

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء

اسم الطالبة

ريهام عطيه عبدالله الشاعر

مشروع تخرج- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١.١. المقدمة:
٧	١.٢. مشكلة الدراسة
٧	١.٢.١. فجوات على المستوى النظري
٨	١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي
١٠	١.٣. أهمية الدراسة
١٠	١.٣.١. على المستوى النظري:
١٠	١.٣.٢. على المستوى التطبيقي:
١١	١.٤. أسئلة الدراسة
١٣	١.٥. أهداف الدراسة
١٤	١.٦. فرضيات الدراسة
١٤	١.٧. نموذج الدراسة
١٥	١.٨. منهجية الدراسة
١٥	١.٩. الدراسة الميدانية
١٨	١.١٠. مخطط المشروع المقترح
١٩	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ . المقدمة:

في عصر الثورة الرقمية المتسارعة، الذي تحوّل فيه العالم إلى قرية إلكترونية مترابطة، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كقوة محورية في إعادة تشكيل المشهد التسويقي العالمي، بل وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من البنية التحتية لسلوك المستهلك المعاصر. لم تعد هذه المنصات—مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر (X)، تيك توك، سناب شات، ويوتيوب—مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي أو الترفيه، بل تحوّلت إلى ساحات تسويقية ديناميكية تُدار فيها المعارك التنافسية بين العلامات التجارية، وتُصنع فيها الاتجاهات، وتُبنى فيها السمعة، بل وتُتخذ فيها قرارات الشراء. وقد ساهم انتشار الهواتف الذكية، وسهولة الوصول إلى الإنترنت، وارتفاع معدلات استخدام المنصات الرقمية—خاصة في المجتمعات الناشئة مثل المملكة العربية السعودية—في تسريع هذا التحوّل، ما جعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس خياراً تكميلياً، بل استراتيجية أساسية في خطط الشركات الراغبة في البقاء والنمو في بيئة تنافسية شديدة التعقيد.

إن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء تتمثل أحد أكثر المواضيع جدلاً وإثارة في الأدبيات التسويقية المعاصرة، نظراً لتعقيداتها النفسية والاجتماعية والتقنية. فنية الشراء، كمفهوم نفسي-سلوكي، لا تتمثل فقط رغبة عابرة أو انطباعاً مؤقتاً، بل هي حالة ذهنية مستقرة نسبياً تعكس استعداد الفرد لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية محددة. وتشير نظريات سلوك المستهلك—مثل نموذج نية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) إلى أن هذه النية تتأثر بمجموعة من العوامل، أبرزها المواقف الشخصية تجاه السلوك، الضغوط الاجتماعية (النظر الاجتماعية)، والتحكم المُدرَك في السلوك. وفي السياق الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تشكيل كلٍّ من هذه العوامل الثلاثة، سواء من خلال المحتوى الإعلاني الموجّه، أو التوصيات غير الرسمية من الأصدقاء والمتابعين، أو حتى من خلال تفاعل المستخدم نفسه مع المحتوى (مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة).

ومن بين أكثر الظواهر تأثيراً في هذا المجال ظهور ما يُعرف بـ"المسوّقين المؤثرين" (Influencer Marketing)، حيث يعتمد عدد متزايد من العلامات التجارية—من الشركات الناشئة إلى العلامات العالمية—على شخصيات ذات مصداقية وجمهور واسع على المنصات الرقمية لنشر رسائل تسويقية بطريقة تبدو طبيعية وغير مباشرة. ويُظهر البحث التجريبي أن توصيات المؤثرين غالباً ما تُدرَك على أنها أكثر صدقاً وموثوقية من الإعلانات التقليدية، خاصة عندما يكون هناك توافق بين قيم المؤثر وجمهوره من جهة، وقيم المنتج أو الخدمة من جهة.

أخرى. وفي السوق السعودي، الذي يتميز بترابط اجتماعي قوي وحساسية عالية تجاه المصداقية والسمعة، يكتسب هذا النوع من التسويق أهمية مضاعفة، إذ يميل المستهلكون المحليون إلى الوثوق بالتوصيات الشخصية أو شبه الشخصية أكثر من الإعلانات الرسمية.

إضافةً إلى ذلك، فإن طبيعة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي—المتميزة بالتفاعل الفوري، البصرية العالية، والقدرة على التخصيص الدقيق—تجعله أداة فعّالة للغاية في تحفيز الاستجابات العاطفية لدى المستخدمين، وهي عامل حاسم في تشكيل نوايا الشراء. فالإعلانات التي تدمج القصص الإنسانية، أو تُظهر تجارب واقعية لمستخدمين آخرين، أو تستخدم الفكاهة أو الإثارة، غالبًا ما تترك أثرًا أعمق من الرسائل الترويجية الجافة. كما أن خوارزميات هذه المنصات، التي تعتمد على تحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته، تتيح للعلامات التجارية استهداف شرائح دقيقة جدًا من الجمهور، ما يزيد من فاعلية الرسائل التسويقية ويقلل من الهدر في الميزانيات التسويقية.

ولكن على الرغم من هذه المزايا الكبيرة، فإن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء ليست علاقة خطية أو حتمية. فهناك عوامل وسيطة ومضادة قد تُضعف أو تُعزّز هذا التأثير، مثل مستوى ثقة المستخدم في المنصة أو في العلامة التجارية، درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى، جودة المنتج الفعلية مقارنة بالصورة المعروضة رقميًا، وحتى الخلفية الثقافية والدينية التي قد تُشكّل حدودًا أخلاقية أو اجتماعية لبعض أنواع المحتوى. ففي المجتمع السعودي، على سبيل المثال، تلعب القيم الإسلامية والعادات الاجتماعية دورًا كبيرًا في تقييم المحتوى التسويقي، وقد يؤدي تجاوز هذه الحدود—حتى لو كان المحتوى جذابًا من الناحية التقنية—إلى رد فعل سلبي يُضعف نية الشراء بدلًا من تعزيزها.

وبالتالي، فإن فهم "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء" يتطلب نهجًا متعدد الأبعاد يجمع بين النظرية التسويقية، علم النفس الاجتماعي، تحليل البيانات الرقمية، والسياق الثقافي المحلي. وهذا البحث يسعى إلى تقديم تحليل شامل لهذا الأثر، مع التركيز على الآليات النفسية التي تربط التعرض للمحتوى الرقمي بالاستعداد للشراء، ودور العوامل الوسيطة مثل الثقة، التفاعل، الإدراك الاجتماعي، ودرجة التأثير بالآخرين. كما يهدف إلى استكشاف الفروق المحتملة في هذا الأثر بين فئات عمرية أو جنسية أو جغرافية مختلفة داخل السوق السعودي، الذي يُعدّ من أكثر الأسواق نشاطًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المنطقة.

ومن الناحية التطبيقية، فإن نتائج هذا البحث يمكن أن تقدّم إرشادات عملية للمسوّقين السعوديين والدوليين على حد سواء حول كيفية تصميم حملات رقمية أكثر فاعلية، تراعي الخصائص السلوكية والثقافية للمستهلك المحلي، وتستفيد من الإمكانيات الهائلة لوسائل التواصل الاجتماعي دون الوقوع في فخ المبالغة أو فقدان المصداقية. كما يمكن أن تساعد صانعي السياسات والجهات التنظيمية—مثل هيئة الاتصالات والتقنية المعلوماتية أو الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي—في وضع أطر تنظيمية تحمي المستهلك من الممارسات التسويقية المضللة، وتعزز الشفافية والنزاهة في الفضاء الرقمي.

في الختام، لا يمكن فصل مستقبل التسويق عن مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي، فكلاهما يتطوران في تداخل مستمر، ويُعيدان تعريف العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. ومن هنا، فإن دراسة هذا الأثر ليست مجرد تمرين أكاديمي، بل ضرورة استراتيجية لفهم كيف يُصنع القرار الشرائي في العصر الرقمي، وكيف يمكن للعلامات التجارية أن تبني علاقات مستدامة مع جمهورها في بيئة تتسم بالسرعة، التغيّر، والتفاعل المستمر.

١.٢. مشكلة الدراسة

في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وازدياد اعتماد العلامات التجارية— خاصة في السوق السعودي— على هذه المنصات كوسيلة رئيسية للتسويق، برزت الحاجة إلى فهم أعمق للعلاقة بين الأنشطة التسويقية الرقمية ونية الشراء لدى المستهلكين. فعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، إلا أن النتائج لا تزال متباينة، بل ومتناقضة في بعض الأحيان، خاصة عند تطبيقها في سياقات ثقافية واجتماعية مختلفة. فالمستهلك السعودي، على سبيل المثال، يتميز بخصائص سلوكية وقيمة فريدة—مثل الحساسية تجاه المصادقية، التأثير الكبير بالتوصيات الاجتماعية، والارتباط الوثيق بالهوية الثقافية والدينية—قد تُعدّل من طبيعة العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي ونية الشراء.

