

أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

The Impact of E-Marketing on Consumer Purchasing Decisions in Saudi Arabia

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال

إعداد الطالبة

ذكرى أحمد إبراهيم النحاس

إشراف

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي: ٢٠٢٦ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: «وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ» (القصص: ٧٧)

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الغايات، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.. أما بعد:

أتقدم بالشكر والتقدير إلى الدكتور الفاضل/ الفیصل عبد الحمید، وإلى الدكتور القدير/ فايز جراد، اللذين تكرما بالإشراف على هذا البحث، فكانت توجيهاتهما السديدة، وصبرهما، ودعمهما العلمي المستمر، المنارة التي أضاءت لي عتمة الطريق، فلهما مني كل الثناء والدعاء بظهر الغيب.

ومن باب وفاء أهل الفضل بفضلهم، أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى الصرح العلمي الشامخ (جامعة ميدأوشن)، ممثلة بكلية الإدارة قسم إدارة الأعمال، على ما هياؤه لنا من بيئة علمية وبحثية محفزة كان لها الأثر الكبير في إخراج هذا البحث بالدقة والجودة التي تليق بهذا الصرح التعليمي المتميز. والشكر موصول إلى أفراد عينة البحث الذين اقتطعوا من وقتهم للمساهمة في استكمال بيانات هذا البحث؛ فبآرائهم وتفاعلهم قامت صياغة هذه النتائج.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى السند الحقيقي والممدد الدائم، إلى والديّ العزيزين، رمز التضحية والعطاء، اللذين لولا دعواتهما الصادقة لما بلغت هذه الغاية.

وفي الختام، أدعو الله العليّ القدير أن ينفع بهذا البحث، وأن يكون لبنة صالحة في بناء المعرفة التسويقية والاجتماعية في وطننا الغالي، وما توفيقني إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب.

الباحثة

هَذَا

إلى شريك الرحلة وسندي بعد الله، الذي لم يتردد لحظة في دعمي وبعطائه الكريم كان لهذا الحلم أن يرى النور، لك مني امتنانٌ يليق بجميلك، ودعاءٌ لا ينقطع.

”زوجي الغالي“

إلى منبع الفخر ومصدر الإلهام، الذي غرس في داخلي الطموح، وكان حضوره ودعاؤه الدائم القوة التي دفعتني للمضي قدمًا.

”والدي العزيز“

إلى سكن الروح وطمأنينة القلب، التي أحاطتني بدعواتها الصادقة، فكانت لي العون في كل تعب، والنور في كل عثرة.

”أمي الحبيبة“

إلى رفيقة القلب ودفء الروح، التي كانت دائمًا إلى جانبي، تشاركني لحظات التعب وتمنحني من دعمها ما يخفف عني الطريق.

”أختي الغالية“

وإلى كل من أحاطني بلطفه ودعمه، ولو بكلمة طيبة،،،

أهديكم هذا العمل، ثمرة من السعي والاجتهاد، راجيةً من الله أن يكتب له القبول، وأن يجعله علمًا نافعًا وأثرًا باقيًا.

وأخيرًا، إلى نفسي، التي خاضت هذه الرحلة بثبات، وتجاوزت الصعاب بصبرٍ وإيمان، أقول لك: لقد كنتِ على قدر الحلم... فاستحقيتِ الوصول.

فهرس المحتويات

أ	آية قرآنية
ب	الشكر والتقدير
ج	الإهداء
د	فهرس المحتويات
و	فهرس الجداول
ز	فهرس الأشكال
١	الفصل الأول: المقدمة
٢	١,١ مقدمة:
٣	٢,١ مشكلة البحث:
٤	٣,١ أهمية البحث:
٥	٤,١ أهداف البحث:
٥	٥,١ تساؤلات البحث:
٥	٦,١ فرضيات البحث:
٦	٧,١ النظريات الموجهة للبحث
٦	أ. نظرية السلوك المخطط
٧	ب. نموذج التأثير الهرمي
٨	ج. نظرية التواصل التسويقي المتكامل
١٠	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري للبحث
١١	تمهيد
١١	١-٢ الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)
١٧	٢-٢ الدراسات التي تناولت قرارات الشراء لدى المستهلكين (المتغير التابع)
٢٢	٣-٢ الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين
٢٩	٤-٢ التعقيب على الدراسات السابقة
٣١	٥-٢ الإطار النظري للبحث
٣١	١-٥-٢ مفهوم التسويق الإلكتروني
٣٢	٢-٥-٢ خصائص التسويق الإلكتروني:
٣٤	٣-٥-٢ استراتيجيات التسويق الإلكتروني:
٣٥	٤-٥-٢ مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
٣٦	٥-٥-٢ أهم وسائل التواصل الاجتماعي
٣٧	٦-٥-٢ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
٣٨	٧-٥-٢ مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٤٠	٨-٥-٢ أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
٤٣	٩-٥-٢ القرار الشرائي للمستهلك
٤٣	١٠-٥-٢ العوامل المؤثرة في القرار الشرائي
٤٥	١١-٥-٢ مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

٤٦	الفصل الثالث: منهجية البحث
٤٧	تمهيد:
٤٨	١-٣ تصميم البحث
٤٨	٢-٣ مجتمع البحث
٤٩	٣-٣ خصائص عينة البحث
٥٣	٤-٣ محددات حجم العينة
٥٤	٥-٣ أداة جمع البيانات
٥٥	٦-٣ اختبارات الصدق والثبات لأداة البحث:
٥٧	٧-٣ حدود البحث
٥٧	٨-٣ الأداة المستخدمة للتحليل الإحصائي
٥٨	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
٥٩	تمهيد:
٦٠	١-٤ تحليل البيانات
٦٠	١-١-٤ الإجابة عن تساؤلات البحث
٦٥	٢-١-٤ اختبار فرضيات البحث
٧٦	٢-٤ مناقشة النتائج في ضوء النظريات والدراسات السابقة
٧٩	٣-٤ نتائج البحث:
٨٠	٤-٤ توصيات البحث:
٨٠	٥-٤ المقترحات البحثية المستقبلية:
٨١	قائمة المراجع
٨١	أولاً: المراجع العربية
٨٤	ثانياً: المراجع الأجنبية
٨٩	الملاحق
٩٠	الاستبانة
٩٥	ملخص البحث

فهرس الجداول

٤٩	جدول (١): توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع
٥٠	جدول (٢): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
٥٠	جدول (٣): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
٥١	جدول (٤): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري
٥٢	جدول (٥): توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصة الأكثر استخداماً
٥٥	جدول (٦): يوضح نتائج اختبار الصدق لعبارات أداة البحث
٥٦	جدول (٧): نتائج اختبار الصدق لمحاوّر أداة البحث
٥٧	جدول (٨): نتائج اختبار الثبات والصدق الذاتي لأداة البحث
٦٠	جدول (٩): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي وفقاً للمتوسط الحسابي والأهمية النسبية
٦١	جدول (١٠): يوضح قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قيمة المحتوى التسويقي
٦٢	جدول (١١): يوضح قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التفاعل مع المحتوى التسويقي
٦٣	جدول (١٢): يوضح قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مصداقية المحتوى التسويقي
٦٤	جدول (١٣): يوضح قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي
٦٥	جدول رقم (١٤): يوضح نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة حول الفرضية الأولى
٦٦	جدول رقم (١٥): يوضح نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة حول الفرضية الثانية
٦٦	جدول رقم (١٦): يوضح نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة حول الفرضية الثالثة
٦٧	جدول رقم (١٧): يوضح نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة حول الفرضية الرابعة
٦٧	جدول رقم (١٨): يوضح ملخص نموذج الانحدار والتباين الكلي (ANOVA)
٦٨	جدول رقم (١٩): يوضح معاملات نموذج الانحدار وتحديد قوة التأثير
٦٩	جدول رقم (٢٠): نتيجة اختبار (ت) للعينات المستقلة لدلالة الفروق بين المتوسطات وفقاً لمتغير النوع
٧٠	جدول رقم (٢١): نتيجة اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق وفقاً لمتغير العمر
٧١	جدول (٢٢): نتائج اختبار "توكي" للمقارنات المتعددة حسب متغير العمر
٧٢	جدول رقم (٢٣): نتيجة اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
٧٣	جدول رقم (٢٤): نتيجة اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق وفقاً لمتغير الدخل الشهري
٧٤	جدول رقم (٢٥): نتيجة اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق وفقاً لمتغير المنصة الأكثر استخداماً
٧٥	جدول (٢٦): ملخص نتائج اختبارات الفرضية الخامسة

فهرس الأشكال

- الشكل (١): توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع ٤٩
- الشكل (٢): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر ٥٠
- الشكل (٣): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ٥١
- الشكل (٤): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري ٥٢
- الشكل (٥): توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصة الأكثر استخداماً ٥٣

الفصل الأول: المقدمة

١-١ المقدمة

٢-١ مشكلة البحث

٣-١ أهداف البحث

٤-١ أهمية البحث

٥-١ تساؤلات البحث

٦-١ فرضيات البحث

٧-١ النظريات الموجهة للبحث

١,١ مقدمة:

شهد العالم خلال العقدین الماضیین تحولاً جذرياً في أنماط التسويق والشراء، فقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف بطريقة أسرع وأكثر فعالية. إذ لم يعد المستهلك يعتمد فقط على الإعلانات التقليدية أو زيارات المتاجر، بل أصبح يمتلك القدرة على المقارنة والاختيار والشراء بضغطة زر واحدة عبر الإنترنت.

وفي ظل هذا التحول العالمي، برز التسويق الإلكتروني كأحد أهم مجالات النمو الاقتصادي، حيث تشير الإحصاءات العالمية إلى أن حجم التجارة الإلكترونية تجاوز ٦ تريليونات دولار أمريكي عام ٢٠٢٤، ومن المتوقع أن يستمر في الارتفاع خلال السنوات القادمة (Statista, 2024). ويُعزى ذلك إلى زيادة الاعتماد على الهواتف الذكية وانتشار الإنترنت في معظم الدول، مما جعل التسوق الإلكتروني جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستهلكين،

في نفس السياق، تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي أداةً مؤثرةً في مجال التسويق. وتتخذ أشكالاً متعددة، منها المجتمعات والمنتيديات الإلكترونية، والمدونات، والشبكات الاجتماعية، وآراء العملاء. فهي تُمكن المستهلكين من تبادل النصوص والصور والمقاطع الصوتية والمرئية فيما بينهم ومع المسوقين، والعكس. كما تُعزز وسائل التواصل الاجتماعي أساليب التواصل الأخرى، وتُتيح للمسوقين فرصةً للظهور والتواصل مع الجمهور عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك يُمكن للمسوقين بناء مجتمعات إلكترونية أو الاستفادة من المجتمعات القائمة، ودعوة المستهلكين للمشاركة، مما يُساهم في بناء رصيد تسويقي طويل الأمد (Kotler et al., 2023).

أما في المملكة العربية السعودية، فقد شهد قطاع التسويق الإلكتروني تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة بدعم مباشر من "رؤية المملكة ٢٠٣٠" التي تهدف إلى التحول الرقمي في مختلف القطاعات. فقد احتلت السعودية المرتبة الأولى عربياً في حجم التجارة الإلكترونية، وبلغ عدد المتسوقين عبر الإنترنت أكثر من ٢٥ مليون مستخدم عام ٢٠٢٤ (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤). وقد ساهمت جائحة "كوفيد-١٩" في تسريع هذا التحول، حيث اضطرت الشركات والمستهلكين إلى الاعتماد على المنصات الرقمية مثل: نون، أمازون، شي إن، وتمارا، لتلبية احتياجاتهم الشرائية دون الحاجة إلى الحضور الفعلي للمتاجر.

هذا التطور الكبير في بيئة التسوق السعودية انعكس بشكل مباشر على سلوك المستهلكين، إذ تغيرت العوامل المؤثرة في قرارات الشراء. لم يعد السعر أو الجودة وحدهما المحركان الرئيسيان للقرار الشرائي، بل أصبحت الثقة بالموقع الإلكتروني، جودة المحتوى الإعلاني، سرعة التوصيل، وتقييمات العملاء عناصر حاسمة تؤثر على اختيارات المستهلك (Alanmi & Alharthi, 2022) ومن هنا تبرز أهمية البحث في أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين المنصات والمتاجر الإلكترونية. إن فهم دوافع المستهلكين وسلوكهم عبر الإنترنت يساعد الشركات المحلية على تصميم استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فاعلية، ويعزز قدرتها على كسب ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

كما أن هذا الموضوع يمثل أهمية علمية وعملية في آن واحد، فهو يربط بين النظريات التسويقية الكلاسيكية وسلوك المستهلك الحديث في البيئة الرقمية. ويهدف هذا البحث إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني بمختلف عناصره – الإعلان الرقمي، العروض الترويجية، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وثقة المستهلك – على قرارات الشراء في السوق السعودي. وبالتالي، يسعى هذا البحث إلى تقديم نموذج تفسيري يوضح العلاقة بين جهود التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك السعودي، بما يساهم في دعم المؤسسات نحو تحقيق التكامل بين التكنولوجيا الحديثة واستراتيجيات التسويق الفعالة.

٢,١ مشكلة البحث:

أصبح الاتصال بالإنترنت واستخدام منصات التواصل الاجتماعي ممارسة يومية وأساسية في عالم اليوم، وهو الأمر الذي يؤكدته كثير من المؤشرات لا سيما الإحصائية، والتي تؤكد أن عدد مستخدمي الإنترنت في العام ٢٠٢٦ قد تجاوز حاجز الستة مليارات مستخدم وفقاً لأحدث بيانات متوفرة، حيث بلغ ٦,٥ مليار شخص، بنسبة ٧٣,٢٪ م ما يعني أن ما يقارب ثلاثة أرباع سكان العالم متصلون بالإنترنت. أما عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً، فوفقاً لتحليل "كيبوس" للاتجاهات الرقمية، يبلغ عدد مستخدمي المنصات الآن ٥,٤١ مليار مستخدم، أي ما يعادل ٦٥,٧٪ من سكان العالم. وقد ارتفع هذا العدد بنسبة ٤,٧٪ خلال الاثني عشر شهراً الماضية أيضاً، مع بدء ٢٤١ مليون مستخدم جديد باستخدام منصات التواصل الاجتماعي منذ يوليو ٢٠٢٤ (Kemp, 23 July 2025).

وفيما يتعلق بالحالة الرقمية في المملكة العربية السعودية، تظهر بيانات منصة "DataReportal" وجود ٣٣,٩ مليون مستخدم للإنترنت في المملكة حتى أكتوبر ٢٠٢٥، وذلك بنسبة انتشار للإنترنت بلغت ٩٩٪ من إجمالي سكان المملكة. بالإضافة إلى ذلك تظهر البيانات وجود ٣٤,١ مليون حساب مستخدم نشط على وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية في أكتوبر ٢٠٢٥، وهو رقم يعادل ٩٩,٦٪ من إجمالي السكان. يشكل الذكور ٦١,٣٪ من هويات المستخدمين مقابل ٣٨,٧٪ للإناث (Kemp, 8 November 2025).

ومع ازدياد التحول نحو العالم الرقمي، أصبحت بيئة التسويق أكثر تعقيداً وتنافسية من أي وقت مضى. فالشركات اليوم لا تكتفي بتقديم منتج جيد فحسب، بل تسعى جاهدة إلى بناء حضور قوي على المنصات الإلكترونية لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء. وعلى الرغم من هذا التطور الكبير في استخدام التسويق الإلكتروني، إلا أن هناك تفاوتاً ملحوظاً في فعالية هذه الاستراتيجيات بين الشركات، الأمر الذي يثير تساؤلات حول مدى تأثير التسويق الإلكتروني فعلاً على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين (Alanmi & Alharthi, 2023).

تشير الدراسات إلى أن المستهلكين في الأسواق الرقمية يتأثرون بعدة عوامل عند اتخاذ قرار الشراء، مثل تصميم الموقع، المصداقية، جودة الإعلان، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Kotler & Keller, 2023). إلا أن هذه الدراسات ركزت غالباً على الأسواق العالمية، في حين أن البيئة السعودية تمتلك خصائص ثقافية واقتصادية مختلفة تؤثر في سلوك المستهلك، فالثقة في المنصات الإلكترونية مثلاً لا تزال تمثل تحدياً أمام بعض المستخدمين، خصوصاً فيما يتعلق بوسائل الدفع الإلكترونية أو مصداقية العروض الترويجية (AlGhamdi & Abdulwahid, 2025).

وبما أن طبيعة المستهلك السعودي تتسم بالاهتمام بالعلامات التجارية الفاخرة والعروض المتميزة، ما يجعل من الصعب على الشركات معرفة ما إذا كانت جهودها التسويقية الرقمية تؤدي فعلاً إلى رفع المبيعات أم لا (Alatawy, 2022). إضافة إلى ذلك، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك دوراً كبيراً في التأثير على قرارات الشراء من خلال الإعلانات الموجهة والتسويق عبر المؤثرين. ومع ذلك، لا تزال العلاقة بين هذه العوامل وقرارات الشراء الإلكتروني في السوق السعودي بحاجة إلى دراسة أعمق وتحليل علمي منظم.

ورغم وفرة الدراسات، في مجال التسويق الإلكتروني، إلا أن هناك فجوة بحثية تبرز في الحاجة إلى دراسات لمواكبة التطورات المتسارعة في السوق السعودي بعد نضوج تجربة التجارة الإلكترونية ما بعد جائحة كورونا وفي ظل مستهدفات رؤية ٢٠٣٠.

وبناءً على ما سبق، يمكن تحديد مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي: ما أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

٣,١ أهمية البحث:

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في بيئة الأعمال، مع توسع الاعتماد على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات. ومع هذا التطور، أصبح التسويق الإلكتروني عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات واستدامتها (Kotler & Keller, 2023). من هنا تأتي أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة، باعتباره موضوعاً حيوياً في مجال إدارة التسويق، وهو ما يُعزز من أهمية هذا البحث سواءً من الناحية العلمية أو العملية، وذلك كما يلي:

- **الأهمية العلمية:** تتمثل في إضافة فهم أعمق للعلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في البيئة السعودية للأدبيات التسويقية. فرغم وجود العديد من الدراسات الأجنبية، إلا أن الدراسات المحلية ما زالت محدودة نسبياً. لذا يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة عبر تحليل علمي لمدى تأثير عناصر التسويق الإلكتروني مثل الثقة، جودة الإعلان، والعروض الترويجية.
- **الأهمية العملية:** تتجلى الأهمية العملية لهذا البحث في تزويد الشركات السعودية بمرتكزات واقعية لتطوير استراتيجيات تسويقية تواءم خصائص المستهلك المحلي، بما يعزز تجربة العميل ويدعم مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التحول الرقمي. كما يرفد الجهات التنظيمية برؤى حول صياغة سياسات التجارة الإلكترونية الآمنة وحماية حقوق المستهلك، مشكلاً بذلك مرجعاً تطبيقياً يربط الأطر النظرية بالمتغيرات الاجتماعية والثقافية للسوق السعودي، ويفتح آفاقاً للبحث في التقنيات الناشئة كالتسويق عبر الذكاء الاصطناعي.

٤,١ أهداف البحث:

الهدف الرئيس لهذا البحث هو التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١. تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلكين.
٢. التعرف على العوامل التسويقية الأكثر تأثيراً في قرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل قيمة المحتوى، التفاعل، مصداقية المؤثرين).
٣. التحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (قيمة المحتوى، التفاعل، المصداقية، آراء المؤثرين) على قرارات الشراء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، المنصة الأكثر استخداماً)؟

٥,١ تساؤلات البحث:

يحاول هذا البحث الإجابة عن التساؤل الرئيس: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟ ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

١. ما مدى تأثير قيمة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين؟
٢. ما مدى تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين؟
٣. ما مدى تأثير مصداقية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين؟
٤. ما مدى تأثير آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين؟
٥. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (قيمة المحتوى، التفاعل، المصداقية، آراء المؤثرين) على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين تُعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، المنصة الأكثر استخداماً)؟

٦,١ فرضيات البحث:

انطلاقاً من تساؤلات البحث، يسعى هذا البحث إلى التحقق من صحة الفرضيات التالية:

١. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين.
٢. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين.

٣. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين.
٤. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (قيمة المحتوى، التفاعل، المصادقية، آراء المؤثرين) على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين تُعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، المنصة الأكثر استخداماً).

٧,١ النظريات الموجهة للبحث

يرتكز هذا البحث على مجموعة من النظريات والنماذج التسويقية والسلوكية التي تفسر العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لدى المستهلك، ومن أبرز هذه المنطلقات ما يلي:

أ. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB):

تُعد نظرية السلوك المخطط، التي طورها العالم "آيسيك آزين" (Icek Ajzen) عام ١٩٩١، من أكثر الأطر النفسية والاجتماعية رسوخاً واستخداماً في تفسير السلوك البشري والتنبؤ به. انبثقت هذه النظرية كتطوير لنظرية "الفعل المعقول" (Theory of Reasoned Action)، حيث تفترض أن اتخاذ القرار ليس مجرد رد فعل عشوائي، بل هو نتيجة لعملية تفكير واعية ومنظمة. تكمن القوة التفسيرية لهذه النظرية في قدرتها على ربط المعتقدات الفردية بالنية السلوكية، ومن ثم بالسلوك الفعلي (Al-Silwadi, 2022).

ترتكز النظرية على ثلاث محددات رئيسية تسبق تكوين القرار، وهي:

- **الموقف تجاه السلوك (Attitude toward the Behavior):** وهو مدى تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي للقيام بفعل معين، مثل الشراء عبر الإنترنت.
- **المعايير الذاتية (Subjective Norms):** والتي تعكس الضغوط الاجتماعية التي يشعر بها الفرد من الأشخاص المؤثرين في حياته (مثل الأهل، الأصدقاء، أو مشاهير التواصل الاجتماعي) للقيام بالسلوك أو الامتناع عنه، وهو ما يفسر قوة التأثير الجماعي في القرارات الشرائية.
- **التحكم السلوكي المدرك (Perceived Behavioral Control):** يشير هذا المكون إلى مدى إدراك الفرد لسهولة أو صعوبة تنفيذ السلوك بناءً على توفر الموارد والفرص اللازمة (الشريف، ٢٠٢١).

وبحسب منطق النظرية، تُعد "النية السلوكية" (Behavioral Intention) هي المحرك المباشر والوسيط الجوهرى للقيام بالسلوك الفعلي؛ فهي تلخص العوامل التحفيزية التي تدفع الفرد لبذل الجهد المطلوب للقيام بالفعل. ويُفترض أنه كلما زادت قوة النية الناتجة عن تضافر الموقف الإيجابي والضغط الاجتماعي والتحكم المدرك، زاد احتمال

اتخاذ القرار الشرائي. وتعمل هذه النية كجسر يربط بين التصورات العقلية للمستهلك وبين استجابته النهائية للمحفزات التسويقية في البيئة الرقمية (Al-Silwadi, 2022).

تكمن أهمية نظرية السلوك المخطط في هذا البحث كونها توفر إطاراً تحليلياً متكاملًا لفهم أثر التسويق الإلكتروني على المستهلك في المملكة العربية السعودية. فهي تسمح للباحثة بتفسير كيف تساهم المحتويات الرقمية في بناء مواقف إيجابية تجاه العلامات التجارية، وكيف تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كقوة ضاغطة (معايير ذاتية) في مجتمع سعودي يتسم بالترباط العالي والتأثر بآراء الجماعة. كما تساعد النظرية في قياس مدى مساهمة البنية التحتية التقنية وتسهيلات التجارة الإلكترونية في تعزيز "التحكم المدرك" لدى المستهلك، مما يجعلها إحدى النظريات المفيدة لتفسير التحولات في القرار الشرائي السعودي.

ب. نموذج التأثير الهرمي (Hierarchy of Effects Mode)

يُعتبر نموذج التأثير الهرمي (Hierarchy of Effects Model)، الذي قدمه "إلمو لويس" Elmo Lewis (١٩٠٠) ونُسب عمومًا في أدبيات التسويق والإعلان إلى سترونج Strong (١٩٢٥)، أحد الأعمدة الكلاسيكية في نظريات الإعلان والتسويق التي تفسر كيفية استجابة المستهلك للرسائل الترويجية، حيث استُخدم مفهوم نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات من قبل العديد من الباحثين، أكاديميين وممارسين على حد سواء. كما يُستخدم هذا النموذج لقياس تأثير الإعلان (Wijaya, 2012).

