

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء في المتاجر الإلكترونية

أسم الطالب

بلقيس محمد محمد بنجالي

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

13/12/2025 - الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

١.١ المقدمة :	4
١.٢ مشكلة البحث	5
١.٢.١ فجوات على المستوى النظري :	6
١.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي:	6
١.٣ أهمية البحث	7
١.٣.١ على المستوى النظري:	7
١.٣.٢ على المستوى التطبيقي:	7
١.٤ أسئلة البحث	8
١.٥ أهداف البحث	9
١.٦ فرضيات البحث	10
١.٧ نموذج البحث	11
١.٨ منهجية البحث	12
١.٩ مخطط المشروع المقترح	12
٢- الفصل الثاني: الدراسات السابقة	13
٢.١ المقدمة :	14
٢.٢ مفهوم التسويق الرقمي	15
قائمة المراجع :	16
ملحق:	17
الفصل الثالث : منهجية البحث	18
٣.١ المقدمة	19
٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:	19
٣.٢.١ استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل):	19
٣.٢.٢ قرار الشراء (المتغير التابع):	19
٣.٣ تصميم البحث :	19
٣.٤ مجتمع البحث و طرق وتقنيات أخذ العينة	20
٣.٤.١ مجتمع البحث:	20
٣.٤.٢ عينة الدراسة:	20
٣.٤.٣ طرق و تقنيات أخذ العينة	20
٣.٥ طريقة جمع البيانات	21
٣.٥.١ استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)	21
٣.٥.٢ قرار الشراء من منظور المالك (المتغير التابع)	22
٣.٦ أنواع البيانات	23
٣.٦.١ البيانات الأولية: البيانات الأولية المتعلقة باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء تعتبر أساسية لفهم تأثير هذه التقنية على تجربة العميل، كفاءة العمل، وتكلفة التشغيل. إليك تفصيل لأهم أنواع هذه البيانات، وكيفية جمعها البيانات المتعلقة بتجربة العميل:	
العملاء، ومستوى تفاعلهم، وتصوراتهم عن العلامة التجارية.	
نوع البيانات: آراء المالكين حول مدى رضا طرق جمعها: يتم جمع هذه البيانات بشكل أساسي من خلال أسئلة في الاستبيان الموجه للمالكين، والتي تقيس تقييمهم لتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعلات العملاء، الولاء للعلامة التجارية، الوصول إلى عملاء جدد	23
٣.٦.٢ البيانات الثانوية: هي المعلومات التي تم جمعها وتحليلها سابقاً من قبل جهات أو باحثين آخرين، و تستخدم لاحقاً لأغراض تحليلية جديدة.	24

٣.٧ طرق و أساليب تحليل البيانات	24
٣.٨ الخاتمة	25
الفصل الرابع : التحليل الاحصائي و مناقشة النتائج	27
٤.١ المقدمة:	28
٤.٢ توصيف عينة البحث	28
٤.٣ مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث	31
٤.٣.١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة	31
٤.٣.٢ ثبات اداة الدراسة	33
٤.٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	33
٤.٥ نتائج اختبار صدق فرضيات البحث	34
٤.٦ الخاتمة	35
الفصل الخامس: حدود البحث و التوصيات و الاستنتاجات	36
٥.١ المقدمة:	37
٥.٢ المساهمة النظرية:	37
٥.٣ المساهمة العملية:	38
٥.٤ التوصيات:	38
٥.٥ الخاتمة	39

قائمة الأشكال والجداول المستخدمة للبحث	
نموذج البحث	شكل رقم ١
تصميم البحث	شكل ٢
الجدول الوصفي لعينة الدراسة	جدول ١
نتائج اختبار صدق فرضيات البحث	شكل ٣

١.١ المقدمة :

في السنوات الاخيرة اجتاحت منصات التواصل الاجتماعي العالم و أصبحت جزء رئيسي في حياتنا اليومية ، حيث تحولت من مجرد أدوات للتواصل الشخصي إلى قوة مؤثرة في بناء العلاقات و تشكيل الآراء من مختلف المناطق و خصوصاً في إحداث ثورة في عالم التسويق و الأعمال ،يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الآن من أبرز الوسائل الحديثة التي أثرت على قرار الشراء ، إذ لم تعد الشركات تعتمد على الإعلانات التلفزيونية و اللوائح على الطرق بل وجدت الشركات والمتاجر الكبيرة قبل الصغيرة طريق نجاحها في المنصات الرقمية، وجدت سوقاً واسعاً وفعالاً للوصول إلى جمهورها المستهدف من شتى البقاع بشكل مباشر وبناء علاقات قوية معه ، وخلق ولاء للعلامة التجارية .

التسويق الرقمي هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق أهداف الطرفين [١]

يؤكد التعريف على أن التسويق هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت و تشمل العديد من الخطوات و يؤكد على أن جوهر التسويق الرقمي و التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها .[١]

يقصد بالتجارة الالكترونية : ممارسة النشاط التجاري عبر أنظمة الكمبيوتر و الشبكات مثل الانترنت، فهي مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات من خلال أنظمة الكمبيوتر. [٢]

إن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن حفظ الوقت و إدارته حيث لا تحتاج الشركات إلى ملء فراغ كبير ، يمكن أن تكون موجودة و في أي مكان ، حيث يوجد اليوم حوالي ٢ مليار شخص عالمياً يتسوقون عبر الإنترنت في ٢٠٢٥ .

الآن يجد البائع أن أمر البيع أصبح أسهل لتحديد المشتري و سيجد المشترون أن الأمر أسهل لمعرفة أفضل البائعين و المنتجات ، إن الثورة الرقمية فتحت الباب لبداية جديدة و شركة عملاء متفردين يمكنها أن تصل الى العالمية برأس مال بسيط . [٣]

أدى تطور التسويق إلى توفير فرص أمام رجال التسويق و المنظمات و منشآت التوزيع و من أهمها امكانية الوصول الى أكبر عدد من العملاء بأقل تكلفة. [١]

الإعلان عبر المؤثرين ليس بالفكرة الحديثة، فهي فكرة قديمة في عالم الإعلانات، ولكن حالياً اختلفت الآلية، حيث أنه قديماً كان المعلنين يستخدمون الشخصيات الشهيرة للترويج عن السلع أو الخدمات ، ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد حيث أصبح يتواجد على هذه المنصات ملايين المستخدمين، برز مؤثرون تتخطى أعداد متابعيهم في بعض المنصات مئات الألوف، ويختلف المؤثرين في مستوى التأثير حسب طبيعة مجال الاهتمام و المنصة. [٤]

١.٢ مشكلة البحث

في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي ، ظهرت بشكل واضح قدرتها على تشكيل سلوك المستهلك و توجيه قراراته الشرائية، ولكن رغم ذلك فإن فهمنا الكامل لمدى عمق هذا التأثير لا يزال يتطلب دراسة أعمق، إن التسويق الرقمي "يحتوي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء". وتعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى هذه الأدوات القوية التي أظهرت قدرة كبيرة على التأثير في قرارات الشراء، وهو ما يتطلب من المؤسسات التجارية أن تعتمد عليها في تسويق منتجاتها. فكما يوضح فيليب كوتلر في كتابه، "الناس يشترون لأسباب مختلفة، يجب أن تتعامل مع كل عميل على حدة وتفهم ما يدفعه لشراء منتجك". وعلى الرغم من أن التسويق الاجتماعي "جزء لا يتجزأ من حملة التسويق الخاصة بك"، إلا أن هذا التأثير ليس دائماً مضموناً، ما يتطلب من مالكي العلامة التجارية فهماً أعمق للعوامل النفسية وسلوك المستهلك المعقد [فيليب] [كريستيان 2008, et al.]