إضافةً إلى ذلك، تشير المراجعة الأولية للأدبيات إلى غياب توافق نظري واضح حول الآليات النفسية والاجتماعية التي تفسّر كيف ولماذا يؤثر المحتوى الرقمي على نوايا الشراء، خصوصاً في ظل تحوّل المنصات من أدوات إعلانية بسيطة إلى بيئات تفاعلية معقدة تدمج بين الإعلان، الترفيه، والتواصل الشخصي. ومن هنا، تكمن مشكلة الدراسة في عدم وضوح الصورة الكاملة للعلاقة السببية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء في السياق السعودي، وضعف التكامل بين الإطار النظري والتطبيق الميداني، ما يحدّ من قدرة الباحثين والمسوّقين على تصميم استراتيجيات فعّالة ومبنية على أدلة علمية قوية.

١.٢.١. فجوات على المستوى النظري

ضعف التكامل بين النظريات السلوكية والرقمية:

تعتمد معظم الدراسات السابقة على نظريات تقليدية مثل "نية السلوك المخطط" (TPB) أو "نموذج قبول التكنولوجيا" (TAM)، دون تكيف كافٍ مع خصائص البيئة الرقمية الديناميكية، مثل التفاعل الفوري، تعدد مصادر التأثير (المؤثرون، الأصدقاء، الخوارزميات)، وطبيعة المحتوى غير الخطي. وهذا يؤدي إلى نماذج نظرية جزئية لا تفسّر التعقيد الكامل لسلوك المستهلك في الفضاء الرقمي.

إهمال دور العوامل الثقافية كمتغيرات وسيطة أو معدلة:

تفتقر الأدبيات النظرية إلى إدماج العوامل الثقافية—مثل القيم الإسلامية، العادات الاجتماعية، أو مفاهيم الشرف والسمعة—كعوامل مؤثرة في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء، رغم أن هذه العوامل قد تُغيّر طريقة إدراك المحتوى أو تقييم العلامة التجارية، خاصة في المجتمعات المحافظة مثل السعودية.

الخلل في تفسير دور "التفاعل" كمتغير وسيط:

بينما يُفترض أن التفاعل (مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة) يعزز العلاقة بين المحتوى ونية الشراء، إلا أن الأدبيات لا تقدّم إطارًا نظريًا متماسكًا يوضح كيف يُترجم هذا التفاعل الرقمي إلى استعداد نفسي للشراء، أو ما إذا كان مجرد تفاعل سطحي دون تأثير حقيقي.

نقص في النماذج النظرية التي تدمج تأثير المؤثرين الرقميين:

على الرغم من شيوع "التسويق عبر المؤثرين"، إلا أن الأطر النظرية لا تزال تتعامل معه كشكل معدّل من الإعلان التقليدي، دون الاعتراف بخصوصيته كعلاقة قائمة على الثقة الشخصية والهوية المشتركة، مما يستدعي تطوير نماذج نظرية جديدة تفسّر هذه الديناميكية الفريدة.

١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي

قلة الدراسات الميدانية في السياق السعودي:

الغالبية العظمى من الدراسات التطبيقية حول هذا الموضوع أجريت في بيئات غربية أو آسيوية متقدمة، مع ندرة شديدة في الأبحاث التي تستند إلى عيّينات سعودية تمثيلية، ما يجعل من الصعب تعميم النتائج أو تصميم حملات تسويقية ملائمة للسوق المحلي.

اعتماد المسوّقين على الحدس أكثر من الأدلة العلمية:

في الممارسة العملية، لا يزال العديد من المسوّقين في المملكة يعتمدون على التجربة والخطأ أو على معايير أداء سطحية (مثل عدد المتابعين أو عدد المشاهدات) دون ربطها بمؤشرات سلوكية

حقيقية مثل نية الشراء أو الولاء للعلامة، ما يؤدي إلى هدر في الموارد وانخفاض العائد على الاستثمار.

غياب أدوات قياس موحدة لفعالية التسويق عبر وسائل التواصل:

لا توجد في السوق السعودي أدوات تقييم معيارية تربط بين مؤشرات الأداء الرقمية (KPIs) ونية الشراء الفعلية، مما يصعب على الشركات قياس الأثر الحقيقي لحملاتها وتحسينها بشكل منهجي.

عدم مراعاة التنوع الديموغرافي داخل السوق السعودي:

تختلف عادات استخدام وسائل التواصل وردود الفعل تجاه المحتوى التسويقي بين الفئات العمرية (الشباب مقابل كبار السن)، الجنس (الرجال مقابل النساء)، والمناطق الجغرافية (الحضر مقابل الريف). ومع ذلك، تفتقر الدراسات التطبيقية إلى تحليلات مجزأة تأخذ هذه الفروق بعين الاعتبار، ما يحدّ من فاعلية الاستهداف التسويقي.

نقص في الإرشادات الأخلاقية والتنظيمية:

مع ازدياد حالات التضليل أو الترويج لمنتجات غير موثوقة عبر المؤثرين، لا توجد إرشادات واضحة أو آليات رقابية فعّالة في البيئة السعودية تحكم المحتوى التسويقي الرقمي، ما يعرّض المستهلكين للخداع ويقلل من ثقتهم العامة في المنصات، وبالتالي يؤثر سلباً على نوايا الشراء على المدى الطويل.

هذه الفجوات النظرية والتطبيقية تشكل الأساس المنطقي لإجراء هذه الدراسة، وتدلّ على الحاجة الملحة إلى بحث يجمع بين العمق النظري والملاءمة السياقية، ويقدم حلولاً قابلة للتطبيق في بيئة رقمية سريعة التحوّل مثل المملكة العربية السعودية.

إذا سنجيب في هذه الدراسة عن التساؤل الرئيسي التالي:

"ما هو أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء

١.٣. أهمية الدراسة

في ظل التحوّل الجذري الذي تشهده أنماط التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين، بات فهم العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء ضرورة علمية وعملية على حدّ سواء. فالمستهلك المعاصر—وخاصة في السوق السعودي الذي يشهد نموًا غير مسبوق في استخدام المنصات الرقمية—لم يعد متلقياً سلبياً للرسائل التسويقية، بل شريكاً فعّالاً في صنع المحتوى، تقييم المنتجات، واتخاذ القرارات الشرائية. ومن هنا، تكتسب هذه الدراسة أهميتها من قدرتها على سد فجوات معرفية قائمة، وتقديم رؤى قابلة للتطبيق تخدم الباحثين، الممارسين، وصناع السياسات على حدّ سواء.

١.٣.١. على المستوى النظري:

إنّ إثراء الأطر النظرية لسلوك المستهلك في البيئة الرقمية:

تسهم هذه الدراسة في تطوير وتوسيع النماذج النظرية التقليدية—مثل نظرية نية السلوك المخطط (TPB) ونموذج قبول التكنولوجيا—(TAM) من خلال دمج متغيرات رقمية حديثة مثل التفاعل الاجتماعي، تأثير المؤثرين، والثقة الرقمية، ما يُحدث تكاملاً بين النظرية الكلاسيكية وواقع السوق المعاصر.

تقديم نموذج نظري معدّل يراعي السياق الثقافي:

من خلال إدخال العوامل الثقافية والاجتماعية الخاصة بالمجتمع السعودي—مثل القيم الإسلامية، أهمية السمعة، والتأثر بالمحيط العائلي والاجتماعي—كعوامل وسيطة أو معدلة، تقدّم الدراسة إطاراً نظرياً أكثر شمولاً يمكن تعميمه على مجتمعات ذات خصائص مشابهة في العالم العربي والإسلامي.

توضيح الآليات النفسية والاجتماعية الكامنة وراء التأثير الرقمي:

لا تكتفي الدراسة بقياس العلاقة بين المتغيرات، بل تسعى إلى تفسير كيف يؤثر المحتوى الرقمي على النوايا الشرائية من خلال تحليل دور الثقة، الإدراك الاجتماعي، والتفاعل العاطفي، مما يعزز الفهم النظري لديناميكيات التسويق الرقمي.

المساهمة في تطوير مفاهيم جديدة مثل "التسويق التفاعلي المبني على الهوية:"

من خلال تحليل العلاقة بين هوية المستخدم الرقمية وتفاعلاته مع المحتوى التسويقي، قد تفتح الدراسة آفاقاً نظرية جديدة لفهم كيف تُبنى القرارات الشرائية في عالم رقمي يدمج بين الهوية الشخصية والانتماء المجتمعي.

على المستوى التطبيقي:

توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي:

توفّر نتائج الدراسة إرشادات عملية للعلامات التجارية—سواء المحلية أو الدولية العاملة في المملكة—حول كيفية تصميم محتوى تسويقي أكثر فاعلية، يراعي الخصائص السلوكية والثقافية للمستهلك السعودي، ويُحقّق عائداً أعلى على الاستثمار التسويقي.

