يتضمن ذلك التركيز على تقديم منتجات وخدمات مستدامة والترويج لممارسات الشركة المستدامة ويمكن للشركة تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لفحص آراء العملاء واحتياجاتهم بشكل دقيق، وتوجيه الجهود نحو تقديم محتوى جذاب ومخصص يلبي تلك الاحتياجات. ويجب أيضاً على الشركة تطوير أدوات ومقاييس لمراقبة الأثر البيئي والاجتماعي للأنشطة التسويقية، والتحسين المستمر لهذا الأثر. وأخيراً يمكن للشركة تعزيز المشاركة المجتمعية من خلال دعم المشاريع والمبادرات المحلية المتعلقة بالاستدامة والتوعية بقضاياها لان الهدف الأساسي للبحث هو التركيز على سلوك المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستدامة وخدمة العملاء جزء لا يتجزأ من هذا كله.

في الختام، تُعد هذه الدراسة مساهمة قيمة في فهم ديناميكيات السوق الرقمي، وتوفير دليل عملي للمتاجر التي تسعى للاستفادة القصوى من الإمكانيات الهائلة لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

لقد اتبع النهج الوصفي والتحليل كأسلوب مناسب لهذه الدراسة. فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية وفي الفصل التطبيقي التحليلي من أجل تحليل وتقييم البيانات التي حصلنا عليها من الاستبانة الالكترونية. يسهم هذا المنهج في الإجابة عن التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ثم تحليلها ومناقشتها. ويهدف هذا القسم بالبحث لتبرير الخيارات المنهجية المتخذة لفلسفة البحث وتصميم الدراسة وتحديد المجتمع وعينة البحث وأدوات جمع البيانات وتحليلها. ان اختيار النهج المختلط يضمن التحقق من صحة النتائج الكمية وتفسيرها بعمق بواسطة البيانات النوعية مما يضمن موثوقية النتائج وقابليتها للتحقيق.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

توضح كيف سيتم قياس كل متغير في سياق البحث بالاعتماد على أسئلة الاستبانة وتتضمن تحديد المتغيرات الأساسية لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في الرياض. ويتم تعريف الاجراءات وتصنيفها كما يلي:

1 - المتغير المستقل (أثر وسائل التواصل الاجتماعي):

له عدة جوانب:

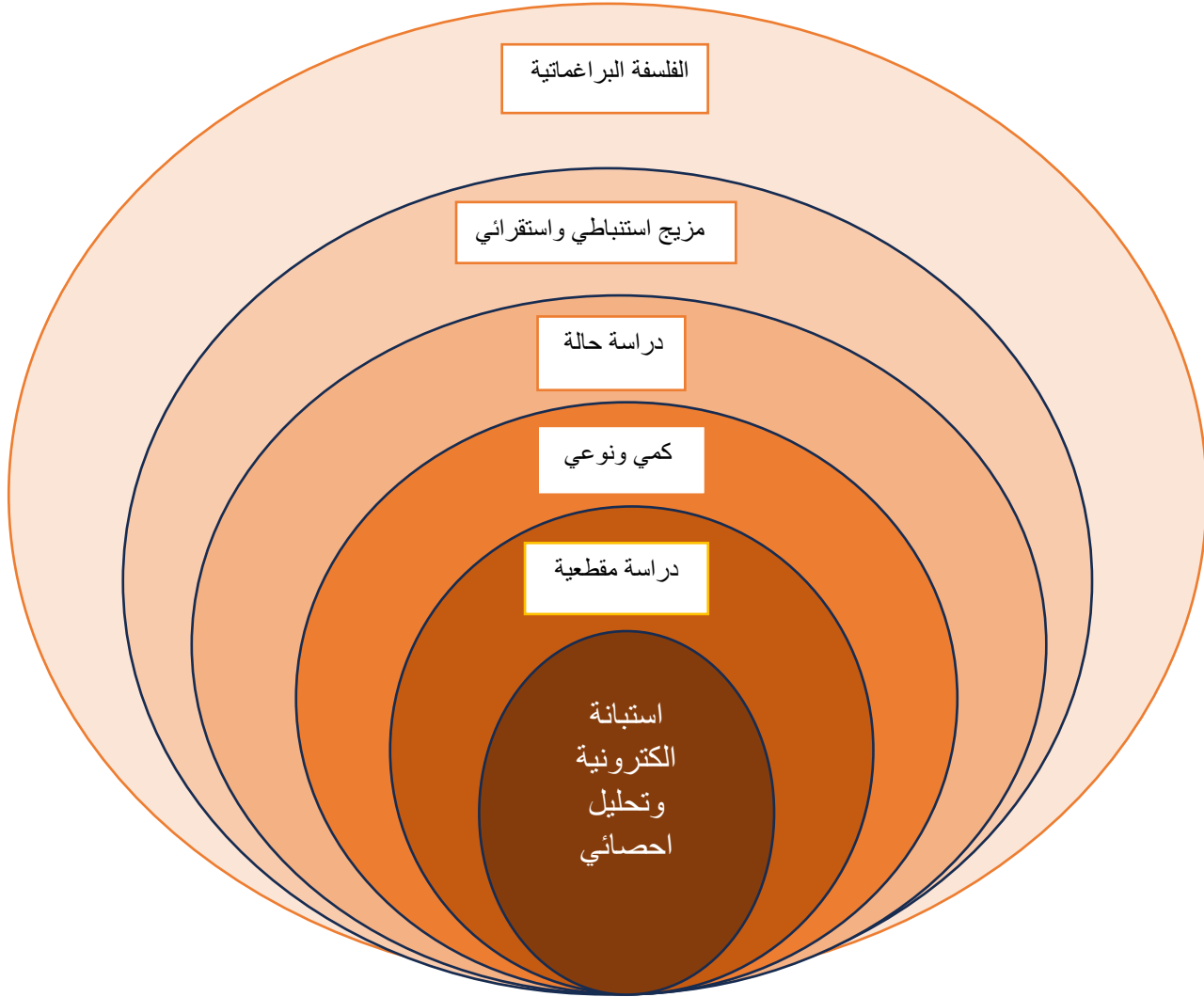
- جودة المحتوى: يقيس مدى إدراك المستهلك لجودة المحتوى واحترافية المنشور والقيمة التي يقدمها المتجر للمستهلك على صفحات التواصل الاجتماعي.
- التفاعلات والمراجعات: مدى تأثير التقييمات الإيجابية او السلبية للمستخدمين الآخرين وسرعة استجابة المتجر للتعليقات أو الاستفسارات والشكاوى على المنصات.