١.٢.١ فجوات على المستوى النظري :

رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، إلا أن الفهم الكامل لعمق هذا التأثير لا يزال يتطلب دراسة أعمق. فمن المشاكل الرئيسية في التسويق عبر هذه القنوات هو "عدم القدرة على التنبؤ بنتائجه"، خاصة مع التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات وتفضيلات المستخدمين. كما يشير البعض إلى أن أثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية "لا يتسم بنفس الوظائف المعلن عنها" في كل الحالات، وأن نسبة قليلة من المبحوثين يرون أن عملية الشراء تتم بوضوح عبر هذه الشبكات. هذه الفجوات النظرية تستدعي بحثاً معمقاً لا يكتفي بالرصد، بل يسعى إلى تحليل وتفسير سلوك الممارسين (أصحاب المتاجر) وكيفية تطويرهم لاستراتيجيات تسويق مرنة وفعالة.

١.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، يواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية تحديات حتمية للبقاء والمنافسة في سوق التجارة الرقمية، حيث يسعى كل متجر لتمييز نفسه عن الآخرين. تضع هذه العوامل أصحاب المتاجر أمام تحديات مستمرة تتطلب منهم بناء استراتيجيات تسويقية مرنة وفعالة. فكما يرى الكاتب فيليب كوتلر، فإن "الابتكار في التسويق هو محرك النجاح، يجب أن تكون جريئاً ومبدعاً في كل تحرك قد تقوم به". وتساهم الدراسات التطبيقية في تقديم حلول قابلة للتطبيق للمشكلات التي يواجهها الأفراد والمنظمات في بيئة العمل الواقعية، وبالتالي، فإن دراسة سلوك مُلاك المتاجر واستراتيجياتهم في بناء الثقة والولاء يمكن أن تقدم إرشادات عملية لتحقيق نمو مستدام [كتاب فيليب يؤكد علي أهمية الابتكار]

[ماجد الفرا : اقتباس يؤكد علي اهمية الدراسات التطبيقية]

١.٣ أهمية البحث

تعتبر التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر التحول الرقمي في العصر الحديث، حيث أصبحت تمثل ركيزة أساسية في نمو الاقتصاد العالمي والمحلي على حدٍ سواء (Nisar & Prabhakar, 2017). بفضلها، لم تعد الشركات والمؤسسات بحاجة إلى التقيد بالموقع الجغرافي أو بساعات العمل التقليدية، بل بات بإمكانها الوصول إلى عملاء من مختلف أنحاء العالم على مدار الساعة. وكما يؤكد الباحثان "تُظهر التطورات التكنولوجية الأخيرة أن الإنترنت أصبح أداة قوية في تعزيز التجارة الإلكترونية والوصول إلى العملاء". تمكّن التجارة الإلكترونية الأفراد والشركات من توسيع قاعدة عملائهم، وتقليل التكاليف التشغيلية، وزيادة المبيعات من خلال توفير تجربة شراء مرنة وسهلة، والداعم الرئيسي في التجارة الإلكترونية هو التسويق الرقمي الذي يساعد بشكل كبير في نجاح التجارة

١.٣.١ على المستوى النظري:

على الصعيد الأكاديمي، تساهم الدراسة في سد فجوة في الأدبيات البحثية المتعلقة بالتسويق الرقمي، حيث تركز على سلوك الممارسين (أصحاب المتاجر) وليس فقط على سلوك المستهلك (MW) (Editing, 2025). ففي دراستهما، أشار الباحثان أولاه وآخرون (Oláh et al., 2018) إلى أن هناك حاجة لفهم كيفية تحقيق التجارة الإلكترونية المستدامة في أبعادها البيئية والاجتماعية والاقتصادية، مما يؤكد الحاجة إلى فهم سلوك القائمين على هذه المتاجر. من خلال تقديم إطار نظري وعملي لفهم كيفية تطور استراتيجيات التسويق الرقمي في سياق التجارة الإلكترونية، تساهم هذه الدراسة في تعزيز المعرفة الأكاديمية وفتح المجال لدراسات مستقبلية أعمق في هذا المجال (CW Authors, 2022)

١.٣.٢ على المستوى التطبيقي:

بالإضافة إلى الأهمية النظرية، تقدم هذه الدراسة رؤى عملية وقيمة حول كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي بفعالية أكبر، حيث ستساعد أصحاب المتاجر على فهم الأساليب الأكثر نجاحًا في جذب العملاء، وكيفية بناء الثقة والولاء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق نمو مستدام (Indeed,)

2025). وتقدم نتائج البحث معلومات قيمة تساعد المستثمرين على اتخاذ قرارات استثمارية أفضل، من خلال فهم العوامل التي تؤثر على نجاح المتاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي. وعلى نطاق أوسع، تساهم هذه الدراسة في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية بشكل عام، حيث توفر أدوات ومؤشرات تساعد على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل أكثر كفاءة وفعالية، مما يعزز من الميزة التنافسية للشركات ويحفز الابتكار في السوق (Philomath Research, 2024).

٤.١ أسئلة البحث

السؤال الرئيسي:

كيف يؤثر سلوك مُلاك المتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أبرز استراتيجيات التسويق التي يطبقها مُلاك المتاجر الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي لجذب العملاء؟
2. كيف يختلف سلوك أصحاب المتاجر في استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات) في استهداف العملاء؟
3. ما هي العوامل التي يستخدمها مُلاك المتاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي لبناء الثقة لدى العملاء وزيادة ولائهم؟
4. إلى أي مدى تؤثر شفافية المعلومات المقدمة على منصات التواصل الاجتماعي على قرار العميل بالشراء؟
5. كيف يستغل مُلاك المتاجر الإلكترونية عامل الخوف من فوات الفرصة (FOMO) في استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
6. ما هي الآليات التي يستخدمها أصحاب المتاجر للتأثير على الجوانب النفسية للمستهلك ودفع قرارات الشراء غير المخطط لها؟

7. ما هي العوامل التي يأخذها أصحاب المتاجر في الاعتبار عند اختيار المؤثرين للتعاون معهم في الحملات التسويقية؟
8. كيف ينظر أصحاب المتاجر إلى دور المؤثرين في بناء الثقة مقابل الترويج المباشر؟

١.٥ أهداف البحث

الهدف الرئيسي:

فهم استراتيجيات التسويق التي يتبناها مُلاك المتاجر الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على قرارات الشراء لدى العملاء.