صُمم النموذج لتمثيل المراحل التي ينبغي على مندوب المبيعات اتباعها مع العميل المحتمل، ثم اعتمد لاحقًا كإطار عمل أساسي لشرح آلية عمل التواصل الإقناعي (وخاصة الإعلان). والمعروف باسم نموذج AIDA (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الفعل). وقد دمج نموذج DAGMAR عناصر الوعي والفهم والاقتناع والشرء كمراحل لتأثير الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلك. حيث شهدت المرحلة الحديثة تحولاً في مفهوم الإعلان، من التركيز على زيادة المبيعات إلى التركيز على إيصال الرسالة الحقيقية بفعالية، مما يُمكن المستهلك من تقييمها واتخاذ القرار. وقد صوّرت النماذج الهرمية التقليدية الإعلان كوسيلة لزيادة المبيعات. في المقابل، قدم لافيدج وشتاينر (Lavidge & Steiner) رؤية أكثر تطوراً تُبين العلاقة الوثيقة بين الإعلان وعملية الشرء، وأقترح أن عملية اتخاذ قرار الشرء تمر بعدة مراحل متتابعة هي: الوعي - المعرفة - الإعجاب - التفضيل - الاقتناع - الشرء. موضحاً أن الإعلان يكون فعالاً إذا استطاعت رسالته إحداث استجابة إيجابية لدى الجمهور لفترة طويلة، حتى بعد انتهاء الإعلان. وقد قسّم "لافيدج وشتاينر" مراحل النموذج إلى ثلاث خطوات متسلسلة هي: المعرفية، والعاطفية، والسلوكية (Chakravarty, 2023).

تبدأ المرحلة الأولى، وهي "المرحلة المعرفية"، بالوعي (Awareness) بوجود المنتج، حيث يُصبح المستهلكون على دراية بوجود المنتج، عادةً من خلال الإعلانات، أو التوصيات الشفهية، أو غيرها من الأنشطة الترويجية. يسعى المسوّقون إلى ابتكار رسائل علامة تجارية مؤثرة لجذب انتباه العملاء المحتملين وبدء رحلة المستهلك عبر التسلسل الهرمي. بمجرد أن يتعرف المستهلك على المنتج، ينتقل إلى اكتساب المعرفة عنه (Knowledge). في هذه المرحلة، يبحث المستهلك عن معلومات لفهم خصائص المنتج وفوائده وكيفية تلبية احتياجاتهم. يستخدم المسوّقون استراتيجيات

متنوعة، مثل الإعلانات الإعلامية وعروض المنتجات والمحتوى الإلكتروني، لتزويد المستهلكين بالمعرفة اللازمة وخلق انطباع إيجابي عن المنتج (Ali, 2021). وفي هذه المرحلة تلعب الأدوات الرقمية مثل محركات البحث وإعلانات منصات التواصل الاجتماعي دوراً جوهرياً في تجاوز ضوضاء المعلومات الرقمية للوصول إلى وعي المستهلك. فتعمل على تزويد المستهلك بالحقائق والمميزات الأساسية للمنتج، مما يمهّد الطريق لتكوين قاعدة معلوماتية يعتمد عليها في مراحل التقييم اللاحقة، حيث تكون الرسالة التسويقية هنا ذات طبيعة إخبارية وتوضيحية (أبلسون وآخرون، ٢٠١٧).

تلي ذلك "المرحلة العاطفية" التي تركز على مشاعر المستهلك واتجاهاته، وتتضمن مستويات الإعجاب (Liking)، والتفضيل (Preference)، ثم الاقتناع (Conviction). هنا يتحول تركيز التسويق من مجرد عرض المعلومات إلى بناء صورة ذهنية وقيمة عاطفية للعلامة التجارية. تساهم استراتيجيات مثل التسويق بالمحتوى الإبداعي، واستخدام المؤثرين، وتقييمات العملاء (Reviews) في تعزيز ثقة المستهلك، وتحويل ميله من مجرد معرفة المنتج إلى تفضيله على المنافسين، وصولاً إلى قناعة تامة بأن هذا المنتج أو الخدمة هي الخيار الأمثل الذي سيلبي احتياجاته ويحقق له الإشباع المطلوب (Koshkaki, 2013).

تُمثل "المرحلة السلوكية" أو مرحلة "الشراء" (Purchase) قمة الهرم، حيث تترجم كافة الجهود المعرفية والعاطفية السابقة إلى فعل مادي ملموس. وتبرز أهمية هذه المرحلة في جودة تصميم واجهة المستخدم، وسهولة إجراءات الدفع، وتوفير ضمانات الأمان الرقمي، حيث يسعى المسوقون لتقليل أي عوائق تقنية قد تدفع المستهلك للتراجع عن قراره في اللحظات الأخيرة. هذا التسلسل الهرمي يوضح أن عملية الشراء الإلكتروني ليست حدثاً معزولاً، بل هي نتيجة تراكمية لنضج المشاعر والقناعات عبر مراحل زمنية مدروسة بعناية (Nurdianasari et al., 2025).

في هذا البحث تتمثل أهمية نموذج التأثير الهرمي من خلال قدرته على توفير هيكل تحليلي لتتبع أثر أدوات التسويق الإلكتروني على المستهلك في المملكة العربية السعودية عبر كل درجة من درجات الهرم. فهو يساعد في فهم كيف تساهم المنصات الرقمية في رفع مستوى الوعي بالعلامات التجارية، وكيف يتشكل التفضيل لدى المستهلك السعودي وقدرته في المقارنة بين البدائل. كما يتيح النموذج للبحث تقييم فعالية المحتوى الرقمي في تحويل "القناعة" إلى "سلوك شرائي" فعلي، مما يساهم في تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تصميم رسائل تسويقية تتناسب مع كل مرحلة نفسية يمر بها المستهلك في البيئة الرقمية السعودية.

ج. نظرية التواصل التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communication Theory):

تعد نظرية التواصل التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communications - IMC) من أبرز المدارس التي أعادت صياغة مفهوم الترويج في العصر الحديث، حيث ظهرت استجابةً لتفتت الوسائل الإعلامية وزيادة تعقيد سلوك المستهلك. تركز هذه النظرية على فكرة مفادها أن الجهود التسويقية عملية متعددة الوظائف تهدف إلى بناء علاقات مربحة مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، وتعزيزها، من خلال التحكم الاستراتيجي في جميع الرسائل المرسلة إلى هذه الفئات أو التأثير فيها. ويضمن هذا النهج ربط جميع أشكال التواصل والرسائل ببعضها البعض بدقة (Sellahvarzi et al., 2014).

تتبنى النظرية مبدأ "الصوت الواحد" (One Voice)، حيث يتم التنسيق الدقيق بين الإعلانات، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر. هذا التناغم يهدف إلى تعزيز تكرار الرسالة الذهنية للمستهلك وتجنب التضارب بين مختلف الوسائل، مما يؤدي إلى بناء هوية قوية ومستقرة للعلامة التجارية في عقل المستهلك. وبدلاً من التركيز على بيع منتج معين بشكل منفصل، تسعى النظرية إلى خلق تجربة اتصالية شاملة تحيط بالمستهلك من كافة الجوانب، مما يعظم من فعالية الميزانيات التسويقية ويحقق وفورات الحجم في عملية الاتصال (Nadube, 2018).

ومع التحول الرقمي المتسارع، انتقلت نظرية التواصل المتكامل من التركيز على الوسائل التقليدية إلى استيعاب القنوات الإلكترونية كجزء لا يتجزأ من النسيج الاتصالي للمؤسسة. في هذا السياق، لم يعد التواصل مجرد رسائل مرسلة من طرف واحد، بل أصبح تفاعلياً ومبنياً على بيانات المستهلك اللحظية. تبرز النظرية هنا قدرتها على دمج محتوى وسائل التواصل الاجتماعي مع حملات البريد الإلكتروني والمواقع الرسمية، لضمان أن يجد المستهلك نفس الروح والقيمة للعلامة التجارية أياً كان المنفذ الرقمي الذي يتعامل معه، مما يقلل من تشتت المستهلك في البيئة الرقمية المزدحمة (Elzahra, 2025).

ويتميز نموذج التواصل المتكامل بكونه "موجه بالعميل" (Customer-Centric) بدلاً من أن يكون "موجه بالمنتج" فقط؛ فهو يركز على فهم رحلة العميل وبناء علاقة طويلة الأمد معه، بدلاً من التركيز على إتمام عملية بيع لمرة واحدة. تعتمد النظرية على تحليل شامل لاحتياجات وسلوكيات المستهلك الرقمي، مما يسمح بتصميم رسائل مخصصة (Personalization) تخاطب المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، وهو ما يرفع من معدلات الاستجابة والولاء، ويعزز من كفاءة العملية التسويقية برمتها عبر خلق صورة ذهنية متكاملة لا تشوبها التناقضات (Finne & Grönroos, 2017).

تبرز أهمية نظرية التواصل التسويقي المتكامل في البحث الراهن كإطار يفسر كيف تساهم شمولية الرسالة الرقمية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. ففي ظل الانتشار الواسع للمنصات الرقمية في المملكة وتعدد نقاط التماس (Touchpoints) بين الشركات والجمهور، تساعد هذه النظرية في تحليل مدى تأثير "تكامل" الرسائل عبر المنصات المختلفة في تعزيز ثقة المستهلك وتقليل الحيرة الشرائية. كما توفر النظرية للباحثة أداة لقياس كيف يؤدي التوافق بين المحتوى الإعلاني وتجربة الموقع الإلكتروني إلى تسريع الانتقال من مرحلة الوعي إلى قرار الشراء الفعلي.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري للبحث

تمهيد

١-٢ الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني

٢-٢ الدراسات التي تناولت قرارات الشراء لدى المستهلكين

٣-٢ الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين

٤-٢ التعقيب على الدراسات السابقة

٥-٢ الإطار النظري للبحث

يُعد استعراض الدراسات السابقة ركيزة أساسية في البحث العلمي، حيث يهدف هذا الفصل إلى تقديم مسح شامل ومنظم للجهود البحثية والعلمية التي تناولت متغيرات هذا البحث، وهي التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء لدى المستهلكين. وتنبثق أهمية هذا الفصل من كونه يسعى إلى التأصيل النظري لمشكلة البحث، وتحديد الفجوات المعرفية التي لم تغطها الأبحاث السابقة، لا سيما في بيئة السوق السعودي التي تشهد تحولات متسارعة تماشياً مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ والنمو الكبير في حجم التجارة الإلكترونية.

ولتحقيق أقصى استفادة من هذه الأدبيات، سيتم عرض كل دراسة بشكل منهجي ومنظم يتناول هدف الدراسة الأساسي، والمنهجية التي اعتمدت عليها في جمع وتحليل البيانات، بالإضافة إلى استعراض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها. يهدف هذا العرض التفصيلي إلى وضع البحث الحالي في سياقه العلمي الصحيح، ومقارنة منطلقاته مع ما قدمه الباحثون الآخرون في مجالي التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

وبعد الانتهاء من استعراض كافة الدراسات، سيتم تقديم تعقيب نقدي وتحليلي يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين تلك الدراسات، مع التركيز على تحديد الفجوة البحثية التي يسعى البحث الحالي لسدها. كما سيتم توضيح المساهمة العلمية المضافة وما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة، خاصة فيما يتعلق بخصوصية العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك السعودي في الوقت الراهن، ومدى استجابته للاستراتيجيات التسويقية عبر المنصات الرقمية الحديثة.

١-٢ الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)

أُجريت العديد من الدراسات حول التسويق الإلكتروني، نستعرض هذه الدراسات من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

١. دراسة (قواسمية، ٢٠٢٥)، بعنوان: "التسويق الرقمي وأثره على رضا الزبون"، "الجزائر".

هدفت الدراسة إلى تحليل وقياس العلاقة بين التسويق ورضا الزبائن، بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة قائمة) بالجزائر، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية حيث جُمعت البيانات من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة قائمة)، باختيار عينة قصدية تكونت من (١١٥) مفردة. وكانت الأداة المستخدمة في الدراسة هي الاستبانة. وأظهرت النتائج وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين بعض أساليب التسويق الرقمي ومستوى رضا الزبون، مما يؤكد صحة الفرضيات الجزئية المتعلقة بأثر هذه الأساليب في تعزيز ولاء الزبائن بجربتهم المصرفية. كما أبرزت النتائج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل الأداة الأكثر فاعلية في التأثير على رضا الزبائن. وأن كلا من التسويق عبر الموقع الإلكتروني والتسويق عبر البريد الإلكتروني لهما تأثير معنوي وإيجابي على رضا الزبون. في حين لم تثبت نتائج التسويق عبر الهاتف وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مع رضا الزبون. وهو ما يشير إلى محدودية تأثير هذه الوسيلة التقليدية مقارنة بالوسائط الرقمية الأخرى.

٢. دراسة (Saied, 2024)، بعنوان: "The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA"، "السعودية".

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار نمو حملات الإعلان الرقمي وزيادة الإنفاق على الإعلانات الرقمية على منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق ذلك استخدمت الدراسة منهجية مراجعة الدراسات السابقة، باستخدام محركات البحث. أظهرت النتائج أن استثمار شركات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، بفضل قوانين الحماية الحكومية والتسهيلات المقدمة، بالإضافة إلى سلوك المستهلكين المتمثل في استخدام الهواتف الذكية ومتابعة العلامات التجارية والمحتوى والإعلانات الجديدة، ينعكس بشكل كبير على نمو التسويق الرقمي والإنفاق الإعلاني. كما تُبين الدراسة، أن السوق السعودي لا يزال بحاجة إلى استثمارات جديدة، محلية ودولية، ولديه القدرة على زيادة الإنفاق على التسويق الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت كجزء من استراتيجية التوسع لتحقيق عائد استثمار متزايد.

٣. دراسة (شعبان، ٢٠٢٤)، بعنوان: "تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي"، "العراق".

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تفاعل المستهلكين مع تسويق المحتوى على صفحات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية حيث جُمعت البيانات من عينة عشوائية بلغت (١٨٠) مفردة، من مستخدمي شركة زين للاتصالات في مدينة بغداد، وكانت الأداة المستخدمة لجمع البيانات هي الاستبانة. أظهرت الدراسة عدة نتائج، أهمها: أن أكثر أساليب تسويق المحتوى استخدامًا هي النصوص والصور، مع الاستعانة بالمشاهير كمؤثرين للترويج لمنتجات وخدمات الشركة. كما تُظهر النتائج وجود علاقة ارتباط دالة بين تفاعل المستهلك مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب التسويق بالمحتوى.

٤. دراسة (Manyanga et al., 2024)، بعنوان: "The effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in Zimbabwe: the moderating role of age"، "زيمبابوي".

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في قطاع الضيافة في زيمبابوي، مع اعتبار العمر عاملاً وسيطاً. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية حيث جُمعت البيانات من (٢٢٣) مفردة، باستخدام استبانة منظمة. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُؤثر إيجاباً على ولاء العملاء في الأسواق الناشئة. كما تُشير نتائج الدراسة إلى أن العمر يُعدّل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.

٥. دراسة (درامينة، ٢٠٢٤)، بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي"، "الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ما إذا كان هناك أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في عينة من المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة بالجزائر. ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي

التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات حيث استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (٨٥) موظفا في المؤسسات محل الدراسة. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك اعتماد قوي لدى المؤسسات الخدمية بمدينة قالمه على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما بينت النتائج وجود علاقة طردية بين بعض أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي، وكذلك تم التوصل الى وجود أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي بالمؤسسات الخدمية بمدينة قالمه.

٦. دراسة (عثمانية وبن موسى، ٢٠٢٤)، بعنوان: "تأثير استخدام التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون"، "الجزائر".

هدفت الدراسة إلى معرفة هل هناك تأثير لاستخدام التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر الجزائرية، وذلك من خلال التطرق إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي التقليدية منها والمستحدثة والمتمثلة في الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية وخدمة الزبائن، وإبراز تأثيرها في ولاء الزبون. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، حيث كانت الاستبانة هي الأداة المستخدمة في الدراسة، من عينة قوامها (٥٥) مفردة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون. إضافة إلى توفر كل من أبعاد التسويق الإلكتروني وولاء الزبون لدى الوكالة محل الدراسة.

٧. دراسة (Bader et al., 2022)، بعنوان: "The Impact of E-marketing on Marketing Performance as Perceived by Customers in Jor omers in Jordan"، "الأردن".

هدفت الدراسة إلى تحليل وقياس أثر التسويق الإلكتروني على أداء التسويق كما يراه العملاء في الأردن، وذلك من خلال قياس رضا العملاء وولائهم. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، حيث وُزعت استبانة على عينة الدراسة تم اختيارها باستخدام أسلوب العينة المتاحة، وبلغت (٢١٧) مفردة، من مستخدمي التسويق الإلكتروني. أظهرت النتائج أن للتسويق الإلكتروني تأثيرات إيجابية كبيرة على كل من رضا العملاء وولائهم.

٨. دراسة (Obeidat, 2021)، بعنوان: "E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage"، "الأردن".

هدف الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية في صيدليات الرازي بمدينة إربد بالأردن، وذلك من خلال تطبيق ثلاث استراتيجيات لتحقيقها، وهي: الريادة في التكلفة، والتركيز، والتميز. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات من مجتمع الدراسة من خلال الاستبانة من عينة عشوائية قوامها (٩٢) مفردة، من العاملين في صيدليات الرازي بمدينة إربد. وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجاباً على جميع أبعاد الميزة التنافسية.

٩. دراسة (جاء الله وبن عمروش، ٢٠٢١)، بعنوان: "التسويق الإلكتروني واستراتيجياته: قراءة في الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية"، "الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التسويق الإلكتروني واستراتيجياته باعتباره من المفاهيم الحديثة النشأة التي انتشرت في مختلف المؤسسات بهدف تسويق المنتجات والخدمات، وكذلك توضيح الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي. واستخدمت الدراسة الأسلوب الكيفي في توضيح مفاهيم التسويق الإلكتروني واستراتيجياته، وتحدياته. ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن التسويق الإلكتروني يتطلب استخدام استراتيجيات مناسبة لطبيعة البيئة الرقمية السائدة، وأن الخيار الاستراتيجي أضحي ضرورة من ضرورات العصر وأن يخضع لمهارات التنفيذ الاستراتيجي وكذا لمعايير الدراسات العلمية للبيئة الرقمية لمعرفة الفرص التي توفرها في مختلف مراحل الممارسات التسويقية وكذا التحديات التي يجب مواجهتها في هذه البيئة الرقمية.

١٠. دراسة (AbdulJamil et al., 2020)، بعنوان: "The Impact of E-Marketing on Business Performance in Northern Malaysi"، "ماليزيا".

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال في شمال ماليزيا. من خلال دراسة توجهات التسويق الإلكتروني، والميزة النسبية المتصورة، وضغط العملاء، ومستوى المنافسة. يستهدف البحث الشركات الصغيرة والمتوسطة ورواد الأعمال. ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية حيث جمعت البيانات من خلال استبانة الإلكترونية، تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة بلغت (٣٠) مفردة. أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات المستقلة، وهي توجهات التسويق الإلكتروني، والميزة النسبية المتصورة، وضغط العملاء، ومستوى المنافسة، لا ترتبط إيجابياً بأداء الأعمال الاستراتيجي. في المقابل، يُظهر متغير مستقل آخر، تم اختياره بناءً على سهولة الاستخدام، وجود علاقة إيجابية مع المتغير التابع.

١١. دراسة (الزليعي، ٢٠٢٠)، بعنوان: "العوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي بمحافظة القنفذة"، "السعودية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي بمحافظة القنفذة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية حيث كانت الاستبانة هي الأداة المستخدمة في الدراسة. تم توزيعها على عينة عشوائية تكونت من (١٠٠) مستهلك من مجتمع الدراسة، البالغ عددهم (٣٥٠) مستهلكاً. وكانت من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين كل من (الأمان، والخصوصية، وجاهزية الشركات) كمتغيرات مستقلة وبين استخدام التجارة الإلكترونية.

١٢. دراسة (Mu'ah et al., 2020)، بعنوان: "Increasing Customers Loyalty MSME of Focused E-Marketing and Quality of Service"، "إندونيسيا".

هدفت هذه الدراسة إلى فحص وتحليل الأثر المباشر للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة على ولاء العملاء، بالتطبيق على مشروع "أريا" للمشاريع الصغيرة والمتوسطة بإندونيسيا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة حيث استخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة قوامها (١٠٠) مفردة، تم اختيار العينة بطريقة المسح الشامل لجميع أفراد المجتمع الذي تكون من جميع العملاء المسجلين خلال الفترة من سبتمبر ٢٠١٩ إلى يناير ٢٠٢٠، أظهرت النتائج أن متغير التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على ولاء العملاء، وأيضاً كان لمتغير جودة الخدمة له تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على ولاء العملاء.

١٣. دراسة (المطيري وآخرون، ٢٠٢٠)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة: بالبنوك التجارية الكويتية"، "الكويت".

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات، بالتطبيق على البنوك التجارية الكويتية كمجتمع للدراسة، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة حيث استخدمت الاستبانة لجمع البيانات الميدانية من عينة قوامها (٣٨٤) مفردة، من العاملين في البنوك التجارية بدولة الكويت، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة ارتباطية وتأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات.

١٤. دراسة (عبد الحفيظ، ٢٠١٨)، بعنوان: "التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية"، "الجزائر".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في رفع الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر، بالتطبيق على مؤسسة IRIS لصناعة الأجهزة الإلكترونية كدراسة حالة. من خلال تحديد تأثير الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الإلكتروني على مؤشرات قياس الأداء التسويقي متمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل، ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة حيث استخدمت الاستبانة لجمع البيانات الميدانية من عينة قوامها (٢٠) مفردة، من مدراء وموظفي المؤسسة، أظهرت النتائج أن المؤسسة محل الدراسة توفر مجالات التسويق الإلكتروني خاصة المواقع الإلكترونية الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي المعروفة، إضافة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على دعم النشاط التسويقي للمؤسسات من خلال ارتفاع نسب الموافقة على تطبيقه.

١٥. دراسة (المومي، ٢٠١٧)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية"، "الأردن".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البيئة الأردنية، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في

تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي والاستنباطي في إجراء الدراسة، وكان من أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن الخدمة المصرفية في وقت إجراء الدراسة لا يُعمل بها وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني كاستخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج وتصميم الخدمة المصرفية.

١٦. دراسة (Andreki & Yazdanifard, 2014)، بعنوان: "Is E-marketing the future of marketing field"، "أمريكا".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان التسويق الإلكتروني هو مستقبل مجال التسويق. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الأسلوب الكيفي في وصف وتحليل مفاهيم التسويق بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق الإلكتروني هو مستقبل مجال التسويق بفضل تطور التكنولوجيا، فقد أصبح الناس اليوم مرتبطين بأجهزتهم أكثر من أي شيء آخر فهم يشاهدون أفلامهم المفضلة ويقرؤون رسائل البريد الإلكتروني ويضعون مخططاتهم اليومية في أجهزتهم؛ كما يجعل المسوق يضع هذا في سياقه ليدرك أن الطريقة الوحيدة لجذب انتباه الزبائن هي من خلال التسويق الإلكتروني.

١٧. دراسة (العتيبي، ٢٠١٤)، بعنوان: "دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات- بالتطبيق على منطقة عسير"، "السعودية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير (المملكة العربية السعودية)، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، حيث وُزعت استبانة على عينة بلغت (٢٢٦) مفردة، تم اختيارهم من مستشفيات القطاع العام، و(١٠٢) مفردة من القطاع الخاص، وذلك للوقوف على آرائهم حول دور التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات. ومن أهم نتائج هذه الدراسة: وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمستشفيات محل الدراسة، كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين نوع الخدمة الإلكترونية المقدمة ونوع المستشفى (عام أو خاص).

١٨. دراسة (العضاضي، ٢٠١٢)، بعنوان: "أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي"، "السعودية".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد إثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي في الشركات السعودية المصنفة والمعتمدة من قبل مجلس الغرف السعودية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، حيث وُزعت استبانة على عينة بلغت (١٥٢) مفردة، تم اختيارهم من جميع القياديين في جميع المستويات الإدارية في الشركات محل الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني له أثر إيجابي على جميع عناصر المزيج التسويقي، وأن أكثر أدوات المزيج التسويقي تأثراً عند تطبيق التسويق الإلكتروني هي: وصول الرسالة الإعلانية إلى الشرائح المستهدفة في أسرع وقت وأقل تكلفة، إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة، التسويق الإلكتروني يساعد في ظهور أفكار لمنتجات جديدة، التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

٢-٢ الدراسات التي تناولت قرارات الشراء لدى المستهلكين (المتغير التابع)

١. دراسة (Tegar & Sari 2025)، بعنوان: "Key Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions In Digital Era"، "إندونيسيا".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التأثير المشترك للتسويق الرقمي، والموقع الاستراتيجي، وقيمة العلامة التجارية، وتصور السعر على قرارات الشراء لدى المستهلكين، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، حيث وُزعت استبانة إلكترونية على عينة بلغت (٣٣) مفردة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من المستهلكين في قطاع الأثاث وتحديداً في شركة (Mebel Mandiri) بإندونيسيا. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي وتصور السعر يؤثران بشكل كبير على قرارات الشراء، بينما لا يؤثر الموقع وقيمة العلامة التجارية على قرارات الشراء.

٢. دراسة (Alnajem, 2024)، بعنوان: "The Impact of Online Product Reviews on Saudi consumers' Purchasing Decisions"، "السعودية".

