

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء

إعداد الطالب

صالح زيد ال مغيرة

الرقم الجامعي / 232001759

إشراف الدكتور

عبد الرحيم نادر

2026 م

جدول المحتويات

م	الموضوع	رقم الصفحة
1	الفصل الثالث – منهجية البحث	3
2	مقدمة	4
3	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	4
4	تصميم البحث	4
5	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	5
6	طريقة جمع البيانات	7
7	أنواع البيانات	8
8	إجراءات التحليل الإحصائي	10
9	الخاتمة	11

الفصل الثالث

منهجية البحث

محتويات الفصل:

- مقدمة
- التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
- تصميم البحث
- مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
- طريقة جمع البيانات
- أنواع البيانات
- إجراءات التحليل الإحصائي
- الخاتمة

المقدمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء لبعض الماركات المختلفة العالمية للمستهلكين في مدينة الرياض / المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الزبائن الذين أبدوا رغبتهم في التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها خصيصاً بهدف جمع البيانات.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي السببي المعتمد على جمع البيانات من عينة الدراسة وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة، وبما ينسجم مع فرضيات الدراسة التي تمت صياغتها من قبل الباحثة. وللوصول إلى الأهداف المرجوة قامت الباحثة بعملية التحليل الإحصائي وتم اعتماد مستوى دلالة $(a > 0.05)$. والذي يقابله مستوى الثقة (0.95) لتفسير نتائج الاختبار اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي السببي نظراً لملائمته لطبيعة موضوع هذه الدراسة التي تبحث عن العلاقات السببية بين المتغيرات. وقد قامت الباحثة بوضع عدد من الأهداف في هذه الدراسة بحيث تم التعبير عن هذه الأهداف من خلال أسئلة وفرضيات حيث تناولت الأسئلة تحليلاً وصفياً لآراء أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على أسئلة الاستبيان بينما تناولت الفرضيات البحث في طبيعة العلاقات السببية بين المتغيرات ومدى تحققها من الناحية الإحصائية وقد اعتمد الباحث مستوى خطأ أقصى بقيمة (0.05) ما يعني الوثوق بنتائج الدراسة بنسبة (95%) .

تصميم البحث:

تكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين لبعض الماركات المختلفة العالمية في مدينة الرياض / المملكة العربية السعودية الذين يقومون بالشراء عبر القنوات الالكترونية لهذه الشركات.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة سيتم الاعتماد على العينة الملائمة، كما ستلجأ الباحثة إلى جداول (Sekaran & Bougie, 2013) لتحديد حجم العينة وبناء على هذه الجداول فإن حجم العينة سيكون (284)، وقد قامت الباحثة بتوزيع أداة الدراسة (الاستبانة) عشوائياً على مستخدمي التسوق الرقمي لهذا الماركات ويبين الجدول التالي أعداد ونسب أفراد عينة البحث المشاركين.

جدول (1)

وصف أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها الديمغرافية

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	130	45.8
	أنثى	154	54.2
	المجموع	284	100.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	148	52.1
	متزوج	125	44.0
	أرمل	3	1.1
	مطلق	8	2.8
	المجموع	284	100.0
العمر	سنة فأقل 18	12	4.2
	من (19-28) سنة	138	48.6
	من (29-38) سنج	53	18.7
	سنة فأكثر 39	81	28.5
	المجموع	284	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	35	12.3
	دبلوم	16	5.6
	بكالوريوس	162	57.0
	دراسات عليا	71	25.0
الدخل الشهري (للأسرة)	المجموع	284	100.0
	دينار فأقل 1000	80	28.2
	من (1001-1500) دينار	76	26.8
	من (1501-2000) دينار	42	14.8
	دينار فأكثر 2000	86	30.3
	المجموع	284	100.0

يبين الجدول تحليلاً لنسب أفراد عينة البحث المشاركين وباستعراض أعداد ونسب المشاركين والمشاركات من حيث متغير الجنس يتبين أن الإناث كانت النسبة الأكثر بين أفراد عينة البحث بلغت (54.2 %) بينما بلغت نسبة عدد الأفراد الذكور المشاركين بالبحث (45.8%). وباستعراض نسب أفراد عينة البحث وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية يتبين أن فئة العزاب هي النسبة الأكبر حيث قد تجاوزت نسبتهم نصف العينة (52.1%) بينما كانت النسبة الأقل هي نسبة الأفراد الذين حالتهم (أرمل) حيث بلغت نسبتها (1.1%). وعند تحليل نسب أفراد عينة البحث وفقاً لمتغير العمر يتبين أن نسبة الأفراد المشاركين ضمن الفئة العمرية (من 19-28 سنة) هي النسبة الأكبر كانت ضمن حيث بلغت نسبتهم (48.6 %) بينما كانت النسبة الأقل للأفراد المشاركين من حيث العمر هي نسبة الأفراد ضمن الفئة العمرية (18 سنة فأقل) والتي بلغت نسبتها (4.2%).