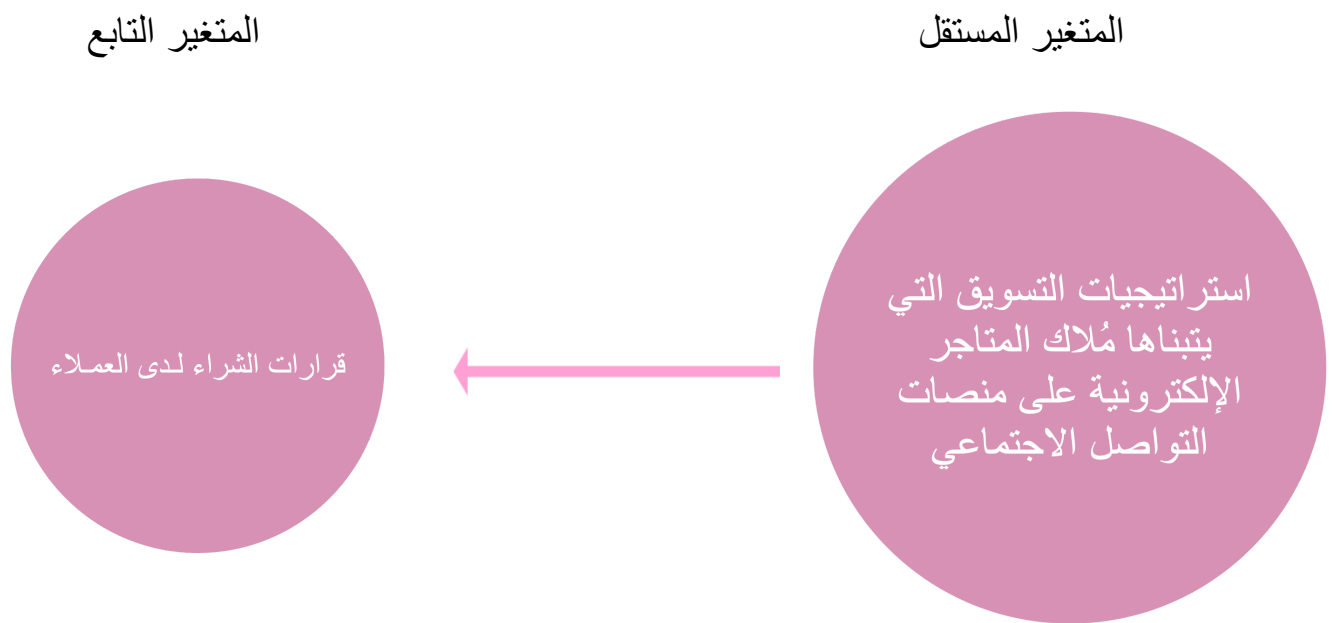
الأهداف الفرعية:

- تحليل أبرز استراتيجيات التسويق التي يطبقها مُلاك المتاجر الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي.
- دراسة كيفية اختلاف استخدام مُلاك المتاجر لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات) في استهداف العملاء.
- تحديد العوامل التي يستخدمها مُلاك المتاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي لبناء الثقة لدى العملاء وزيادة ولائهم.
- فحص المعايير التي يستخدمها أصحاب المتاجر لتقييم فعالية حملاتهم التسويقية وقياس العائد على الاستثمار (ROI).

١.٦ فرضيات البحث

- تؤثر استراتيجيات التسويق التي يتبناها مُلاك المتاجر الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى العملاء.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعوامل بناء الثقة التي يستخدمها مُلاك المتاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي على زيادة الولاء وقرارات الشراء لدى العملاء.
- يؤثر التعاون مع المؤثرين بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى العملاء، وتختلف فاعلية هذا التأثير باختلاف المعايير التي يستخدمها مُلاك المتاجر لاختيار المؤثرين.

١.٧ نموذج البحث



شكل (١) تم تصميمه بواسطة الباحث

١.٨ منهجية البحث

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: الاستنتاجي

استراتيجية البحث: المسح (Survey) أو الاستبيان

نوع البحث: الكمي

الأفق الزمني: المقطعية

١.٩ مخطط المشروع المقترح

١- الفصل الأول : المقدمة

٢- الفصل الثاني: الإطار النظري

٣- الفصل الثالث: الدراسات السابقة

٤- الفصل الرابع: منهجية البحث

٥- الفصل الخامس: الخاتمة

٢- الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢.١ المقدمة :

يُعد الفصل الثاني من هذه الدراسة إطاراً مفاهيمياً ونظرياً، حيث يستعرض الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وتأثيره على التجارة الإلكترونية. لا يقتصر هذا الفصل على مجرد تجميع الدراسات، بل يهدف إلى تحليلها ونقدها بشكل منهجي، لتحديد الفجوات المعرفية التي لم تُعالج بعد. من خلال هذا الاستعراض، ستنتضح الرؤى التي توصل إليها الباحثون السابقون، مما يمهد الطريق لبلورة الإطار النظري لدراستنا وتحديد موقعها بين الأبحاث الأكاديمية القائمة.

تناولت العديد من الدراسات تأثير التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. فقد ركزت بعض هذه الدراسات على تأثير الحملات الإعلانية المباشرة، بينما تعمقت أخرى في تحليل الجوانب النفسية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات المستهلكين. وكما يوضح ج. إف. هير في كتابه، "إن مراجعة الأدبيات ليست مجرد وصف لما قاله الآخرون، بل هي عملية بناء أساس للمشكلة البحثية من خلال تقييم وتركيب ما هو معروف بالفعل" (Herz, J. F. 2008). هذا النهج يساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في الأبحاث السابقة، وتحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الاستكشاف.

بناءً على ما تقدم، ستعمل هذه الدراسة على تحليل الأبحاث السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، مع التركيز على الجوانب التي تخدم مشكلة بحثنا. سيتم تنظيم هذه المراجعة في محاور رئيسية، تتناول: التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبناء الثقة في البيئة الرقمية، وتأثير العوامل النفسية على قرارات الشراء. من خلال هذا النهج، سيتم بناء إطار مرجعي يوجه الدراسة ويساهم في تقديم نتائج ذات قيمة مضافة للمجال البحثي والتطبيقي.

٢.٢ مفهوم التسويق الرقمي

مع التطور الهائل في التقنيات الرقمية وشبكة الإنترنت، شهد مجال التسويق تحولاً جذرياً من الأساليب التقليدية إلى التسويق الرقمي. هذا التحول لم يغير فقط القنوات المستخدمة للتسويق، بل أحدث تغييراً عميقاً في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها، وكيفية بناء علاقات مستدامة معهم. لقد أصبح التسويق الرقمي محوراً أساسياً للنمو لأي علامة تجارية تطمح للوصول إلى جمهور أوسع وتلبية توقعاته في بيئة تتميز بالتواصل المستمر.

يُعرف التسويق الرقمي بأنه أي نشاط تسويقي يتم عبر القنوات الرقمية بهدف الترويج للعلامات التجارية والمنتجات. هذا المفهوم يتسع ليشمل كل الأنشطة التي تتم باستخدام الوسائط الرقمية، مثل البريد الإلكتروني، ومواقع الويب، وتطبيقات الجوال، ووسائل التواصل الاجتماعي. وكما يوضح فيليب كوتلر وأرمسترونج في كتابهما مبادئ التسويق، فإن التسويق الرقمي هو "أحد أشكال التسويق المباشر الذي يربط المستهلكين بالبائعين إلكترونياً باستخدام تقنيات تفاعلية مثل رسائل البريد الإلكتروني ومواقع الويب والمنشورات عبر الإنترنت". هذه التقنيات التفاعلية هي التي تميز التسويق الرقمي وتجعله أداة فعالة لبناء العلاقات مع العملاء.