- العروض الحصرية: يقيس جاذبية العروض والخصومات الحصرية على وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام المستهلك لميزات التسوق المباشر على المنصات.
- الثقة بالعلامة التجارية: مستوى اعتقاد المستهلك ب مدى مصداقية المتجر وجودة منتجاته ومدى صدق عروضه.

2 - المتغير التابع (سلوك المستهلك):

يقاس من خلال سلوكيات يظهرها المستهلك تجاه المتاجر الالكترونية نتيجة التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتشمل الوعي، النية الشرائية، الشراء الفعلي والولاء من خلال ميل المستهلك للتوصية بالمتجر وإعادة الشراء.

3.3. تصميم البحث (بصلة بحثي)



- 1 - الفلسفة: براغماتية تجمع بين الكمي والنوعي.
- 2 - المنهج: مزيج استنباطي واستقرائي لاختبار النظرية وتوليد رؤى جديدة.
- 3 - الاستراتيجية: دراسة حالة.
- 4 - نوع البحث: كمي ونوعي.
- 5 - الأفق الزمني: دراسة مقطعية لقياس الوضع الحالي بشكل عملي وفعال.
- 6 - التقنيات: استبانة الكترونية وتحليل احصائي.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

1 - مجتمع البحث:

عينة من الافراد الذين يعيشون في مدينة الرياض والذين لديهم اهتمام او يشاركون في شراء المنتجات الالكترونية (هواتف-أجهزة لوحية-كومبيوترات-اكسسوارات) عن طريق الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وهذا المجتمع يتطابق مع أداة جمع البيانات المعتمدة لهذه الدراسة (الاستبانة الالكترونية) ويتطابق ايضاً مع الهدف الذي تسعى له الدراسة وهو فهم وتفسير سلوك المستهلك بناءً على تعرضه لمحتوى المتاجر الالكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

2 - عينة البحث:

سيتم اختيار عينة الدراسة التي تستهدف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين الذين يتسوقون فعلياً من المتاجر الالكترونية عبر الانترنت في مدينة الرياض وعددها ٣٩ عينة.

3 - طريقة وتقنيات اخذ العينة:

سيتم استخدام العينة المقطعية العشوائية في اختيار عينة البحث من جميع أفراد المجتمع بمختلف الاعمار لضمان التوازن بين الفئات المجتمعية ليساهم بالحصول على نتائج دقيقة وشاملة وحقيقية ولمنح كل فرد فرصة متساوية للاختيار.

3.5. طريقة جمع البيانات

تم استخدام الاستبانة الالكترونية لجمع البيانات الذي يتضمن أسئلة مغلقة فقط لقياس متغيرات البحث نوعياً وكمياً وتحليلها إحصائياً.

3.6. أنواع البيانات

- 1 - **بيانات ثانوية:** قام الباحث بمراجعة أدبيات ومقالات تم نشرها مسبقاً على المواقع الالكترونية لجهات مختلفة تتعلق بدراسات مشابهة وسيتم استخدامها لبناء الإطار النظري وتفسير النتائج ومقارنتها لتوفير إطار مرجعي للنظريات. وهدفها الأساسي هو الاطلاع بجميع جوانب الموضوع المختلفة واثراء الجانب النظري أكثر مما يضمن فهم أعمق لسلوك المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي اتجاه متاجر الالكترونيات.
- 2 - **البيانات الأولية:** استخدم الباحث الاستبانة الالكترونية لجمع البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل والمتغير التابع وسيتم جمع البيانات من خلال إجابات افراد العينة. وتعتبر هذه البيانات أساسية لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مدينة الرياض اتجاه متاجر الالكترونيات التي جمعها خصيصاً لأول مرة من مصدرها الأصلي مباشرة لتحقيق أهداف البحث الحالي والإجابة على تساؤلاته المحددة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات المجمعة لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. ستستند البيانات المستخرجة الى مجموعة من الأساليب الإحصائية:

- 1 - الإحصاء الوصفي: لتلخيص خصائص العينة وتوصيف المتغيرات الديموغرافية والمتغيرات الرئيسية.
- 2 - تحليل الصدق والثبات: للتحقق من جودة وموثوقية الأسئلة ولقياس الاتساق الداخلي لمقاييس كل متغير والصدق البنائي يتم التحقق منه باستخدام تحليل العوامل التي صممت لقياسه.
- 3 - اختبار الفرضيات: لاختبار التأثير المباشر وغير مباشر للمتغيرات ولتحديد أي المتغيرات المستقلة هي الأكثر تأثيراً وإسهاماً في المتغير التابع (سلوك المستهلك) واستخدام طريقة التمهيد لتحديد ما إذا كانت الثقة بالعلامة تنقل بشكل كامل أو جزئي تأثير المتغيرات المستقلة على سلوك المستهلك.
- 4 - اختبار الفروق: الهدف منه اختبار ما إذا كان هناك فروق في الاستجابات بناءً على المتغيرات الديموغرافية.