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير تقييمات المنتجات عبر الإنترنت على قرارات الشراء بين المستهلكين السعوديين. لتحقيق هذا الهدف، أجرى الباحث دراستين اعتمدت كل منها منهجية مختلفة، فالأولى اعتمدت على تحليل ميثا لجمع الأبحاث التجريبية الموجودة وقياس التأثير العام لتقييمات المنتجات عبر الإنترنت على قرارات الشراء. وفقاً لإرشادات PRISMA، وأظهرت نتائج الدراسة الأولى أن حجم التأثير العام لتقييمات المنتجات عبر الإنترنت على قرارات الشراء كان إيجابياً. حيث إن قرارات الشراء تزداد كلما زاد عدد التقييمات الإيجابية، مما يزيد من احتمال حدوث عملية الشراء. أما بالنسبة للدراسة الثانية، فقد هدفت إلى تعزيز تلك النتائج من خلال دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين السعوديين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية حيث وُزعت استبانة على عينة بلغت (٤١٠) مفردة. وأظهرت النتائج بشكل عام أن تأثير التقييمات عبر الإنترنت على قرارات الشراء بين المستهلكين كان كبيراً، رغم أن هذا التأثير قد يختلف اعتماداً على نوع المنتج (تجريبي، مادي).

٣. دراسة (Antosova et al., 2023)، بعنوان: "Changes in Consumer Purchasing Decisions: Traditional and Emerging Factors in the Dynamic Marketing Landscape Over 15 Years"، "جمهورية التشيك".

هدفت الدراسة إلى تحديد التغيرات التي طرأت على مدى تأثير العوامل التقليدية في قرارات الشراء لدى المستهلكين خلال ١٥ عاماً السابقة لفترة إجراء الدراسة، وتحديد العوامل الجديدة التي تُشكل هذه القرارات حالياً. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية حيث وُزعت استبانة على عينة بلغت (٦٨٦) مفردة. أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين يُدركون الجودة والسعر والضرورة كأهم العوامل في مختلف الفئات، بينما ظل الإعلان الأقل أهمية. مع ذلك، ازدادت الأهمية المدركة للإعلان بشكل طفيف في بعض فئات التسوق، مثل الملابس

والأخذية والنقل، إلى جانب ازدياد أهمية الخصومات. في حين، ظهرت خمسة عوامل جديدة تؤثر على المستهلكين قبل اتخاذ قرار الشراء، وهي: الاتجاهات السائدة في السوق. التوصيات، فرصة تجربة منتجات جديدة. الخبرة المكتسبة، السعر. الاستدامة في كل من الاستهلاك والشراء.

٤. دراسة (Chatzogloua et al., 2022)، بعنوان: "Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study"، "أمريكا".

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على نوايا المستهلكين لإعادة الشراء في متاجر التجزئة. بالتركيز على مفهوم تجربة التسوق داخل المتجر، وذلك من خلال تحليل العلاقات السببية بين اثني عشر عاملاً مصنفة ضمن ثلاثة أبعاد: ستة عوامل مستقلة (البيئة المادية، تصميم المتجر الداخلي، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين، قيمة/جودة البضائع، تنوع البضائع)، وخمسة عوامل وسيطة هي (تجربة العميل، المشاعر داخل المتجر، القيمة المدركة، رضا العميل، ولاء العميل)، ونية إعادة الشراء (متغير تابع). ولتحقيق ذلك، اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية حيث أُجريت الدراسة الميدانية على عينة شملت (٦١٨) مفردة من عملاء متاجر التجزئة، شاركوا في استبانة إلكترونية عبر الإنترنت. أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل المستقلة تؤثر بشكل كبير على العوامل الوسيطة، والتي بدورها تؤثر على نية إعادة الشراء لدى المتسوقين.

٥. دراسة (Mabkhot et al., 2022)، بعنوان: "The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMI's on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia"، "السعودية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أُجريت دراسة استقصائية باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية شملت (٣١٢) مشاركاً. تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء لدى المستهلكين، كما تبين أن المصداقية تلعب دوراً وسيطاً بين هذين المتغيرين.

٦. دراسة (Ridwan, 2022)، بعنوان: "Purchasing Decision Analysis in Modern Retail"، "إندونيسيا".

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير متغيرات الخدمة على قرارات الشراء. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات حيث تكون مجتمع الدراسة من عملاء فرع شركة (Alfamart Serua Indah) وقت إجراء الدراسة، وتم أخذ عينة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة، بلغت (٩٧) مفردة. وُجمعت البيانات من خلال الاستبانة. تُشير النتائج إلى أن الخدمة تُعدّ من أهم العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بالشراء. ويُعتبر مؤشر ودّ الموظفين الأكثر تأثيراً، مما يُبرز أهمية وجود موظفين يتمتعون بشخصية ودودة وإنسانية، بما يُسهم في بناء علاقات متينة مع العملاء.

٧. دراسة (Jamil et al., 2022)، بعنوان: "Consumer Purchasing decision: Choosing the Marketing Strategy to influence consumer decision making"، "العراق".

هدفت الدراسة إلى بحث دور استراتيجية التسويق في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية وتشكل مجتمع الدراسة من جميع المنتسبين الأكاديميين والطلاب بجامعة المعرفة بمدينة كركوك العراق، كما اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة من المنتسبين الأكاديميين والطلاب بالجامعة محل الدراسة، حيث بلغت عينة الدراسة (١٦٠) مفردة. وكانت الاستبانة هي الأداة المستخدمة في الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة أن جميع استراتيجيات التسعير المعتمدة في الدراسة تُحدث تأثيرًا إيجابيًا وذو دلالة إحصائية على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين.

٨. دراسة (Ali & Anwar, 2021)، بعنوان: "Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision"، "العراق".

هدفت الدراسة إلى فحص استراتيجيات التسعير (التسعير الاختراقي، والتسعير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات مشاركة التسويق، والتسعير النفسي، والتسعير التنافسي) كعامل حاسم في التأثير على قرارات المستهلك الشرائية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية وتشكل مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات في مدينة السليمانية بإقليم كردستان. وبلغ حجم العينة (١٦٢) فردًا تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية. وكانت الاستبانة هي الأداة المستخدمة في الدراسة. أظهرت النتائج أن جميع استراتيجيات التسعير لها تأثير إيجابي معنوي على سلوك المستهلك وذات دلالة إحصائية. كما كشفت نتائج هذه الدراسة أن الشباب يزورون مواقع استراتيجيات التسعير يوميًا ويقضون عليها ساعات طويلة، مما يعرضهم لتأثير تسويقي وإقناع أكبر. نظرًا لقدرة هذه المواقع على البحث ورغبتها في "تجميع" الجمهور وفهرسة آرائهم.

٩. دراسة (الهنداوي وعبد الرحيم، ٢٠٢١)، بعنوان: "أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"، "مصر".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء للمستهلك، ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، وتشكل مجتمع الدراسة من جميع طلاب جامعة دمياط المتعاملين مع مطاعم الوجبات السريعة في مدينة دمياط، وبلغت عينة الدراسة (٤٠٩) مفردة، تم اختيارهم بالطريقة القصدية من طلاب جامعة دمياط. وقد تم الحصول على البيانات والمعلومات الميدانية باستخدام أسلوب الاستقصاء (استبانة). وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (معنوية) للخداع التسويقي على قرار الشراء.

١٠. دراسة (Nabella, 2021)، بعنوان: "Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies"، "إندونيسيا".

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة والعروض الترويجية وجودة المعلومات على قرارات الشراء لدى عملاء شركة NG Tech Supplies، في إندونيسيا، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، حيق تشكل مجتمع الدراسة من جميع العملاء المنتظمين لدى الشركة خلال الفترة من يناير ٢٠١٩ إلى يوليو ٢٠١٩. وتم اختيار عينة قوامها (١١٦) مفردة وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة وجودة المعلومات تؤثران بشكل جزئي على قرارات الشراء لدى عملاء شركة NG Tech Supplies، بينما لم يكن للعروض الترويجية أي تأثير على هذه القرارات.

١١. دراسة (المدهون وأبو غبن، ٢٠٢١)، بعنوان: "دور التسويق بالحواس في قرار الشراء من وجهات نظر المستهلكين في قطاع غزة - دراسة حالة - شركة أبو إسكندر للتجارة والصناعة"، "فلسطين".

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور التسويق بالحواس بأبعاده (التسويق من خلال حاسة البصر، التذوق، والشم) في قرار الشراء لدى المستهلكين، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين لدى شركة أبو إسكندر وعددهم (٥٠٠) مستهلك. وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت (٣٩٠) مفردة، وكانت الاستبانة هي الأداة المستخدمة في الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد التسويق بالحواس وقرار الشراء، كما أظهرت النتائج أن بُعد (التسويق من خلال حاسة الشم، حصل على المرتبة الأولى، يليه بُعد التسويق من خلال حاسة البصر، بينما جاء التسويق من خلال حاسة التذوق في المرتبة الأخيرة.

١٢. دراسة (خليفة وبلقاسم، ٢٠١٨)، بعنوان: "خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي"، "الجزائر".

هدفت الدراسة إلى استعراض مختلف الخصائص التي تميز قرار الشراء لدى المستهلك النهائي عن قرار الشراء لدى المستهلك الصناعي. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب نوعية لتوصيف وتحليل مجموعة من المفاهيم مثل: (قرار الشراء - المتدخلون في القرار الشرائي - أنواع قرار الشراء) وذلك في إطار المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي. وقد توصلت الدراسة إلى وجود خصائص مشتركة بين القرارين أهمها: إتباع نفس الخطوات المنهجية للوصول لاتخاذ القرار. وكذلك تأثر قرار الشراء بمجموعة من العوامل منها الداخلية (النفسية) والخارجية (البيئية)، كما تم تسجيل فروق كبيرة أهمها: قرار الشراء لدى المستهلك الصناعي أكثر رشداً وعقلانية مقارنة بقرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مما يفرض على المؤسسة معرفة مختلف الشرائح من مستهلكيها التي تستهدفهم، وتقديم مزيج تسويقي يناسب كل شريحة، من أجل تحقيق رضاهم وبالتالي نجاح المؤسسة.

١٣. دراسة (Safitri, 2018)، بعنوان: "The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing

Decisions" "إندونيسيا".

هدفت الدراسة إلى مناقشة العوامل المهمة المؤثرة على قرار الشراء باستخدام عامل سعر المنتج بأبعاده (السعر العادل، والسعر الثابت، والسعر النسبي)، وباعتبار متغيرات صورة العلامة التجارية وسيطاً بين السعر وقرارات الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. واستخدمت أساليب كمية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في مستهلكي المنتجات المقلدة أو "النسخ المقلدة" للعلامات التجارية الشهيرة. وتألّفت عينة الدراسة من (١٦٦) شخصاً تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة المتاحة. كما جُمعت البيانات باستخدام الاستبانة. أظهرت نتائج التحليل التمييزي أن صورة العلامة التجارية والسعر (السعر العادل والسعر الثابت) لهما تأثير جزئي وإيجابي على قرار الشراء. كما تُظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن (السعر الثابت والسعر النسبي) لهما تأثير جزئي وإيجابي على صورة العلامة التجارية.

١٤. دراسة (عثمان، ٢٠١٨)، بعنوان: "أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء للمستهلكين"، "مصر".

هدفت الدراسة للتعرف على أشكال الخداع التسويقي بأبعاده (الخدع المتعلقة بالمنتج، بالسعر، بالأنشطة الترويجية، بالتوزيع) الذي تمارسه المتاجر محل الدراسة ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، حيث وُزعت استبانة على عينة مكونة من (٤١٨) مفردة. من جميع القادرين على اتخاذ القرار الشرائي المستقل للسلع المعمرة (من ٢٠-٥٥ عاماً) ومن المترددين على مراكز التسوق الكبيرة (الهايبر ماركت) في محافظة القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية وتحديداً (كارفور، وهايبروان). وكانت أهم نتائج الدراسة وجود تأثير قوي لمعظم أبعاد عناصر الخداع التسويقي ولكن هذه التأثيرات متفاوتة على قرار الشراء للمستهلكين حيث يدل ذلك أن جميع أبعاد الخداع التسويقي تؤثر تأثيراً قوياً على قرار الشراء للمستهلكين وهو ما يجعلهم يقومون بالشراء، ماعدا الخدع التسويقية المتعلقة بالأنشطة الترويجية حيث أظهرت النتائج أن تأثيرها ضعيف.

١٥. دراسة (شاوي، ٢٠١٤)، بعنوان: "أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين"، "الجزائر".

هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على المستهلك عند المفاضلة بين البدائل المتاحة من المنتجات في عملية اتخاذ قرار الشراء. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، حيث جُمعت بيانات الدراسة باستخدام الاستبانة من عينة بلغت (١٢٠) مفردة، تمثل إداريين وأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في مدينة ورقلة بالجزائر. أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل (النفسية والاجتماعية والثقافية، والاقتصادية، والشخصية) التي تثير في نفس المستهلك نقصاً يدفعه الى الحاجة لسد هذا النقص بهدف إشباع رغبته عن طريق عملية الشراء. وكذلك التنوع الغزير في المنتجات، وتوفر البدائل المتاحة أمام المستهلكين. كما أن للسعر بالغ الأثر سواء بالشراء أو الامتناع عنه، وأخلصت الدراسة أيضاً إلى أن للعوامل الاقتصادية والشخصية تأثيراً أكبر على سلوك المستهلك بالمقارنة مع السعر.

١٦. دراسة (عيساوي، ٢٠١٢)، بعنوان: "أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك"، "الجزائر".

هدفت الدراسة إلى التعرف مع الأثر الذي تركه السياسة السعيرية (كفاءة مقدمي الخدمة، تكلفة الدليل المادي، تفعيل الاتصال الجيد، تكلفة الاستجابة الفعالة، مستوى أسعار الخدمة، مراعاة موقف المستهلك، تحقيق المكانة الذهنية للمستهلك) على القرار الشرائي للمستهلك. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، وتشكل مجتمع الدراسة من جميع الزبائن في القطاع الصحي بمدينة ورقلة بالجزائر، وتم اختيار عينة مستشفى الضياء كدراسة حالة. وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (٦٠) مفردة. من زبائن المستشفى، محل الدراسة، وكانت الاستبانة هي الأداة المستخدمة في الدراسة. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد متغير السياسة التسعيرية للخدمات والقرار الشرائي للمستهلك. كما أظهرت النتائج أن تأثير إيجابي ودال إحصائياً بين السياسة التسعيرية للخدمات والقرار الشرائي للمستهلك.

٣-٢ الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين

١. دراسة (درووب، ٢٠٢٦)، بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب دراسة تطبيقية علي طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة الزيتونة"، "ليبيا"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلاب كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة الزيتونة في ليبيا، أعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وفق الأسلوب الكمي، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها علي عينة عشوائية مكونة من (٦٥) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك الشرائي لدى الشباب. كما يلعب المؤثرون دوراً كبيراً في توجيه قرارات الشراء، وكذلك أظهرت النتائج وجود فروق بين الذكور والإناث في درجة التأثير، حيث كانت الإناث أكثر عرضة للتأثير.

٢. دراسة (المكصوصي، ٢٠٢٦)، بعنوان: "تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي (دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان)"، "العراق".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لمستخدمي هذه المنصات في محافظة واسط، مع التركيز على دور الثقة في المحتوى الإعلاني وتفضيل نوع الإعلان بين الوسائل الرقمية والتقليدية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع البيانات، حيث صُممت استبانة إلكترونية وزُعت على (١٣٨) مفردة. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للإعلانات الرقمية في تحفيز المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء، كما تبين أن تفضيل نوع الإعلان يرتبط بدرجة التأثير المدركة لدى الجمهور. في المقابل، لم تظهر علاقة ذات دلالة بين مستوى الدخل والاستجابة للإعلانات، كما لم تُسجل فروق بين الذكور والإناث في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلاني.

٣. دراسة (عُبيد وخريباتي، ٢٠٢٦)، بعنوان: "أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية في قطاع المطاعم"، "لبنان".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين في قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم، مع اختبار الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (٣٥٠) مستهلكًا لبنانيًا من المتابعين أو المتعرضين لمحتوى مؤثري المطاعم على منصّات التواصل الاجتماعي؛ أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية، كما تبين وجود أثر إيجابي قوي للوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء، وكذلك كشفت النتائج وجود أثر مباشر للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء.

٤. دراسة (Hasanin et al., 2025)، بعنوان: "Analyzing the Influence of Social Media Content on Online Purchase Decisions: A Case Study from Saudi Arabia Electronic Products Market"، "السعودية".

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تحليل جودة عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، من منظور نوع المحتوى المُقدّم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليل وفق أسلوب كمي حيث استخدمت استبانة إلكترونية لجمع البيانات، من عينة مكونة من (٥٠٨) مفردة. أظهرت النتائج وجود انخفاض طفيف في جودة عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت في المملكة. كما تختلف هذه العملية باختلاف أنواع المحتوى، حيث يُفضّل المستهلكين محتوى الصور على المحتوى المرئي/الصوتي والنصي فيما يتعلق بمتغيرات جمع المعلومات، وتقييم البدائل، وقرارات الشراء.

٥. دراسة (الأحمري وأبالخيل، ٢٠٢٥)، بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي"، "السعودية".

هدف الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) على النية الشرائية للمستهلك السعودي. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة أساليب كمية، حيث صُممت استبانة كأداة لجمع البيانات. تم توزيعها على عينة البحث التي بلغت (٥٠٧) مفردة، من المستهلكين السعوديين في منطقتي مكة المكرمة والرياض. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة إحصائياً بين التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) ونية شراء المستهلك السعودي. وأن المواقع الإلكترونية التي تدعم مبادرات التحول الرقمي المتوافقة مع رؤية السعودية ٢٠٣٠ تكتسب ثقة أكبر وتفاعلاً أكبر من المستهلكين السعوديين. وأن الواجهات سهلة الاستخدام والتصميمات الجذابة بصرياً والتنقل البديهي على مواقع الويب تعزز بشكل كبير نية المستهلكين السعوديين لشراء العلامات التجارية المحلية للأزياء.

٦. دراسة (Ranjith et al., 2025)، بعنوان: "Does social media information credibility influence social commerce purchase intention of skincare products? Evidence from Facebook" "سريلانكا".

هدفت هذه الدراسة إلى بحث كيفية تأثير عوامل مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديدًا مصداقية المصدر ومصداقية التوصيات الإلكترونية، على نوايا المستهلكين لشراء منتجات العناية بالبشرة على فيسبوك، مع الأخذ في الاعتبار الدور الوسيط للثقة في المجتمعات الإلكترونية ومخاطر الخصوصية المدركة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لتحقيق أهدافها، حيث جمعت البيانات الأولية من خلال استبانة مُنظمة تم توزيعها على عينة بلغت (٣٨٤) مشترًا لمنتجات العناية بالبشرة قاموا بعمليات الشراء عبر فيسبوك. وأظهرت النتائج أن مصداقية المصدر، ومصداقية التوصيات الإلكترونية، والثقة في المجتمعات الإلكترونية تؤثر إيجابًا على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يكون للمخاطر المدركة تأثير سلبي. كما تقلل الثقة في المجتمعات الإلكترونية من المخاطر المدركة وتؤثر كوسيط في العلاقة بين مصداقية المعلومات ونية الشراء.

٧. دراسة (المرواني، ٢٠٢٥)، بعنوان: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية"، "السعودية".

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلان عن المنتجات أو العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع البيانات من عينة مكونة من (٣٥٠) مستهلكًا يشترون منتجات مُعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وكانت الاستبانة هي الأداة المستخدمة في الدراسة. أظهرت نتائج التحليل إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي مباشر على سلوك الشراء في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء للمنتجات أو العلامات التجارية المُعلن عنها عبر هذه الشبكات.

٨. دراسة (Saeed, 2025)، بعنوان: "The impact of e-marketing on consumer behavior (Field study of the community of Hafar Al-Batin Governorate, Kingdom of Saudi Arabia)" "السعودية".

هدفت الدراسة على التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك. ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة الذي يتكون من مواطني محافظة حفر الباطن بالمملكة العربية السعودية، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبانة وزُعت على عينة عشوائية بلغت (٦٠) مفردة. أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلافات في اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات باختلاف متغير العمر والجنس والتعليم، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.

٩. دراسة (Bukhowa et al., 2024)، بعنوان: "The Impact of Digital Marketing on Customer Purchase".

"Decisions: The Moderating Influence of Brand Equity"، "البحرين".

هدفت الدراسة إلى استقصاء أثر التسويق الرقمي، ولا سيما عبر قنوات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني الشفهي، على قرار الشراء لدى العملاء. بالإضافة إلى تقييم كيفية تأثير قيمة العلامة التجارية كعامل وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وقرارات الشراء. ولتحقيق هذه الأهداف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. واستخدمت الدراسة أساليب كمية، حيث جُمعت البيانات من عينة مكونة من (٣١٤) متسوقاً في البحرين، وذلك من خلال استبانة إلكترونية. أظهرت النتائج بأن للتسويق الرقمي أثراً إيجابياً كبيراً على نية الشراء. ومع ذلك، وجدت هذه الدراسة أن تأثير قيمة العلامة التجارية المحدد لم يكن له أثر ذو دلالة إحصائية.

١٠. دراسة (السيد وعصفور، ٢٠٢٤)، بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك

الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري"، "مصر".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وقياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين الشرائي، وذلك بتطبيقه على سوق العقارات المصري. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع البيانات، وتشكل مجتمع الدراسة كم جميع موظفي الشركة الوطنية للعقارات، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها (٣٦٣) مفردة. وكانت الاستبانة هي الأداة المستخدمة في الدراسة. وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكافة أبعاده (إعلانات، تنشيط، تفاعل، كلمة شفوية) على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري. كما أوضحت النتائج أن الوسائل الافتراضية أصبحت أكثر تأثيراً في نية الشراء نظراً لسرعة الحصول على المعلومة وسهولة المقارنة بين العقارات في أي وقت.

١١. دراسة (Alanmi & Alharthi, 2023)، بعنوان: "The Impact of Digital Marketing on Consumer".

"Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator"، "السعودية".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي، وقراراته الشرائية، وشعبية العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية حيث جُمعت البيانات الأولية من (٢٠٠) مستجيب، من خلال استبانة وُزعت على المستجيبين عبر الإنترنت. أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي أثراً إيجابياً وهاماً على شعبية العلامة التجارية، وسلوك المستهلك الشرائي، وقراراته الشرائية في المملكة العربية السعودية. استُخدم متغير مستقل واحد فقط في هذه الدراسة، وهو التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (سناب شات، تيك توك، وتويتر) في المملكة العربية السعودية. اقترحت الدراسة إجراء دراسات مستقبلية تتضمن متغيرات تسويق رقمي مختلفة.

١٢. دراسة (Mandarić et al., 2022)، بعنوان: "The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions"، "كرواتيا".

هدفت الدراسة إلى استكشاف ما إذا كانت الفجوة بين المواقف والسلوك الشرائي موجودة لدى المستهلكين الكرواتيين بنفس القدر الذي أظهرته الأبحاث السابقة. بالتركيز على مواقف المستهلكين تجاه استدامة ماركات الأزياء، وكيف تؤثر هذه المواقف على قراراتهم الشرائية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية حيث أجرت استطلاع رأي باستخدام استبانة لجمع البيانات من عينة شملت (٢٦٣) مستجيبًا من ذوي القدرة الشرائية في كرواتيا. تشير النتائج إلى أن المشاركين لديهم موقف إيجابي تجاه استدامة ماركات الأزياء. علاوة على ذلك، وُجد ارتباط إيجابي بين أهمية استدامة ماركات الأزياء وقرارات المستهلكين بشراء منتجات ملابس مستدامة.

١٣. دراسة (Al Sukaini, 2022)، بعنوان: "Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq"، "العراق".

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء. وقد استرشدت الدراسة بأهداف محددة، شملت تقييم منصات التسويق الرقمي في العراق وقدرتها على التأثير في قرارات الشراء، وتحديد فئات المنتجات التي يشتريها العملاء عبر منصات الإعلام الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب كلية الكنوز الجامعية في العراق، وتم استخدام أسلوب أخذ العينات العشوائية البسيطة، حيث بلغ حجم عينة الدراسة (٢٥٠) مفردة. وكانت الاستبانة هي الأداة المستخدمة في الدراسة، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة التأثير الكبير للتسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول. ومع ذلك، أظهر اختبار الفرضيات أن العديد من منصات التسويق الرقمي المعروفة في العراق كان لها تأثير على سلوك الطلاب. عبر منصات الإعلام الرقمي.

١٤. دراسة (سعادي وفرقاني، ٢٠٢٢)، بعنوان: "جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء - دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير"، "الجزائر".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الموقع الإلكتروني للمؤسسة التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في مجموع المستهلكين من طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة، بالجزائر، وشمل مختلف الأطوار الجامعية والممثلين في طلبة الليسانس والماستر والدكتوراه. واستخدمت الاستبان لجمع بيانات من عينة قصدية بلغت (٥١) مفردة. وأظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الموقع الإلكتروني (الاستجابة، جودة المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) على القرار الشرائي لأفراد العينة.