يُشدد الخبراء على أن التسويق الرقمي لا يقتصر على استخدام القنوات عبر الإنترنت فحسب، بل يتجاوز ذلك ليشمل إدارة بيانات العملاء، وفهم سلوكهم، وتقديم تجارب مخصصة. فعلى سبيل المثال، يوضح الكاتب راشيل فاروق (Raheel Farooq)، أن "المحتوى ليس ملكاً، بل رئيس ينتخبه أصوات الذين يهدف إلى حكمهم". هذا الاقتباس يؤكد على أهمية أن يكون المحتوى ذا قيمة للعملاء، وأن يتفاعل معهم بشكل طبيعي، وليس مجرد إعلان مباشر. وهذا هو ما يسعى أصحاب المتاجر لتحقيقه عند استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

إحدى أبرز سمات التسويق الرقمي هو قدرته على توفير نتائج قابلة للقياس والتحليل. بخلاف التسويق التقليدي الذي يصعب قياس عائده على الاستثمار بدقة، يتيح التسويق

الرقمي للشركات تتبع سلوك المستخدمين، وقياس فعالية الحملات، وتعديل الاستراتيجيات بناءً على البيانات الدقيقة. ويؤكد هذا الجانب الكاتب ب. ر. بوب (B. R. Popp) وغيره من الباحثين، حيث يشيرون إلى أن "النتائج القابلة للقياس" هي إحدى الفوائد الرئيسية التي يقدمها التسويق الرقمي. هذا المفهوم يمنح أصحاب المتاجر الإلكترونية رؤية واضحة حول أداء استراتيجياتهم، مما يمكنهم من تحسينها بشكل مستمر

قائمة المراجع :

- principle of marketing (philip kotler), 233.
- الدكتور: أحمد امجدل ، كتاب مبادئ التسويق ، ص ٢٣-٣٦.
- adfaz ، كتاب التجارة الالكترونية , p4.
- تقرير عن سوق إعلانات المؤثرين في المملكة العربية السعودية، 9 , DRC

ملحق:

استبيان حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

<https://forms.gle/XyHv6uBnJveSkift8>

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء أصحاب المتاجر الإلكترونية حول استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرارات الشراء لدى العملاء.

جميع الإجابات سرّية وتُستخدم لأغراض البحث فقط.

شكرًا لمساهمتك القيمة

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

يمكنك تسجيل الدخول إلى Google لحفظ مستوى التقدم. مزيد من المعلومات

* تشير إلى أنّ السؤال مطلوب

استراتيجيات التسويق وفعاليتها:

هل تقيس حملاتك التسويقية (مثل عدد الزيارات أو المبيعات الناتجة) :

☐ نعم بانتظام

☐ أحياناً

☐ لا

ما أكثر وسيلة فعالة برأيك في زيادة المبيعات : *

☐ الاعلانات الممولة

☐ المؤثرين

☐ التفاعل مع المتابعين

☐ العروض والخصومات

☐ تحسين جودة المحتوى

ما أكبر تحدي تواجهه في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

☐ ارتفاع تكاليف الاعلانات

☐ ضعف التفاعل

☐ صعوبة قياس النتائج

☐ قلة الوقت أو الخبرة

☐ أخرى:

محو النموذج إرسال رجوع

عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقاً.

لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. - شروط الخدمة - سياسة الخصوصية

هل يبدو هذا النموذج مريباً؟ إبلّغ

نماذج Google

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

يمكنك تسجيل الدخول إلى Google لحفظ مستوى التقدم. مزيد من المعلومات

* تشير إلى أنّ السؤال مطلوب

تقييم أثر التسويق

١ = لا أوافق إطلاقاً ٥ = أوافق بشدة

الإعلانات الممولة تؤدي إلى زيادة واضحة في المبيعات *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

التعاون مع المؤثرين يساعد على رفع الوعي بالعلامة التجارية *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

استخدام العروض والكوبونات على السوشيال يحفّز العملاء على الشراء *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

جودة التصميم والمحتوى البصري تؤثر في قرار العميل بالشراء *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

محو النموذج التالي رجوع

عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقاً.

لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. - شروط الخدمة - سياسة الخصوصية

هل يبدو هذا النموذج مريباً؟ إبلّغ

الفصل الثالث : منهجية البحث

٣.١ المقدمة

يوضح هذا الجزء منهجية البحث و أسلوبه الذي تم تطبيقه في المشروع الحالي . و ذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة توضح العناوين التالية التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة كما يلي:

٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في هذا القسم يتم تحديد المتغيرات الرئيسية للبحث و توضيح كيفية قياسها. يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس المتغير او ملاحظته او معالجته يساعد الباحثين على التأكد من أن دراستهم متسقة و موثوقة.

٣.٢.١ استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل):

التعريف التشغيلي: مجموعة مخططة من الأنشطة التي تتضمن القنوات الرقمية و المحتوى و البيانات و تجربة العملاء و تهدف الى تحقيق أهداف تجارية محددة .

٣.٢.٢ قرار الشراء (المتغير التابع):

التعريف الإجرائي : يعرف بأنه السلوك النهائي للمستهلك الذي يؤدي إلى إتمام عملية الشراء في المتجر الإلكتروني. يمكن قياسه عبر عدة مؤشرات، مثل: نية الشراء و الولاء للمتجر .

٣.٣ تصميم البحث :

فلسفة البحث : الوضعية

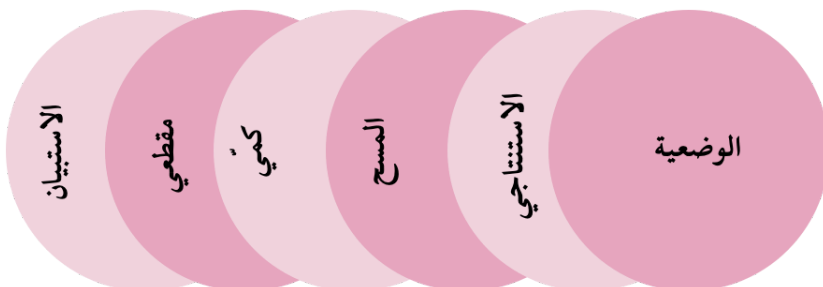
منهج البحث: الاستنتاجي

استراتيجية البحث: المسح

نوع البحث: كمي

الأفق الزمني: المقطعية

التقنيات والإجراءات : الاستبيان



شكل ٢ بواسطة الباحث

٣.٤ مجتمع البحث و طرق وتقنيات أخذ العينة

٣.٤.١ مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع ملاك ومسؤولي المتاجر الإلكترونية الذين يستخدمون استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتهم ، يمثل هذا المجتمع الفئة التي تمتلك المعرفة والخبرة العملية المباشرة حول العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وقرار الشراء من منظور تشغيلي، مما يجعله المصدر الأمثل للبيانات المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على الأداء التجاري للمتاجر الإلكترونية

٣.٤.٢ عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بالكامل، فقد تم الاعتماد على عينة غرضية ، وهي عينة غير احتمالية يتم اختيارها بناءً على معايير محددة تتعلق بموضوع البحث. تمثلت معايير الاختيار في استهداف ملاك ومسؤولي المتاجر الإلكترونية الذين لديهم خبرة في استخدام أدوات التسويق الرقمي، وذلك لضمان الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة. وقد تم تحديد حجم العينة بـ (٥٠) مشارك، وهو حجم كافٍ لتحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج قابلة للتحليل الإحصائي.

الطريقة:

تم استخدام استبيان يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة لجمع البيانات. يتناول الاستبيان جوانب متعددة، مثل:

- فهم الملاك استراتيجيات التسويق الرقمي
- تأثير الاستراتيجيات على قرار الشراء

٣.٤.٣ طرق وتقنيات أخذ العينة

الاستبيان الإلكتروني: تم إعداد استبيان موجه خصيصاً لملاك المتاجر الإلكترونية وتوزيعه عبر قنوات رقمية مختلفة.