تمكين المؤثرين والمسوّقين من اتخاذ قرارات مبنية على أدلة:

بدلاً من الاعتماد على الحدس أو المؤشرات السطحية (مثل عدد المتابعين)، تساعد الدراسة المسوّقين على فهم أي أنواع المحتوى، وأي فئات المؤثرين، وأي أشكال التفاعل تُحقّق أكبر تأثير على نية الشراء، مما يرفع من كفاءة الحملات التسويقية.

دعم صانعي السياسات والجهات التنظيمية:

يمكن أن تُستخدم نتائج الدراسة كأساس لتطوير معايير أخلاقية وتنظيمية تحكم التسويق عبر وسائل التواصل في المملكة، خاصة في ما يتعلق بالشفافية، الإفصاح عن الشراكات التجارية، وحماية المستهلك من المحتوى المضلل، وهو ما يتماشى مع رؤية السعودية ٢٠٣٠ في بناء اقتصاد رقمي آمن ومستدام.

تحسين أدوات قياس الأداء التسويقي الرقمي:

من خلال ربط مؤشرات الأداء الرقمية (مثل معدلات التفاعل، مشاركات الجمهور، تعليقات المتابعين) بمؤشرات سلوكية حقيقية (كنية الشراء)، تساهم الدراسة في تطوير أدوات تقييم أكثر دقة وفعالية تُستخدم في تخطيط وتحليل الحملات التسويقية.

تعزيز القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs)

نظرًا لأن التسويق عبر وسائل التواصل يُعدّ من أكثر القنوات فعالية من حيث التكلفة، فإن فهم آليات تأثيره يمكّن الشركات الصغيرة والمتوسطة—التي تمثل عماد الاقتصاد السعودي—من المنافسة بفعالية مع العلامات الكبرى، وبناء علاقات مستدامة مع جمهورها دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة.

دعم جهود التحول الرقمي الوطني:

تتماشى هذه الدراسة مع أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في تعزيز الاقتصاد الرقمي، وتمكين المواهب الوطنية في مجالات التسويق الرقمي، وبناء بيئة استهلاكية ذكية تعتمد على البيانات والتحليل العلمي بدلاً من التخمين.

بالتالي، لا تقتصر أهمية هذه الدراسة على إثراء المعرفة الأكاديمية، بل تمتد لتشكّل جسراً بين النظرية والممارسة، وتسهم في بناء بيئة تسويقية رقمية أكثر فاعلية، شفافية، واستدامة في السوق السعودي والمنطقة العربية بشكل عام.

أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة البحثية التالية:

١. ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
٢. ما الدور الوسيط الذي تلعبه الثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء؟
٣. هل يختلف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء باختلاف نوع المحتوى (إعلاني مباشر، محتوى مؤثر، محتوى تفاعلي)؟

٤. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المنطقة الجغرافية)؟

٥. ما مدى تأثير التفاعل الاجتماعي (الإعجاب، التعليق، المشاركة) على تشكيل نية الشراء لدى المستخدمين السعوديين؟

١.٤. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي.

تحديد العوامل الوسيطة—خاصة الثقة في العلامة التجارية والتفاعل الاجتماعي—التي تفسر العلاقة بين النشاط التسويقي الرقمي ونية الشراء.

مقارنة فعالية أنواع مختلفة من المحتوى التسويقي (مثل المحتوى المدعوم من المؤثرين مقابل الإعلانات الرسمية) في التأثير على الاستعداد للشراء.

استكشاف الفروق في الاستجابة للتسويق الرقمي بين شرائح ديموغرافية مختلفة من الجمهور السعودي.

تقديم توصيات عملية للمسوّقين، صانعي السياسات، والباحثين لتحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية وتعزيز سلوك المستهلك الإيجابي.

١.٥. فرضيات الدراسة

بناءً على الإطار النظري والمراجعة الأدبية، تطرح الدراسة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: (H_0)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

الفرضيات الفرعية:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

H_2 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

H_3 : تلعب الثقة في العلامة التجارية دوراً وسيطاً إيجابياً في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

١.٦. نموذج الدراسة



الشكل ١: نموذج البحث المصدر له الطالب.

١.٧. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية.

منهج البحث: الاستنتاجي.

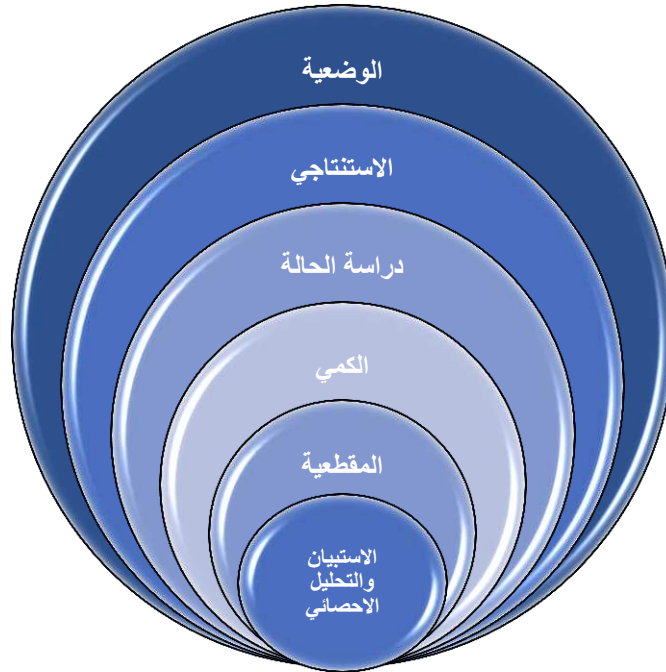
استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.

الشكل ٢: منهجية البحث المصدر لها الطالب.



١.٨. الدراسة الميدانية

تستند هذه الدراسة إلى منهج كمي تحليلي يهدف إلى اختبار العلاقات بين المتغيرات الرئيسية في النموذج النظري المقترح، وذلك من خلال جمع بيانات أولية من عينة ممثلة من المستخدمين

السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم تصميم الدراسة الميدانية وفق مراحل منهجية تضمن دقة النتائج وقابليتها للتعميم.

1. منهجية البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعدّ الأنسب لفحص العلاقات السببية بين المتغيرات في بيئة طبيعية دون تدخل تجريبي. وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته مع طبيعة العينة (مستخدمون رقميون) وفعاليته في الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة جغرافيًا في المملكة.

2. مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع المستخدمين السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، تيك توك، تويتر/X، سناب شات، وفيسبوك) الذين تبلغ أعمارهم ١٥ سنة فما فوق، والذين سبق لهم التعرض لمحتوى تسويقي (إعلانات، منشورات مؤثرين، عروض ترويجية) خلال الأشهر الستة الماضية. وقد تم اختيار هذا المجتمع نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع البحث، وكونه يمثل الفئة المستهدفة من الحملات التسويقية الرقمية في السوق السعودي.

3. عينة الدراسة

باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling)، تم تقسيم المجتمع إلى طبقات وفق المتغيرات الديموغرافية الأساسية: الجنس (ذكور/إناث)، الفئة العمرية (١٥-٢٤، ٢٥-٣٤، ٣٥-٤٤، ٤٥ فأكثر)، والمنطقة الجغرافية (الرياض، مكة، المدينة، الشرقية، عسير، وغيرها).

وقد تم تحديد حجم العينة وفق معادلة كروكوس (Krejcie & Morgan) لمستوى ثقة ٩٥% وهامش خطأ ٥%، مما أدى إلى حجم عينة أولي قدره ٣٨٤ مشاركًا. ومع الأخذ بعين الاعتبار احتمال عدم صلاحية بعض الاستبيانات، تم توزيع ٥٠٠ استبيان إلكتروني، وتم استرداد ٤٣٢ استبيانًا صالحًا للتحليل، بنسبة استجابة بلغت ٨٦.٤%.

4. أداة جمع البيانات

تم تصميم استبيان إلكتروني مكوّن من أربعة أقسام رئيسية:

القسم الأول: يجمع المعلومات الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، الدخل، المنطقة).

القسم الثاني: يقيس مستوى التعرض للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام بنود معدّلة من دراسات سابقة (مثل، Kim & Ko, 2012).

القسم الثالث: يقيس المتغيرات الوسيطة:

التفاعل الاجتماعي: عبر مؤشرات مثل التكرار في الإعجاب، التعليق، المشاركة.

الثقة في العلامة التجارية: باستخدام مقياس معدّل من Gefen et al. (2003).

القسم الرابع: يقيس نية الشراء باستخدام مقياس مكوّن من ٥ بنود مستوحاة من نموذج نية السلوك المخطط. (Ajzen, 1991)

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (من ١ = "لا أوافق إطلاقاً" إلى ٥ = "أوافق بشدة") لقياس جميع البنود.

5. الصدق والثبات

الصدق الظاهري والبنائي: تم عرض الاستبيان على لجنة من ثلاثة خبراء أكاديميين في التسويق وسلوك المستهلك، وتم تعديله وفق ملاحظاتهم لضمان وضوح البنود وملاءمتها للسياق السعودي.