١٥. دراسة (Maulid et al., 2022)، بعنوان: "The Impact of Social Media Marketing on Consumer

Purchase Decisions"، "إندونيسيا".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى مستخدمي خدمات النقل بالسكك الحديدية في إندونيسيا، والذين يعملون في سوق احتكاري. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. واعتمدت الدراسة على خمسة متغيرات: (إنشاء المحتوى، ومشاركة المحتوى، والتواصل، وبناء المجتمع، وهيكل قرار الشراء). وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبانة إلكترونية على متابعي حساب شركة السكك الحديدية الإندونيسية على إنستغرام. وبلغ حجم العينة (٤١) مستجيبًا عبر الإنترنت. حيث استخدمت تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية وذلك وفق أسلوب أخذ العينات الهادفة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن متغيرات إنشاء المحتوى، ومشاركة المحتوى، والتواصل، وبناء المجتمع لها تأثير متزامن وهام على هيكل قرار الشراء. كما تبين أن لكل متغير من هذه المتغيرات تأثيرًا جزئيًا ولكنه هام على هيكل قرار الشراء.

١٦. دراسة (النسور، ٢٠٢٢)، بعنوان: "تأثير استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية على السلوك القبلي للمشتري السعودي خلال جائحة كورونا"، "السعودية".

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية بأبعادها (المنافع التسويقية، توافق المحتوى، الاعتقادات المعيارية) على مراحل ما قبل الشراء (إدراك الحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل) للمشتريين السعوديين خلال جائحة كورونا، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع وتحليل البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من السعوديين. وتم اختيار عينة بطريقة عشوائية بلغ حجمها (٥٠٠) مستخدم سعودي. وكانت الأداة المستخدمة في الدراسة هي الاستبانة الإلكترونية. أظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على قرار ما قبل الشراء عبر الإنترنت. وكذلك وجود فروق إحصائية تعزى للمستوى التعليمي، وتحديدًا لصالح المشتريين السعوديين الذين يقل مستواهم التعليمي عن الثانوية العامة.

١٧. دراسة (Al-azzam & Al-Mizeed, 2021)، بعنوان: "The effect of digital marketing on purchasing

decisions: A case study in Jordan"، "الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم وتحليل منصات التسويق الرقمي المتعددة في الأردن التي قد تؤثر على قرارات الشراء، وتحديد فئات المنتجات التي يشتريها العملاء عبر منصات الإعلام الرقمي. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الأردنية، حيث أجريت دراسة ميدانية على عينة تم اختيارها باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وقد بلغت العينة (٣٠٠) مفردة، وكانت الاستبانة هي الأداة المستخدمة في الدراسة. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن للتسويق الرقمي، كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول، تأثيرًا كبيرًا على قرارات الشراء لدى المستهلكين. ومع ذلك، أظهر اختبار الفرضيات

وجود العديد من منصات الإعلام الرقمي الشائعة في الأردن والتي تؤثر على سلوك الطلاب. إذ يشتري الطلاب الأردنيون فئات منتجات متنوعة عبر منصات الإعلام الرقمي، ويؤثر التسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار لديهم.

١٨. دراسة (Alfeel & Ansari, 2019)، بعنوان: "The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia"، "السعودية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء، بالتطبيق على المستهلكين في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وفق الأسلوب الكمي، حيث جُمعت البيانات خلال استبانة مُنظمة وفق إجابات مُغلقة، وُرعت إلكترونيًا على (١٢١) مفردة. أظهرت النتائج أن ٩٢,٤٪ من نية الشراء لدى المستهلكين يُعزى إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت النتائج ذات دلالة إحصائية.

١٩. دراسة (Al-Zyoud, 2018)، بعنوان: "Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers case study of Jordanian female shoppers"، "الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد في الأردن، وتحديدًا الإناث، وكيف ساهم في زيادة ميلهن للشراء الاندفاعي عبر هذه المنصات. ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أساليب كمية لجمع البيانات حيث وُرعت استبانة على (٤٠٠) أنثى، تم تحديدها وفق أسلوب العينة الملائمة. وأظهرت نتائج التحليل أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المتسوقات، مع التركيز على متغير البحث عن التنوع الذي توفره هذه المنصات. وتوصي الدراسة بإجراء بحثٍ معمقٍ حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي والفوري، وكيف أثرت هذه الوسائل على سلوك المستهلك.

٢٠. دراسة (Kidane & Sharma, 2018)، بعنوان: "Factors Affecting Consumers' Repurchase Decision through E-Commerce: An empirical study of Indian Experienced Online Shoppers"، "الهند".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى العملاء من خلال التجارة الإلكترونية (التسوق عبر الإنترنت). وأخذت الدراسة في الاعتبار عدة عوامل، مثل الثقة، والرضا، وسياسة الإرجاع، والدفع عند الاستلام، وخدمة ما بعد البيع، وضمان استرداد النقود، وسمعة الشركة، والمواقف الاجتماعية والفردية. ولتحقيق ذلك، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وُجمعت البيانات الميدانية من عينة قوامها (٢١٠) مفردة من مستجيبين هنود سبق لهم شراء سلع عبر التجارة الإلكترونية مرة واحدة على الأقل، وذلك باستخدام استبانة إلكترونية. وأظهرت النتائج أن الدفع عند الاستلام، وسياسة الإرجاع، والمواقف الفردية لها تأثير إيجابي كبير على قرار المستهلكين بإعادة الشراء. في حين كشفت العلاقة السلبية ذات الدلالة الإحصائية بين الثقة في أمن الإنترنت وقرار المستهلكين بإعادة الشراء أن غالبية المستهلكين الهنود عبر الإنترنت يفضلون الدفع عند الاستلام خوفًا من الاحتيال الإلكتروني وغيره من المشكلات الأمنية التي يُعتقد أنها تحدث أثناء المعاملات الإلكترونية.

٢١. دراسة (Zhang et al., 2018)، بعنوان: "The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities"، "الصين".

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذجًا لدراسة كيفية تأثير العوامل الإيجابية (الممكنة) والسلبية (المُثَبِّطة) لجودة توصيات المنتجات عبر الإنترنت على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، وكيف تؤثر هذه العملية في نهاية المطاف على ولاء العملاء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أساليب كمية حيث جُمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على مستخدمي موقع Mogujie (وهو منصة تجارة إلكترونية شهيرة ونموذج للتجارة الإلكترونية المجتمعية في الصين)، وبلغت العينة (٦٣٠) مفردة. أظهرت النتائج أن تكلفة فحص المنتج وجوده عملية اتخاذ القرار تؤثران بشكل كبير على ولاء العملاء. ترتبط تكلفة فحص المنتج سلبًا بالرجوع إلى الذات، وإيجابًا بالخداع ووفرة المعلومات. تتأثر تكلفة تقييم المنتج إيجابًا بالرجوع إلى الذات والخداع ووفرة المعلومات، وسلبًا بالوضوح. كما ترتبط جودة عملية اتخاذ القرار إيجابًا بالرجوع إلى الذات، وسلبًا بالخداع ووفرة المعلومات. وتتأثر تكلفة فحص المنتج وتكلفة تقييمه سلبًا بالمتبّطات أكثر من العوامل المُمكنة.

٤-٢ التعقيب على الدراسات السابقة

بعد الاستعراض المنهجي لثلاث مجموعات من الدراسات (العربية والأجنبية) التي تناولت محاور التسويق الإلكتروني، وقرارات الشراء، والعلاقة الارتباطية بينهما، يمكن استخلاص ما يلي:

- من حيث الأهداف: اتفقت معظم الدراسات السابقة على هدف جوهري وهو محاولة فهم وتحليل أثر المتغيرات المستقلة المرتبطة بالتسويق الرقمي (بأبعاده المختلفة مثل: إعلانات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، المحتوى الرقمي) على المتغيرات التابعة (مثل: قرار الشراء، نية إعادة الشراء، الولاء، أو الأداء التنظيمي). وقد ركزت بعض الدراسات على قطاعات بعينها كالبنوك (دراسة المطيري، ٢٠٢٠) أو القطاع الصحي (دراسة العتيبي، ٢٠١٤) أو التجارة الإلكترونية بشكل عام (دراسة Saeed, 2024).
- من حيث المنهجية والأدوات: تبين من عرض الدراسات السابقة أن الغالبية العظمى من الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأنسب لمثل هذه الظواهر السلوكية والتسويقية. وكانت الأداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية هي الاستبانة، مع تباين في حجم العينات التي تراوحت بين عينات صغيرة مثل دراسة (عبد الحفيظ، ٢٠) وعينات واسعة تجاوزت الـ ٥٠٠ مفردة مثل دراسة (Hasanin et al., 2025)،
- أوجه التشابه والاختلاف مع البحث الحالي: يتشابه البحث الحالي مع الدراسات السابقة في استخدامه للمنهج الوصفي التحليلي، واعتماده على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، بالإضافة إلى اشتراكه معها في دراسة "التسويق الإلكتروني" كمتغير مستقل و "قرار الشراء" كمتغير تابع. بينما يختلف البحث الحالي في نطاقه الزمني المعاصر جداً (٢٠٢٥-٢٠٢٦)، وفي تركيزه المكاني على المستهلك السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة الوجه.

- الفجوة البحثية وما يميز البحث الحالي: رغم وفرة الدراسات، إلا أن هناك فجوة بحثية تبرز في الحاجة إلى دراسات مواكبة للتطورات المتسارعة في السوق السعودي بعد نضوج تجربة التجارة الإلكترونية ما بعد جائحة كورونا وفي ظل مستهدفات رؤية ٢٠٣٠. وتتمثل قيمة البحث الحالي وما يميزه عما سبق فيما يلي:
 - o يُجرى هذا البحث في عام ٢٠٢٦، مما يجعله من أحدث الدراسات التي ترصد سلوك المستهلك السعودي في ظل تقنيات تسويقية متطورة لم تكن متاحة أو منتشرة في الدراسات القديمة (مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق وخوارزميات التواصل الاجتماعي الحديثة).
 - o لا يكتفي البحث ببعد واحد في شبكات التواصل، بل تسعى لربط أبعاد التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي (قيمة المحتوى، التفاعل، المصادقية، المؤثرين) بعناصر اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في البيئة السعودية.
 - o يتميز هذا البحث بربط النتائج بالتحول الرقمي الحكومي وقوانين الحماية السعودية الجديدة، مما يعطي التوصيات صبغة تطبيقية تخدم الشركات المحلية بشكل مباشر.

٥-٢ الإطار النظري للبحث

يُشكل الإطار النظري مبحث أساسي في هذا البحث، حيث نقدم تأصيل علمي ومنهجي للمفاهيم والمتغيرات الأساسية التي تركز عليها مشكلة البحث. سنتناول في هذا الجزء بالتحليل والبحث مفهوم التسويق الإلكتروني، أبعاده، وأدواته المتطورة، مع التركيز بشكل خاص على قنوات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية باعتبارها محركات أساسية في السوق الحديث. كما سندسلط الضوء على سلوك المستهلك وسيكولوجية اتخاذ القرار الشرائي، عبر تتبع مراحل عملية الشراء من الشعور بالحاجة وصولاً إلى تقييم ما بعد الشراء. وعلاوة على ذلك، يهدف هذا الإطار إلى صياغة فهم متكامل للعلاقة التفاعلية بين المحفزات التسويقية الرقمية والاستجابات السلوكية للمستهلكين، مع إسقاط هذه النظريات على خصوصية البيئة السعودية في ظل التحول الرقمي المتسارع ورؤية المملكة ٢٠٣٠، مما يوفر قاعدة معرفية رصينة تدعم صدق النتائج الميدانية للبحث.

١-٥-٢ مفهوم التسويق الإلكتروني

لم يعد نشاط التسويق تُختزل مهمته للقيام بتصريف المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها، بل هو منظومة معرفية تتنوع أنشطته والتي تبدأ قبل القيام بالإنتاج وتستمر الى ما بعد إتمام عملية بيع المنتج وتحقق عملية التبادل، فالتسويق بصورة عامة "هو مجموعة من الأنشطة والوظائف والأساليب لترويج السلع أو الخدمات بهدف زيادة قيمتها، مما يؤدي إلى تبادل ملائم بين البائع والمشتري لتحقيق المنفعة للطرفين" (Al-ababneh, 2025a, p.13).

كما تم تعريف التسويق (عبر الإنترنت وخارجه) بأنه فرع الإدارة المسؤول عن كفاءة تحديد متطلبات العملاء وتلبيةها على المدى القصير، وتوقعها في المستقبل للحفاظ على العملاء على المدى الطويل (Chaffey & Smith, 2023, p.24). وتُعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق بأنه "النشاط، ومجموعة المؤسسات، والعمليات اللازمة لإنشاء العروض ذات القيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل، والتواصل بشأنها، وتقديمها، وتبادلها" (AMA, 2017).

وفي خضم عصر التحول الرقمي برز التسويق الإلكتروني الذي أحدث تحولاً جذرياً في مجال التسويق، حيث أتاح فرصاً لتحسين استهداف الجمهور واتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة. وأصبح التسويق الإلكتروني رافعة أساسية لا غنى عنها لبناء علاقات قوية مع الزبائن وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، فهو حقل من حقول المعرفة التسويقية، وينظر إليه على أنه "ممارسة تجارية جديدة تهتم بالترويج للمنتجات والمعلومات والأفكار من خلال الإنترنت باعتبارها بيئة واسعة الانتشار" (عثمانية وبن موسى، ٢٠٢٤، ص ٢).

إن شغف المستهلكين بالتكنولوجيا الرقمية والمتنقلة قد هيأ بيئة خصبة للمسوقين الساعين إلى جذب العملاء. وبالتالي، ليس من المستغرب أن الإنترنت والتطورات السريعة في الإعلام الرقمي والاجتماعي قد أحدثت ثورة في عالم التسويق. ويشمل التسويق الإلكتروني استخدام أدوات رقمية، مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات والتطبيقات على الهواتف المحمولة، والفيديوهات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والمدونات، وغيرها من المنصات الرقمية، للتواصل مع المستهلكين في أي مكان وزمان عبر أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية، والأجهزة

اللوحية، وأجهزة التلفاز المتصلة بالإنترنت، وغيرها من الأجهزة الرقمية. حيث تتواصل معظم الشركات مع عملائها عبر مواقع إلكترونية متعددة، وتغريدات إخبارية، وصفحات فيسبوك، ومنشورات إنستغرام وقصص سناب شات، ومحتوى تيك توك القابل للتسوق، وإعلانات وفيديوهات رائجة على يوتيوب، ورسائل بريد إلكتروني غنية بالوسائط، وتطبيقات جوال تُساعد المستهلكين على التسوق وحل مشاكلهم الشرائية (Kotler et al., 2024).

لذلك يُعد التسويق الإلكتروني من أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد وظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت (العديلي، ٢٠١٥، ص ١١).

ويعرّف التسويق الإلكتروني بأنه "العملية التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عبر استخدام الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا والإنترنت بالتكامل مع وسائل الاتصال التسويقية التقليدية" وهذا يشمل إدارة مختلف أشكال التواجد الإلكتروني للشركة ضمن شبكة الإنترنت، مثل مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها على الهواتف المحمولة وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p.5).

ويشير "كوتلر وزملاءه" إلى أن التسويق الإلكتروني "هو استخدام منصات تكنولوجية متطورة، مثل الإنترنت وشبكات الهواتف المحمولة والأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، للتواصل المباشر مع فئات محددة من المستهلكين، سواء كانوا أفرادًا أو مجتمعات أو شركات" (Kotler et al., 2024, p.517).

كما تم تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: تطبيق التقنيات الرقمية التي تشكل قنوات التسويق عبر الإنترنت (مواقع الويب، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات بالإضافة إلى الهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي)، من أجل المساهمة في الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تحقيق اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم بشكل مربح، من خلال تطوير نهج مخطط لتحسين معرفة العملاء (بملفاتهم الشخصية وسلوكهم وقيمهم ودوافع ولائهم)، ثم تقديم اتصالات وخدمات عبر الإنترنت متكاملة ومستهدفة تتناسب مع احتياجاتهم الفردية (Holder, 2016, p.473).

ومن خلال هذه التعريفات يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني هو أسلوب تسويقي مُعاصر يستغل قدرة الإنترنت في الوصول إلى الزبائن والتفاعل معهم، وذلك من خلال مجموعة من القنوات والتكتيكات، أبرزها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث والتسويق بالعمولة، في أي مكان وزمان عبر أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، وأجهزة التلفاز التفاعلية المتصلة بالإنترنت، وغيرها من الأجهزة الرقمية

٢-٥-٢ خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الرقمي بقوته من ناحيتين أساسيتين. هما:

- أ) يُمكن تقسيم الجمهور بدقة متناهية، حتى بناءً على عوامل مثل الموقع الحالي والتفاعلات الأخيرة مع العلامة التجارية، مما يعني أنه يُمكن تخصيص الرسائل وتصميمها خصيصاً لجمهور معين.
- ب) يُمكن قياس المجال الرقمي بشكل شبه كامل. فكل دقيقة وكل نقرة يقوم بها العميل يُمكن تتبعها في العالم الرقمي، يُمكن معرفة أداء الحملات التسويقية المختلفة بدقة، وتحديد القنوات الأكثر فائدة، وتوجيه الجهود نحو المجالات التي يجب التركيز عليها (Dionnes et al., 2022, p.8).

كما يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:

- ج) الخدمة الواسعة: يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة؛ بحيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التعامل معه في أي وقت دون معرفة المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- د) عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف حدود جغرافية، ويمكن للزبائن التسوق من أي مكان هم متواجدون فيه من خلال حسابهم الشخصي على الموقع المخصص للمؤسسة.
- هـ) سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة، وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل يتوافق مع تطورات تقنيات الاتصال.
- و) الإعلان عبر الشبكة الدولية: من خلال استخدام عنصر الإثارة بحيث ينتبه المستخدم للرسائل الإلكترونية.
- ز) الخداع والمؤسسات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومات عن المؤسسة عبر الإنترنت، وأن أحد الزبائن قد يتعرض للخداع من هذه المؤسسة الوهمية أو غير الملتزمة مثل: التعامل مع بطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد البيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي.
- ح) تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية كما هو الحال مع الشركات الضخمة المتعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.
- ط) تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج، بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.
- ي) غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تتقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن

وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المؤسسات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً (عرفه، ٢٠١٢، ص.ص ١٢٨-١٢٩).

تري الباحثة أن تنوع وتكامل استراتيجيات التسويق الإلكتروني يمثلان الركيزة الأساسية في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلك الرقمي في الوقت الحاضر، وأن نجاح هذه الاستراتيجيات في البيئة السعودية مرهون بمدى قدرة المؤسسات على استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي وأتمتة التسويق لتحويل الزوار إلى عملاء فعليين، مما يساهم في تعزيز كفاءة المبيعات وتقليل الفجوة بين الوعي بالعلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء النهائي.

٣-٥-٢ استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

إن التطور المتسارع للمنافسة بين المنتجات في جميع الأسواق يتطلب من كل منظمة، بغض النظر عن حجمها ونوع نشاطها، أن تولي اهتمام خاص لتطوير استراتيجيتها التسويقية ضمن عالم التسويق الإلكتروني حيث تتغير استراتيجيات التسويق بسرعة لمواكبة سلوك المستهلكين وتقدم التكنولوجيا، في عام ٢٠٢٦ تعتمد الشركات الناجحة على الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات وأتمتة التسويق لتحقيق أفضل النتائج (بن عبود وآخرون، ٢٠٢٦).

وتتمثل استراتيجية التسويق الإلكتروني في مجموعة من الإجراءات التي يجب التخطيط لها وتطبيقها عبر الإنترنت للوصول إلى أهداف عمل محددة، ويكون تنفيذ هذه الإجراءات عبر قنوات إلكترونية ملائمة لزيادة الإيرادات وتحسين العلاقة مع العملاء، حيث يساعد تطوير الإستراتيجية على تركيز موارد المنظمة على إجراءات محددة تسمح بالتحرك بشكل أكثر فاعلية في الأسواق، إذ تتكون كل استراتيجية بما في ذلك استراتيجية التسويق الإلكتروني من أجزاء مثل الأهداف والمواعيد النهائية والمؤشرات الواضحة، التي يجب تقسيمها إلى عناصر تؤخذ في الاعتبار قبل تشكيل الأهداف والغايات (Al-ababneh, 2025b).

وتشير أدبيات الأعمال والتسويق إلى أن التسويق الإلكتروني يتخذ مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات النموذجية المستخدمة لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والتي تلخص العلاقة بين الأهداف الرقمية الشائعة والتقنيات المستخدمة لتحقيقها وهي كما يلي (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p.p.180-181):

(١) استراتيجية الوصول المُستهدف عبر الإنترنت: الهدف هو التواصل مع الجماهير المستهدفة عبر الإنترنت، وتتضمن هذه الاستراتيجية ما يلي:

أ. جذب عملاء جدد محتملين إلى موقع الشركة الإلكتروني، أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، أو تطبيقاتها على الهواتف المحمولة.

ب. تشجيع العملاء الحاليين على استخدام القنوات الإلكترونية.

ج. تحقيق وصول أوسع لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة شعبيتها، وتحفيز نية الشراء من خلال الإعلانات، والتسويق عبر المؤثرين، والرعاية على مواقع إلكترونية خارجية.

(٢) استراتيجية الوصول المُستهدف خارج الإنترنت: الهدف هو تشجيع العملاء المحتملين على استخدام القنوات الإلكترونية، أي زيارة المواقع الإلكترونية وإجراء المعاملات أو تنزيل التطبيقات عند الاقتضاء. تتضمن هذه

الاستراتيجية التواصل مع شرائح مختارة من العملاء خارج الإنترنت من خلال البريد المباشر والإعلان والعلاقات العامة والرعاية.

٣) استراتيجية عرض القيمة عبر الإنترنت: تحدد هذه الاستراتيجية عرض القيمة الرقمية لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، وذلك للتفاعل معهم عبر الإنترنت. تشمل هذه الاستراتيجية المحتوى والتجربة والحوافز الترويجية المستخدمة لتشجيع تجربة المنتج.

٤) استراتيجية كفاءة المبيعات عبر الإنترنت: الهدف هو تحويل زوار الموقع إلى عملاء محتملين (على سبيل المثال، من خلال التسجيل في النشرة الإخبارية الإلكترونية أو إضافة أول منتج إلى سلة التسوق)، وتحويلهم إلى مشترين للمنتجات، وتعظيم قيمة عملية الشراء من خلال رعاية العملاء وتخصيص تجربة المستخدم، وذلك عبر برنامج اختبار منظم.

٥) استراتيجية تأثير المبيعات خارج الإنترنت: الهدف من هذه الاستراتيجية هو تحقيق مبيعات خارج الإنترنت أو عمليات الشراء عبر الإنترنت والاستلام من المتجر من العملاء الجدد أو الحاليين. تحدد هذه الاستراتيجية كيفية تأثير الاتصالات عبر الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني على المبيعات خارج الإنترنت، أي عبر الهاتف أو البريد أو في المتجر.

٢-٥-٤ مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المنصات التي تنمو بشكل كبير لأنها أصبحت مركزًا للمعلومات ومشاركة البيانات والمناقشة وتجميع الاهتمامات للميارات المستخدمين، وقد أحدثت هذه المنصات تغييرًا جذريًا في طريقة تواصل الناس وتفاعلهم وبحثهم عن المعلومات واتخاذهم للقرارات، وحتى اليوم، لا تزال وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على جوانب مختلفة من حياة الناس (Kotler et al., 2023).

وغالباً يُطلق مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي على "القنوات والأدوات القائمة على الإنترنت والهواتف المحمولة والتي تتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض وتبادل الآراء والمحتوى. بحيث تتضمن بناء مجتمعات أو شبكات وتشجيع المشاركة والتفاعل" (Chaffey & Smith, 2017, p.225).

كما تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من الأنظمة القائمة على الإنترنت والتي تسمح بتكوين المعلومات التي يُنشئها المستهلكون ومناقشتها، حيث يقوم العملاء بإنشائها ونشرها واستخدامها بهدف التثقيف والتفاعل مع عملاء آخرين" (Godey et al., 2016). كما تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى بيئة إلكترونية تهدف إلى تبادل الآراء والتعليقات والمعلومات (Alawadhi & Al-Daihani, 2019).

أن وسائل التواصل الاجتماعي تتضمن استخدام مواقع الإنترنت لتعزيز التعاون والمشاركة وبناء المجتمع. وبالتالي، تُشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى وسائل الاتصال التي تُستخدم لتوفير المعلومات للعملاء عبر الإنترنت، بالاستفادة من المعلومات التي يُنشئها المستخدمون. وتتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بالقدرة على الوصول إلى ملايين العملاء بمحتوى ذي صلة بالعلامة التجارية، وإشراكهم في حوارات تفاعلية (Lacka & Wong, 2021).

استُخدمت وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في الممارسات التسويقية، حيث تُمكن المسوّقين من التواصل مع ملايين العملاء حول العالم، وتعزيز الظهور، وخلق دعاية إيجابية (Liu et al., 2021). وقد أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على جوانب عديدة من سلوك المستهلك، مثل الوعي، واكتساب المعلومات ومشاركتها، والآراء، والاتجاهات، وسلوك الشراء وما بعد الشراء، فضلاً عن الولاء للعلامة التجارية (المرواني، ٢٠٢٥).