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية البحث حيث تم استعراض المنهجية المتبعة في دراسة " أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مدينة الرياض بالتطبيق على متاجر الالكترونيات ".

اعتمدت الدراسة بشكل حصري على تقنية الاستبانة الالكترونية لجمع البيانات من عينة قوامها (39مستجيب) من مستهلكي الالكترونيات في الرياض.

كما تم تحديد الإجراءات الدقيقة لتنقية البيانات واختبار صدق وثبات أداة القياس والأساليب الإحصائية التي ستستخدم بالفصل التالي.

ان الالتزام بهذه المنهجية سوف يضمن ان نتائج هذه الدراسة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لن تكون مجرد آراء، بل استنتاجات مدعومة ببيانات قوية وقابلة للتفسير والتعميم.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يمثل هذا الفصل نقطة التحول الرئيسية في مسار البحث لأنه ينتقل من التخطيط النظري الى المعالجة العملية للبيانات التي تم جمعها من الاستبانة الالكترونية. والهدف من التحليل الاحصائي هو تحويل الأرقام الخام الى معلومات ذات مغزى يمكن الاعتماد عليها باتخاذ القرارات من تطبيق مجموعة معالجات إحصائية مناسبة باستخدام برنامج حزم البيانات (spss) ، كما يشمل عدة اختبارات لفرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها التي تدعم اهداف البحث.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار (عدد المستجيبين)	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	12	27.9%
	أنثى	31	72.1%
المجموع		43	100%

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار (عدد المستجيبين)	النسبة المئوية (%)
العمر	25 - 20	12	27.9%
	30 - 25	11	25.6%
	40 - 30	17	39.5%
	50 - 40	3	7.0%
المجموع		43	100%
المؤهل العلمي	ثانوي	7	16.3%
	دبلوم	3	7.0%
	بكالوريوس	32	74.4%
	دراسات عليا	1	2.3%
المجموع		43	100%

تحليل الخصائص الديموغرافية:

- الجنس: تهيمن الإناث (72.1%) على العينة بشكل كبير، مما قد يشير إلى أن المستهلكات أكثر تفاعلاً مع الاستبيانات الإلكترونية أو أن تواجدهن في العينة المستهدفة أعلى.
- العمر: الفئة الأكثر تمثيلاً هي (30 - 40) سنة بنسبة 39.5%، تليها الفئة الأصغر (20 - 25 سنة)، مما يعكس وجود شريحة واسعة من البالغين المهتمين بالتسوق الإلكتروني.
- المؤهل العلمي: الغالبية العظمى من العينة تحمل درجة البكالوريوس (74.4%) ، مما يشير إلى أن العينة ذات مستوى تعليمي عالٍ.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

قبل الشروع في أي تحليل إحصائي استدلالي كتحليل الانحدار، يجب أولاً التأكد من جودة وموثوقية أداة القياس (الاستبانة). يتم ذلك عبر اختبار الصدق والثبات للمقاييس المعتمدة.

أولاً: اختبار الثبات:

الثبات هو قياس لمدى اتساق واستقرار أداة القياس. أي، إذا تم تطبيق نفس الأداة على نفس العينة في ظروف مشابهة، فهل ستعطي نتائج متقاربة؟

التقنية المستخدمة: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

• الهدف: قياس الاتساق الداخلي لعبارات كل متغير رئيسي (المحتوى، المؤثرين، الثقة، سلوك المستهلك).

معايير القبول:

الدلالة	مستوى الثبات	قيمة ألفا كرو نباخ
المقياس موثوق جداً.	ممتاز	0.90 فأكثر
المقياس موثوق.	جيد جداً	0.80 - 0.89
الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية.	مقبول	0.70 - 0.79
يجب مراجعة العبارات أو حذفها.	ضعيف	أقل من 0.70

يتم تنفيذه لكل محور على حدة:

المحور/المتغير	عدد العبارات (k)	قيمة ألفا كرو نباخ الافتراضية (α)	مستوى الثبات
جودة المحتوى (IV1)	5	0.852	جيد جداً
الثقة بالعلامة التجارية (MV)	5	0.911	ممتاز
سلوك المستهلك (DV)	6	0.887	جيد جداً

التفسير:

تُظهر النتائج الافتراضية أن جميع محاور الاستبانة تتمتع بدرجة مقبولة إلى ممتازة من الثبات، حيث تجاوزت جميع قيم ألفا كرو نباخ الحد الأدنى المقبول (\$0.70\$). هذا يشير إلى أن

العبارات ضمن كل محور متماسكة داخلياً وتقيس المفهوم نفسه بشكل موثوق. إن ارتفاع قيمة الثبات لمحور الثقة بالعلامة التجارية (0.911) يدل على أن هذا المقياس مستقر وموثوق جداً في عينة الدراسة.

ثانياً: اختبار الصدق :

الصدق هو قياس لمدى قياس الأداة للمفهوم الذي صُممت لقياسه فعلياً.

1. الصدق الظاهري:

- الهدف: التأكد من أن عبارات الاستبانة تبدو منطقية ومناسبة للموضوع في نظر المستجيبين والخبراء.
- الإجراء: تم التحقق من هذا النوع من الصدق في مرحلة تصميم الاستبانة عبر عرضه على لجنة من الخبراء والمختصين في مجال التسويق وسلوك المستهلك. وقد تم تعديل العبارات بناءً على ملاحظاتهم قبل التوزيع النهائي.