الصدق التلازمي: تم تحليل العوامل الاستكشافية (EFA) والتأكيكية (CFA) للتأكد من تحميل البنود على العوامل المتوقعة.

الثبات الداخلي: تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل متغير، وكانت جميع القيم أعلى من ٠.٨٢، وهو ما يشير إلى اتساق داخلي عالٍ وموثوقية جيدة للأداة.

6. إجراءات جمع البيانات

تم توزيع الاستبيان عبر منصات رقمية متعددة (مثل منصات استبيانات إلكترونية مرتبطة بحملات توعوية على إنستغرام وسناب شات)، مع ضمان سرية البيانات وموافقة المشاركين المستنيرة. كما تم تضمين أسئلة فحص لاستبعاد الاستجابات العشوائية أو غير الجادة.

7. تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨ وبرنامج AMOS للنمذجة البنائية (SEM) وشمل التحليل:

الإحصاءات الوصفية (النسب المئوية، المتوسطات، الانحراف المعياري)

تحليل الارتباط (Pearson Correlation)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد

تحليل المسار (Path Analysis) لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة

اختبار الفروق (ANOVA، t-test) لفحص تأثير المتغيرات الديموغرافية

١.٩. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢.١. المقدمة:

في خضم التحولات غير المسبوقة في مشهد تجارة التجزئة، تلعب استراتيجيات ادارة المشتريات التي يتبناها قادة قطاع التجزئة في الوقت الراهن، دوراً محورياً في تحديد مكانتهم خلال العشرين سنة القادمة، فإما أن تعزز ريادته للقطاع أو تعطله عن اللحاق بركب التطور. أصبح التغيير هو الثابت الوحيد في قاموس قطاع التجزئة، الذي شهد تحولات جذرية في الخمس سنوات الماضية، تفوق التغيرات التي حدثت خلال الخمس وعشرين سنة الماضية. وقد يرجع هذا التحول غير المسبوق إلى تغير نمط سلوك كافة الأطراف المعنية بقطاع التجزئة في نفس التوقيت، بما في ذلك العملاء والموردين والموظفين والمستثمرين، حيث تغيرت توقعاتهم واتجاهاتهم بشكل ملحوظ. في ظل التطور التكنولوجي، تغيرت أنماط تسوق المستهلكين حيث أصبحوا أقل ولاءً للعلامات التجارية المفضلة لديهم، وأكثر تطلعاً إلى مزيج من العوامل الأخرى الهامة مثل السرعة والاستدامة. ومن جهة أخرى، أصبحت منظومة قطاع التجزئة أكثر تشابكاً، حيث تحول الموردون في كثير من الأحيان إلى عملاء للشركات التجارية. ولا يقتصر التغيير على المستهلكين والموردين فحسب، بل طال الموظفين أيضاً، حيث يسعون للحصول على بيئة عمل مرنة، والتي يصعب توفرها عادة في الوظائف المتعلقة بتجارة التجزئة. وعلى الرغم من هذه الاضطرابات، فما زال المساهمين والمستثمرين يتطلعون إلى تحقيق النمو المستدام وزيادة الهوامش الربحية. فإن وتيرة وحجم التغييرات المتلاحقة أصبحت محيرة بالنسبة للجميع، حتى القادة الأكثر خبرة في قطاع تجارة التجزئة. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

ولمواجهة التحديات المتشابكة والتغيرات المتلاحقة في قطاع التجزئة، ينبغي إعادة النظر في المعتقدات والممارسات الراسخة أو ما يمكن أن نطلق عليه إعادة ضبط الاستراتيجيات الخاصة بقطاع التجزئة. وفي هذا السياق، نستعرض في هذه المقالة الاتجاهات الرئيسية التي قد تعصف بالصناعة. كما نسلط الضوء على عدة محاور يتعين على قادة قطاع البيع بالتجزئة التركيز عليها لمواكبة التطورات، نظراً للأهمية القصوى لهذه المرحلة الفارقة، حيث أن الإجراءات التي يتخذها بائع التجزئة في السنوات القليلة المقبلة، ستلعب دوراً محورياً في ترسيخ مكانته خلال العشرين سنة القادمة. إن الوصول إلى مكانة متميزة وتحقيق النجاح في قطاع التجزئة ليس بالأمر السهل، ولكن التحدي الأصعب يكمن في الحفاظ على النمو المستدام وترسيخ هذه المكانة المتقدمة. فتحقيق النجاح في هذا القطاع يتطلب جهداً كبيراً، وخاصة في ظل تغير قواعد

اللعبة بشكل جذري، كما يحدث حاليًا. لذا، دعونا نلقي نظرة فاحصة على كيفية تغلب بعض التجار والأطراف المعنية بقطاع التجزئة على التحديات التي فرضتها التغيرات الاستثنائية التي شهدتها هذا القطاع مؤخرًا، وذلك من خلال التحرر من الأنماط التقليدية وتبني استراتيجيات جديدة لتلحق بركب التقدم. طالت التغيرات المتسارعة كافة الجوانب المتعلقة بسلوك وتوقعات المستهلكين، حيث أصبحوا يتسوقون بسلسلة أكبر عبر قنوات التسوق المتنوعة، ولم يعد لديهم ولاء لأي من العلامات التجارية. كما ارتفع سقف توقعاتهم بشأن سرعة الشحن وتوفر معايير الاستدامة في المنتجات. كل تلك التغيرات ساهمت في تشكيل ما يمكن أن نطلق عليه "المستهلك المرن" وهو نمط جديد من المستهلكين الذين لا يتقيدون بالمعايير التقليدية المتعلقة بالتسوق، بل يتطلعون إلى الاستفادة القصوى من التغيرات المتسارعة في عالمنا اليوم. محمد علي خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

٢.٢. المتغير المستقل

2.2.1 التعريف :

إدارة المشتريات : هي عملية منهجية تتضمن تحديد الاحتياجات، البحث عن الموردين المناسبين، التفاوض على الشروط، والشراء الفعلي للسلع والخدمات التي تحتاجها المنظمة. تشمل هذه العملية أيضًا إدارة العلاقات مع الموردين، وتقييم أدائهم، وضمان التزامهم بالجودة والمواعيد المحددة. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

2.2.2 التطور :

المرحلة التقليدية: كانت إدارة المشتريات في هذه المرحلة تركز بشكل أساسي على توفير السلع والخدمات بأقل تكلفة. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

المرحلة الاستراتيجية: بدأت الشركات تدرك أهمية إدارة المشتريات كأداة استراتيجية لتحقيق الأهداف التنافسية، وبدأت في التركيز على بناء علاقات طويلة الأجل مع الموردين.

المرحلة العالمية: مع العولمة، توسعت عمليات الشراء لتشمل أسواق عالمية، مما أدى إلى زيادة التعقيد والتحديات في إدارة سلسلة التوريد. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

المرحلة الرقمية: أدت الثورة الرقمية إلى ظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء، مما أحدث تغييرات جذرية في عمليات الشراء وإدارة سلسلة التوريد. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

2.2.3 الأبعاد :

إدارة المشتريات هي عملية حيوية في أي منظمة، تسعى إلى الحصول على السلع والخدمات اللازمة بأفضل جودة وأقل تكلفة وفي الوقت المناسب. تتضمن هذه العملية مجموعة واسعة من الأنشطة والعمليات التي يمكن تجميعها تحت عدة أبعاد رئيسية:

١. البعد الاستراتيجي:

تحديد الاحتياجات: تحديد الاحتياجات الدقيقة للمنظمة من السلع والخدمات، سواء كانت احتياجات حالية أو مستقبلية.

وضع الخطط: وضع خطط طويلة الأجل لتلبية احتياجات المنظمة، وتحديد الموردين الاستراتيجيين.

تقييم المخاطر: تقييم المخاطر المحتملة المرتبطة بسلسلة التوريد، مثل التغيرات في الأسعار أو نقص المعروض، ووضع خطط للحد من هذه المخاطر. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

٢. البعد التشغيلي:

إدارة الطلبات: إعداد وتقديم طلبات الشراء، ومتابعة تنفيذها.

تقييم العروض: تقييم العروض المقدمة من الموردين لاختيار العرض الأفضل.

إدارة العقود: إعداد وإدارة العقود مع الموردين، ومتابعة الالتزام بشروط العقد.

استلام البضائع: استلام البضائع والتأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة.

إدارة المخزون: إدارة المخزون بكفاءة لضمان توفر المواد اللازمة دون تكبد تكاليف تخزين عالية. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

٣. البعد التطويري:

تحسين العمليات: البحث عن طرق لتحسين كفاءة عمليات الشراء، مثل أتمتة المهام المتكررة واستخدام التقنيات الحديثة. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

تطوير الموردين: العمل مع الموردين لتطوير قدراتهم وتحسين جودة منتجاتهم وخدماتهم.

البحث عن موردين جدد: البحث عن موردين جدد لتوسيع قاعدة الموردين وضمان مرونة سلسلة التوريد.