وعند قراءة أعداد ونسب الأفراد المشاركين وفقاً لمؤهلاتهم العلمي يتبين أن النسبة الأكبر من المشاركين كانوا من مستوى البكالوريوس إذ بلغت نسبتهم (57.0 %) بينما كانت أقل نسبة أفراد وفق المؤهل العلمي هم من حملة الدبلوم الذين بلغت نسبتهم (5.6%). وعند تحليل النسب المئوية لمتغير الدخل الشهري للأسرة فيتبين أن معظم أفراد العينة المشاركين من ذوي الدخل (2001 دينار فأكثر) إذ بلغت نسبتهم (30.3%) بينما كانت النسبة الأقل بين فئات متغير الدخل الشهري هي نسبة الأفراد الذين فئة دخلهم (1000 دينار فأقل) إذ بلغت نسبتهم (28.2%).

كما قام الباحث بالتعرف إلى أكثر الماركات العالمية تفضيلاً بين أفراد العينة وذلك من خلال سبع ماركات والجدول التالي يبين قيم نسب التفضيل.

جدول (2)

ماركات الأزياء العالمية الأكثر تفضيلاً طبقاً لرأي أفراد عينة البحث

الماركة العالمية	عدد الأفراد الذين يفضلونها	النسبة المئوية
Tommy Hilfiger	58	20.4
Hugo Boss	63	22.2
Diesel	28	9.9
Zara	174	61.3
Mango	69	24.3
Lactose	49	17.3
HM	115	40.5

يبين الجدول (2-3) قيم التكرارات والنسب المئوية للماركات العالمية المفضلة طبقاً لآراء أفراد عينة البحث وباستعراض هذه النسب يتبين أن أكثر هذه الماركات كانت تفضيلاً هي (Zara) إذ بلغت نسبة تفضيلها (61.3 %) بينما كانت أقل الماركات تفضيلاً بين أفراد عينة البحث هي عينة البحث (Diesel) إذ بلغت نسبة تفضيلها (9.9 %) وتباينت نسب تفضيل الماركات العالمية بين هاتين النسبتين وكما هو مبين في الجدول.

طريقة جمع البيانات:

بعد أن قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة والتي لها صلة بمشكلة الدراسة قام الباحث بتطوير الاستبانة الالكترونية والتي تكونت من الأقسام التالية:

أولاً: خصائص العينة: وتشمل (نوع الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، وأكثر الماركات تفضيلاً بالنسبة للمستهلك).

ثانياً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير المستقل التسويق الرقمي وأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، نوع المتجر، المحتوى).

ثالثاً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير التابع وهو نية الشراء.

أنواع البيانات:

حيث قام الباحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، بحيث قام بتوزيع 20 استبانة كعينة استطلاعية مبدئية من أجل اختبار الاتساق الداخلي وقياس ثبات الاستبانة معاً، وبعد أن تم التأكد من سلامة وصدق الاستبانة تم توزيع الاستبانة على النسبة المستهدفة كعينة لدراسة بمجموع 100 من متحدثي اللغة العربية بمرتا دي المولات التجارية وتم الحصول على 90 استبانة بنسبة استرداد بلغت 90%.

تتمثل الخطوة الأولى من خلال قياس موثوقية ثبات وصدق الاستبيان:

جدول (١): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

المتغير	المعد/الوصف	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المحتوى التسويقي	4	0.893
	التفاعل مع الجمهور	4	0.911
	الإعلانات الممولة	4	0.861
المتغير المستقل (ككل)	التسويق الإلكتروني	12	0.927
المتغير التابع	سلوك المستهلك	8	0.953
الاستبيان ككل	(20) جميع الفقرات	20	0.935

أظهرت نتائج اختبار الموثوقية باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان، مما يشير إلى جودة الأداة المستخدمة في جمع البيانات. حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لبُعد المحتوى التسويقي ٠,٨٩٣، وللتفاعل مع الجمهور ٠,٩١١، بينما بلغت للإعلانات الممولة ٠,٨٦١، وهي جميعها تقع ضمن مستوى موثوقية مرتفع. كما بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا للمتغير المستقل ككل (التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي) ٠,٩٢٧، وهو ما يعكس تجانس الفقرات التي تقيس هذا المتغير. أما المتغير التابع (سلوك المستهلك) فقد حقق معاملاً قدره ٠,٩٥٣، مما يشير إلى مستوى موثوقية ممتاز. وبلغ معامل كرونباخ ألفا للاستبيان ككل ٠,٩٣٥، وهي نتيجة تؤكد أن أداة القياس تمتلك درجة عالية من الموثوقية ويمكن الاعتماد عليها في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