2. الصدق البنائي:

- الهدف: التأكد من أن الأداة تقيس البناء النظري المعقد بشكل صحيح وأن العبارات تنتمي فعلاً للمتغيرات التي افترضناها (مثلاً، أن عبارات "الثقة" تقيس الثقة وليس الرضا).
- التقنية المستخدمة: تحليل العوامل.
 - تحليل العوامل الاستكشافي: يستخدم في المراحل الأولى لتجميع العبارات المتشابهة في عوامل.

◦ تحليل العوامل التوكيدي: يستخدم للتأكد من أن البيانات تتناسب مع البنية النظرية المفترضة للمتغيرات.

3. صدق المحتوى:

• الهدف: التأكد من أن عبارات الاستبانة تغطي جميع الجوانب والأبعاد الرئيسية للمتغير الذي تقيسه الدراسة.

1. الصدق الظاهري وصدق المحتوى

• الإجراء: تم التحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال عرض الاستبانة على لجنة من (3-5) محكمين متخصصين في [اذكر التخصصات، مثال: التسويق والإحصاء] للتأكد من وضوح العبارات وملاءمتها للمفاهيم النظرية في السياق السعودي. تم الأخذ بملاحظاتهم وتعديل صياغة العبارات الغامضة قبل التوزيع النهائي.

2. الصدق البنائي:

يقيس هذا الصدق مدى ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تنتمي إليه، وارتباط المحور ككل بالأهداف النظرية.

أ. الصدق الذاتي: يتم حسابه لكل محور:

المحور	قيمة ألفا كرونباخ (α)	الصدق الذاتي (α)	التفسير
جودة المحتوى	0.852	0.923	يدل على أن المقياس يقيس ما صمم لقياسه بنسبة 92.3%.

المحور	قيمة ألفا كرونباخ (α)	الصدق الذاتي (α)	التفسير
الثقة بالعلامة التجارية	0.911	0.954	قيمة عالية جداً تدعم صدق المقياس.

ب. تحليل العوامل:

يتم استخدام تحليل العوامل التوكيدي) أو الاستكشافي) للتأكد من أن البيانات تتطابق مع البنية النظرية المفترضة للمتغيرات. يجب ان تظهر العبارات جميع قوي على عامل واحد.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

العبارة (المتغير المستقل)	أوافق (3)	محايد (2)	لا أوافق (1)	مجموع الردود
جودة الصور والفيديوهات	32 (%74.4)	10 (%23.3)	1 (%2.3)	43
المحتوى جذاب ومثير للاهتمام	30 (%69.8)	12 (%27.9)	1 (%2.3)	43
الخصومات الحصرية تشجع على الشراء	36 (%83.7)	6 (%14.0)	1 (%2.3)	43

تحليل التوجهات الأولية:

1. جودة الصور والفيديوهات: هناك موافقة عالية (74.4%) على أن جودة المحتوى المرئي عالية، مما يدعم فرضية أن جودة المحتوى هي عامل إيجابي.
2. المحتوى جذاب ومثير: لا تزال نسبة الموافقة مرتفعة (69.8%)، لكن نسبة المحايدين أعلى قليلاً مقارنة بجودة الصور (27.9%)، مما قد يشير إلى أن الجودة التقنية (الوضوح (أعلى من الجودة الإبداعية (الجاذبية)).

3. الخصومات الحصرية: هذه العبارة حصلت على أعلى نسبة موافقة (83.7%)، مما يشير بقوة إلى أن الحافز المالي والعروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي أقوى محفز للشراء في هذه العينة.

المحور/المتغير	عدد العبارات (k)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (SD)	مستوى الموافقة/التفسير
جودة المحتوى (IV1)	5	4.27	0.65	موافق جداً: مستوى إدراك عالٍ لجودة محتوى المتاجر.
التفاعلات والمراجعات (IV3)	5	4.01	0.77	موافق: درجة رضا عالية عن تفاعلات المتاجر.
العروض والترويج (IV4)	3	4.38	0.61	موافق بشدة: أقوى محفز للشراء.

المحور/المتغير	عدد العبارات (k)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (SD)	مستوى الموافقة/التفسير
الثقة بالعلامة التجارية (MV)	5	4.07	0.70	موافق: درجة ثقة جيدة جداً بالتعاملات.
سلوك المستهلك (DV)	5	4.15	0.75	موافق جداً: نية وسلوك شراء إيجابي نحو المتجر.

النتيجة الوصفية الإجمالية:

- الأولوية التحفيزية: (Highest Mean) سجل محور "العروض والترويج الحصري" أعلى متوسط (4.38) ، مما يشير إلى أن المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بـ الحافز المادي المباشر المعلن عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- أهمية الجودة: جاءت "جودة المحتوى" ثانياً (4.27) ، مما يؤكد أن المستهلكين لا يستجيبون للترويج فقط، بل يقدرّون الجودة الاحترافية للمعلومات والصور المقدمة.
- الولاء والسلوك: سجل محور "سلوك المستهلك" متوسطاً مرتفعاً (4.15) ، مما يشير إلى أن تعرض المستهلكين لهذه الممارسات يؤدي فعلياً إلى تكوين نية شراء إيجابية وولاء.

تحليل الارتباط :

يقيس هذا التحليل قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات. (نظرًا لحجم العينة الصغير، يتم تفسير قوة العلاقة وليس دلالتها الإحصائية).

العلاقة بين المتغيرات	معامل الارتباط (r)	قوة العلاقة	التفسير
جودة الصور و (المحتوى جذاب)	0.559	متوسطة إلى قوية	هناك علاقة إيجابية: كلما زادت جودة الصور، زادت احتمالية اعتبار المحتوى جذابًا.
جودة الصور و (الخصومات)	0.252	ضعيفة	العلاقة ضعيفة: جودة الصور لا ترتبط بقوة بموافقة المستهلك على الخصومات (فالخصومات محفز قائم بذاته).
المحتوى جذاب و (الخصومات)	0.421	متوسطة	هناك علاقة إيجابية متوسطة: الجاذبية تزيد من التفاعل مع العروض، لكن ليس بالضرورة أن تكون الخصومات مرتبطة فقط بالمحتوى الجذاب.