التواصل عبر المنصات المتخصصة: تم نشر الاستبيان في مجموعات ومنتديات التجارة الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام ، تيك توك، سناب شات) التي يترادها ملاك ومسؤولو المتاجر.

٣.٥ طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو أداة مناسبة للأبحاث التي تتبنى المنهج الكمي والمنهجية الاستنتاجية. وقد تم تطوير الاستبيان خصيصاً ليناسب ملاك المتاجر الإلكترونية، بهدف قياس متغيرات التسويق الرقمي وتأثيرها على قرار الشراء من منظورهم التشغيلي.

تم بناء الاستبيان وفقاً للخطوات التالية:

بناء الفقرات: تم صياغة أسئلة الاستبيان بناءً على الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة، مع التركيز على أدوات التسويق الرقمي (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق بالمحتوى) وتأثيرها على جوانب قرار الشراء (مثل المبيعات، ومعدل التحويل، ورضا العملاء).

استخدام مقاييس موثوقة: تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (من "غير موافق بشدة" إلى "موافق بشدة") لقياس إجابات المستجيبين على الأسئلة المتعلقة بالتأثيرات المدركة للتسويق الرقمي.

التوزيع: تم توزيع الاستبيان بشكل إلكتروني عبر قنوات الوصول التي تم تحديدها في قسم أخذ العينات (مجموعات التواصل الاجتماعي). وقد تم تضمين مقدمة توضح أهداف الدراسة وتضمن سرية المعلومات التي يقدمها المشاركون.

٣.٥.١ استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في استراتيجيات التسويق الرقمي التي تطبقها المتاجر الإلكترونية. تُعرف هذه الاستراتيجيات إجرائياً بأنها مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يستخدمها ملاك المتاجر للترويج لمنتجاتهم عبر قنوات رقمية متعددة. وقد تم قياس هذا المتغير في الاستبيان من خلال :

- استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام الإعلانات المدفوعة، والمحتوى الجذاب، والتفاعل مع العملاء على منصات مثل تيك توك، و إنستقرام، وسناب شات.

٣.٥.٢ قرار الشراء من منظور المالك (المتغير التابع)

تمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في قرار الشراء، ولكن يتم تناوله من منظور ملاك المتاجر الإلكترونية، وليس المستهلكين. يُعرّف هذا المتغير إجرائياً بأنه تقييم ملاك المتاجر لمدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوكيات الشراء لدى عملائهم، والذي ينعكس في عدة مؤشرات قابلة للقياس، مثل:

زيادة معدلات التحويل: ارتفاع نسبة الزوار الذين يكملون عملية الشراء.

زيادة حجم المبيعات: ارتفاع إجمالي قيمة المبيعات كنتيجة لجهود التسويق الرقمي.

تحقيق أهداف المبيعات: مدى مساهمة استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق الأهداف

المحددة مسبقاً. **تكرار الشراء:** تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء وتشجيعهم على تكرار الشراء.

٣.٦ أنواع البيانات

٣.٦.١ البيانات الأولية:

البيانات الأولية المتعلقة باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء تعتبر أساسية لفهم تأثير هذه التقنية على تجربة العميل، كفاءة العمل، وتكلفة التشغيل. إليك تفصيل لأهم أنواع هذه البيانات، وكيفية جمعها:

البيانات المتعلقة بتجربة العميل:

نوع البيانات: آراء المالكين حول مدى رضا العملاء، ومستوى تفاعلهم، وتصوراتهم عن العلامة التجارية.

طرق جمعها: يتم جمع هذه البيانات بشكل أساسي من خلال أسئلة في الاستبيان الموجه للمالكين، والتي تقيس تقييمهم لتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على: تفاعلات العملاء، الولاء للعلامة التجارية، الوصول إلى عملاء جدد

بيانات المتعلقة بتكلفة التشغيل

تُستخدم هذه البيانات لتقييم الجانب المالي لاستراتيجيات التسويق الرقمي، وتحديد مدى جدواها الاقتصادية.

نوع البيانات: تقديرات المالكين حول التكاليف والمردود المالي المرتبط بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

طرق جمعها: يتم جمعها عبر الاستبيان من خلال أسئلة مفتوحة أو مغلقة تقيس:

- الميزانية التسويقية .
- العائد على الاستثمار .
- الكفاءة في التكلفة.

٣.٦.٢ البيانات الثانوية:

هي المعلومات التي تم جمعها وتحليلها سابقاً من قبل جهات أو باحثين آخرين، و تستخدم لاحقاً لأغراض تحليلية جديدة.

أمثلة على البيانات الثانوية في هذا المجال:

١. تقارير و أبحاث رسمية:

- المجلة العربية للنشر العلمي: نشرت أبحاثاً حول تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك في السوق السعودي، مثل دراسة أجريت في سبتمبر ٢٠٢٤
- المؤسسة العربية للعلوم و الابحاث: استراتيجيات التسويق الامثل عبر محرك البحث: فهم سلوك العملاء

٢. تقارير شركات الأبحاث التسويقية:

مثل:

Nielsen

Statista

Gartner

تحتوي على:

- تقارير وتحليلات عن التكنولوجيا وسلوك المستهلك، وتُعد مرجعاً موثقاً للمتخصصين في التسويق. - توفر بيانات حول سلوك المستهلكين في مختلف البلدان، مثل أين يشترون المنتجات وما هي الوسائل الإعلامية التي يتفاعلون معها.

٣.٧ طرق و أساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من عينة الدراسة، تم تحليل المعلومات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28. في البداية، تم إجراء التحليل الوصفي

لعينة الدراسة. هدفت هذه الخطوة إلى تقديم وصف شامل للخصائص الديموغرافية للمشاركين، مثل الفئات العمرية والجنس ومستوى الدخل، بالإضافة إلى وصف توجهاتهم العامة نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بعد ذلك، أُجريت اختبارات الصدق والثبات لضمان دقة البيانات واتساقها. تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) لاختبار صدق البناء، للتأكد من أن أدوات البحث المستخدمة تقيس بالفعل المفاهيم التي صُممت لقياسها، مثل أبعاد الثقة في المنتج ونية الشراء لدى المستهلك. أما لتقييم ثبات النتائج، فقد استُخدم اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، حيث تشير القيم المرتفعة إلى اتساق داخلي موثوق لأدوات القياس.

وأخيراً، تم تطبيق التحليل الاستدلالي للإجابة على تساؤلات البحث واختبار الفرضيات. استُخدم تحليل الانحدار لتحديد العلاقة وتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، مع التركيز على متغيرات مثل مصداقية الإعلان وجودة المنتج.