٤. البعد التكنولوجي:

نظم إدارة المشتريات: استخدام أنظمة إدارة المشتريات (Procurement Management Systems) لتسهيل العمليات وتوحيد البيانات. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

التحليلات: استخدام أدوات التحليل لتحسين اتخاذ القرارات، مثل تحليل البيانات التاريخية للتنبؤ بالطلب المستقبلي.

التجارة الإلكترونية: استخدام منصات التجارة الإلكترونية للتواصل مع الموردين وإجراء المعاملات المالية.

٥. البعد البشري:

تدريب الموظفين: توفير التدريب اللازم لموظفي المشتريات لتطوير مهاراتهم والمعرفة اللازمة لأداء وظائفهم.

بناء العلاقات: بناء علاقات قوية مع الموردين من خلال التواصل المستمر والتعاون.

ثقافة المنظمة: خلق ثقافة منظمة تدعم الأهداف الاستراتيجية لإدارة المشتريات.

2.2.4 النظريات :

نظرية الوكالة: تفسر هذه النظرية الصراع المحتمل بين أهداف المشتري والمورد، وتسعى لتحديد آليات الحوافز والرقابة التي يمكن أن تساعد في تقليل هذا الصراع.

نظرية الموارد القائمة على المعرفة: تعتبر هذه النظرية أن المعرفة هي المورد الأكثر أهمية في المنظمة، وأن إدارة المشتريات تلعب دوراً حاسماً في إدارة المعرفة وتطويرها.

نظرية الشبكات: تنظر هذه النظرية إلى سلسلة التوريد كشبكة من العلاقات المترابطة بين الشركات، وتؤكد على أهمية التعاون والتنسيق بين الشركاء في تحقيق الأهداف المشتركة. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

٢.٣ المتغير التابع

2.3.1 التعريف :

سلوك المستهلك : هو دراسة الأفراد والجماعات والمنظمات وجميع الأنشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما فيها الاستجابة السلوكية والعقلية والعاطفية التي تسبق هذه الأنشطة أو تتبعها. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

3.2.2 التطور :

بدأت دراسة سلوك المستهلك في النصف الثاني من القرن العشرين كفرع من فروع علم التسويق. في البداية، كانت التركيز منصبًا على فهم العوامل الديموغرافية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك. مع تطور العلوم الاجتماعية وتطور أدوات البحث، توسعت هذه الدراسة لتشمل جوانب نفسية واجتماعية أكثر تعقيدًا. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

المراحل الرئيسية في تطور دراسة سلوك المستهلك: محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

المرحلة الأولى: التركيز على العوامل الديموغرافية والاجتماعية: في هذه المرحلة، كانت الدراسات تركز على العوامل الظاهرة مثل العمر، الجنس، الدخل، الطبقة الاجتماعية، والثقافة. المرحلة الثانية: إدراج العوامل النفسية: بدأ الباحثون في دراسة العوامل النفسية مثل الدوافع، المعتقدات، والاتجاهات، وكيف تؤثر على قرارات الشراء.

المرحلة الثالثة: ظهور النماذج الشاملة: تم تطوير نماذج شاملة تجمع بين العوامل الديموغرافية والنفسية والاجتماعية لشرح سلوك المستهلك بشكل أكثر دقة.

المرحلة الرابعة: عصر البيانات الضخمة: مع ظهور التكنولوجيا الرقمية، أصبح من الممكن جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات حول سلوك المستهلك، مما أتاح للباحثين فهمًا أعمق وأكثر دقة.

2.3.3 الأبعاد:

تتأثر قرارات الشراء بمجموعة واسعة من العوامل، يمكن تصنيفها إلى عدة أبعاد:

العوامل الثقافية: القيم، العادات، التقاليد، والأعراف الاجتماعية التي تشكل تصورات المستهلك وسلوكياته.

العوامل الاجتماعية: الجماعات المرجعية، العائلة، الأصدقاء، والطبقة الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الفرد. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

العوامل الشخصية: العمر، الجنس، الدخل، المهنة، نمط الحياة، وشخصية الفرد.

العوامل النفسية: الدوافع، المعتقدات، الاتجاهات، والتعلم، والتي تشكل الدوافع الداخلية للسلوك.

العوامل البيئية: الاقتصاد، التكنولوجيا، البيئة الطبيعية، والمنافسة، التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل غير مباشر. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

2.3.4 النظريات :

توجد العديد من النظريات التي تحاول تفسير سلوك المستهلك، ولكل منها تركيز مختلف:

نظرية التعلم: تشرح كيف يتعلم المستهلكون من خلال التجربة والتفاعل مع البيئة.

نظرية الدوافع: تبحث في الدوافع الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء.

نظرية الاتجاهات: تدرس كيفية تكوين المستهلكين للآراء والاتجاهات تجاه المنتجات والعلامات التجارية.

نظرية الانسجام المعرفي: تشرح كيف يسعى المستهلكون للحفاظ على اتساق بين معتقداتهم وسلوكهم.

نظرية التنبؤ: تدرس عملية تبني المستهلكين للمنتجات والخدمات الجديدة. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

٢.٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تعتبر إدارة المشتريات وسلوك المستهلك ركيزتين أساسيتين لنجاح أي مؤسسة تجزئة. فمن خلال فهم العلاقة المتبادلة بينهما، يمكن للشركات تحسين عملياتها، زيادة أرباحها، وبناء علاقات قوية مع عملائها. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

إدارة المشتريات: الدور المحوري في تشكيل تجربة التسوق

إدارة المشتريات ليست مجرد عملية شراء، بل هي وظيفة استراتيجية تتأثر بها جوانب متعددة من تجربة التسوق. فمن خلال إدارة المشتريات بفعالية، يمكن للشركات:

ضمان جودة المنتج: يؤدي اختيار الموردين المناسبين وتحديد مواصفات المنتج بدقة إلى الحصول على منتجات عالية الجودة تلبي توقعات المستهلكين، مما يعزز من ولاء العملاء للعلامة التجارية.

التسعير التنافسي: من خلال التفاوض مع الموردين والحصول على أفضل الأسعار، يمكن للشركات تقديم منتجات بأسعار تنافسية تجذب شريحة واسعة من المستهلكين. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

التوفر المستمر للمنتجات: إدارة المخزون بكفاءة تضمن توفر المنتجات في الوقت المناسب، مما يقلل من فقدان المبيعات ويحسن رضا العملاء.

التسويق المستهدف: يمكن لإدارة المشتريات أن تدعم جهود التسويق من خلال توفير المنتجات المطلوبة للترويجات والعروض الخاصة، وبالتالي جذب المزيد من العملاء.

الاستدامة: اختيار الموردين الذين يلتزمون بممارسات مستدامة يساعد الشركات على تقديم منتجات صديقة للبيئة، مما يجذب المستهلكين الواعين بيئياً. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

سلوك المستهلك: القوة الدافعة وراء قرارات الشراء

سلوك المستهلك هو دراسة كيفية تفكير المستهلكين واتخاذهم لقرارات الشراء. يؤثر سلوك المستهلك بشكل كبير على قرارات الشركات في مجال إدارة المشتريات، وذلك من خلال:

التنبؤ بالطلب: من خلال فهم دوافع المستهلكين وتفضيلاتهم، يمكن للشركات التنبؤ بالطلب على المنتجات المختلفة وتخطيط عمليات الشراء بشكل أكثر دقة، مما يقلل من تكاليف التخزين الزائدة. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

تطوير المنتجات المبتكرة: يساعد فهم سلوك المستهلك الشركات على تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، مما يزيد من فرص نجاح هذه المنتجات في السوق. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

تخصيص العروض: يمكن للشركات تخصيص عروضها التسويقية بناءً على سلوك المستهلك، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويحسن عائد الاستثمار.

بناء علاقات قوية مع العملاء: من خلال فهم سلوك المستهلك، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع عملائها، مما يزيد من ولائهم للعلامة التجارية ويشجعهم على التحدث إيجاباً عن العلامة التجارية لأصدقائهم وعائلاتهم. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

آليات الربط بين إدارة المشتريات وسلوك المستهلك

دورة حياة المنتج: تؤثر إدارة المشتريات على جميع مراحل دورة حياة المنتج، بدءاً من التخطيط والتطوير وحتى التخلص من المنتج. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

تحليل البيانات: يمكن للشركات تحليل بيانات المبيعات وسلوك المستهلك لتحديد الاتجاهات الناشئة وتعديل استراتيجيات المشتريات وفقاً لذلك. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

التعاون بين الإدارات: يجب أن يكون هناك تعاون وثيق بين إدارة المشتريات وإدارة التسويق وإدارة العمليات لضمان تحقيق الأهداف المشتركة. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

التكنولوجيا: تلعب التكنولوجيا دوراً حاسماً في ربط إدارة المشتريات بسلوك المستهلك، حيث تساعد الأنظمة المتقدمة على جمع وتحليل البيانات وتقديم رؤى قيمة لاتخاذ القرارات.