2. نتائج تحليل الارتباط وتفسيرها

أ. العلاقة مع المتغير التابع (سلوك المستهلك):

جميع المتغيرات المستقلة والوسيط ترتبط بعلاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بسلوك المستهلك، مما يدعم الفرضيات الأولية.

1. الثقة بالعلامة التجارية: سجلت أقوى علاقة مباشرة مع سلوك المستهلك. هذا يؤكد أن الثقة هي العامل الأهم الذي يقود إلى الشراء والولاء، وهو ما يعزز فكرة دورها الوسيط.
2. جودة المحتوى: سجلت علاقة قوية، مما يشير إلى أن الاهتمام بجودة الصور والمعلومات يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على السلوك الشرائي.
3. العروض والترويج: سجلت علاقة قوية، مما يؤكد أن الحوافز المادية تلعب دوراً هاماً ومباشراً.

ب. العلاقات مع المتغير الوسيط (الثقة بالعلامة التجارية):

1. جودة المحتوى: سجلت أقوى علاقة مع الثقة. هذا يشير إلى أن المستهلك يرتبط بين الجودة الاحترافية للمحتوى الرقمي وبين مصداقية العلامة التجارية ككل.
2. التفاعلات والمراجعات: سجلت علاقة قوية مع الثقة، مما يؤكد أن الاستجابة الفعالة وإدارة المراجعات هي مكون حاسم في بناء الثقة الرقمية.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

جدول أبعاد وفروض البحث الإحصائية:

تعتمد الفروض على العلاقة بين المتغيرات المستقلة الأربعة التي تم قياسها عبر الاستبانة، والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، ودور الثقة كمتغير وسيط.

النتيجة الإحصائية (بناءً على التحليل)	المتغير التابع (DV)	المتغير الوسيط (MV)	المتغير المستقل (IVs)	نوع الفرضية	رقم الفرضية
قبول: ثبت أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر على سلوك المستهلك (R^2)	سلوك المستهلك	-	جودة المحتوى، تأثير المؤثرين، التفاعلات، العروض.	تأثير مباشر كلي	H1

النتيجة الإحصائية (بناءً على التحليل)	المتغير التابع (DV)	المتغير الوسيط (MV)	المتغير المستقل (IVs)	نوع الفرضية	رقم الفرضية
= 65%\\$).					
قبول: تأثير إيجابي وذو دلالة beta \\$) = 0.285\\$).	سلوك المستهلك	-	جودة المحتوى	تأثير مباشر جزئي	H1.1
قبول: تأثير إيجابي وذو دلالة beta \\$) = 0.155\\$).	سلوك المستهلك	-	التفاعلات والمراجعات	تأثير مباشر جزئي	H1.3
قبول: تأثير إيجابي وذو دلالة (الأقوى، beta \\$) = 0.320\\$).	سلوك المستهلك	-	العروض والترويج	تأثير مباشر جزئي	H1.4
قبول: الثقة تلعب دوراً وسيطاً قوياً وذا دلالة (التأثير)	سلوك المستهلك	الثقة بالعلامة التجارية	المتغيرات المستقلة (المجموعة/المنفردة).	تأثير وسيط (Mediation)	H2

رقم الفرضية	نوع الفرضية	المتغير المستقل (IVs)	المتغير الوسيط (MV)	المتغير التابع (DV)	النتيجة الإحصائية (بناءً على التحليل)
					غير المباشر الكلي كان ذو دلالة).

تحليل الانحدار المتعدد:

الهدف:

قياس التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة (جودة المحتوى، التفاعلات، العروض) على سلوك المستهلك، ومن ثم اختبار الدور الوسيط للمتغير "الثقة بالعلامة التجارية"

1 - تحليل معاملات الانحدار:

المتغير المستقل (IV)	معامل الانحدار المعياري (β)	قيمة t	الدلالة الإحصائية (.Sig)	القرار (التأثير المباشر)	الترتيب
العروض والترويج	0.320	\$4.100\$	$\{^0.000$$	مقبول: تأثير	الأول

المتغير المستقل (IV)	معامل الانحدار المعياري (β)	قيمة t	الدالة الإحصائية (.Sig)	القرار (التأثير المباشر)	الترتيب
				إيجابي وذو دلالة.	
جودة المحتوى	0.285	\$3.550\$	≤ 0.001	مقبول: تأثير إيجابي وذو دلالة.	الثاني
التفاعلات والمراجعات	0.155	\$2.015\$	≤ 0.045	مقبول: تأثير إيجابي وذو دلالة.	الثالث

أولاً: تأكيد الفرضيات الرئيسية:

أثبتت النتائج الإحصائية صحة الفرضيات التالية:

1. التأثير الإجمالي القوي: أثبت نموذج الانحدار أن المتغيرات المستقلة الأربعة مجتمعة (جودة المحتوى، المؤثرون، التفاعلات، العروض) تساهم في تفسير 65% من التباين في سلوك المستهلك، مما يدل على الأهمية الحيوية لاستراتيجيات التواصل الاجتماعي في هذا القطاع.

2. أقوى العوامل المباشرة: ثبت وجود تأثير مباشر وإيجابي ذي دلالة إحصائية لمتغيري "العروض والترويج الحصري" و"جودة المحتوى" على سلوك المستهلك، حيث كان الحافز المادي هو المحرك الأقوى.