مما سبق يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تجاوزت مفهومها الأولي كأدوات للاتصال، لتصبح نظاماً بيئياً ديناميكياً، يعيد صياغة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. وترى الباحثة أن الميزة الجوهرية لهذه المنصات تكمن في قدرتها على دمج التفاعل الاجتماعي مع المعلوماتية اللحظية، مما جعلها المحرك الأول ليس فقط للوعي بالمنتجات، بل لتشكيل الاتجاهات النفسية والسلوكية السابقة واللاحقة لعملية الشراء.

٢-٥-٥ أهم وسائل التواصل الاجتماعي

عند وضع استراتيجية للتسويق الإلكتروني أو إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بناءً على تحليل آراء العملاء وانطباعاتهم، يجدر النظر في أنواع من المواقع التي قد تؤثر على اكتساب العملاء وولائهم. أهم أنواع منصات التواصل الاجتماعي التي يجب أخذها في الاعتبار ما يلي (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p.p.272-273):

- **الشبكات الاجتماعية Social networks:** في معظم البلدان، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، تُعدّ منصات التواصل الاجتماعي الأساسية التي يتفاعل من خلالها المستخدمين هي (فيسبوك Facebook، وإنستغرام Instagram، وسناب شات Snapchat، وتيك توك TikTok) للجمهور العام، و(لينكد إن LinkedIn) لجمهور الأعمال، و(تويتر Twitter، إكس حالياً) لكلا الفئتين.
- **منصات النشر الاجتماعي والأخبار Social publishing and news:** تمتلك جميع الصحف والمجلات تقريباً، سواءً كانت عامة أو متخصصة، وجوداً إلكترونياً مع إمكانية المشاركة من خلال التعليقات على المقالات والمدونات والمنتديات.
- **منصات البث الاجتماعي Social streaming:** توجد العديد من مواقع الوسائط المتعددة الغنية والمتدفقة، بما في ذلك الصور (مثل بينترست Pinterest)، والفيديوهات (مثل يوتيوب YouTube)، والبودكاست.
- **مواقع التقييمات الاجتماعية Social reviews:** تجمع مواقع مثل Trustpilot و Feefo آراء العملاء وتقييماتهم، لذا من المهم فهم التعليقات السلبية كجزء من إدارة ولاء العملاء. في بعض القطاعات، مثل البرمجيات كخدمة (SaaS) وتقنيات التسويق، تُعدّ تقييمات الخدمات على مواقع مثل G2 و Capterra و GetApp مهمة عند مقارنة العملاء المحتملين للخدمات.
- **المدونات blogs:** يمكن أن تُشكّل مدونة الشركة محور استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن الاستفادة من مدونات الآخرين، سواءً كانت خاصة بالشركات أو شخصية، أو من خلال التواصل مع المدونين. كما يُقدّم بعض المؤثرين توصيات على مدوناتهم، والتي تُشارك عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٢-٥-٦ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعرّف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه: "شكل من أشكال التسويق الإلكتروني يستخدم منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو العلامات التجارية من خلال إنشاء محتوى ومشاركته مع الجمهور والتفاعل معه وحثه على اتخاذ إجراءات محددة ك شراء المنتجات أو طلب الخدمات، ثم تحليل نتائج جميع الأنشطة السابقة، وتقييم مدى تحقيق أهداف التسويق وتعديل مسار بعضها لتحقيق النجاح" (Al-ababneh, 2025a, p.125).

في الوقت الحالي، أصبح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الشعار الجديد للعديد من المنظمات الإنتاجية والخدمية بمختلف أنشطتها وأحجامها، ففي الجيل الأول من الويب كان الزبون يقرأ فقط المحتوى المنشور عبر الشبكة ولم يتيح له إمكانية إبداء رأيه، أما مع ظهور الجيل الثاني من الويب أصبح من الممكن للزبائن التعليق والتفاعل مع محتوى هذه الشبكة (شاقور، ٢٠٢٣).

ويشير الخبراء إلى أن العدد المتزايد من المستخدمين واتساع نطاق التغطية يجعل من وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Twitter (X) أو Instagram أو LinkedIn وغيرها منصات تسويق واسعة وذلك بفضل الواجهة المريحة، فقد ارتفعت شعبية التسويق عبر هذه المنصات وهي حالياً من أقوى وسائل الاتصال للتواصل مع الجمهور وبناء العلامة التجارية وزيادة المبيعات وحركة المرور لمواقع الويب، حيث تضمن نشر محتوى جاذب على ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية والاستماع إلى المتابعين وإشراكهم وتحليل النتائج، كما تسمح بالتواصل الشخصي مع الجمهور المستهدف لتلقي البيانات الدقيقة حول اهتماماتهم (Singh et al., 2024).

ويتطلب نجاح الحملة التسويقية الفعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية وتخطيطاً دقيقاً عند إنشاء ملفات تعريف الأنشطة التسويقية، كما تتطلب تعديلاً وتحسيناً مستمرين. بعد ذلك، تطوير محتوى يصف ما سيتم نشره، ومتى وأين يُنشر. وغالباً ما تتضمن المنشورات مزيجاً من النصوص والصور والفيديوهات والقصص التي تُظهر العلامة التجارية بصورة إيجابية وتجذب الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى منشورات فريدة ومنظمة تتفاعل مع التعليقات والاعجابات وإعادة النشر، لتتبع السمعة وبناء مجتمع (Al-ababneh, 2025a).

بالإضافة إلى قنوات الاتصال الأخرى، يُمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخلق قيمة لأصحاب المصلحة من خلال تحقيق أهداف المنظمة، حيث تأخذ استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الاعتبار نطاق وثقافة وهيكل المنظمة (من التسلسل الهرمي إلى الشبكات) ومقدار الوقت الذي تخصصه المنظمة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Masuda et al., 2022).

ويشير الخبراء إلى أن معظم المسوقين ما يزالون يتعلمون كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، حيث تكمن المشكلة في إيجاد طرق غير مباشرة للدخول في حوارات المستهلكين الاجتماعية برسائل علامة تجارية جذابة وذات صلة. فمجرد نشر فيديو فكاهي، أو إنشاء صفحة على شبكة اجتماعية، أو استضافة مدونة، لا يكفي ذلك للوصول إلى الهدف المنشود، ولكن التسويق الناجح عبر الشبكات الاجتماعية يعني تقديم مساهمات قيّمة وحقيقية في حوارات المستهلكين (Kotler et al., 2024).

٢-٥-٧ مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات التسويقية التي تلجأ إليها المؤسسات لتعزيز وجودها في السوق وبناء علاقات قوية مع العملاء، حيث تسهم هذه الوسائل في تعزيز التفاعل، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق ولاء العملاء، وهو الهدف الأساسي لأي مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح والاستدامة (العزاز، ٢٠٢٥).

وعلى الرغم من أن معظم المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي من إنشاء المستخدمين، إلا أن الإعلان عبر هذه المنصات أصبح خيارًا تسويقيًا سريع النمو منذ منتصف العقد الأول من الألفية الثانية. حيث تتيح للعملاء المشاركة في الحوار، مما قد يزيد من اهتمامهم بصفحات الشركات على هذه المنصات، أو مواقعها الإلكترونية، أو حتى متاجرها التقليدية. إضافةً إلى ذلك، تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي من جمع البيانات الضخمة، فضلًا عن البيانات الخاصة بكل مستخدم (Dionne et al., 2022).

ويرى العديد من الباحثين أن وسائل التواصل الاجتماعي اليوم تُعتبر من أقوى القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات لتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وذلك لما توفره من إمكانيات تتجاوز حدود الوسائل التقليدية. وتتمثل أبرز مزايا التسويق عبر هذه الوسائل فيما يلي:

أ. **الاستهداف الدقيق:** تتيح المنصات الرقمية للمسوقين القدرة على الوصول إلى فئات محددة جداً بناءً على الخصائص الديموغرافية، والاهتمامات، والسلوك الشرائي، والموقع الجغرافي. هذا الاستهداف يقلل من هدر الميزانيات التسويقية ويضمن وصول الرسالة إلى الجمهور الأكثر استعداداً للشراء (Chaffey & Ellis, 2022).

ب. **التكلفة المنخفضة والعائد العالي:** مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف، يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خيارات إعلانية مرنة تناسب الشركات بمختلف أحجامها، مما يسمح للشركات الناشئة والمحلية بالمنافسة بفعالية وتحقيق عائد مرتفع على الاستثمار.

ج. **التفاعل المباشر وبناء العلاقات:** تتميز هذه الشبكات بكونها قنوات اتصال ثنائية الاتجاه، حيث تمنح المسوقين فرصة للتفاعل اللحظي مع العملاء، والرد على استفساراتهم، وحل مشكلاتهم. هذا التفاعل يسهم بشكل مباشر في تعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية (Alatawy, 2022).

د. **سرعة الانتشار:** تتيح خاصية المشاركة للمحتوى الإعلاني إمكانية الانتشار السريع والوصول إلى آلاف المستخدمين في وقت قياسي دون تكلفة إضافية، وهو ما يعرف بالتسويق الفيروسي، مما يعزز من الوعي بالعلامة التجارية على نطاق واسع.

هـ. **القدرة على القياس والتحليل اللحظي:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات تحليلية دقيقة، تمكن المسوقين من تتبع أداء الحملات الإعلانية لحظة بلحظة، ومعرفة عدد المشاهدات، والنقرات، ومعدلات التحويل، مما يسهل عملية تعديل الاستراتيجيات وتحسين النتائج (Kotler & Keller, 2023).

و. تعزيز المصداقية: تساهم التعليقات، والتقييمات، وتوصيات الأصدقاء على شبكات التواصل في خلق ما يسمى بـ "الدليل الاجتماعي"، وهو عامل مهم في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين الجدد الذين يبحثون عن تجارب سابقة موثوقة قبل اتخاذ قرارهم (Mabkhot et al., 2022).

وأورد Al-ababneh مجموعة من المزايا التي تختص بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي كما يلي:

- سهولة الاستخدام بحيث تحتاج بعض المعرفة الأساسية للتقنية.
 - زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
 - القدرة على إنشاء ومشاركة محتوى المنظمة أو العلامة التجارية مع جمهور كبير.
 - توفير فهي اقتصادية في الجهد والوقت والمال ومجانية الاشتراك والتسجيل.
 - التواصل مع الجمهور، مما يسمح بحركة المرور إلى الصفحة المقصودة لموقع المنظمة.
 - جمهور كبير ويمكن تقسيم الجمهور المستهدف.
 - التغذية الراجعة الفورية.
 - مشاهد الإعلان من قبل الجمهور المستهدف وليس الجميع على التوالي.
 - التحليل اليومي للمؤشرات بناءً على تحليلات الاستهداف لصفحات موقع الويب.
 - زيادة التغطية للجمهور وترويج غير مكلف نسبياً مع مؤشر أداء رئيسي مرتفع (Al-ababneh, 2025c, p).
- وأشار "كتلر وزملاءه" إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق يُتيح مزايا متعددة، وهي كالآتي:
- تُمكن المسوّقين من مشاركة محتوى العلامة التجارية المُستهدف والمُخصّص مع المستهلكين والمجتمعات.
 - تُعدّ من الوسائل التفاعلية، مما يسمح للمسوّقين بالمشاركة في حوارات المستهلكين وجمع آرائهم.
 - السرعة والدقة، حيث يمكن الوصول إلى العملاء في أي وقت ومن أي مكان بمحتوى تسويقي وتفاعلات مُلائمة.
 - تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي فعّالة من حيث التكلفة. فرغم أن إنشاء محتوى عليها قد يكون مُكلفاً، إلا أن العديد من منصات التواصل الاجتماعي مجانية أو منخفضة التكلفة.
 - لا يتأثر التوجه التسويقي بحجم الشركة أو بميزانياتها التسويقية، وبالتالي فإن جميع الشركات بغض النظر عن حجمها أو ميزانياتها يُمكنها الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي (Kotler et al., 2024, p.531).

وترى الباحثة أن تعدد المزايا التي يوفرها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤكد على أن هذه الوسائل لم تعد مجرد قنوات تكميلية، بل أصبحت المحرك الأساسي لاستراتيجيات التنافسية في العصر الرقمي. وبالتالي فإن الاستفادة الحقيقية من هذه المزايا في البيئة السعودية يتطلب من المؤسسات الانتقال من مرحلة "التواجد الرقمي التقليدي" إلى مرحلة "التفاعل الاستراتيجي" الذي يستغل أدوات التحليل اللحظي والبيانات الضخمة لتصميم تجارب شرائية مخصصة تخاطب المستهلك كفرد لا ككتلة جماهيرية عامة.

٢-٥-٨ أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تناولت أدبيات التسويق المعاصر أبعاداً مختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها تمثل الركائز التي تُبنى عليها العلاقة بين العلامة التجارية وقرار الشراء لدى المستهلك في بيئة التسويق الإلكتروني.

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة وجدت الباحثة أن كل دراسة قد استخدمت مجموعة من الأبعاد لقياس متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تناولت دراسة (Kim & Ko, 2012) الأبعاد (الترفيه، التفاعل، التحديث، التخصيص، والتسويق الشفهي). واستخدمت دراسة (Hasanin et al., 2025) (المحتوى المرئي/الصوتي، والمحتوى النصي، ومحتوى الصور). بينما اعتمدت دراسة (Manyanga et al., 2024) (تقييمات المستهلكين، المواقع الإلكترونية، عمر المستخدم). وكانت أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دراسة درامينة (٢٠٢٤) هي (الاعتماد على فيسبوك، الاعتماد على الإنستغرام، الاعتماد على اليوتيوب)، في حين تناولت دراسة المكصوصي (٢٠٢٦) (الثقة في المحتوى الإعلاني، ونوع الإعلان). وتناولت دراسة شاقور (٢٠٢٣) (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة). وكذلك استخدمت دراسة السيد وعصفور (٢٠٢٤) (الإعلانات، التنشيط، التفاعل، الكلمة).

ولقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في هذا البحث تم الدمج بين أبعاد الدراسات السابقة واستخلاص أربعة أبعاد لقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يتناسب مع متغيرات البيئة السعودية وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

أ. قيمة المحتوى:

تُعدّ قيمة المحتوى التسويقي مصطلحاً شاملاً يركز على مطابقة المحتوى مع احتياجات المستهلكين في أي مرحلة من مراحل رحلة الشراء. وبالتالي يمكن للمحتوى عالي الجودة أن يُحدث تأثيراً إيجابياً على مواقع التواصل الاجتماعي، ويؤدي في النهاية إلى زيادة عدد الزيارات إلى الصفحة الإلكترونية التسويقية (Dionne et al., 2022, P.247). وتشير قيمة المحتوى التسويقي إلى مزيج المزايا الذي يميز المنتج المعروض للشركة ويحدد موقعها. أي إنه الإجابة على سؤال المستهلك: "لماذا عليّ شراء هذا المنتج؟" (Kotler et al., 2024)

ويشير هذا البعد إلى جودة، وتنوع، وقيمة المعلومات والرسائل (نصوص، صور، فيديوهات) التي يتم بثها للجمهور. حيث يتجاوز المحتوى مجرد العرض الوصفي ليشمل "الفائدة المادية والمعنوي" التي تلي تطلعات المستهلك الرقمي (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

ووفقاً لأدبيات التسويق فإن المحتوى الذي يجمع بين الترفيه والفائدة هو الأكثر قدرة على لفت انتباه المستهلك في ظل كثافة التدفق المعلوماتي (Al-ababneh, 2025a). في نفس السياق وجدت إحدى الدراسات أن قيمة المحتوى التسويقي التي يوفرها المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تؤثر إيجاباً على ثقة المستهلك في المنتج الذي يحمل علامات تجارية، مما يؤثر بدوره على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء لدى المستهلك (Lou & Yuan, 2019). وأكدت دراسة بركوس وبورصا (٢٠٢٤) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى التسويقي على توجيه السلوك

الشرائي للمستهلك. وكذلك توصلت دراسة حسام الدين ومصطفى (٢٠٢٤) إلى وجود علاقة تأثير إيجابية بين قيمة المحتوى التسويقي وتعزيز النية الشرائية لدى عينة الدراسة.

وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفرضية الأولى لهذا البحث لتنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين".

ب. التفاعل مع المحتوى:

إن التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعني جذب المتابعين أو الجمهور من خلال عمليات (الإعجاب، التعليق، المشاركة، والنقر على الروابط والفيديوهات) ويمثل التفاعل درجة الارتباط العاطفي والذهني بين المستهلك والعلامة التجارية (زاوش، ٢٠١٨، ص ١٦٠). تُجدر الإشارة إلى أن المستهلكين لا يتفاعلون فقط مع المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي ولكن أيضاً مع مجموعة من المستهلكين الآخرين حيث يتفاعلون مع بعضهم البعض، يتشاركون الخبرات والتجارب الناتجة عن استخدام سلعة ما أو الاستفادة من خدمة (شاقور، ٢٠٢٣). وأكدت دراسة (شعبان، ٢٠٢٤) وجود علاقة ارتباط دالة بين تفاعل المستهلك مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب التسويق بالمحتوى.

وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفرضية الثانية لهذا البحث لتنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين".

ج. مصداقية المحتوى:

يتعرض المستهلكون اليوم إلى كم هائل من المعلومات في الفضاء الرقمي، لهذا يصعب في الكثير من الأحيان معرفة مصدرها الرئيسي، وبالتالي تصبح المصداقية في هذه الحالة أحد أهم الأبعاد الرئيسية لمساعدة المستهلكين في اتخاذ القرارات المتعلقة بنوع وكمية المعلومات التي يريدون التفاعل معها، وأحد العوامل المهمة للمحتوى عالي الجودة (حسام الدين ومصطفى، ٢٠٢٤). وتُعرّف المصداقية بأنها تقييم المتلقي لمصداقية المتحدث، ويمكن تعريفها أيضاً بأنها صفة الثقة أو إمكانية تصديق الشخص (Saima & Khan, 2020). وتعكس المصداقية مستوى موثوقية المصدر وجدارته بالثقة، وعادةً ما تكون الأصالة والخبرة المتصورة، إلى جانب الجدارة بالثقة، عوامل تساعد على التنبؤ بنتائج إيجابية من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Masuda et al., 2022).

في هذا الصدد تشير الأبحاث إلى أن مؤشرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تتنبأ بنية الشراء، نظراً لوجود معلومات متضاربة حول فعالية الإعلانات التسويقية. وبالتالي، تُعد المصداقية مفتاح نجاح المحتوى التسويقي، إذ يجب المسوقين بناء علاقات جيدة مع المستهلكين لمنتجاتهم، لأن المصداقية تؤثر إيجاباً أو سلباً على نوايا المستهلكين الشرائية (Mabkhot et al., 2022).

وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفرضية الثالثة لهذا البحث لتنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين".

د. آراء المؤثرين:

يقصد بالمؤثرين بأنهم: "الشخصيات الاجتماعية المشهورة الذين يستخدمون صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمنتجات الجديدة، والذين يتميزون بثقة الأفراد فيهم ومتابعيهم لهم وبالتالي التأثير عليهم (دغداش، ٢٠٢٤، ص ١٣٧). كما يُعرّف المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم "الأفراد الذين يُشكّلون تصورات المستهلكين عن علامة تجارية أو منتج من خلال الصور والفيديوهات والتحديثات الأخرى على منصات التواصل الاجتماعي" (Saima & Khan, 2020).

وتبرز أهمية المؤثرين في مرحلة تقييم المحتوى أو السلعة المنشورة إلكترونياً، حيث يُرتب المستهلك العلامات التجارية وعادةً يميل المستهلك إلى اختيار العلامة التجارية المُفضلة لديه، ولكن قبل تحديد نية الشراء قد تتدخل مجموعة من العوامل بين نية الشراء وقرار الشراء، أحد هذه العوامل هو آراء المؤثرين (Kotler et al., 2024). وتُعد المعلومات التي يقدمها المؤثرون أساسية لمتابعيهم، بل وقد تؤثر على سلوكهم (Prieto-Egido et al., 2023). ولذلك أحدث التسويق عبر المؤثرين ثورةً في طريقة تفاعل العلامات التجارية مع المستهلكين، لا سيما في مجال التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين (Glucksman, 2017).

ونظراً لقدرة وسائل التواصل الاجتماعي على ربط الشركات بجمهورها المستهدف، تسعى الشركات إلى الحصول على تأييد المؤثرين الرقميين لعلاماتها التجارية كجزء من أنشطتها التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، سعياً من الشركات إلى زيادة التفاعل مع العملاء، وجعل منتجات أو خدمات الشركة تبدو أكثر قيمة، وزيادة فعالية الحملات التسويقية، وتحقيق فوائد أكبر (AlKhasawneh et al., 2021).

وعلى الرغم من شيوع الافتراض بأن التسويق عبر المؤثرين يؤدي تلقائياً إلى قرارات شراء أعلى، إلا أن الأدبيات الحديثة تشير إلى أن التأثير غالباً لا يحدث بصورة مباشرة فقط، بل عبر آليات وسيطة تتعلق بإدراك المستهلك للعلامة وتقييمه لها، ويبرز هنا مفهوم الوعي بالعلامة التجارية بوصفه أحد المتغيرات المهمة التي تفسر انتقال أثر المحتوى المؤثر إلى السلوك الشرائي؛ إذ إن تعرض المستهلك لمحتوى المؤثر قد يزيد من قدرته على التعرف على المطعم، وتذكر اسمه، وتكوين صورة ذهنية واضحة عنه، ومن ثم يصبح أكثر استعداداً للاختيار والتجربة والتوصية (Patmawati & Miswanto, 2022)، ومع ذلك، تظهر تباينات بين الدراسات بشأن قوة هذا الأثر، وحول مدى تأثير خصائص المؤثر (مثل المصداقية والأصالة) وطبيعة المحتوى والمنصة المستخدمة، إضافة إلى عوامل سياقية مثل جودة الخدمة أو خبرة المستهلك السابقة (Liang et al., 2025).

وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفرضية الرابعة لهذا البحث لتنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين".

٢-٥-٩ القرار الشرائي للمستهلك

قبل التطرق لقرار الشراء لدى المستهلك لا بد أن نبين ما هو النشاط الاستهلاكي وما هو المستهلك النهائي حيث يُعرّف النشاط الاقتصادي للاستهلاك بأنه "العملية التي يتم من خلالها استخدام السلع والخدمات استخدامًا نهائيًا من قبل الأفراد والمجموعات" (Roach et al., 2019, p.5)، أما المستهلك فقد تم عرّف على أنه "مجموع الأسر والأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي والعائلي وليس بغرض إعادة البيع (الزيادات وآخرون، ٢٠١٠، ص ١٢٢)، ويكتسب المستهلك، بحكم تعريفه، دلالة جديدة في نموذج التسويق العالمي المعاصر، إذ ينتقل بسهولة من مرحلة الاستهلاك التقليدي إلى مرحلة الاستهلاك الإلكتروني (Comănescu, 2019, p.589).

ومما لا شك فيه، يختلف المستهلكون داخل الدولة الواحدة وفي جميع أنحاء العالم اختلافاً كبيراً في العمر والدخل ومستويات التعليم والأذواق، كما يشترون مجموعة واسعة من السلع والخدمات، وتؤثر كيفية تفاعل هؤلاء المستهلكين المتنوعين مع بعضهم البعض ومع العالم المحيط بهم على خياراتهم من المنتجات والخدمات والعلامات التجارية (Kotler et al, 2023, p.162).

ولذلك، يعتبر المستهلك النهائي ركيزة النشاط التسويقي الحديث، فقد أصبح من الصعب بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة، وتحقيق الأهداف دون إعطاء المستهلك الاهتمام الكافي من حيث معرفة عاداته وتقاليده ودوافعه ومحفزاته، وهي عملية أصبحت ممكنة بفضل التفاعلات والروابط المكثفة غير المسبوقة التي يمكن تكوينها عبر الإنترنت (Tourky et al., 2026).

من ناحية أخرى يُعرّف قرار الشراء بأنه "العملية التي يمر بها الأفراد أو المجموعات عند اتخاذ قرار بشأن شراء منتج أو خدمة معينة. تتضمن هذه العملية عدة مراحل تبدأ من تحديد الحاجة أو الرغبة في شراء شيء ما، ثم البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المتاحة، ومقارنة البدائل، وتقييم خيارات الشراء المختلفة بناءً على عوامل مثل الجودة، السعر والميزات، في النهاية، يُتخذ القرار النهائي بالشراء، ويتأثر هذا المفهوم بعوامل نفسية، اجتماعية، ثقافية، واقتصادية تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك (الرفاعي، ٢٠١٥، ص ٨٩).

وعليه يمكن القول إن قرار الشراء يمثل المحصلة النهائية لسلسلة من التفاعلات النفسية والاجتماعية التي يخوضها المستهلك، حيث تتسم عملية اتخاذ القرار بالديناميكية وتتأثر بشكل مباشر بالمحيط الرقمي والمعلوماتي الذي يعيشه الفرد. تبدأ بالشعور بالحاجة للشراء ومن ثم جمع المعلومات من مصادر متنوعة وصولاً إلى تقييم البدائل المتاحة انتهاءً بالقيام بعملية الشراء فعلياً والتي تتبعها تقييم المنتج.