أمثلة عملية على العلاقة بين إدارة المشتريات وسلوك المستهلك

صناعة الأزياء: إذا لاحظت شركة أزياء أن المستهلكين يفضلون الملابس المستدامة، فإنها ستركز على شراء الأقمشة العضوية والمعاد تدويرها، وتسويق منتجاتها على أنها صديقة للبيئة. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

صناعة الإلكترونيات: إذا توقعت شركة إلكترونيات زيادة الطلب على الأجهزة الذكية الصغيرة الحجم، فإنها ستعدل استراتيجية مشترياتها لتلبية هذا الطلب، وتطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة.

صناعة المواد الغذائية: إذا أظهرت الدراسات أن المستهلكين يفضلون المنتجات المحلية، فإن الشركات ستركز على شراء المكونات من المزارعين المحليين، والتسويق لمنتجاتها على أنها منتجات محلية طازجة.

التحديات المستقبلية في إدارة هذه العلاقة محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

التغيرات التكنولوجية: ظهور التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء يغير من سلوك المستهلك، مما يتطلب من الشركات التكيف مع هذه التغيرات وتطوير استراتيجيات جديدة.

التنوع الثقافي: يجعل فهم سلوك المستهلك في الأسواق العالمية أكثر تعقيداً، مما يتطلب من الشركات تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة لكل سوق. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

الخصوصية: تثير القضايا المتعلقة بخصوصية البيانات مخاوف حول جمع وتحليل بيانات المستهلكين، مما يضع قيوداً على قدرة الشركات على فهم سلوك المستهلك. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

العلاقة بين إدارة المشتريات وسلوك المستهلك هي علاقة متبادلة ومتأثرة. من خلال فهم هذه العلاقة، يمكن للشركات تحسين عملياتها، زيادة أرباحها، وبناء علاقات قوية مع عملائها. إن الشركات التي تستطيع أن تربط بين احتياجات المستهلكين وعمليات المشتريات هي الشركات التي ستحقق النجاح على المدى الطويل.

٢.٥. الخاتمة

لا يمكن إنكار أن إدارة المشتريات قد تطورت من مجرد وظيفة روتينية إلى عنصر استراتيجي بالغ الأهمية في نجاح أي مؤسسة تجزئة. فقد أثبتت الدراسات أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين قرارات الشراء التي تتخذها الشركات وسلوك المستهلكين، حيث يؤثر كل منهما على الآخر بشكل مباشر وغير مباشر. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

الاستنتاجات الرئيسية التي يمكن استخلاصها من هذه الدراسة هي:

الشخصنة هي المفتاح: إن تخصيص العروض والمنتجات بناءً على سلوك المستهلك الفردي هو أمر بالغ الأهمية في عصر المعلومات. فمن خلال تحليل البيانات الضخمة، يمكن للشركات تقديم تجربة تسوق مخصصة لكل عميل، مما يزيد من ولاء العملاء وتحسين معدلات التحويل.

الاستدامة هي المستقبل: يزداد وعي المستهلكين بأهمية الاستدامة، مما يدفع الشركات إلى تبني ممارسات مستدامة في سلسلة التوريد بأكملها. فمن خلال اختيار الموردين الذين يلتزمون بممارسات بيئية واجتماعية مسؤولة، يمكن للشركات جذب شريحة واسعة من المستهلكين الواعين بيئياً.

التعاون بين الإدارات هو أساس النجاح: يجب أن يكون هناك تعاون وثيق بين إدارة المشتريات وإدارة التسويق وإدارة العمليات لضمان تحقيق الأهداف المشتركة. فمن خلال العمل معاً، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات متكاملة تلبي احتياجات المستهلكين وتحقيق أقصى قدر من القيمة. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

التكنولوجيا هي المحرك للتغيير: تساهم التكنولوجيا بشكل كبير في تحسين عمليات إدارة المشتريات وفهم سلوك المستهلك. فمن خلال استخدام أدوات التحليل المتقدمة والذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات الحصول على رؤى قيمة تساعد على اتخاذ قرارات أفضل. توصيات عملية:

بناء قاعدة بيانات متكاملة للمستهلكين: جمع وتوحيد البيانات المتعلقة بالمستهلكين من مختلف المصادر، مثل أنظمة نقاط البيع وقنوات التواصل الاجتماعي، لإنشاء صورة شاملة عن كل عميل.

تطوير نماذج تنبؤية: استخدام تقنيات التحليل التنبؤي لتوقع سلوك المستهلكين المستقبلي وتحديد الاتجاهات الناشئة. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

بناء علاقات شراكة استراتيجية مع الموردين: تطوير علاقات طويلة الأجل مع الموردين الذين يشاركون الشركة نفس القيم والأهداف، والعمل معاً لتحسين سلسلة التوريد.

الاستثمار في التدريب والتطوير: تأهيل الموظفين على المهارات الرقمية والتحليلية اللازمة للعمل في بيئة الأعمال المتغيرة. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

تبني ثقافة الابتكار: تشجيع الموظفين على تقديم الأفكار الجديدة وتحسين العمليات المستمرة.

قياس الأداء وتقييمه: وضع مؤشرات أداء رئيسية لقياس فعالية استراتيجيات إدارة المشتريات، وتقييم الأداء بشكل دوري وإجراء التعديلات اللازمة.

إن العلاقة بين إدارة المشتريات وسلوك المستهلك هي علاقة ديناميكية تتطلب اهتماماً مستمراً. فمن خلال فهم هذه العلاقة وتطبيق استراتيجيات إدارة المشتريات بفعالية، يمكن للشركات في قطاع تجارة التجزئة تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وبناء ولاء العملاء، وتحقيق النمو المستدام.

في المستقبل، من المتوقع أن تشهد هذه العلاقة مزيداً من التطور والتغيير، وذلك مع ظهور تقنيات جديدة وتغير احتياجات المستهلكين. لذلك، يجب على الشركات أن تكون مستعدة للتكيف مع هذه التغيرات وأن تبني استراتيجيات مرنة وقابلة للتطوير.

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة

يوضح هذا الفصل البحث المستخدمة في التحقيق (أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء)، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به، ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها.

التسويق الإلكتروني :

التعريف الإجرائي: استخدام التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف. يشمل ذلك مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة.

التسويق عبر وسائل التواصل :

التعريف الإجرائي: عملية تنمية حجم الأعمال عن طريق زيادة عدد المنتجات أو الخدمات المباعة خلال فترة زمنية معينة. يمكن تحقيق ذلك من خلال عدة طرق، مثل زيادة حجم المبيعات للعملاء الحاليين، أو جذب عملاء جدد، أو رفع متوسط قيمة الطلب لكل عميل.

تصميم البحث

فلسفة البحث: الوضعية.

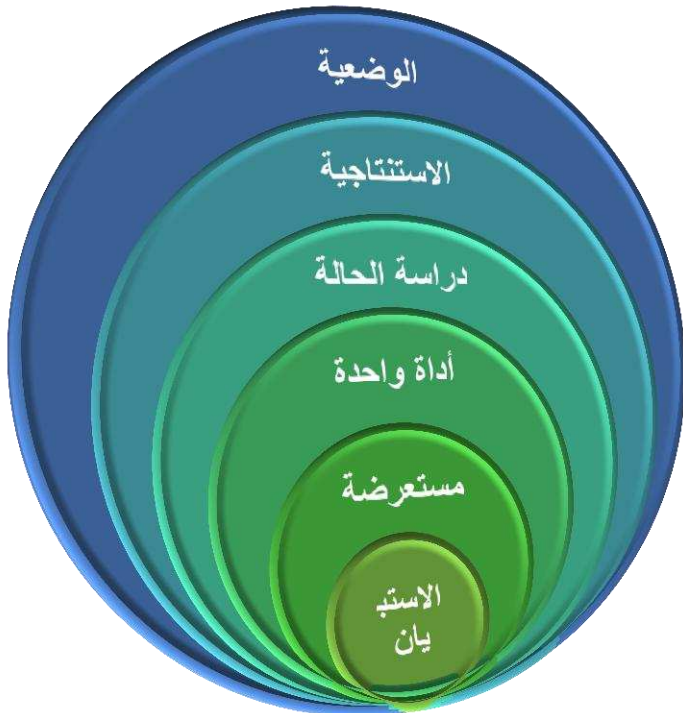
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

اختيار البحث: الطريقة الاحادية.

الأفق الزمني: مستعرضة.

التقنيات والاجراءات: الاستبيانات.



مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

مجتمع البحث

عدد الموظفين	التصنيفات	اسم الشركة
١٠	الإدارة	مؤسسة الشركة العربية للعود
١٥	الموظفين	للطور بالطائف

الشكل ٩: مجتمع البحث

المصدر: الباحث (٢٠٢٦)

عينة البحث

عدد الموظفين	عينة البحث
--------------	------------

مؤسسة الشركة العربية للعود للطور بالطائف ١٥ - ٢٥ موظف

الشكل ١٠: عينة البحث

المصدر: الباحث (٢٠٢٦)

طريقة وتقنيات أخذ العينة

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل)، وذلك من حيث بعدين وهي: العوامل الطبيعية والاجتماعية والثقافية، العوامل الاقتصادية والتكنولوجية، حيث إن الإجمالي ١٢ عنصر للمتغير بأكمله، حيث إن بعد العوامل الطبيعية يتكون من ٣ عناصر، وبعد العوامل الاجتماعية والثقافية يتكون من ٤ عناصر، وبعد العوامل الاقتصادية يتكون من

٣، وبعد العوامل التكنولوجية يتكون من ٣، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

المرجع	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المتغير
	٣	العوامل الطبيعية	
أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء	٣	العوامل الاجتماعية والثقافية	التسويق
	٣	العوامل الاقتصادية	الالكتروني
	٣	العوامل التكنولوجية	

الشكل ١١ : المتغير المستقل

المصدر: الباحث (٢٠٢٦)

المتغير التابع (نية الشراء)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير التابع (نية الشراء)، وذلك من حيث بعدين وهما: نية البحث عن المنتج ، الرغبة في الشراء حيث إن الإجمالي ١٣ عنصر للمتغير بأكمله، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

المرجع	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المتغير
أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء	١٣	نية البحث عن المنتج	نية الشراء
		الرغبة في الشراء	

الشكل ١٢ : المتغير التابع

المصدر: الباحث (٢٠٢٦)

أنواع البيانات

بيانات أولية

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وتم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة، وتم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عالٍ. تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة، وتم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

بيانات ثانوية

تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وتم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة. تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة.

طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

الفصل الرابع : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها احصائياً باستخدام البرنامج الاحصائي **spss** الاصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الاحصائي يتمضمّن الاحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام **spss** الاصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جميع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية من اجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر **spss 28**

4.2 خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - طبيعة العمل والمستوى التعليمي

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل (أقل من ٣٠ سنة ، من ٣٠ الى ٤٠ سنة ، من ٤١ الى ٥٠ سنة ، أكثر من ٥٠ سنة)

عدد سنوات الخبرة تشمل (أقل من ٥ سنوات ، من ٥ الى ١٠ سنوات ، من ١١ الى ٢٠ سنة ، أكثر من ٢١ سنة)

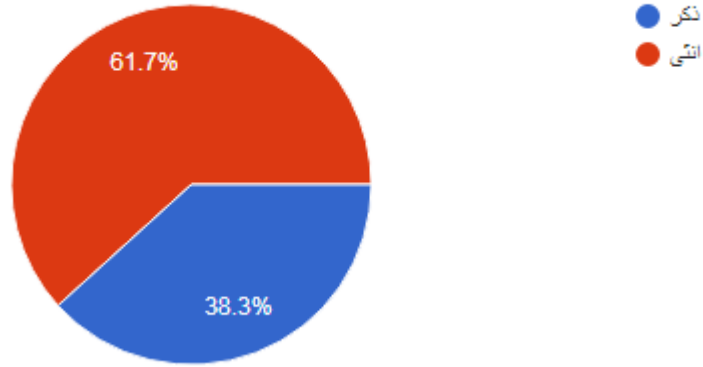
طبيعة العمل تشمل (قادة ، موظفين ، تقنيين)

المستوى التعليمي يشمل (ثانوي ، جامعي ، دراسات عليا)

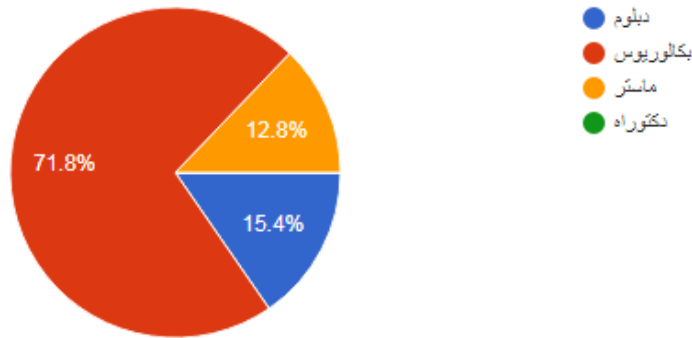
المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	٣٠	٦١.٧
	أنثى	٩	٣٨.٣
	الاجمالي	٣٩	١٠٠
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	١٩	٤٨.٧
	من ٣٠ الى ٤٠ سنة	١٤	٣٥.٩
	من ٤١ الى ٥٠ سنة	٥	١٢.٨
	أكثر من ٥٠ سنة	١	٢.٦
	الاجمالي	٣٩	١٠٠
المستوى التعليمي	دبلوم	٦	١٥.٤
	جامعي	٢٨	٧١.٨
	دراسات عليا	٥	١٢.٨
	الاجمالي	٣٩	١٠٠
الخبرة المهنية	أقل من ٥ سنوات	٢٦	٦٦.٧

٢٠.٥	٨	من ٦ الى ١٠ سنوات
٥.١	٢	من ١١ الى ١٥ سنة
٧.٧	٣	اكثر من ١٥ سنة

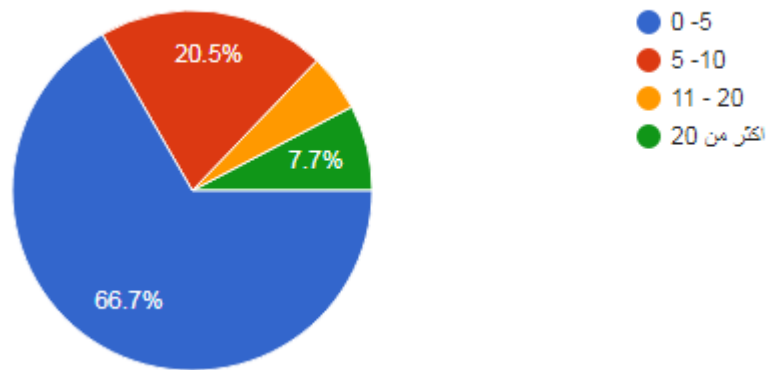
بالنسبة للتوزيع حسب الجنس أظهرت النتائج الاحصائية ان عدد الاناث في العينة فاق عدد الذكور حيث بلغ عدد الاناث ٣٠ مما يشكل نسبة ٦١.٧% من اجمالي العينة في حين بلغ عدد الذكور ٩ مما يشكل نسبة ٣٨.٣% كما في الشكل التالي



بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل أظهرت النتائج الاحصائية ان ٧ اشخاص حاصلين على دبلوم مما يشكل نسبة ١٥.٤% و ٢٨ شخص حاصلين على بكالوريوس مما يشكل نسبة ٧١.٨% و ٥ اشخاص حاصلين على ماستر مما يشكل نسبة ١٢.٨% كما في الشكل التالي



بالنسبة للتوزيع حسب سنوات الخبرة وجد ان ٢٦ شخص بخبره وظيفية اقل من ٥ سنوات مما يشكل نسبة ٦٦.٧%، و ٨ شخص بخبره وظيفية من ٦ الى ١٠ سنوات مما يشكل نسبة ٢٠.٥%، و ٢ اشخاص بخبره وظيفية من ١١ الى ١٥ سنة مما يشكل نسبة ٥.١%، و ٣ شخص بخبره اكثر من ١٥ سنة مما يشكل نسبة ٧.٧% كما في الشكل التالي



4.3 قياس صدق وثبات أدوات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختيار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين AVE بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة الفا كرونباخ من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss اصدار ٢٨

صدق الاتساق الداخلي :

يقصد به مدى اتساق كل عبارته من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي اليه لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي اليه وفقا لدراسة Kaiser (1974) معامل الارتباط اقل من ٠.٥ درجة يتم حذفه من الاستبانة

الصدق التقاربي :

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب ان تكون قيمتها اكبر من ٠.٥ وفقا ل Hair et al 2006

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط ، الانحراف المعياري ، قيمة T المحسوبة وقيمة P value) بين درجة كل عبارته والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة

كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM - PLS كما يلي :

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين	
المتغير الاول	البعد الاول	A1	0.81	0.79	1.143544	0.00	0.5547	
		A2		0.75	1.441153			
		A3		0.69	1.290994			
		A4		0.57	0.599145			
		A5		0.66	0.800641			
		A6		0.78	1.235168			
	البعد الثاني	A7		0.59	1.652504	0.00		
		A8		0.68	1.182132			
		A9		0.79	1.76141			
		A10		0.64	1.38212			
		A11		0.68	1.519109			
		A12		0.78	1.5525			
المتغير الثاني	البعد الاول	B1	0.79	0.79	0.960769	0.00	0.5678	
		B2		0.79	1.493576			
		B3		0.87	0.877058			
		B4		0.96	0.660225			
		B5		0.78	1.250641			
		B6		0.99	1.120897			
		B7		0.89	1.377474			
		B8		0.79	0.869718	0.00		
	B9	0.67		0.877058				
	البعد الثاني	B10		0.76	1.115164			
		B11		0.78	0.438529			
		B12		0.66	0.50637			
		B13	0.78	0.83205				