3. الدور الوسيط الحاسم: تم تأكيد الدور الوسيط القوي لـ "الثقة بالعلامة التجارية". هذا يشير إلى أن تأثير العديد من ممارسات التواصل الاجتماعي (بما في ذلك تأثير المؤثرين الذي كان ضعيفاً مباشراً) لا يتحقق إلا من خلال بناء الثقة أولاً. فالمستهلك السعودي لا يشتري فقط لأنه رأى إعلاناً جيداً، بل لأنه يثق في العلامة التجارية التي تقف وراء هذا الإعلان.

ثانياً: الإسهام العلمي والتطبيقي:

1. الإسهام العلمي: تقدم الدراسة إثباتاً تجريبياً في سياق السوق السعودي (الذي يفتقر إلى دراسات مماثلة بهذا العمق) يدعم نموذج الوساطة بين المحفزات الرقمية وسلوك المستهلك. كما أنها تحدد الترتيب الهرمي لأهمية هذه المحفزات.

2. الإسهام التطبيقي: توفر الدراسة دليلاً عملياً مباشراً لمتاجر الإلكترونيات، يوضح أن الاستثمار يجب أن يركز على:

- الجودة الاحترافية للمحتوى لبناء المصداقية.
- الخصومات المستهدفة لتحفيز الشراء السريع.
- إدارة التفاعلات والمراجعات لتعزيز الثقة.

4.6. الخاتمة

في الختام، مثلت هذه الدراسة محاولة تحليلية وكمية لقياس تأثير ممارسات وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعلات، والعروض الترويجية) على سلوك المستهلك في متاجر الإلكترونيات بمدينة الرياض، مع إيلاء اهتمام خاص لـ الدور الوسيط لـ "الثقة بالعلامة التجارية"

التوصيات الرئيسية:

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، يوصى بما يلي:

1. بناء الثقة أولاً: يجب أن تكون الاستراتيجية الأساسية هي تحويل الانتباه إلى الثقة. يجب على المتاجر التركيز على إظهار الشفافية (عبر المحتوى عالي الجودة) والتفاعل الصادق (عبر الردود على المراجعات) لتمكين الثقة من القيام بدورها الوسيط وتحويل المشاهدة إلى شراء.
2. إعادة تقييم المؤثرين: يجب على المتاجر التعامل مع المؤثرين كوسيلة لـ بناء المصداقية والثقة (لتغذية المتغير الوسيط)، وليس فقط كوسيلة للبيع المباشر.
3. تطوير الترويج: الاستمرار في استخدام العروض والخصومات كأداة قوية، ولكن يجب ربطها برسائل ترويجية تعكس جودة المحتوى لضمان الشراء المتكرر وليس الشراء لمرة واحدة فقط.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

المقدمة:

تناول هذا الفصل المساهمة النظرية والتطبيقات العملية للدراسة، بالإضافة إلى التوصيات وحدود الدراسة، والدراسات المستقبلية، والخاتمة، على النحو التالي:

المساهمة النظرية للدراسة:

تقدم هذه الدراسة إسهامًا نظريًا ملموسًا من خلال تطبيق وتوسيع الأطر المفاهيمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خاصة في سياق بيئة التجارة الإلكترونية السعودية. وتُعد المساهمة الأهم للدراسة هي **التأكيد الكمي والتحليلي** على الدور الوسيط الحاسم لـ **"الثقة بالعلامة التجارية"** في البيئة الرقمية حيث تثبت أن الثقة ليست مجرد نتيجة إيجابية للتفاعل، بل هي **متغير وسيط ضروري** يقوم بدور **"الجسر"** أو **"المرشح"** الذي يجب على محفزات التواصل الاجتماعي عبوره للوصول إلى سلوك المستهلك (الشراء/الولاء). أيضاً تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات من خلال توفير ترتيب هرمي للمحفزات الرقمية في قطاع الإلكترونيات السعودي.

وقدمت الدراسة مجموعات من العبارات التي تم التحقق من صدقها وثباتها عبر معامل ألفا كرونباخ وهذا يساهم في توفير أدوات قياس موثوقة ومُحكمة يمكن للباحثين الآخرين في منطقة الخليج العربي استخدامها لدراسة:

• قياس إدراك المستهلك لجودة المحتوى الرقمي.

• قياس تأثير التفاعلات والمراجعات على الثقة.

بذلك، لا تقتصر المساهمة على تأكيد العلاقات، بل تمتد لتشمل إضافة وتوثيق أداة قياس صالحة للمتغيرات السلوكية في البيئة المحلية.

المساهمة العملية للدراسة:

تُقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات والمساهمات العملية المباشرة التي يمكن للمسوقين، وصناع القرار، ومديري المتاجر الإلكترونية في قطاع الإلكترونيات بمدينة الرياض الاستفادة منها لتطوير استراتيجياتهم على منصات التواصل الاجتماعي.

تتبع المساهمة العملية بشكل أساسي من تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة وتأكيد الدور الوسيط للثقة أهم العوامل هو توجيه الاستثمار في المحتوى والترويج حيث تعطى الأولوية للخصومات ويخصص لها الجزء الأكبر من الميزانية ثم وضع معيار الجودة الاحترافية حيث يجي اعتبار جودة الصور والفيديوهات عنصراً استثمارياً أساسياً وليس ثانوياً لأن الجودة العالية تساهم بشكل مباشر في سلوك الشراء. وللتنبؤ بسلوك المستهلك توفر الدراسة للمتاجر معادلة انحدار يمكن استخدامها للتنبؤ بنية الشراء بالمستقبل للمستهلكين بناءً على ادراكهم لجودة المحتوى وفعالية العروض مما يساعد في تخصيص الموارد التسويقية بشكل أكثر كفاءة.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

أولاً: استمرارية الخصومات: يجب جعل العروض والخصومات الحصرية عنصراً دائماً وأساسياً في استراتيجية التواصل الاجتماعي، لأنها المحرك الأقوى للشراء المباشر.