٣.٨ الخاتمة

في الختام، يؤكد هذا البحث على الدور المحوري الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي. بناءً على تحليل البيانات التي جُمعت من الاستبيانات، كشفت النتائج عن تأثير كبير للتسويق عبر هذه المنصات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة نية الشراء لدى المستهلكين. لقد أوضحت الدراسة أن التفاعل المستمر مع الجمهور عبر المحتوى الجذاب يؤدي إلى بناء علاقات قوية، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء التجاري. تساهم هذه الدراسة في تعميق فهمنا لكيفية استغلال قنوات التواصل الاجتماعي بفعالية، وتقدم رؤى عملية للمسوقين حول أفضل الممارسات لتحقيق الأهداف التسويقية. رغم أهمية هذه النتائج، واجهت الدراسة بعض القيود، مثل محدودية العينة التي قد لا تمثل جميع شرائح المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك، تُوصي الدراسة بإجراء مزيد من الأبحاث المستقبلية التي تستهدف عينات أكبر وأكثر

تنوعاً، مع التركيز على تحليل سلوك المستهلك على منصات معينة (مثل انستغرام أو تيك توك) لفهم الفروقات في الاستجابة التسويقية. كما تقترح الدراسة استكشاف تأثير أنواع مختلفة من المحتوى (مثل الفيديو القصير أو القصص التفاعلية) على نية الشراء.

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي و مناقشة النتائج

٤.١ المقدمة:

شهد العقد الأخير تحولاً جذرياً في المشهد التجاري العالمي، حيث أدى ظهور المتاجر الإلكترونية إلى إعادة تشكيل تفاعلات الأعمال والمستهلكين. لقد كسرت هذه المتاجر حواجز الزمان والمكان التي كانت تفرضها المتاجر التقليدية، مما منح المستهلكين القدرة على تصفح وشراء المنتجات من أي مكان وفي أي وقت. هذه الراحة غير المسبوقة، بالإضافة إلى الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والمقارنات السعرية السهلة، أدت إلى تغيير عميق في سلوك المستهلك وتفضيلاته، وزيادة الضغط التنافسي على تجار التجزئة التقليديين. لم يعد التسوق مجرد نشاط، بل أصبح تجربة رقمية كاملة، مما دفع الشركات إلى إعادة التفكير في استراتيجياتها للبقاء في السوق.

لم يكن لهذا التحول أن يكتمل لولا الدور المحوري الذي لعبته منصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الحديثة. فبعد أن كانت مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي، تحولت هذه المنصات إلى محركات قوية للتجارة الإلكترونية، حيث أدمجت ميزات التسوق المباشر والمدفوعات داخل تطبيقاتها. لقد أصبحت منصات مثل انستغرام وتيك توك وسناب شات أدوات حيوية للتجار للتواصل مباشرة مع عملائهم، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وحتى إتمام المبيعات بشكل مباشر. علاوة على ذلك، فقد أتاحت منصات التواصل الاجتماعي للمتاجر استخدام التسويق بالمحتوى والتسويق بالمؤثرين لإنشاء دليل اجتماعي، مما أثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى العملاء. وبهذا، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي عبر هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من نجاح المتاجر الإلكترونية.

٤.٢ توصيف عينة البحث

يهدف هذا القسم إلى تقديم وصف دقيق وشامل لخصائص عينة الدراسة، والتي تعد من العوامل المؤثرة في تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على التجارة الإلكترونية في قرار الشراء، تم اختيار العينة بناءً على معايير محددة في منهجية البحث. تمثلت معايير الاختيار في استهداف ملاك و مسؤولي المتاجر الإلكترونية الذي لديهم خبرة في استخدام أدوات التسويق الرقمي.

كما تصف:

١- الاسئلة الشخصية الموجودة بالاستبيان

٢- الجدول الوصفي لعينة الدراسة

٣- رسم توضيحي لكل فقرة من الاسئلة الشخصية لعينة الدراسة

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً:
للجنس - الفئة العمرية - نوع المنتجات- منصات التسويق المستخدمة - الوسائل
الفعالة
- تم حساب التكرارات و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة و تتمثل في البيانات
الديموغرافية التي تشمل :
 - الجنس(ذكر - انثى)
 - عدد العاملين على المتجر (شخص - شخصان - ٣ فأكثر)
 - قياس الحملات التسويقية مثل عدد الزيارات للموقع او المبيعات (نعم
بانتظام - احيانا - لا)

الجدول الوصفي لعينة الدراسة

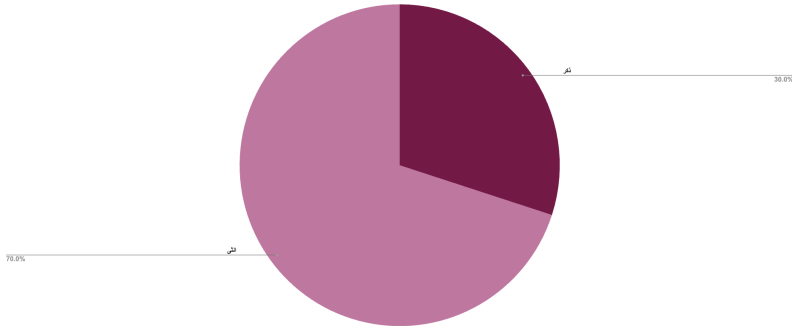
المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاحتمالية
الجنس	انثى	35	٧٠ %
	ذكر	15	٣٠ %
	الاجمالي	50	١٠٠ %
عدد العاملين على المتجر	شخص	45	٩٠ %
	شخصان	3	٦ %
	٣ فأكثر	2	٤ %
منصات التسويق المستخدمة	tik tok	30	٦٠ %
	instagram	18	٣٦ %
	snapchat	2	٤ %
الوسائل الفعالة في زيادة المبيعات	المؤثرين	5	١٠ %
	الخصومات و العروض	35	٧٠ %
	جودة المحتوى المعروض	5	١٠ %
	التفاعل مع المتابعين	5	١٠ %

الجدول رقم (١)

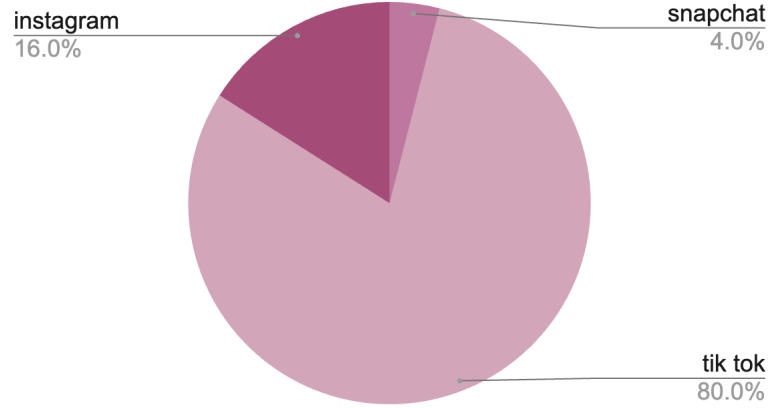
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج احصائية الدراسة