٢-٥-١٠ العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

يتأثر قرار الشراء بمزيج من العوامل الداخلية والخارجية، وتشمل مجموعة متنوعة من العوامل الشخصية والثقافية والاجتماعية والنفسية، وقد فسرها كوتلر وزملاءه (Kotler et al, 2024, p.163-177) كما يلي:

أ. العوامل الشخصية:

تشكل التوجهات الشرائية للمستهلك بناءً على الخصائص الشخصية التي تمنحه هويته الفريدة كالعمر والمرحلة العمرية، المهنة، الوضع الاقتصادي، الوضع البيئي، نمط الحياة، الشخصية ومفهوم الذات، حيث تفرض المهنة احتياجات سلعية متخصصة تتناسب مع طبيعة العمل، بينما يعيد العمر ومرحلة دورة الحياة صياغة الأذواق والأولويات مع كل تحول اجتماعي أو ديموغرافي (كالزواج أو التقاعد). بالإضافة إلى ذلك يحدد الوضع الاقتصادي سقف الخيارات ونوعية المشتريات، في حين يعكس نمط الحياة منظومة القيم والأنشطة التي يتبناها الفرد في تفاعله مع العالم. وتتوج هذه العوامل بالشخصية ومفهوم الذات، حيث يميل المستهلكون لاختيار العلامات التجارية التي تتقاطع مع سماتهم النفسية سواء كانت تتسم بالصدق، أو الحماس، أو الرقي انطلاقاً من المبدأ القائل بأن ممتلكاتنا هي مرآة لهويتنا، مما يحول عملية الشراء من مجرد اقتناء مادي إلى وسيلة للتعبير عن الذات أمام العالم.

ب. العوامل الثقافية:

تمثل العوامل الثقافية المؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك في مجموعة من القيم الأساسية، والتصورات، والرغبات، والسلوكيات التي يكتسبها الفرد من الأسرة والمؤسسات المهمة الأخرى في المجتمع. كما أن كل ثقافة تضم ثقافات فرعية أصغر، أو مجموعات من الناس يتشاركون أنظمة قيمية مبنية على تجارب ومواقف حياتية مشتركة، وتشمل الثقافات الفرعية الجنسية والأديان والمجموعات العرقية والفئات العمرية والمناطق الجغرافية

ج. العوامل الاجتماعية:

تتأثر القرارات الشرائية للمستهلك بشبكة من العوامل الاجتماعية المتداخلة؛ تبدأ من المجموعات المرجعية وقادة الرأي الذين يشكلون الاتجاهات السلوكية من خلال "التسويق المؤثر" والاتصال الشفهي الذي يحظى بمصداقية عالية تفوق الوسائل التجارية التقليدية. وتبرز العائلة كأهم وحدة استهلاكية أولية تؤثر أدوار أفرادها المتغيرة على خيارات الشراء بشكل جوهري، وصولاً إلى الأدوار والمكانة الاجتماعية للفرد، حيث يميل المستهلك لاقتناء المنتجات التي تعكس تقديره الذاتي وموقعه في المجموعات المختلفة (كالعمل أو الأسرة). هذا التداخل يفرض على المسوقين ضرورة فهم التفاعلات الاجتماعية العميقة والوصول إلى المؤثرين الحقيقيين لضمان مواءمة العلامة التجارية مع الهوية والمكانة الاجتماعية التي يسعى المستهلك لإبرازها.

د. العوامل النفسية:

تتأثر خيارات الشراء لدى الفرد بأربعة عوامل نفسية رئيسية: الدافع، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات والاتجاهات. فالدوافع تعمل كقوة ملحة تدفع الفرد لإشباع احتياجاته (سواء كانت بيولوجية أو نفسية، واعية أو لا شعورية)، بينما يمثل الإدراك العملية التي يختار من خلالها الفرد المعلومات وينظمها ويفسرهما لتكوين صورة ذهنية عن العالم والمنتجات. في حين يلعب التعلم دوراً محورياً في تعديل السلوك بناءً على التجربة والتعزيز الإيجابي، وصولاً إلى المعتقدات والاتجاهات التي تمثل التقييمات والمشاعر الثابتة والميول الذهنية تجاه العلامات التجارية.

١١-٥-٢ مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية الشراء عادةً بخمس مراحل أساسية، يطلق عليها في الأدبيات التسويقية "النموذج الخماسي لاتخاذ القرار" (Kotler et al, 2023) وهي:

- الشعور بالحاجة: تبدأ العملية عندما يدرك المستهلك وجود فجوة بين حالته الواقعية وحالته المنشودة، وهو ما يحفزه للتحرك لسد هذه الفجوة. وفي العصر الرقمي، تلعب إعلانات التواصل الاجتماعي دوراً جوهرياً في "خلق" أو "تنشيط" هذه الحاجة لدى المستهلك.
- البحث عن المعلومات: بمجرد تحديد الحاجة، يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن الخيارات المتاحة. وهنا تبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمحرك بحث اجتماعي، حيث يعتمد المستهلك على تقييمات الأقران ومحتوى العلامات التجارية لتكوين صورة أولية عن المنتج (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).
- تقييم البدائل: في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بمقارنة العلامات التجارية المختلفة بناءً على معايير محددة (السعر، الجودة، السمعة). وتساهم "آراء المؤثرين" و"الدليل الاجتماعي" بشكل كبير في ترجيح كفة منتج على آخر.
- قرار الشراء: هي اللحظة التي يستقر فيها المستهلك على اختيار معين. ومع ذلك، قد تتدخل عوامل في اللحظة الأخيرة لتعديل هذا القرار، مثل سهولة إجراءات الدفع الإلكتروني أو توفر عروض ترويجية فورية.
- سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي العملية بتمام البيع، بل تبدأ مرحلة التقييم النفسي (الرضا أو عدم الرضا). فإذا كان المستهلك راضياً، فإنه قد يتحول إلى "مروج" للعلامة عبر نشر تقييمات إيجابية، وهو ما يغذي دائرة المصادقية لمستهلكين آخرين (Mabkhot et al., 2022).

الفصل الثالث: منهجية البحث

تمهيد

١-٣ تصميم البحث

٢-٣ مجتمع البحث

٣-٣ خصائص العينة

٤-٣ محددات حجم العينة

٥-٣ أداة جمع البيانات

٦-٣ حدود البحث

٧-٣ الأداة المستخدمة للتحليل الإحصائي

الفصل الثالث: منهجية البحث

تمهيد:

يُمثل هذا الفصل الركيزة الإجرائية للبحث، حيث يتم فيه الانتقال من الفضاء النظري والأدبيات السابقة إلى المسار التطبيقي الميداني الذي يهدف إلى اختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات البحث. ويتناول هذا الفصل بالتفصيل الخطوات المنهجية التي اتبعتها الباحثة في جمع البيانات ومعالجتها، مما يضمن دقة النتائج العلمية وموضوعيتها وقابليتها للتفسير في سياق البيئة السعودية.

وفي سبيل تحقيق أهداف البحث، تم تحديد التصميم المنهجي الأنسب الذي يتوافق مع طبيعة المتغيرات المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك. ويعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي لا يكتفي بوصف الظاهرة ومكوناتها فحسب، بل يمتد لتحليل العلاقات الارتباطية والأثر بين المتغيرات، وذلك باستخدام أدوات رصد منظمة تسمح باستخلاص استنتاجات علمية دقيقة حول سلوك المستهلك الرقمي.

كما يستعرض هذا الفصل تفاصيل مجتمع البحث والمقاييس العلمية التي تم الاعتماد عليها لتحديد حجم العينة وضمان تمثيلها لمختلف الفئات، مع مراعاة التنوع الديموغرافي والجغرافي داخل المملكة. ويتم التركيز هنا على الخصائص التي تميز العينة والمحددات الإحصائية التي حكمت عملية الاختيار، بما يضمن أن تكون البيانات المجموعة انعكاساً صادقاً للواقع الشرائي والتحول التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها المجتمع السعودي.

وأخيراً، يتطرق الفصل إلى أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبانة، موضحاً مراحل بنائها وتطويرها بما يتناسب مع أبعاد البحث (المحتوى، التفاعل، المصدقية، وآراء المؤثرين). كما يتم استعراض الحدود الزمانية والمكانية والموضوعية للبحث، وصولاً إلى الأساليب والبرمجيات الإحصائية المتقدمة المستخدمة في معالجة البيانات، والتي تهدف إلى تحويل الأرقام إلى مؤشرات دقيقة تساهم في تقديم توصيات عملية تدعم استراتيجيات التسويق الإلكتروني المستدامة.

١-٣ تصميم البحث

يتجسد أي بحث علمي في الاستخدام المنظم والمحسوب والمدرّوس للوسائل والأساليب والطرق والأدوات المتفق والمتعارف عليهما في حقول المعرفة العلمية، والمتمثلة في الإجراءات المنهجية التي تتيح للباحثين فك الغموض حول القضايا والمشكلات محل البحث، واكتشاف الحقائق المتعلقة بها، وتقديم التفسيرات العلمية للظواهر الاجتماعية والطبيعية، بهدف تقديم إجابات شافية ومقنعة بخصوصها، ووضع النظريات والقوانين العلمية، أو مراجعتها وتطويرها، أو رفضها، والبحث عن بدائل علمية لها (التائب، ٢٠١٩، ص٣٦).

وفي سياق هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)، وهو المنهج الأكثر ملائمة في البحوث الإنسانية والاجتماعية التي تسعى لوصف ظاهرة معينة وتحليل أبعادها، ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضع اجتماعية أو مشكلة البحث وتحليلها وتحديد نطاق ومجال المسح وفحص جميع الوثائق المتعلقة بالمشكلة وتفسير النتائج وأخيرا الوصول إلى الاستنتاجات واستخدامها للأغراض المحلية أو القومية" (بوحوش والدنيبات، ٢٠٠٧، ص١٣٩). ويهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير مؤشرات التسويق الإلكتروني وتحديداً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بأبعاده (قيمة المحتوى التسويقي، التفاعل مع المحتوى، مصداقية المحتوى، آراء المؤثرين) على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

وتمثل تصميم البحث في الخطوات الإجرائية التالية:

- الجانب النظري: الاعتماد على الأدبيات السابقة والمصادر الثانوية (الكتب، الدوريات، والتقارير الرسمية) لتأصيل مفاهيم البحث وبناء الإطار النظري.
- الجانب الميداني: استخدام أداة "الاستبانة" لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وذلك لقياس الآراء والتوجهات السلوكية للمستهلكين تجاه الأنشطة التسويقية الرقمية.
- الجانب الإحصائي: معالجة البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة لاختبار صحة الفرضيات، مما يسمح بتعميم النتائج على مجتمع البحث ضمن الحدود الموضوعية.

٢-٣ مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في المستهلكين الأفراد في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي (مثل سناب شات، تيك توك، إنستغرام، وإكس "تويتر سابقاً") لأغراض التفاعل أو البحث عن المنتجات والشراء، وتم الاقتصار على هذه المنصات كونها من أشهر المنصات التي يستخدمها المستهلك السعودي بشكل كبير، وذلك استناداً إلى نتائج المركز السعودي لاستطلاعات الرأي (٢٠٢٥).

٣-٣ خصائص عينة البحث

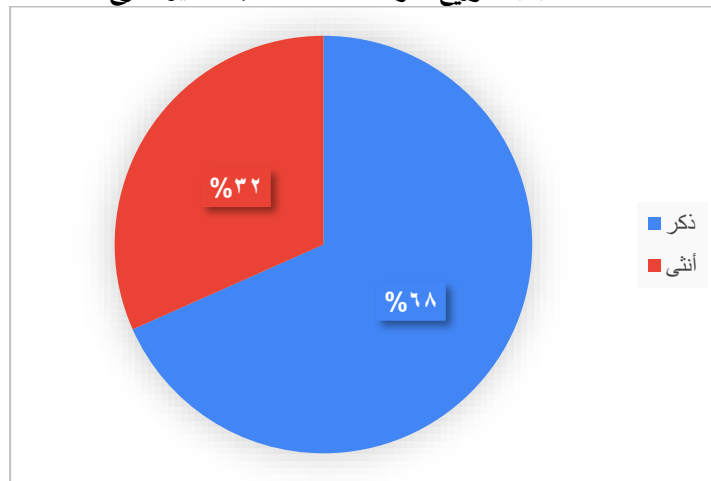
تم إنشاء وتطبيق استبانة إلكترونية عبر نماذج جوجل (Google Forms) ومشاركته مع المستهلكين، حيث اقتصر البحث على المستخدمين النشطين على منصات التواصل الاجتماعي (سناش، وتيك توك وإنستغرام، وإكس (تويتر سابقاً)). حيث جُمعت (٣٣٨) استجابة جميعها قابلة للتحليل، قامت الباحثة بترميز الإجابات باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨. وفيما يلي عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة البحث.

١- النوع:

جدول (١): توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

م	النوع	التكرار	النسبة
١	ذكر	٢٣١	٦٨,٣٪
٢	أنثى	١٠٧	٣١,٧٪
	الإجمالي	٣٣٨	١٠٠٪

الشكل (١): توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع



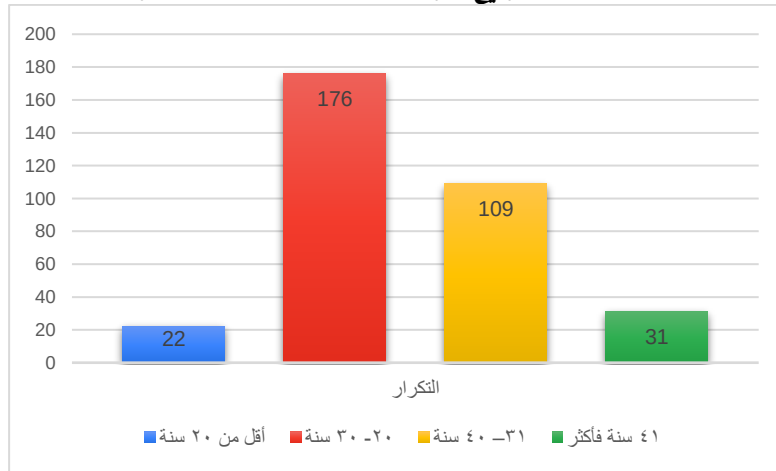
يوضح الجدول (١) والشكل (١) توزيع أفراد العينة حسب النوع، ويتبين أن الغالبية من عينة البحث كانوا من فئة الذكور، حيث بلغ عددهم (٢٥٢)، بنسبة ٦٥,٦٪ من إجمالي عينة البحث، مقابل ٣٤,٤٪ للإناث، أي (١٣٢) مستجيبة، وهو ما يمكن تفسيره أن وسائل التواصل الاجتماعي مفتوحة للجنسين الذكر والأنثى، إلا أن الذكور كان لهم الدور الأكبر من حيث العدد في تمثيل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي محل البحث. تجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تتشابه تقريباً مع إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي التي نشرتها منصة "DataReportal" البيانات والتي أظهرت وجود ٣٤,١ مليون حساب مستخدم نشط على وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية في أكتوبر ٢٠٢٥. يشكل الذكور ٦١,٣٪ من هويات المستخدمين مقابل ٣٨,٧٪ للإناث.

٢- العمر:

جدول (٢): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

م	المرحلة العمرية	التكرار	النسبة
١	أقل من ٢٠ سنة	٢٢	٦,٥٪
٢	٢٠ - ٣٠ سنة	١٧٦	٥٢,١٪
٣	٣١ - ٤٠ سنة	١٠٩	٣٢,٢٪
٤	٤١ سنة فأكثر	٣١	٩,٢٪
	الإجمالي	٣٣٨	١٠٠

الشكل (٢): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



نلاحظ من خلال الجدول (٢) والشكل (٢)، أن أعلى نسبة لأفراد عينة البحث كانت ضمن الفئة العمرية ممن هم (٢٠ - ٣٠ سنة)؛ إذ بلغ عددهم (١٧٦) مبحوثاً، بنسبة ٥٢,١٪ من إجمالي أفراد العينة؛ تلتها الفئة العمرية (٣١ - ٤٠ سنة) بتكرار (١٠٩) فرد ونسبة (٣٢,٢٪). تلتها الفئة العمرية (٤١ سنة فأكثر) بتكرار (٣١) فرد ونسبة (٩,٢٪). أخيراً تأتي الفئة العمرية الأولى (أقل من ٢٠ سنة) بتكرار (٢٢) فرد ونسبة (٦,٥٪)، وبذلك يتضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يقعون ضمن النطاق العمري (٢٠ - ٤٠ سنة) بنسبة إجمالية قدرها (٨٤,٣٪). تعزو الباحثة تركيز العينة في هذه الفئات العمرية إلى أن جيل الشباب والبالغين في المملكة العربية السعودية هم الفئة الأكثر استخداماً وارتباطاً بمنصات التواصل الاجتماعي. كما أن هذه الفئة تمثل القوة الشرائية الأكبر والنشطة رقمياً، وهي الأكثر تأثراً بالحمولات التسويقية وآراء المؤثرين، مما يجعل استجاباتهم ذات قيمة جوهرية في تحقيق أهداف البحث.

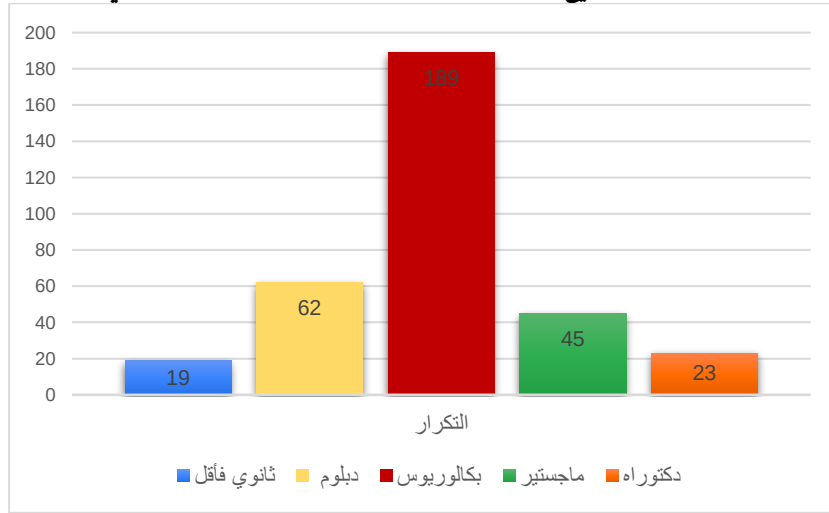
٣- المستوى التعليمي:

جدول (٣): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

م	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
١	ثانوي فأقل	١٩	٥,٦٪
٢	دبلوم	٦٢	١٨,٣٪
٣	بكالوريوس	١٨٩	٥٥,٩٪

م	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
٤	ماجستير	٤٥	٪١٣,٣
٥	دكتوراه	٢٣	٪٦,٨
	الإجمالي	٣٣٨	١٠٠

الشكل (٣): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



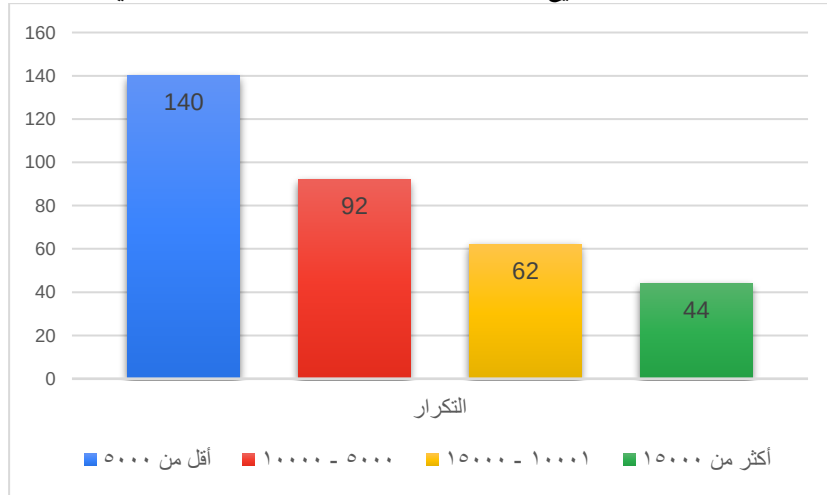
تشير البيانات الواردة في (٣) والشكل (٣) إلى أن الفئة الأكبر من أفراد العينة هم من حملة درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (١٨٩) فرداً بنسبة بلغت (٪٥٥,٩)، تليها فئة حملة الدبلوم بنسبة (٪١٨,٣). كما يلاحظ أن نسبة حملة الشهادات العليا (ماجستير ودكتوراه) بلغت مجتمعة (٪٢٠,١) من إجمالي العينة.

٤- الدخل الشهري:

جدول (٤): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

م	الدخل الشهري (ريال سعودي)	التكرار	النسبة
١	أقل من ٥٠٠٠	١٤٠	٪٤١,٤
٢	٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٩٢	٪٢٧,٢
٣	١٠٠٠١ - ١٥٠٠٠	٦٢	٪١٨,٣
٤	أكثر من ١٥٠٠٠	٤٤	٪١٣,٠
	الإجمالي	٣٣٨	١٠٠

الشكل (٤): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري



يتبين من خلال الجدول (٤) والشكل (٤)، أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تتركز في فئة الدخل (أقل من ٥٠٠٠ ريال) بواقع (١٤٠) فرداً ونسبة (٤١,٤٪)، تليها الفئة التي يتراوح دخلها بين (٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ ريال) بنسبة (٢٧,٢٪). ثم الفئة التي يتراوح دخلها بين (١٠٠٠١ - ١٥٠٠٠ ريال) بنسبة (١٨,٣٪). وأخيراً الفئة التي دخلها (أكثر من ١٥٠٠٠) بنسبة (١٣٪). وهذا يعني أن حوالي (٦٨,٦٪) من أفراد العينة يندرجون تحت فئة الدخل المتوسط والمنخفض (أقل من ١٠ آلاف ريال). تربط الباحثة هذه النتيجة بخصائص العينة العمرية التي تم تحليلها مسبقاً، حيث كانت الفئة العمرية الشابة (٢٠-٣٠ سنة) هي الغالبة؛ مما يفسر وجود نسبة كبيرة من الطلاب أو الموظفين في بداية مساهمهم المهني.

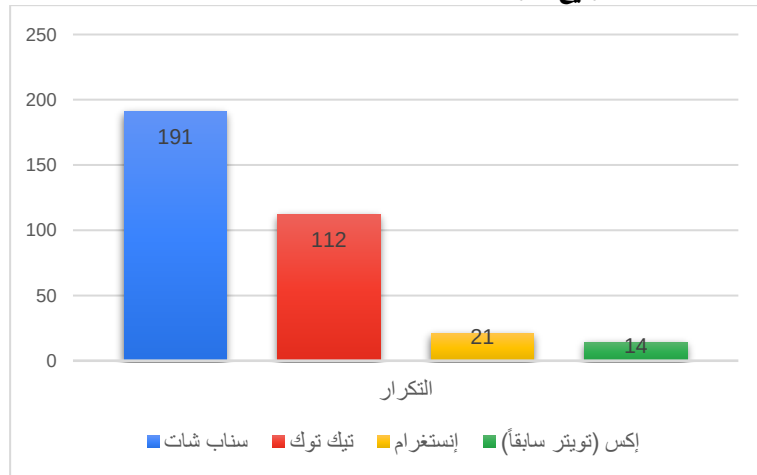
وترى الباحثة أن تركز العينة في هذه الفئات المالية يمنح البحث أهمية خاصة؛ كون هؤلاء المستهلكين غالباً ما يكونون أكثر حساسية للسعر وأكثر بحثاً عن العروض والخصومات التي يتم الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما أن هذه الفئة تعتمد بشكل كبير على "المحتوى التسويقي" و"آراء المؤثرين" للمفاضلة بين البدائل المتاحة وتحقيق أقصى قيمة مقابل الإنفاق، وهو ما يعزز من دور التسويق الرقمي في توجيه قراراتهم الشرائية بما يتوافق مع قدراتهم المالية.

٥- المنصة الأكثر استخداماً:

جدول (٥): توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصة الأكثر استخداماً

م	المنصة الأكثر استخداماً	التكرار	النسبة
١	سناپ شات	١٩١	٥٦,٥
٢	تيك توك	١١٢	٣٣,١
٣	إنستغرام	٢١	٦,٢
٤	إكس (تويتر سابقاً)	١٤	٤,١
	الإجمالي	٣٣٨	١٠٠

الشكل (٥): توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصة الأكثر استخداماً



نلاحظ من خلال البيانات في الجدول (٥) والشكل (٥) أن أكثر من نصف أفراد العينة يستخدمون منصة (سناب شات)، حيث بلغ عددهم (١٩١) فرداً بنسبة ٥٦,٥٪، تليها منصة "تيك توك" بعدد (١١٢) فرداً ونسبة (٣٣,١)٪. تليها منصة "إنستغرام" بعدد (٢١) فرداً ونسبة (٦,٢)٪. في حين جاءت منصة (إكس) في المرتبة الأخيرة من المستخدمين بعدد (١٤) فرداً ونسبة (٤,١)٪.