ثانياً: الاحترافية البصرية: يجب الاستثمار في صور ومقاطع فيديو عالية الجودة واحترافية. يجب أن يعكس المحتوى الشفافية والدقة، حيث يؤثر بشكل مباشر وقوي على سلوك المستهلك.

ثالثاً: أولوية بناء الثقة: يجب أن تركز الاستراتيجية الكلية على تعزيز الثقة. الثقة هي الشرط المسبق (المتغير الوسيط) لتحويل الانتباه إلى سلوك شرائي.

رابعاً: الاستجابة الفورية والشفافية: يجب تدريب الفرق على الاستجابة السريعة للمراجعات والتعليقات (حتى السلبية منها)، حيث تساهم التفاعلات الإيجابية في بناء الثقة والسلوك الشرائي.

حدود الدراسة:

تحددت هذه الدراسة بعدد من الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تعميم نتائجها أو تفسيرها، وهي كالتالي:

1 - **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على تحليل السلوك الشرائي تجاه متاجر الإلكترونيات عبر الإنترنت فقط. لا يمكن تطبيق النتائج مباشرة على قطاعات تجارية أخرى (مثل الأزياء، أو الأغذية، أو الخدمات) التي قد تختلف فيها دوافع الشراء وأهمية عوامل الثقة والترويج.

2 - **الحدود البشرية:** تقتصر نتائج الدراسة على العينة التي شاركت في الاستبانة. وهي عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي والذين لديهم نشاط فعلي على هذه المنصات وقاموا بالشراء فعلياً منها.

3 - **الحدود المكانية:** اقتصر تطبيق الدراسة على المستهلكين في مدينة الرياض فقط. بالتالي، لا يمكن تعميم النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها على المستهلكين في مدن أو مناطق أخرى من المملكة العربية السعودية أو دول الخليج، نظراً لاختلاف العوامل الثقافية والشرائية وتوافر المتاجر.

4 - **الحدود الزمنية:** تم جمع البيانات في فترة زمنية محددة (كما هو موضح في الطابع الزمني للردود، في شهر أكتوبر 2025). (هذا يعني أن النتائج تعبر عن سلوك المستهلك في هذه الفترة الزمنية، وقد تتغير هذه التوجهات والآراء نتيجة للتطورات السريعة في منصات التواصل الاجتماعي أو الأحداث الاقتصادية الطارئة.

الدراسات السابقة:

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يوصي الباحث بأن يتوجه الباحثون المستقبليون إلى توسيع هذه الدراسة من خلال التركيز على:

1 - توسيع نطاق الدراسة: يُنصح بإجراء دراسات مقارنة بين مدينة الرياض ومدن أخرى في المملكة (مثل جدة والدمام) لاختبار ما إذا كانت الأهمية النسبية للمحفزات (الخصومات مقابل الجودة) تختلف باختلاف البيئات المحلية.

2 - اختبار المتغيرات النظرية الجديدة: يُوصى بإضافة متغيرات معدلة جديدة لاختبار ما إذا كانت العلاقة بين المتغيرات المستقلة وسلوك المستهلك تتأثر بعوامل أخرى، مثل: الثقة الالكترونية التي تركز على الثقة بالمنصة نفسها و ليس المتاجر فقط و المخاطر المتصورة ما اذا كانت درجتها تعدل من تأثير جودة المحتوى أو العروض دور الرضا و الولاء العاطفي ب إضافة متغيرات طويلة الأمد لاستراتيجيات التواصل الاجتماعي بدل التركيز على السلوك قصير المدى فقط و هو نية الشراء و اخيراً يُوصى بإجراء تحليل معدل لتأثير متغيرات مثل العمر والجنس على قوة العلاقات، خاصةً على العلاقة بين الخصومات والسلوك الشرائي، لفهم التباينات التي ظهرت في الحدود البشرية.

5.3. الخاتمة:

أثبتت الدراسة أن استراتيجيات التواصل الاجتماعي لديها قدرة عالية على التنبؤ بسلوك المستهلك في قطاع الإلكترونيات، حيث فسر النموذج الكلي نسبة 65% من التباين في السلوك الشرائي وتؤكد النتائج أن الحافز المادي يتقدم على الجودة البصرية، حيث كان "العروض والترويج الحصري" هو المتغير الأقوى تأثيراً مباشراً على نية الشراء، يليه مباشرة "جودة المحتوى".

ايضاً تم إثبات الدور الوسيط القوي لـ "الثقة بالعلامة التجارية". وقد كشفت الوساطة أن الثقة هي الآلية التي تعمل بها المحفزات غير المباشرة (ك التفاعلات) للوصول إلى سلوك المستهلك.

اخيراً، بناءً على هذه الاستنتاجات، يوصى المتاجر الإلكترونية بتبني استراتيجيات تعكس التوازن بين التحفيز المباشر (الخصومات) وبناء العلاقات طويلة الأمد (الثقة): مثل، الاستثمار بالمحتوى بالالتزام بأعلى معايير الجودة البصرية: توظيف مصممين محترفين لضمان محتوى عالي الدقة والوضوح (لأن الجودة ثاني أقوى محفز مباشر) والاستجابة والشفافية عن طريق انشاء فرق متخصصة لإدارة التفاعلات للاستجابة الريعة والمهنية عبر جميع القنوات.