رسم توضيحي لكل فقرة من الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة

الجنس

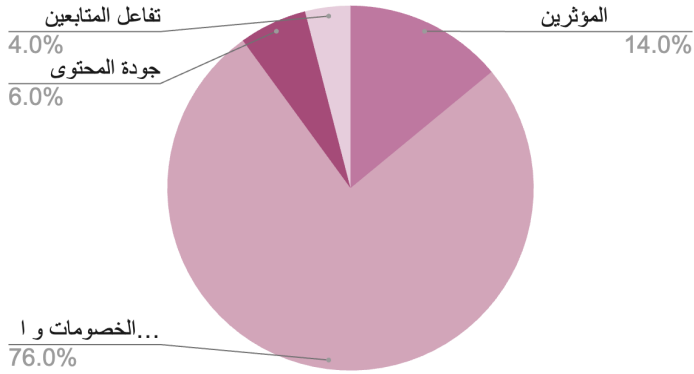


منصات التسويق المستخدمة

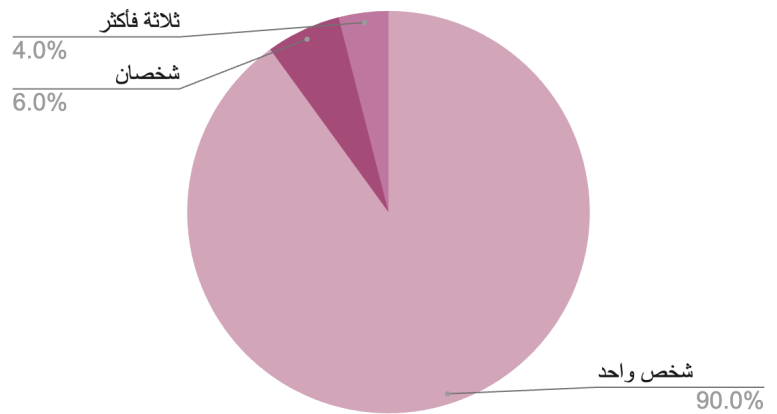


نوعية

المؤثرين



عدد العاملين على المتجر



٤.٣ مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم قياس الصدق التقاربي (Convergent Validity) عن طريق قياس قيمة متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling - SEM)، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28.

٤.٣.١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE). صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه. قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. ووفقاً لدراسة (Kaiser 1974)، فإن عامل الارتباط الأقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي (Convergent Validity): يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE)، التي يجب أن تكون قيمتها أكبر من 0.5 وفقاً لـ (Hair et al 2006).

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط المستخرج	التباين
استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)	البعد الأول A1	0.566	0.74	0.58	0.0008	0.565	0.736
	A2		0.81	0.62	0.0006		
	A3		0.76	0.55	0.0004		
	A4		0.79	0.49	0.0007		
	البعد الثاني B1		0.83	0.61	0.0005	0.770	
	B2		0.77	0.53	0.0009		
	B3		0.72	0.60	0.0003		
قرار الشراء (المتغير التابع)	البعد الأول A1	0.736	0.84	0.57	0.0002	0.758	0.738
	A2		0.90	0.59	0.0006		
	A3		0.86	0.50	0.00009		
	البعد الثاني B1		0.89	0.63	0.00008	0.715	
	B2		0.87	0.56	0.00007		

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (المتغير وأبعاده) , عند قيم أكبر من ٠.٧ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١ وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس . كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة, AVE يتضح ان قيمته لمتغير (المتغير المستقل) هو ٠.٥ > ٠.٥٦٥ , وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (المتغير وأبعاده) قيمتها أكبر من ٧.٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية اقل من ٠.٠٠٠١ وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثلاث. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج المتغير (المتغير التابع) ككل الذي يساوي ٠,٧٣٦ كذلك قيم متوسط التباين المستخرج

٤.٣.٢ ثبات اداة الدراسة

المتغير الرئيسي	الأبعاد	عدد العبارات الكلي	عدد العبارات لكل بعد	Cronbach's alpha	
استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)	البعد الأول	7	4	0.565	٠.٥٧٠
	البعد الثاني		3	0.770	
(قرار الشراء) (المتغير التابع)	البعد الأول	5	3	0.758	٠.٨٦١
	البعد الثاني		2	0.715	

(المتغير الأول والأبعاد): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.750، 0.787)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7، ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

(المتغير الثاني والأبعاد): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.844، 0.756)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7، ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010). فقد تحقق ثبات المقياس.

٤.٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

درجة الأهمية	الوزن النسبي	النتيجة	قيمة المتوسط الحسابي
مرتفع	٪ من ٨١,٢٥ إلى أقل من ١٠٠	موافق	من ٣,٢٥ إلى أقل من ٤
متوسط	٪ من ٦٢,٥ إلى أقل من ٨١,٢٥	محايد	من ٢,٥ إلى أقل من ٣,٢٥
منخفض	٪ من ٤٣,٧٥ إلى أقل من ٦٢,٥	غير موافق	من ١,٧٥ إلى أقل من ٢,٥
منخفض جداً	٪ من ٢٥ إلى أقل من ٤٣,٧٥	غير موافق بشدة	من ١ إلى أقل من ١,٧٥

المتغير	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية
المتغير الأول	البعد الأول	٣.٩٥	٣.٩٨	٠.٤٥	موافق	موافق	مرتفع
	البعد الثاني	٤.٠٢		٠.٣٩	موافق	موافق	مرتفع
المتغير الثاني	البعد الأول	٣.٨٧	٣.٩٣	٠.٥١	موافق	موافق	مرتفع
	البعد الثاني	٤.٠٠		٠.٤٢	موافق	موافق	مرتفع

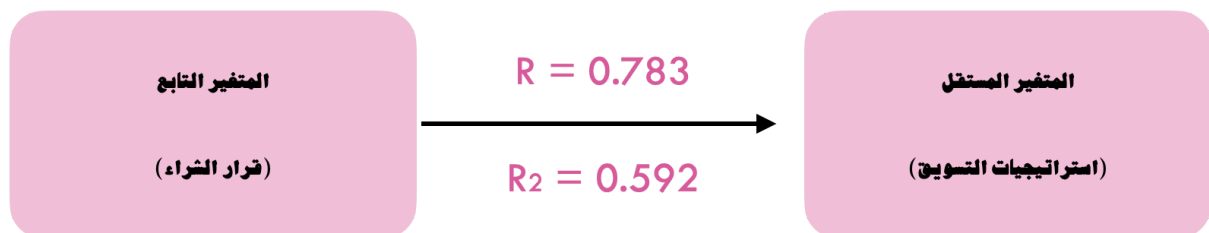
٤.٥ نتائج اختبار صدق فرضيات البحث

فرضيات البحث:

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) و قرار الشراء (المتغير التابع) في المتاجر الإلكترونية.

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي (البعد الأول والثاني) و قرار الشراء (المتغير التابع).

يؤثر التعاون مع المؤثرين (المتغير المستقل) بشكل إيجابي على قرارات الشراء (المتغير التابع)



شكل ٣ بواسطة الباحث

٤.٦ الخاتمة

من خلال نتائج الإحصائيات السابقة (تحليل الانحدار والتحليل الوصفي)، يتضح أن هناك علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي و قرار الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية، وهو ما يدعم فرضيات الدراسة جميعها. فقد أكدت النتائج ما يلي:

- ❖ توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرقمي عبر المنصات الاجتماعية وقرار الشراء، مما يشير إلى أن وضع خطط واضحة وقابلة للقياس لاستخدام منصات مثل (TikTok و Instagram) ينعكس إيجاباً على جهود المتاجر الإلكترونية في تحويل الجمهور إلى مشترين فعليين.
- ❖ توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التفاعلي وسلوكيات العملاء (نية الشراء)، وهو ما يعزز من دور المحتوى الجذاب والتفاعل المستمر في بناء الثقة والوعي بالعلامة التجارية، ويعكس تناغماً بين الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك النهائي.
- ❖ توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العمليات التشغيلية والأنظمة التسويقية، حيث توضح النتائج أن دمج مفاهيم التسويق الرقمي في الإجراءات اليومية (كحملات الخصومات والعروض الفعالة) يساهم في تحسين الكفاءة التسويقية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية لزيادة المبيعات.
- ❖ توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأنظمة التي تشجع التفاعل واستراتيجيات التسويق الرقمي الناجحة، مما يدل على أهمية وجود أطر منظمة وأنظمة دعم فعّالة تعمل على تحفيز العملاء وتوجيه الاستراتيجية العامة للمؤسسة نحو تعزيز نية الشراء الشاملة.