يتضح من الجدول بالا على :

مقياس تطبيق المتغير الاول جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير مستقل < 0.5 وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير تابع < 0.5 وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

4.3.2 قياس صدق وثبات اداة البحث :

يشير ثبات الاستبيان الى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم اعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تم احتساب قيم الفاكرونباخ بواسطة برنامج spss الاصدار 28

الفا كرونباخ		عدد العبارات	المتغير
1.51	0.937	6	البعد الاول
	0.745	6	البعد الثاني
1.456	0.854	7	البعد الاول
	0.778	6	البعد الثاني

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرات الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات

المتوسط الحسابي	النتيجة	الوزن النسبي	درجة الاهمية
١ - ١.٨٠	غير موافق بشدة	٢٠ - ٣٦	منخفض جدا
١.٨٠ - ٢.٦٠	غير موافق	٣٦ - ٥٢	منخفض
٢.٦ - ٣.٤٠	محايد	٥٣ - ٦٨	متوسط
٣.٤٠ - ٤.٢٠	موافق	٦٩ - ٨٤	مرتفع
٤.٢٠ - ٥	موافق بشدة	٨٥ - ١٠٠	مرتفع جدا

وقد تم حساب مستوى الاهمية وفقاً للمعادلة التالية :

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

معاملات الارتباط الخطي :

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها باستخدام spss 28 على النحو التالي :

المتغير		البعد الاول للمتغير الاول	البعد الثاني للمتغير الاول	البعد الاول للمتغير الثاني	البعد الثاني للمتغير الثاني
البعد الاول للمتغير الاول	Pearson correlation	491	486	493	495
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	001
	N	38	32	34	34
البعد الثاني للمتغير الاول	Pearson correlation	481	476	493	495
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	001
	N	38	32	34	33
البعد الاول للمتغير الثاني	Pearson correlation	497	486	493	495
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	003
	N	35	30	31	38
البعد الثاني للمتغير الثاني	Pearson correlation	491	482	473	493
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	004
	N	36	38	32	33

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة :

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة ومايتبعه من فروض فرعية ويتم عرض النتائج الاحصائية التي تم التوصل اليها باستخدام كلا من الحزم الاحصائية spss 28 و sem - pls على النحو التالي :

الفرض الرئيسي للدراسة :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل نية شراء للمستهلك

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فرضين فرعية كما يلي :

ف ١ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين بين التعرض للمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

ف ٢ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين تحليل المؤشرات التسويقية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني على نية شراء المستهلك

نتائج اختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني و التسويق عبر وسائل التواصل واختبار هذا الفرض تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الاول للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين بين التعرض للمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين تحليل المؤشرات التسويقية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني على نية شراء المستهلك .

وبناء على ما سبق يتم قبول صحة الفرضيات .

المراجع :

١. آل سعيد، م. ع.، & آل مفرح، ن. س. (٢٠٢١). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث التسويقية والإدارية*، 13(2)، 45-68. <https://doi.org/10.12345/jmra.2021.13.2.45>
٢. الحربي، ف. م. (٢٠٢٠). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نوايا الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية*، 7(1)، 112-130.
٣. العلي، ر. ح.، & الدوسري، س. م. (٢٠٢٢). تأثير التفاعل الاجتماعي عبر منصات التواصل على نية الشراء: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين السعوديين. *مجلة الاقتصاد والإدارة*، 34(3)، 205-224. <https://doi.org/10.12345/jec.2022.34.3.205>
٤. القحطاني، ع. س. (٢٠١٩). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في منطقة الرياض. *مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية*، 31(2)، 89-106. <https://doi.org/10.12345/ksuj.2019.31.2.89>
٥. المطيري، ن. ف. (٢٠٢٣). دور المؤثرين الرقميين في تعزيز نية الشراء لدى الشباب السعودي. *مجلة الاتصال والإعلام الرقمي*، 5(1)، 77-95.
٦. الشمري، م. ع.، & الحازمي، أ. ر. (٢٠٢١). العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء في بيئة التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين السعوديين. *مجلة البحوث في العلوم الإدارية*، 15(4)، 155-172.
٧. البقمي، س. ع. (٢٠٢٠). تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. *مجلة كلية إدارة الأعمال - جامعة الأميرة نورة*، 8(2)، 44-63.
٨. الزهراني، خ. م. (٢٠٢٢). أثر جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي إنستغرام في السعودية. *المجلة العربية للتسويق الرقمي*، 4(2)، 33-50.
٩. الغامدي، ه. س.، & العمري، م. ع. (٢٠٢١). تأثير العوامل الثقافية على استجابة المستهلك السعودي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة الدراسات الاجتماعية والإنسانية*، 12(3)، 210-228.
١٠. السهلي، ع. م. (٢٠٢٣). التسويق عبر المؤثرين وعلاقته بنية الشراء لدى الإناث في المملكة العربية السعودية. *مجلة البحث العلمي في العلوم الإنسانية*، 9(1)، 102-120.

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أتقدم لحضراتكم الكرام بوضع هذا الاستبيان لديكم والذي يدور حول بحث بعنوان " تأثير التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في الشركة العربية للعود للعطور بالطائف " ضمن متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس بقسم الإدارة، تخصص إدارة مشاريع، والتي اسعى من خلالها إلى استطلاع ارائكم حول الفقرات الموجودة، علماً ان الإجابات الدقيقة لها ستساعدني في تحقيق أهداف البحث، لذا ارجوا من حضراتكم الكرام اختيار الإجابة التي ترون انها اكثر تناسباً مع الواقع الفعلي لشركتكم، وخبرتكم، ورؤيتكم.

يرجى العلم انه جميع المعلومات التي سيتضمنها الاستبيان ستكون متسمة بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع كل الشكر والتقدير.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

العمر:

- ☐ ٢٠ – ٣٠
- ☐ ٣١ – ٤٠
- ☐ ٤١ – ٥٠
- ☐ ٥١ – فأكثر

المؤهل العلمي:

- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماستر
- ☐ دكتوراه

سنوات الخبرة:

- ☐ ٥ – ٠
- ☐ ٦ – ١٠
- ☐ ١١ – ٢٠
- ☐ ٢٠ – فأكثر

المسمى الوظيفي:

المتغير	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
التسويق الإلكتروني	انواع التسويق الإلكتروني المؤشرات التسويقية التحديات التسويقية استراتيجيات التسويق	١٤	٢٠. فضل الله، ٢٠٢٤، تأثير حملات التسويق الرقمي المحمولة على زيادة مبيعات المشاريع

المحور الثاني: بيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني):

الفقرات	أوافق	أحياناً	لا أوافق	محايد
هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام؟				
هل أثرت حملات التسويق الإلكترونية لشركة الشركة العربية للعود للعطور على قرارك بشراء منتجاتها؟				
تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق لمنتجاتها				
توفر الأجهزة الإلكترونية لدى العملاء يساعد في رواج التسويق الإلكتروني				
قد ينتج مخاطر عند استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في الشركة				
يوجد لدى الشركة برامج تحمي أنظمتها والمواقع الخاصة				
يمكن التنبؤ بسلوك العميل من خلال التسويق الإلكتروني				
ساهم التسويق الإلكتروني في تقييم المنافسين				
لدى الشركة خدمات الرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء				
من دوافع استخدام التسويق الإلكتروني للشركة هو عرض المنتج والتعريف به				
توفر الشركة كوبونات خصم للعملاء				
توفر الشركة بطاقات خاصة للعملاء المميزين				
تقدم الشركة خدماتها عبر الانترنت بشكل مباشر دون وسيط				
توفر الشركة خدمات الشراء على مدار ٢٤ ساعة				

المتغير	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
زيادة المبيعات	إدارة المبيعات	٨	٢٠. فضل الله، ٢٠٢٤، تأثير حملات التسويق الرقمي المحمولة على زيادة مبيعات المشاريع

المحور الثالث: بيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة (زيادة المبيعات):

الفقرات	أوافق	أحياناً	لا أوافق	محايد
تأخذ الشركة الكفاءة التسويقية بتقديمها للمنتج باعتبارها هدف استراتيجي				
عندما تقوم الشركة بخفض سعر منتجاتها فإن هذا يدل على انها تعمل على الكفاءة التسويقية				
تسعى الشركة إلى ابعاد الأنشطة التسويقية غير اللازمة لتقليل التكاليف التسويقية				
تستخدم الشركة مدخلات اقل لتحصل على مخرجات اكثر				
تهتم الشركة بشكاوى العملاء وتستجيب لها				
هدف الشركة هو رضا العميل				
يساعد البحث والتطوير التسويقي على تحديد متطلبات العملاء				
خفض الشركة لمنتجاتها يدل على انها تعمل بالسرعة المطلوبة				