٤-٣ محددات حجم العينة

اعتمد البحث في تحديد حجم العينة على المعايير الإحصائية التي تضمن تمثيل مجتمع البحث بصدق. ووفقاً لبيانات منصة "DataReportal" تشير إحصاءات وسائل التواصل الاجتماعي إلى وجود ٣٤,٤ مليون هوية مستخدم نشط لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وهو رقم يعادل ٩٩٪ من إجمالي سكان المملكة. وبما أن البحث يتركز على منطقة الرياض، فإنه بالرجوع إلى إحصاءات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية، يبلغ عدد السكان السعوديين في منطقة الرياض (٤,٤ مليون) نسمة (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤). ولتقليل أخطاء المعاينة، تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كل من Krejcie & Morgan (1970) حيث حددوا حجم العينة في المجتمعات الكبيرة جداً بـ (٣٨٤) مستجيباً لتمثيل مجتمع البحث عند مستوى ثقة ٩٥٪.

ونظراً لكبر حجم وانتشار مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة الرياض، وصعوبة تطبيق أسلوب المعاينة الاحتمالية لعدم وجود إطار معاينة، فقد اعتمد هذا البحث أسلوب المعاينة الملائمة غير الاحتمالية، وهو ما يتوافق مع الدراسات السابقة التي بحثت في سلوك المستهلكين وتصوراتهم عبر الإنترنت كدراسة (Al-Zyoud, 2018)، حيث تم توزيع استبانة إلكترونية للوصول إلى هذا العدد وذلك بين شهري (فبراير ومارس ٢٠٢٦)، وقد وضعت أسئلة تمهيدية في بداية الاستبانة للتحقق مما إذا كان المشاركون يبحثون على إعلانات للمنتجات والخدمات على هذه المنصات، وما إذا كانت لديهم تجربة سابقة لشراء خدمات أو منتجات عبر واحد أو أكثر من المنصات الاجتماعية المحددة. ولذلك تم تحديد أنه في حال كانت الإجابة على جميع هذه الأسئلة التمهيدية بـ "نعم"، يُتاح للمشاركين استكمال بقية أسئلة الاستبانة. كما طُلب من المشاركين المؤهلين مشاركة رابط الاستبانة على شبكاتهم الاجتماعية

لتشجيع المشاركة. وفي الأخير، وبعد جمع البيانات أُنضح أن حجم العينة النهائية الفعلي (٣٣٨) مستجيباً، بنسبة استجابة بلغت (٨٨٪)، وبحسب (Neuman, 2014) يُعد هذا العدد كافٍ ومناسب إحصائياً لإجراء التحليلات متعددة المتغيرات وضمان استقرار النتائج.

٣-٥ أداة جمع البيانات

تم في هذا البحث تصميم استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات من مجتمع البحث. وغالباً ما يؤكد الخبراء أن الاستبانة تزود الباحث بوصف كمي لمواقف وآراء وتوجهات عينة من السكان، وبالتالي تُعدّ تقنية الاستبانة مفيدة جداً لجمع كميات هائلة من البيانات بسهولة وكفاءة من الجمهور وبطريقة متسقة (كريسويل، ٢٠١٤).

وقد تم تصميم الاستبان استناداً إلى الأدبيات المتعلقة بمؤشرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقرارات الشراء لدى المستهلكين، على سبل المثال دراسة (Zhang et al., 2018)، ودراسة (دروهب، ٢٠٢٦)، ودراسة (Hasanin et al., 2025)، ودراسة دراسة (Alanmi & Alharthi, 2023).

تتكون الاستبانة في هذا البحث من جزأين: الأول لجمع البيانات الديموغرافية، بما في ذلك (العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل). أما الجزء الثاني، فيحتوي على محاور البحث، وهي كما يلي:

- المحور الأول: يتضمن (٦) عبارات لقياس مدى تأثير قيمة المحتوى التسويقي على قرار الشراء.
- المحور الثاني: يتضمن (٦) عبارات لقياس مدى تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي على قرار الشراء
- المحور الثالث: يتضمن (٦) عبارات لقياس مدى تأثير مصداقية المحتوى التسويقي على قرار الشراء
- المحور الرابع: يتضمن (٦) عبارات لقياس مدى تأثير آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي على قرار الشراء.
- المحور الخامس: يتضمن (٦) عبارات لقياس مستوى اتخاذ القرار الشرائي (المتغير التابع) لدى أفراد عينة البحث.

وتم بناء عبارات الاستبانة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس اتجاهات المبحوثين نحو متغيرات البحث. جرى تحديد درجات وأوزان الاستجابة على النحو الآتي: ((٥) موافق جداً) – (٤) موافق – (٣) محايد – (٢) غير موافق – (١) غير موافق تماماً). ويُعد هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات الإدارية والاجتماعية. لما يتميز به من دقة في التعبير عن درجة الموافقة والاتجاه. كما يتيح إمكانية تحويل الاستجابات إلى بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي؛ مما يساعد في تفسير نتائج البحث بشكل أكثر موضوعية ودقة.

٦-٣ اختبارات الصدق والثبات لأداة البحث:

١-٥-٣ صدق أداة البحث:

يقصد بالصدق أو الصحة صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد منها، وبمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف البحث، وبالتالي ارتفاع مستوى فيما توصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم (المشهداني، ٢٠١٩، ص ١٦٧). وقد تم التأكد من صدق الأداة البحث وذلك من خلال تطبيق الأداة على عينة استطلاعية صغيرة قوامها (٣٠) مفردة من مجتمع البحث، وبعد جمع البيانات وترميزها وتحويلها إلى بيانات قابلة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS تم استخراج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وذلك لتحديد قدرة عبارات ومحاور الأداة على دعم القدرة التفسيرية لنتائج أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، وكانت نتيجة هذا الاختبار كما يلي:

جدول (٦): يوضح نتائج اختبار الصدق لعبارات أداة البحث

عبارات المحور الأول: قيمة المحتوى التسويقي					
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	٠,٩٠٣**	٠,٠٠٠	٥	٠,٤٩٣**	٠,٢١٧
٢	٠,٩٥١**	٠,٠٠٠	٦	٠,٧٥٩**	٠,٠٠٠
٣	٠,٧٩٤**	٠,٠٠٠	٧	٠,٨٥١**	٠,٠٠٠
٤	٠,٩٢٨**	٠,٠٠٠			
عبارات المحور الثاني: التفاعل مع المحتوى التسويقي					
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	٠,٧٤٣**	٠,٠٠٠	٤	٠,٩٤١**	٠,٠٠٠
٢	٠,٩٧٧**	٠,٠٠٠	٥	٠,٨٥٧**	٠,٠٠٠
٣	٠,٩٠١**	٠,٠٠٠	٦	٠,٨٨٤**	٠,٠٠٠
عبارات المحور الثالث: مصداقية المحتوى					
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	٠,٧٦٢**	٠,٠٠٠	٤	٠,٩٥٥**	٠,٠٠٠
٢	٠,٩٠٤**	٠,٠٠٠	٥	٠,٨٨٠**	٠,٠٠٠
٣	٠,٩٤٩**	٠,٠٠٠	٦	٠,٩١٩**	٠,٠٠٠
عبارات المحور الرابع: آراء المؤثرين					
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	٠,٧٦٨**	٠,٠٠٠	٤	٠,٨٠٤**	٠,٠٠٠
٢	٠,٧٧١**	٠,٠٠٠	٥	٠,٧٤٠**	٠,٠٠٠
٣	٠,٧٤٨**	٠,٠٠٠	٦	٠,٧٨٥**	٠,٠٠٠
عبارات محور المتغير التابع: القرار الشرائي للمستهلك					
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	٠,٨٢٦**	٠,٠٠٠	٤	٠,٨٩٨**	٠,٠٠٠
٢	٠,٩٢٣**	٠,٠٠٠	٥	٠,٦٦٦**	٠,٠٠٠
٣	٠,٦٠٦**	٠,٠٠٠	٦	٠,٩٣١**	٠,٠٠٠

** الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١). * الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥).

نلاحظ من الجدول (٦) أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحاور (الثاني، الثالث، الرابع، والمتغير التابع) مرتبطة بالدرجة الكلية لكل محور كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٦٠٦ و ٠,٩٧٧)، وهي قيم مرتفعة تشير إلى درجة عالية من الصدق البنائي والتماسك الداخلي بين فقرات هذه المحاور. بينما في المحور الأول يلاحظ أن العبارة رقم (٥) قد سجلت معامل ارتباط قدره (٠,٤٩٣) ولكن بمستوى دلالة بلغ (٠,٢١٧) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (٠,٠٥)؛ مما يعني عدم دلالتها إحصائياً في هذه العينة الاستطلاعية. وبناءً على هذه النتائج، وبالنظر إلى قيم مستويات الدلالة (٠,٠٠٠) لمعظم العبارات، فقد تحقق البحث من صدق الاتساق الداخلي للأداة. وبالنسبة للعبارة رقم (٥) في المحور الأول التي ثبت عدم دلالتها إحصائياً، فقد تم استبعادها لضمان أعلى درجات الصدق البنائي للأداة في صورتها النهائية قبل تطبيقها على العينة الأساسية. وبذلك أصبحت الأداة في صورتها النهائية تتكون من (٣٠) عبارة صادقة ومترابطة تقيس متغيرات البحث بدقة.

ولتحديد مدى ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للمقياس، تم استخراج معامل ارتباط بيرسون لكل محور مع الدرجة الكلية لأداة البحث، والجدول (٧) يوضح نتيجة هذا الاختبار.

جدول (٧): نتائج اختبار الصدق لمحاور أداة البحث

المحور	درجة الارتباط	مستوى الدلالة
قيمة المحتوى التسويقي	** ٠,٨١٩	٠,٠٠٠
التفاعل مع المحتوى التسويقي	** ٠,٩٠٠	٠,٠٠٠
مصادقية المحتوى التسويقي	** ٠,٨٩٦	٠,٠٠٠
آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي	** ٠,٧١١	٠,٠٠٠
القرار الشرائي للمستهلك	** ٠,٧٢٦	٠,٠٠٠

** الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١). * الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥).

يتضح من الجدول (٧) أن جميع معاملات ارتباط المحاور الخمسة بالدرجة الكلية لأداة البحث كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث انحصرت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٧١١ و ٠,٩٠٠). وبالتالي تشير هذه القيم المرتفعة والموجبة إلى وجود اتساق داخلي وثيق بين أبعاد البحث والأداة في صورتها الكلية؛ مما يعني أن كل محور يقيس الجانب الذي خُصص له ويساهم في تحقيق الهدف العام للبحث.

١- ثبات أداة البحث:

إن ثبات أداة البحث يشير إلى إمكانية الاعتماد على أداة القياس أو على استخدام الاختبار، وهذا يعني أن ثبات الاختبار هو أنه يعطي نفس النتائج باستمرار إذا ما استخدم الاختبار أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة (نفس الظروف). (المشهداني، ٢٠١٩، ص ١٣٩). وقد تم التأكد من ثبات أداة البحث باستخدام طريقة حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha (α)) لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية. وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٨): نتائج اختبار الثبات والصدق الذاتي لأداة البحث

المحور	عدد العبارات	درجة الثبات Alpha	الصدق الذاتي $\sqrt{\text{Alpha}}$
قيمة المحتوى التسويقي	٦	٠,٩٤٨	٠,٩٧٤
التفاعل مع المحتوى التسويقي	٦	٠,٩٤٤	٠,٩٧٢
مصادقية المحتوى التسويقي	٦	٠,٩٥٠	٠,٩٧٥
آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي	٦	٠,٨٦٠	٠,٩٢٧
القرار الشرائي للمستهلك	٦	٠,٨٨٠	٠,٩٣٨
الأداة ككل	٣١	٠,٩٦٢	٠,٩٨١

يتضح من الجدول (٨) أن قيم معامل ثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور البحث قد تراوحت ما بين (٠,٨٦٠ - ٠,٩٥٠)، بينما بلغت القيمة الكلية للأداة (٠,٩٦٢)، وهي قيم ثبات مرتفعة كونها تتجاوز الحد الأدنى الموصى به وهو (٠,٧٠) (Nunnally & Bernstein, 1994). كما أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن الأداة تتمتع بدرجات صدق ذاتي عالية جداً، حيث بلغت للقيمة الكلية (٠,٩٨١)، مما يؤكد صلاحية الأداة تماماً للتطبيق الميداني والاعتماد على نتائجها في تحليل سلوك المستهلك السعودي تجاه المحتوى التسويقي الإلكتروني.

٧-٣ حدود البحث

اقتصرت البحث موضوعياً على تحليل أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، أما مكانياً فقد أُجري البحث في مدينة الرياض، في حيث اقتصرت البحث من الجانب البشري على المستهلكين السعوديين في مدينة الرياض عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أما زمنياً فقد أُجري هذا البحث خلال العام الأكاديمي ٢٠٢٦ م.

٨-٣ الأداة المستخدمة للتحليل الإحصائي

استخدم البحث برنامج (إكسل) Excel، لتنظيم وترميز البيانات، كما تم استخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات إحصائياً، وذلك باستخدام الأساليب التالية:

- التكرارات، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري: لأغراض التحليل الوصفي للبيانات.
- الارتباط والانحدار والتباين: لتحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك.
- معامل ارتباط بيرسون ومعامل ألفا كرونباخ: لاختبار الصدق والثبات لأداة البحث.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تمهيد

١-٤ تحليل البيانات

٢-٤ نتائج البحث ومناقشتها مع نتائج الدراسات السابقة

٣-٤ التوصيات

تمهيد:

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي والجوهر العملي للبحث، حيث يتم فيه الانتقال من الأطر النظرية والمنهجية إلى مرحلة استنطاق البيانات وتحويل الاستجابات الميدانية إلى مؤشرات علمية ذات دلالة. تهدف الباحثة من خلال هذا الفصل إلى عرض النتائج التي تم التوصل إليها من عينة البحث في منطقة الرياض، وذلك للإجابة على تساؤلات البحث واختبار فرضياته المتعلقة بأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة على عملية اتخاذ القرار الشرائي، بما يضمن تقديم صورة واقعية وشاملة لظاهرة البحث في سياقها المعاصر.

ولتحقيق أقصى درجات الموضوعية والدقة العلمية، يعتمد البحث في هذا الفصل على معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). حيث تبدأ إجراءات التحليل بعرض الإحصاء الوصفي لمحاوَر البحث، وذلك للإجابة على أسئلة البحث. متبوعاً بالتحليلات الاستدلالية المتقدمة التي تقيس حجم الأثر والعلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، مما يتيح للباحثة استخلاص استنتاجات دقيقة تعكس سلوك المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية.

وأخيراً نقدم في هذا الفصل قراءة تحليلية نقدية تربط النتائج الميدانية بما ورد في الأدبيات والدراسات السابقة، لبيان مدى الاتساق أو الاختلاف مع التوجهات العالمية والمحلية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة ورؤية المملكة ٢٠٣٠. وينتهي هذا المسار التحليلي بصياغة مجموعة من التوصيات العلمية والعملية المستمدة من واقع النتائج، والتي تهدف إلى تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتعزيز قدرة المنظمات على الاستجابة الفاعلة لاحتياجات المستهلك في البيئة الرقمية.

١-٤ تحليل البيانات

يتناول هذا الجزء وصف نتائج إجابات المبحوثين وفقاً لمتغيرات البحث مُمثلة بالمتغير المستقل التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (قيمة المحتوى التسويقي، التفاعل مع المحتوى التسويقي، مصداقية المحتوى التسويقي، آراء المؤثرين)، والمتغير التابع: قرارات الشراء لدى المستهلكين. ووصف تلك الإجابات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية).

وتحقيقاً لذلك فقد صنفت الباحثة إجابات المبحوثين حسب متوسطها الحسابي إلى خمسة مستويات متساوية المدى، وذلك من خلال حساب حجم الفئة = $(1-5) / 5 = 0,8$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول الفئات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٩): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي وفقاً للمتوسط الحسابي والأهمية النسبية

بيان المستويات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الوصف
المستوى الأول	من ١ إلى ١,٨٠	٠٪ إلى ٣٦٪	منخفضة جداً
المستوى الثاني	من ١,٨١ إلى ٢,٦٠	٣٦,١٪ إلى ٥١,٨٪	منخفضة
المستوى الثالث	من ٢,٦١ إلى ٣,٤٠	٥٢٪ إلى ٦٨٪	متوسطة
المستوى الرابع	من ٣,٤١ إلى ٤,٢٠	٦٨,١٪ إلى ٨٤٪	مرتفع
المستوى الخامس	من ٤,٢١ إلى ٥	٨٤,١٪ إلى ١٠٠٪	مرتفع جداً

١-١-٤ الإجابة عن تساؤلات البحث

للإجابة عن السؤال الرئيس للبحث، الذي ينص على (ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟) كان لابد من الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

الإجابة عن السؤال الأول: ما مدى تأثير قيمة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين؟

للإجابة على هذا السؤال، تضمن المحور الأول لأداة البحث (٦) عبارات تقيس القيمة المعلوماتية والفائدة لدى المستهلك من المحتوى التسويقي الخاص بالمنتج أو الخدمة المنشورة في صفحة العلامة التجارية أو الشركة على وسائل التواصل المحدد في البحث، وبعد احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث، كانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (١٠): يوضح قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قيمة المحتوى التسويقي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الترتيب
١	يقدم المحتوى التسويقي معلومات كافية وواضحة عن مميزات المنتج.	٤,٢٦	٠,٧٤٦	٪٨٥	مرتفعة جداً	٢
٢	أجد أن المحتوى التسويقي يواكب أحدث الموديلات في السوق السعودي.	٤,٣٠	٠,٨٢٥	٪٨٦	مرتفعة جداً	١
٣	أشعر أن المحتوى التسويقي يلبي اهتماماتي الشخصية واحتياجاتي.	٤,١٢	٠,٩١٨	٪٨٢	مرتفعة	٥
٤	يلبي المحتوى التسويقي توقعاتي للمنتجات والخدمات التي يتم تسويقها	٤,٢٠	٠,٨٣٦	٪٨٤	مرتفعة	٣
٥	يتميز المحتوى التسويقي للعلامات التجارية بالإبداع والابتكار مما يجعله مختلفاً عن المحتوى التقليدي للمنافسين.	٤,١٧	١,٠٠٠	٪٨٣	مرتفعة	٤
٦	يوفر المحتوى التسويقي مقارنات واضحة تساعدني في فهم القيمة الحقيقية للمنتج مقابل سعره	٣,٧٩	٠,٩٦٠	٪٧٦	مرتفعة	٦
المحور ككل		٤,١٤	٠,١٦٩	٪٨٢	مرتفع	الثاني

يوضح الجدول (١٠) أنَّ عبارات المحور الأول "قيمة المحتوى التسويقي" حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (٣,٧٩) و (٤,٣٠)، ويقابلها أهمية نسبية تتراوح بين (٪٧٦) و (٪٨٦)، ويُلاحظ أن درجة موافقة عينة البحث على جميع عبارات المحور الأول "قيمة المحتوى التسويقي" (مرتفعة).

كما يوضح الجدول أنَّ أعلى قيمة لمستوى تأثير "قيمة المحتوى التسويقي" على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، حصلت عليها الفقرة (٢) التي تنص على: (أجد أن المحتوى التسويقي يواكب أحدث الموديلات في السوق السعودي) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٣٠) وانحراف معياري بلغ (٠,٨٢٥) وأهمية نسبية (٪٨٦)، وبمستوى موافقة (مرتفع جداً). أما أدنى قيمة للمحور الأول، فقد حصلت عليها الفقرة (٦) التي تنص على: (يوفر المحتوى التسويقي مقارنات واضحة تساعدني في فهم القيمة الحقيقية للمنتج مقابل سعره) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٧٩) وانحراف معياري بلغ (٠,٩٦٠) وأهمية نسبية (٪٧٦)، وبمستوى موافقة (مرتفع).

وبشكل عام بلغ المتوسط الكلي للمحور الأول "قيمة المحتوى التسويقي" (٤,١٤)، وانحراف معياري (٠,١٦٩)، وأهمية نسبية (٪٨٢)، وبدرجة موافقة (مرتفعة)، وقد جاء هذا المحور في المرتبة الثالثة ضمن محاور التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رغم أنه يشير إلى أن عينة البحث توافق بدرجة مرتفعة نسبياً على (قيمة المحتوى التسويقي) كعامل مؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين.

وفي إطار الإجابة عن السؤال الأول يمكن القول إن استجابة عينة البحث حول مدى تأثير قيمة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء كان مرتفعاً.

الإجابة عن السؤال الثاني: ما مدى تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين؟

للإجابة على هذا السؤال، تضمن المحور الثاني لأداة البحث (٦) عبارات تقيس مدى قدرة المحتوى الرقمي على كسر الحواجز بين العلامة التجارية والمستهلك، وتحويل المنصة من مجرد واجهة عرض إلى بيئة حوارية متكاملة تؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء، وبعد احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث، كانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (١١): يوضح قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التفاعل مع المحتوى التسويقي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الترتيب
١	يدفعني المحتوى التفاعلي (مثل الاستطلاعات والمسابقات) للاهتمام بالعلامة التجارية.	٣,٢٥	١,١٤٦	٪٦٥	متوسطة	٥
٢	أهتم بقراءة تعليقات المستخدمين الآخرين قبل التفكير في شراء المنتج.	٣,٩٦	١,٠٦٧	٪٧٩	مرتفعة	٣
٣	سرعة رد العلامة التجارية على استفساراتي عبر المنصة تزيد من رغبي في الشراء.	٣,٩٩	٠,٨٩٧	٪٨٠	مرتفعة	٢
٤	أعجب بالعلامات التجارية التي تتيح للعملاء مشاركة تجاربهم بحرية.	٣,٩٢	٠,٩٩٢	٪٧٨	مرتفعة	٤
٥	يمنحني التفاعل المستمر مع حسابات العلامة التجارية شعوراً بالانتماء والتقدير كعميل دائم.	٣,٩٢	٠,٩١٨	٪٧٨	مرتفعة	٤
٦	تساهم الحوارات المباشرة (البث المباشر) في توضيح كافة تساؤلاتي حول مواصفات المنتج المعروض وطرق استخدامه.	٤,١٢	٠,٩٢٩	٪٨٢	مرتفعة	١
المحور ككل		٣,٨٦	٠,٢٨٣	٪٧٧	مرتفع	الرابع

يوضح الجدول (١١) أنّ عبارات المحور الثاني "التفاعل مع المحتوى التسويقي" حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (٣,٢٥) و (٤,١٢)، ويقابلها أهمية نسبية تتراوح بين (٪٦٥) و (٪٨٢)، ويُلاحظ أن درجة موافقة عينة البحث على جميع عبارات المحور الثاني "التفاعل مع المحتوى التسويقي" (مرتفعة).

كما يوضح الجدول أنّ أعلى قيمة لمستوى تأثير "التفاعل مع المحتوى التسويقي" على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، حصلت عليها الفقرة (٦) التي تنص على: (تساهم الحوارات المباشرة (البث المباشر) في توضيح كافة تساؤلاتي حول مواصفات المنتج المعروض وطرق استخدامه) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,١٢) وانحراف معياري بلغ (٠,٩٢٩) وأهمية نسبية (٪٨٢)، وبمستوى موافقة (مرتفع). أما أدنى قيمة للمحور الثاني، فقد حصلت عليها الفقرة (١) التي تنص على: (يدفعني المحتوى التفاعلي (مثل الاستطلاعات والمسابقات) للاهتمام بالعلامة التجارية). حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٢٥) وانحراف معياري بلغ (١,١٤٦) وأهمية نسبية (٪٦٥)، وبمستوى موافقة (متوسط).

وبشكل عام بلغ المتوسط الكلي للمحور الثاني "التفاعل مع المحتوى التسويقي" (٣,٨٦)، وانحراف معياري (٠,٢٨٣)، وأهمية نسبية (٪٧٧)، وبدرجة موافقة (مرتفعة)، وقد جاء هذا المحور في المرتبة الرابعة والأخيرة ضمن محاور

التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يشير أن عينة البحث توافق بدرجة مرتفعة نسبياً على (التفاعل مع المحتوى التسويقي) كعامل مؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين.

وفي إطار الإجابة عن السؤال الثاني يمكن القول إن استجابة عينة البحث حول مدى تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء كان مرتفعاً نسبياً.