جدول رقم (2) معاملات الارتباط بين أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية لقياس صدق الاتساق الداخلي (n = 265)

البند	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	الدلالة الإحصائية
المحتوى التسويقي	0.829	دالة عند مستوى ٠,٠١
التفاعل مع الجمهور	0.874	دالة عند مستوى ٠,٠١
الإعلانات الممولة	0.799	دالة عند مستوى ٠,٠١
التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)	0.917	دالة عند مستوى ٠,٠١
سلوك المستهلك (المتغير التابع)	0.944	دالة عند مستوى ٠,٠١

أظهرت نتائج تحليل صدق الاتساق الداخلي باستخدام معاملات الارتباط (Pearson Correlation) بين كل بُعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية أنه توجد علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى (٠,٠١)، مما يعكس اتساقاً داخلياً جيداً بين الفقرات والبُنى المفاهيمية التي تقيسها. حيث بلغ معامل الارتباط بين بُعد المحتوى التسويقي والدرجة الكلية ٠,٨٢٩، بينما وصل معامل الارتباط لبُعد التفاعل مع الجمهور إلى ٠,٨٧٤، ولبُعد الإعلانات الممولة إلى ٠,٧٩٩. أما المتغير المستقل ككل (التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي) فقد حقق ارتباطاً قدره ٠,٩١٧ مع الدرجة الكلية، في حين بلغ معامل الارتباط للمتغير التابع (سلوك المستهلك) ٠,٩٤٤، وهو أعلى معامل في النموذج. تعكس هذه النتائج صدق بنائي جيد للاستبيان، وتؤكد أن الفقرات تقيس المفاهيم المستهدفة بدقة وفاعلية.

إجراء التحليل الإحصائي:

باستعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة نتائجه في الجدول (3-3) أسفل يتبين أن قيمة اختبار KMO قد بلغت (0.798) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هو القيمة (0.50) لقاعدة Kaiser 1974 فإنه يتضح بأن القيمة التي تم التوصل إليها كانت أكبر من القيمة المشار إليها، وعليه يعتبر حجم العينة كافياً وملائماً للبحث ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي. كما يبين الجدول أن القيم العينية (الذاتية) Eigen Value للعوامل المستخلصة من التحليل كانت أكبر من الواحد الصحيح وحسبما هو مبين في الجدول فقد بلغت قيمة الحد الأدنى من القيم العينية للعامل الرابع وهو المحتوى اذ بلغت (2,148). كما يبين الجدول قيم نسب التباين المفسرة من قبل كل عامل تم استخلاصه حيث بلغت أقل نسبة تباين مفسرة من قبل فقرات للعامل الرابع وهو المحتوى اذ بلغت القيمة (13.562) وعند جمع نسب التباين المفسرة من قبل جميع العوامل يتبين انها تفسر ما نسبته (14,320%) من التباين الكلي للمتغير المستقل كما يعرض الجدول قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة حيث يلاحظ ان هذه أقل قيمة تم التوصل إليها هي القيمة (0.597) وهي القيمة المرتبطة بالفقرة تراعي شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لتعزيز ولاء الزبائن " في العامل الرابع وهو المحتوى والتي تحمل الرمز (IVc4) وحيث ان هذه القيمة كانت أكبر من (0.40) في التحليل العاملي الاستكشافي (Laher, 2010) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعبّر عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

الخاتمة:

توصل الباحث في هذا الفصل إلى إن نتائج التحليل الوصفي تفسر حصول بُعد المحتوى على أعلى نتيجة وقد فسر هذا الباحث بسبب وجود الإنترنت وزيادة الاهتمام بالتطورات والتغييرات السريعة الذي أدى إلى زيادة نسب الوصول المجاني، تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وكيفية استخدامها، نشر الوعي بالعلامة التجارية، بناء علاقات متينة مع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين وكسب ولائهم وحثهم على التفاعل، وكذلك بسبب تقليص التكاليف على المدى البعيد وزيادة المبيعات وقد اتفقت هذه النتيجة مع بعض الدراسات المتخصصة في مجال الشراء عبر وسائل المواقع الالكترونية.