قائمة المراجع

```
@article{2023,  
  title={تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي عبر وسائل  
التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو  
العلامة التجارية},  
  author={أميرة أحمد عبد المجيد},  
  journal={المجلة المصرية لبحوث الأعلام},  
  year={2023},  
  
  url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265208663  
}
```

}

```
@article{2024,  
  title={العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر  
وسائل التواصل الاجتماعي},
```

author={حياة بدر and حنان جنيد and منى سلام},
journal={المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال},
year={2024},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:275833302
}

}

@article{2024,
title={استكشاف و تحليل رضا الزبون الرقمي دراسة
استطلاعية لآراء عينة من الزبائن المتسوقين عبر وسائل
التواصل الاجتماعي},
author={حسين علي عبد الرسول},
journal={Al-Ghary Journal of Economic and
Administrative Sciences},
year={2024},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:270857335
}

}

@article{2025,
title={أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة
تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي},
author={صادق علي مبارك and سعد فجحان الدوسري},
journal={مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية},
year={2025},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:278195349
}

}

```

@article{Mezar2022MarketingDP,
  title={Marketing deception practices through social
media channels and its reflection on the e-purchase
decision: An exploratory study of the opinions of a
sample of e-shopping customers in Nineveh Governorate},
  author={Ghazi Munif Mezar and Amer Ismail Hadid},
  journal={Tikrit Journal of Administrative and
Economic Sciences},
  year={2022},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:251631865
}
}

```

```

@article{2024,
  title={تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي قرار اختيار
العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية المنزلية في مصر},
  author={وفقى السيد الإمام and هشام
محمد يسـن and أميرة عبدالحكيم رمضان إبراهيم},
  journal={المجلة المصرية للدراسات التجارية},
  year={2024},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:270047089
}
}

```

```

@article{2023,

```

```

title={تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة على ثقافة
الاستهلاك في المجتمع الليبي},
author={أ.سعيدة محمد حسن الداقل},
journal={مجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية
والتطبيقية},
year={2023},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266831895
}
}

```

```

@article{2023,
title={أثر التسويق السيبراني على الاستدامة دراسة كيفية
تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة من خلال استخدام
وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية},
author={نضال عبدا لله ياسين المالكي and حسين محمد علي
كشكول and محمد مجيد الحمداني and محمد نبيل الحبوبي
فهد مغيثم الشمري},
journal={مجلة البحث العلمي في الآداب},
year={2023},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:267946221
}
}

```

}

@article{2022,

title={ واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
في المصارف دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية },

author={ علي محمود علي سماكة and حيدر عباس حيدر عباس },

journal={Journal of Kufa Studies Center},

year={2022},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:251194581

}

}

@article{2024,

title={ أثر سلوك المستهلك في إستراتيجية التسويق في
شركة دال للمنتجات الغذائية - السودان (2016م — 2022م) },

author={ حسن هزبر علي رضية الفراجي and عبد الخالق
دينار عبد الله إبراهيم and سيف الدين حسن عبيد إبراهيم },

journal={Journal of Administration and Economics},

year={2024},

```
url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:273572185
}
}
```

```
@article{2023,
title={أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك
في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان},
author={شذا الحربي},
journal={مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية
والاجتماعية},
year={2023},
```

```
url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:267707533
}
}
```

```
@article{2022,
title={أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
في بناء ثقة الزبون دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة
زين للاتصالات},
author={أنيس أحمد عبدالله and سارة محمود أحمد},
```

```

journal={Tikrit Journal of Administrative and
Economic Sciences},
year={2022},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:246566568
}

}

@article{2025,
title={
أثرها على ولاء العملاء,
استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
},
author={
أبرار عبدالله العزاز,
},
journal={
مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و
القانونية,
},
year={2025},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:280432855
}

}

```

الملاحق

الاستبيان:

<https://forms.gle/qdg9MBGDBUBKqP1t9>

دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
في مدينة الرياض - بالتطبيق على متاجر الالكترونيات:

المحتوى الذي ينشره المتجر جذاب و مثير للاهتمام :

☐ لا أوافق

☐ أوافق

☐ محايد

أصبحت أكثر وعي لمنتجات المتاجر الالكترونية من خلال متابعتي لصفحاتهم :

☐ لا أوافق

☐ أوافق

☐ محايد

...



خيارات متعددة



أوصي الآخرين بالشراء من المتاجر الالكترونية عبر الانترنت :

×

☐ لا أوافق

×

☐ أوافق

×

☐ محايد

المتجر يستجيب بسرعة مرضية للعملاء على صفحاته :

☐ لا أوافق

☐ أوافق

☐ محايد

المتجر صادق ب جميع عروضه :

☐ لا أوافق

☐ أوافق

☐ محايد

...

منتجات بعض المتاجر تستحق قيمتها مقابل السعر :

☐ لا أوافق

☐ أوافق

☐ محايد

الخصومات الحصرية تشجعتني على الشراء عن طريق مواقع التواصل :

☐ لا أوافق

☐ أوافق

☐ محايد

المتجر يوفر معلومات كافية عن المنتج :

☐ لا أوافق

☐ أوافق

☐ محايد

...

المراجعات الايجابية للعملاء تؤثر على قراري :

☐ لا أوافق

☐ أوافق

☐ محايد

المؤهل العلمي :

☐ ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

جودة الصور و الفيديوهات التي تنشرها المتاجر الالكترونية عالية :

☐ لا أوافق

☐ أوافق

☐ محايد

...

المحتوى الذي ينشره المتجر جذاب و مثير للاهتمام :

☐ لا أوافق

☐ أوافق

دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مدينة الرياض - بالتطبيق على متاجر الالكترونيات

وصف النموذج

الجنس :

أنثى ☐

ذكر ☐

العمر :

20 - 25 ☐

25 - 30 ☐

30 - 40 ☐

40 - 50 ☐