وبناءً على ذلك، فإن الدراسة تسلط الضوء على أهمية الدور المحوري الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي، وتبرز ضرورة تضمين التسويق التفاعلي عبر هذه المنصات في صلب التوجهات الاستراتيجية للمتاجر الإلكترونية، لضمان زيادة نية الشراء وتحقيق النمو التجاري المستدام.

الفصل الخامس: حدود البحث و التوصيات و الاستنتاجات

٥.١ المقدمة:

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

٥.٢ المساهمة النظرية:

تتبع المساهمة النظرية لهذا البحث من كونه يتناول العلاقة بين مفهومين مهمين لم يتم دمجهما بشكل كافٍ في إطار بحثي موحد في الأدبيات السابقة، وهما: التسويق الرقمي و أثره على قرار الشراء . فعلى الرغم من تزايد الاهتمام العالمي بوسائل التواصل الاجتماعي ، إلا أن التركيز في الدراسات السابقة لم تقدم اعتماديته عالية المباشرة . وقد تم اختيار متغيرات البحث بناءً على مراجعة منهجية للأدبيات ذات الصلة، والتي أظهرت أن العلاقة بين التسويق الرقمي واثره على قرار الشراء لم تُدرس ضمن نموذج بحثي موحد ، ولكن دون دمج شامل بين التسويق الرقمي كمجال تطبيقي مستقل. كما أن عدد الدراسات التي ربطت بين المتغيرين ظل محدودًا وغير كافٍ لتكوين أساس نظري متماسك، مما شكّل دافعاً رئيسياً لتصميم هذا البحث. ويضيف هذا البحث بعداً جديداً للأدبيات من خلال اقتراح إطار نظري يربط بين ممارسات التسويق الرقمي و وسائل التواصل الاجتماعي (بأبعادها الاقتصادية، البيئية، والاجتماعية) وتأثيرها في قرار الشراء من حيث الهيكل الإداري، أساليب اتخاذ القرار، التغيير المؤسسي، ومستوى الكفاءة التنظيمية. وبهذا يسعى البحث إلى سد الفجوة النظرية القائمة، كما يشجع على إعادة النظر في ممارسات الإدارة من منظور استدامي يتماشى مع التحديات البيئية والاجتماعية المعاصرة كما يفتح آفاقاً جديدة للباحثين لتوسيع نطاق الدراسات في هذا المجال، وتطوير نماذج تفسيرية أكثر شمولاً لمفهوم التسويق الرقمي داخل النظم الإدارية

وبالتالي استطاعت الباحثة من خلال دراستها الحالية بناء الإطار النظري بشكل يعزز المعرفة النظرية بمتغيرات الدراسة كما تمكن من تحديد أبعاد المتغيرات وتحديد المنهجية

الأنسب لتحقيق أهدافها وكانت الأداة المناسبة لجمع البيانات من عينة الدراسة هي الاستبانات

٥.٣ المساهمة العملية:

تكمن المساهمة العملية لهذا البحث في تقديم رؤى وتوصيات قابلة للتطبيق تساهم في تعزيز التكامل بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق الرقمي و اثره على قرار الشراء في المتاجر الالكترونية ، ومن خلال دراسة العلاقة بين التسويق و نتائج المبيعات . يسهم البحث في تقديم تحليل عملي يعكس واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق الرقمي .

كما يساعد هذا البحث في تحديد الفرص و التحديات التي تواجه المتاجر عند محاولة مودم أهدافها الإدارية مع متطلبات التسويق و الحاجة للأفكار للبروز و وضع بصمة ، مما يمكن صانعي القرار من تطوير سياسات إدارية أكثر توافقاً مع معايير التسويق العالمية . كما توفر نتائج البحث مؤشرات يمكن الاستفادة منها في تصميم نماذج حالات عمل ، وتسهم في تمكين فرق عمل تراعي التوازن بين التواصل مع العملاء و متطلبات التسويق .

٥.٤ التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

- ❖ ضرورة فهم الشركات و المسوقين عن قوة وسائل التواصل الاجتماعي
- ❖ تعزيز قنوات خدمة العملاء و تكوين روابط تعزز الثقة مع العملاء
- ❖ استخدام ادوات تحليل البيانات المتقدمة
- ❖ دراسة الاثر المتباين لانواع المحتوى المختلفة على قرار الشراء

بناءً على النتائج التي أكدت الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء، يُوصى الشركات بتبني استراتيجية محتوى رقمي متكاملة، لا تقتصر على النشر الترويجي فحسب، بل يجب أن تركز على بناء محتوى عالي الجودة ومصمم خصيصاً للتفاعل، مع ضرورة تحسين قنوات التواصل الاجتماعي لتكون خط دفاع أول في خدمة العملاء الفورية، حيث أظهر البحث أن سرعة الاستجابة والمصداقية الاجتماعية (المراجعات) تعزز الثقة وتقلل تردد الشراء، كما ينبغي على المسوقين الاستثمار بذكاء في

التسويق عبر المؤثرين المتخصصين واستخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة لفهم دقيق لرحلة العميل. أما على صعيد البحث الأكاديمي، فيُشجع على توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتقييم الأثر المتباين لأنواع المحتوى المختلفة (مثل الفيديو مقابل النص) على مراحل قرار الشراء، بالإضافة إلى تعميق فهم الجوانب النفسية والسلوكية التي تحكم تفاعل المستهلكين مع هذه المنصات، مع إيلاء اهتمام خاص لتقييم دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل التسويقية وتعظيم فعاليتها التحويلية.

٥.٥ الخاتمة

في ختام هذا البحث، الذي هدف إلى استكشاف أثر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي وتأثيرها على قرار الشراء، يمكن التأكيد على أن فرضيات الدراسة قد وجدت دعماً قوياً في النتائج. لقد أثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد قنوات ترويجية إضافية، بل أصبحت مُحركاً رئيسياً يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، ومستوى التفاعل، وفي نهاية المطاف، على نية المستهلك وقرار الشراء الفعلي. وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى التفاعلي والمصادقية الاجتماعية (المراجعات والتأييد من الأقران/المؤثرين) هما من أهم العوامل التي تساهم في تقليل المخاطر المتصورة لدى العميل وتعزيز ثقته.

من الناحية المعرفية، ساهم هذا البحث في تقديم نموذج تحليلي يربط بشكل منهجي بين ممارسات التسويق الرقمي عبر المنصات الاجتماعية ومراحل اتخاذ القرار لدى المستهلك في البيئة الرقمية.

وبناءً على هذه الاستنتاجات، توصي الدراسة الشركات بضرورة الانتقال من إدارة الحسابات إلى إدارة العلاقات عبر هذه المنصات، والتركيز على تبني استراتيجية محتوى موجه بدقة، والاستثمار في أدوات تحليل البيانات لفهم أفضل لرحلة العميل. كما تفتح الدراسة آفاقاً للبحث المستقبلي لتعميق فهم دور الذكاء الاصطناعي والجوانب السلوكية والنفسية التي تحكم التفاعل البشري في هذا السياق المتطور. إن تطبيق هذه النتائج والتوصيات يمثل خطوة أساسية نحو بناء استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر كفاءة وفاعلية في ظل التحول الرقمي المتسارع.