الإجابة عن السؤال الثالث: ما مدى تأثير مصداقية المحتوى التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلكين؟

للإجابة على هذا السؤال، تضمن المحور الثالث لأداة البحث (٦) عبارات تقيس درجة الأمان النفسي والتقني الذي يشعر به المستهلك تجاه المعلومات المقدمة، ومدى تحمله لمخاطر الشراء بناءً على شفافية العلامة التجارية وصدق تمثيلها للمنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبعد احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث، كانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (١٢): يوضح قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مصداقية المحتوى التسويقي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الترتيب
١	أثق في المعلومات التي تنشرها العلامات التجارية عبر حساباتها الرسمية.	٤,٦٣	٠,٥٥٧	٩٣٪	مرتفعة جداً	١
٢	تعكس الصور والفيديوهات الواقع الحقيقي للمنتج دون مبالغة.	٤,٥٩	٠,٨٥٠	٩٢٪	مرتفعة جداً	٢
٣	التزام العلامة التجارية بالتوصيل في الوقت المحدد يعزز مصداقية محتواها.	٤,٥٥	٠,٦٣٠	٩١٪	مرتفعة جداً	٣
٤	أعتمد على التقييمات المسجلة من قبل المشتريين السابقين كمصدر موثوق للمعلومات.	٤,٢٥	٠,٩٠٦	٨٥٪	مرتفعة جداً	٥
٥	تلتزم العلامة التجارية بالشفافية الكاملة في توضيح سياسات الاستبدال والاسترجاع عبر منصاتها الرقمية	٤,٢٨	٠,٨٨٣	٨٦٪	مرتفعة جداً	٤
٦	أشعر بالأمان التام عند استخدام روابط الشراء والدفع الإلكتروني التي ترفقها العلامة التجارية في منشوراتها.	٤,٠٣	٠,٨٢٤	٨١٪	مرتفعة	٦
المحور ككل		٤,٣٩	٠,٢١٨	٨٨٪	مرتفع	الأول

يوضح الجدول (١٢) أنّ عبارات المحور الثالث "مصداقية المحتوى التسويقي" حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (٤,٠٣) و(٤,٦٣)، ويقابلها أهمية نسبية تتراوح بين (٨١٪) و(٩٣٪)، ويُلاحظ أن درجة موافقة عينة البحث على جميع عبارات المحور الثالث "مصداقية المحتوى التسويقي" (مرتفعة جداً).

كما يوضح الجدول أنّ أعلى قيمة لمستوى تأثير "مصداقية المحتوى التسويقي" على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، حصلت عليها الفقرة (١) التي تنص على: (أثق في المعلومات التي تنشرها العلامات التجارية عبر حساباتها الرسمية) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٦٣) وانحراف معياري بلغ (٠,٥٥٧) وأهمية نسبية (٩٣٪)، وبمستوى موافقة (مرتفع جداً). أما أدنى قيمة للمحور الثالث، فقد حصلت عليها الفقرة (٦) التي تنص على: (أشعر بالأمان التام عند استخدام روابط الشراء والدفع الإلكتروني التي ترفقها العلامة التجارية في منشوراتها) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٠٣) وانحراف معياري بلغ (٠,٨٢٤) وأهمية نسبية (٨١٪)، وبمستوى موافقة (مرتفع).

وبشكل عام بلغ المتوسط الكلي للمحور الثالث "مصادقية المحتوى التسويقي" (٤,٣٩)، وانحراف معياري (٠,٢١٨)، وأهمية نسبية (٨٨٪)، وبدرجة موافقة (مرتفعة)، وقد جاء هذا المحور في المرتبة الأولى ضمن محاور التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يشير أن عينة البحث توافق بدرجة مرتفعة جداً على (مصادقية المحتوى التسويقي) كعامل مؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين.

وفي إطار الإجابة عن السؤال الثالث يمكن القول إن استجابة عينة البحث حول مدى تأثير مصادقية المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء كان مرتفعاً جداً.

الإجابة عن السؤال الرابع: ما مدى تأثير آراء المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلكين؟

للإجابة على هذا السؤال، تضمن المحور الرابع لأداة البحث (٦) عبارات تقيس دور الطرف الثالث (المؤثر) كوسيط بين العلامة التجارية والمستهلك، وكيف يساهم هذا الوسيط في تعزيز اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبعد احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث، كانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (١٣): يوضح قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الترتيب
١	أثق في توصيات المؤثرين الذين أتابعهم بانتظام في مجالات اهتمامي.	٣,٩٨	١,٠٣٥	٨٠٪	مرتفعة	٤
٢	يسهل عليّ اتخاذ قرار الشراء عندما يقوم الشخص المؤثر بتجربة المنتج أمام الكاميرا.	٤,٣٥	٠,٧٨٠	٨٧٪	مرتفعة جداً	١
٣	أشعر أن آراء المؤثرين أكثر صدقاً وقرباً من الإعلانات التقليدية.	٤,١٤	٠,٨٩٦	٨٣٪	مرتفعة	٣
٤	أهتم بتعليقات المؤثرين على المحتوى التسويقي المنشور في صفحة العلامة التجارية التي أرغب بشراء منتجاتها	٤,٢٣	٠,٨٤١	٨٥٪	مرتفعة جداً	٢
٥	أثق بشكل أكبر في المؤثرين الذين يوضحون العيوب والمميزات للمنتج	٣,٤٣	١,٣٥٥	٦٩٪	مرتفعة	٦
٦	تساهم ردود المؤثرين المباشرة على استفسارات المتابعين في قسم التعليقات في تعزيز قناعاتي بجودة المنتج المعلن عنه.	٣,٩٣	٠,٨٠٥	٧٩٪	مرتفعة	٥
	المحور ككل	٤,٠١	٠,٢٩٥	٨٠٪	مرتفع	الثالث

يوضح الجدول (١٣) أنّ عبارات المحور الرابع "آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي" حصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين (٣,٤٣) و (٤,٣٥)، ويقابلها أهمية نسبية تتراوح بين (٦٩٪) و (٨٧٪)، ويُلاحظ أن درجة موافقة عينة البحث على جميع عبارات المحور الرابع "آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي" (مرتفعة).

كما يوضح الجدول أنّ أعلى قيمة لمستوى تأثير "آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي" على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، حصلت عليها الفقرة (٢) التي تنص على: (يسهل عليّ اتخاذ قرار الشراء عندما يقوم الشخص المؤثر بتجربة المنتج أمام الكاميرا) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٣٥) وبانحراف معياري بلغ (٠,٧٨٠) وأهمية نسبية (٨٧٪)، وبمستوى موافقة (مرتفع جداً). أما أدنى قيمة للمحور الرابع، فقد حصلت عليها الفقرة (٥) التي تنص على: (أثق بشكل أكبر في المؤثرين الذين يوضحون العيوب والمميزات للمنتج بكل حيادية وتجرد) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٤٣) وبانحراف معياري بلغ (١,٣٥٥) وأهمية نسبية (٦٩٪)، وبمستوى موافقة (مرتفع).

وبشكل عام بلغ المتوسط الكلي للمحور الرابع "آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي" (٤,٠١)، وانحراف معياري (٠,٢٩٥)، وأهمية نسبية (٨٠٪)، وبدرجة موافقة (مرتفعة)، وقد جاء هذا المحور في المرتبة الثالثة ضمن محاور التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يشير إلى أن عينة البحث توافق بدرجة مرتفعة على (آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي) كعامل مؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين.

وفي إطار الإجابة عن السؤال الرابع يمكن القول إن استجابة عينة البحث حول مدى تأثير آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي على قرار الشراء كان مرتفعاً.

٢-١-٤ اختبار فرضيات البحث

١-١-٤ نتائج اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين قيمة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين" ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة اختبار (ت) للعينة الواحدة (One-Sample T-test)، وذلك بمقارنة الوسط الحسابي الكلي للمحور الأول (قيمة المحتوى التسويقي) بالوسط الفرضي، وتظهر النتائج بالجدول رقم (١٤) كما يلي:

جدول رقم (١٤): يوضح نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة حول الفرضية الأولى

متوسط المحور الأول (قيمة المحتوى التسويقي)	المتوسط الفرضي	الفرق في المتوسط	درجات الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	الدلالة اللفظية
٤,١٤	٣	١,١٤	337	**٥١,٠٧١	٠,٠٠٠	دال
* مستوى الدلالة الإحصائية عند (٠,٠٥). ** مستوى الدلالة الإحصائية عند (٠,٠١).						

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن قيمة (ت) المحسوبة مرتفعة جداً حيث بلغت (٥١,٠٧١) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول والتي بلغت (٤,١٤) كانت أعلى من قيمة المتوسط الفرضي (٣) المعتمد في البحث، وكذلك الفرق الموجب (١,١٤) بين المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول والمتوسط الفرضي.

وعليه فإن نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة تشير إلى قبول الفرضية الأولى التي تنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين قيمة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين".

٢-١-٤ نتائج اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين". ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة اختبار (ت) للعينة الواحدة (One-Sample T-test)، وذلك بمقارنة الوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني (التفاعل مع المحتوى التسويقي) بالوسط الفرضي، وتظهر النتائج بالجدول رقم (١٥) كما يلي:

جدول رقم (١٥): يوضح نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة حول الفرضية الثانية

متوسط المحور الثاني (التفاعل مع المحتوى التسويقي)	المتوسط الفرضي	الفرق في المتوسط	درجات الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	الدلالة اللفظية
٣,٨٦	٣	٠,٨٦	337	**٢٦,٠٨٩	٠,٠٠٠	دال
* مستوى الدلالة الإحصائية عند (٠,٠٥). ** مستوى الدلالة الإحصائية عند (٠,٠١).						

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن قيمة (ت) المحسوبة مرتفعة جداً حيث بلغت (٢٦,٠٨٩) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني والتي بلغت (٣,٨٦) كانت أعلى من قيمة المتوسط الفرضي (٣) المعتمد في البحث، وكذلك الفرق الموجب (٠,٨٦) بين المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني والمتوسط الفرضي.

وعليه فإن نتائج اختبار (ت) للعينة الواحد تشير إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين".

٤-١-١-٣ نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين". ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة اختبار (ت) للعينة الواحدة (One-Sample T-test)، وذلك بمقارنة الوسط الحسابي الكلي للمحور الثالث (مصادقية المحتوى التسويقي) بالوسط الفرضي، وتظهر النتائج بالجدول رقم (١٦) كما يلي:

جدول رقم (١٦): يوضح نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة حول الفرضية الثالثة

متوسط المحور الثالث (مصادقية المحتوى التسويقي)	المتوسط الفرضي	الفرق في المتوسط	درجات الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	الدلالة اللفظية
٤,٣٩	٣	١,٣٩	337	**٧٣,٢٠٣	٠,٠٠٠	دال
* مستوى الدلالة الإحصائية عند (٠,٠٥). ** مستوى الدلالة الإحصائية عند (٠,٠١).						

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن قيمة (ت) المحسوبة مرتفعة جداً حيث بلغت (٧٣,٢٠٣) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثالث والتي بلغت (٤,٣٩) كانت أعلى من قيمة المتوسط الفرضي (٣) المعتمد في البحث، وكذلك الفرق الموجب (١,٣٩) بين المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثالث والمتوسط الفرضي.

وعليه فإن نتائج اختبار (ت) للعينة الواحد تشير إلى قبول الفرضية الثالثة التي تنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين".

٤-١-١-٤ نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين". ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة اختبار (ت) للعينة الواحدة

(One-Sample T-test)، وذلك بمقارنة الوسط الحسابي الكلي للمحور الرابع (آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي) بالوسط الفرضي، وتظهر النتائج بالجدول رقم (١٧) كما يلي:

جدول رقم (١٧): يوضح نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة حول الفرضية الرابعة

متوسط المحور الثالث (آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي)	المتوسط الفرضي	الفرق في المتوسط	درجات الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	الدلالة اللفظية
٤,٠١	٣	١,٠١	337	**٤٣,٩٥٤	٠,٠٠٠	دال
* مستوى الدلالة الإحصائية عند (٠,٠٥). ** مستوى الدلالة الإحصائية عند (٠,٠١).						

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن قيمة (ت) المحسوبة مرتفعة جداً حيث بلغت (٤٣,٩٥٤) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمحور الرابع والتي بلغت (٤,٠١) كانت أعلى من قيمة المتوسط الفرضي (٣) المعتمد في البحث، وكذلك الفرق الموجب (١,٠١) بين المتوسط الحسابي الكلي للمحور الرابع والمتوسط الفرضي.

وعليه فإن نتائج اختبار (ت) للعينة الواحد تشير إلى قبول الفرضية الرابعة التي تنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين".

من ناحية أخرى، نلاحظ أن اختبار (ت) للعينة الواحدة (One-Sample T-test) أثبت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجميع المتغيرات المستقلة (قيمة المحتوى التسويقي - التفاعل مع المحتوى التسويقي - مصداقية المحتوى التسويقي - آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي)، على المتغير التابع (قرارات الشراء لدى المستهلكين). بمعنى آخر أكد اختبار (ت) أن هذه المتغيرات موجودة ومهمة لدى المستهلكين، لكنه لم يثبت وجود علاقة سببية أو تأثير متبادل بينها وبين القرار الشرائي. وبالتالي فإن قوة العلاقة بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لا تزال غير واضحة بشكل كامل، بالإضافة إلى عدم وضوح نسبة التأثير التي يساهم بها كل متغير مستقل في قرار الشراء لدى المستهلك. لذلك، رأت الباحثة ضرورة إجراء تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)، بهدف تحديد مدى قوة وتأثير كل متغير مستقل على حدة في المتغير التابع. ومن ثم تحديد المتغير الأكثر تأثيراً في قرار الشراء لدى المستهلك.

وفيما يلي، يوضح جدول رقم (١٨) ملخص نتائج اختبار نموذج الانحدار المتعدد والتباين الكلي (ANOVA) بعد احتساب قيمة المتغير التابع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمتغير التابع (قرار الشراء لدى المستهلك) (٤,٢٢) بانحراف معياري بلغ (٠,٠٨٧).

جدول رقم (١٨): يوضح ملخص نموذج الانحدار والتباين الكلي (ANOVA)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الانحدار	٩٦٧,٦٢٥	٤	٢٤١,٩٠٦	٠,٧١٨	٠,٥١٥	**٨٨,٤٣٩	٠,٠٠٠
البواقي	٩١٠,٨٤٨	٣٣٣	٢,٧٣٥				
المجموع	١٨٧٨,٤٧٣	٣٣٧					
* مستوى الدلالة الإحصائية عند (٠,٠٥). ** مستوى الدلالة الإحصائية عند (٠,٠١).							

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن قيمة معامل الارتباط مرتفعة حيث بلغت (٠,٧١٨) مما يشير إلى وجود ارتباط خطي قوي بين المتغيرات المستقلة مجتمعة (قيمة المحتوى – التفاعل – مصداقية المحتوى - آراء المؤثرين) وبين المتغير التابع (قرارات الشراء لدى المستهلكين).

كما يتضح أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.515$)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة الأربعة مجتمعة تفسر ٥١,٥٪ من التغيرات التي تحدث في قرار الشراء لدى المستهلك. وتعتبر هذه النسبة قوية جداً في بحوث التسويق. حيث أن النصف الآخر من التأثير يعود لعوامل خارج نطاق هذا البحث (مثل السعر، الحاجة الفعلية، أو الدخل). كما نلاحظ أن قيم تحليل التباين (ANOVA) والتي يمكن من خلالها التعرف على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق قيمة (ف) والتي بلغت (٣٦١٧,٧٦)، وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠١). وبالتالي، فإن هذه القيم المرتفعة جداً، تدل على أن المتغيرات المستقلة تُفسر تقريباً كل التباين الحاصل في التأثير على المتغير التابع. مما يعكس القدرة التفسيرية العالية للنموذج.

أما من حيث القوة النسبية والتأثير للمتغيرات المستقلة في قرار الشراء، يوضح الجدول رقم (١٩) التالي معاملات نموذج الانحدار وتحديد قوة التأثير. من خلال الدلالة الإحصائية للمتغيرات المستقلة.

جدول رقم (١٩): يوضح معاملات نموذج الانحدار وتحديد قوة التأثير

الأبعاد	المعاملات غير المعيارية (B)	قيمة بيتا (Beta)	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	عامل تضخم التباين (VIF)
الثابت	٣,٢٥٣		٢,٠٩٢	٠,٠٣٧	
قيمة المحتوى	١,٠٣١	٠,١٧٩	٤,٤٧٦	٠,٠٠٠	١,١٠٠
التفاعل	١,٣٤٥	٠,٣٤٥	٨,٨٥١	٠,٠٠٠	١,٠٤٥
المصداقية	٣,٥٩٥	٠,٥٣١	١٣,٦٧٩	٠,٠٠٠	١,٠٣٦
آراء المؤثرين	٠,٦٢٤	٠,١١٢	٢,٨٥٢	٠,٠٠٥	١,٠٥٨

يوضح الجدول رقم (١٩) قيمة معاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة. وكذلك التحقق من وجود مشكلة التعدد الخطي، نلاحظ أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات تتراوح بين (١,٠٣٦ و ١,١٠٠). وبما أنها أقل من (٥)، فهذا يؤكد عدم وجود مشكلة تعدد الارتباط الخطي؛ أي أن كل متغير مستقل يقيس جانباً منفصلاً ولا يوجد تداخل بينها بشكل يؤثر على دقة النتائج.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيم (ت) المحسوبة لجميع المتغيرات المستقلة جاءت موجبة وذات دلالة إحصائية، وفيما بقوة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع يتضح أن متغير (مصداقية المحتوى) جاء في المرتبة الأولى بقيمة بيتا ($\beta = 0.531$) وهذا يعني أن المصداقية والثقة في المحتوى هي الدافع الأساسي، أي أن المستهلك السعودي في لا يشتري لمجرد رؤية إعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، بل يشتري عندما يشعر بالأمان تجاه المعلومات، وعندما يرى شفافية ومصداقية في سياسات الاسترجاع والدفع. وبالتالي تتفق هذه النتيجة مع التوجهات الحديثة في التسويق الرقمي التي تؤكد أن المصداقية هي الأساس في عالم مليء بالإعلانات المضللة، أصبح الصدق هو العامل الفاصل في إتمام أي

عملية شراء عبر الإنترنت. بينما جاء متغير (التفاعل مع المحتوى) في المرتبة الثانية بقيمة بيتا ($\beta = 0.345$) أي أن سرعة رد العلامة التجارية على الاستفسارات تمنح المستهلك شعوراً بالتقدير، مما يسهل اتخاذ القرار. ورغم أهمية جودة الفيديو والصور والمعلومات المقدمة التي تعطي للمحتوى التسويقي قيمة وفائدة معلوماتية، إلا أنها جاءت في مرتبة متأخرة "المرتبة الثالثة" لمتغير "قيمة المحتوى" مقارنة بالمصدقية والتفاعل بقيمة بيتا ($\beta = 0.179$). وهذا قد يشير إلى أن المستهلك قد يتغاضى عن تنسيق المحتوى وجودته السينمائية إذا كانت المصدقية عالية والتفاعل سريعاً. وأخيراً جاء متغير (آراء المؤثرين) في المرتبة الرابعة بأقل تأثير على المتغير التابع بقيمة بيتا ($\beta = 0.112$). وهذا يشير ذلك إلى نضج وعي المستهلك، حيث أصبح يزن رأي المؤثر كعامل تكميلي وليس كعامل أساسي وحيد لاتخاذ القرار الشرائي.

٤-١-٥ نتائج اختبار الفرضية الخامسة:

تنص الفرضية الخامسة على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (قيمة المحتوى، التفاعل، المصدقية، آراء المؤثرين) على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين تُعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، المنصة الأكثر استخداماً)". ولمعرفة دلالة الفروق في آراء أفراد عينة البحث حول تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاده على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية، قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للمتغيرات التي تتكون من ثلاث فئات فأكثر، في حين تم إجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent-Samples T-Test وذلك للمتغيرات التي تتكون من فئتين. وكانت نتائج التحليل كالآتي:

أ) النوع:

بما أن متغير النوع ينقسم في هذا البحث إلى فئتين (ذكور - إناث). لذا تم إجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة للمقارنة بين استجابات أفراد عينة البحث حول تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاده على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين تُعزى لمتغير النوع. يوضح الجدول رقم (٢٠) نتيجة اختبار (ت) للعينات المستقلة لدلالة الفروق بين المتوسطات وفقاً لمتغير النوع.

جدول رقم (٢٠): نتيجة اختبار (ت) للعينات المستقلة لدلالة الفروق بين المتوسطات وفقاً لمتغير النوع

أبعاد المتغير المستقل	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
قيمة المحتوى	ذكر	٢٣١	٤,١٥٨	٠,٣٥٤	١٠,٠١٨	١,١٨٣	٠,٠٠٢
	أنثى	١٠٧	٤,١٠١	٠,٥١١			
التفاعل	ذكر	٢٣١	٣,٨٥٦	٠,٦٢١	٠,٠١٥	٠,١٩٠	٠,٩٠٤
	أنثى	١٠٧	٣,٨٦٩	٠,٥٧٥			
المصدقية	ذكر	٢٣١	٤,٤١٠	٠,٣٣٦	٠,١٣٠	١,٥٧٢	٠,٧١٨
	أنثى	١٠٧	٤,٣٤٦	٠,٣٧٢			
آراء المؤثرين	ذكر	٢٣١	٤,٠٨٩	٠,٣٩٦	٠,٠٣٦	١,٠٤٩	٠,٨٥٠
	أنثى	١٠٧	٣,٨٤٧	٠,٤٣٦			

من خلال الجدول (٢٠) نستنتج ما يلي:

١. قيمة المحتوى: بلغت قيمة (ف) (١٠,٠١٨) بمستوى دلالة (٠,٠٠٢). وبما أن مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥)، فإن هذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراكهم لقيمة المحتوى التسويقي. وبالنظر للمتوسطات، نجد أن الذكور (٤,١٥٨) أعلى من الإناث (٤,١٠١).

- الأبعاد الثلاثة الأخرى (التفاعل، المصدقية، آراء المؤثرين): جميع قيم مستوى الدلالة لهذه الأبعاد (٠,٠٩٤، ٠,٠٧١٨، ٠,٠٨٥٠ على التوالي) هي أكبر من (٠,٠٥). وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية؛ أي أن استجابات الأفراد عينة البحث جاءت متطابقة تقريباً حلو تأثير هذه الأبعاد على القرار الشرائي للمستهلك.

وبنا على ما تقدم، نجد أن الفرضية الخامسة قد تحققت جزئياً فيما يتعلق بمتغير النوع؛ حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بُعد واحد فقط وهو (قيمة المحتوى) ولصالح الذكور، بينما لم تثبت صحة الفرضية في بقية الأبعاد (التفاعل، المصدقية، آراء المؤثرين).

ب) العمر:

بما أن متغير العمر ينقسم في هذا البحث إلى أربع فئات هي (أقل من ٢٠ سنة؛ ٢٠ - ٣٠ سنة؛ ٣١ - ٤٠ سنة؛ ٤١ سنة فأكثر). لذا تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) للمقارنة بين استجابات أفراد عينة البحث حول تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاده على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين تُعزى لمتغير العمر. يوضح الجدول رقم (٢١) نتيجة اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق بين المتوسطات وفقاً لمتغير العمر.

جدول رقم (٢١): نتيجة اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق وفقاً لمتغير العمر

أبعاد المتغير المستقل	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
قيمة المحتوى	٣	٠,٥٥٢	٣,٣٤٩	٠,٠١٩
	٣٣٤	٠,١٦٥		
	٣٣٧			
التفاعل	٣	٠,٥٧٤	١,٥٧٠	٠,١٩٦
	٣٣٤	٠,٣٦٥		
	٣٣٧			
المصدقية	٣	٠,٠٩٣	٠,٧٦٤	٠,٥١٥
	٣٣٤	٠,١٢٢		
	٣٣٧			
آراء المؤثرين	٣	٠,٢٩٤	١,٦٥١	٠,١٧٧
	٣٣٤	٠,١٧٨		
	٣٣٧			

من خلال الجدول (٢١) نستنتج ما يلي:

- بُعد قيمة المحتوى: بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠١٩)، وهي أقل من (٠,٠٥). وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر المبحوثين حول قيمة المحتوى تُعزى لمتغير العمر.

- الأبعاد الثلاثة الأخرى (التفاعل، المصدقية، آراء المؤثرين): جميع قيم مستوى الدلالة لهذه الأبعاد (٠,١٩٦، ٠,٥١٥، ٠,١٧٧ على التوالي) هي أكبر من (٠,٠٥). وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية؛ أي أن العمر لا يؤثر في كيفية إدراك المبحوثين لهذه الأبعاد.

ولتحديد الفئة الأكثر تأييداً لتأثير متغير قيمة المحتوى التسويقي على القرار الشرائي للمستهلكين قامت الباحثة بإجراء اختبار "توكي" (Tukey HSD) وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (٢٢): نتائج اختبار "توكي" للمقارنات المتعددة حسب متغير العمر

الفئة المرجعية	مجموعة المقارنة	متوسط الفرق	مستوى الدلالة
أقل من ٢٠ سنة	٢٠-٣٠ سنة	٠,١٥٢-	٠,٣٤٧
	٣١-٤٠ سنة	٠,٢٥٢*	٠,٠٤١
	٤١ سنة فأكثر	٠,٢٧١-	٠,٠٨٠
٢٠-٣٠ سنة	أقل من ٢٠ سنة	٠,١٥٢	٠,٣٤٧
	٣١-٤٠ سنة	٠,٠٩٩-	٠,١٨٧
	٤١ سنة فأكثر	٠,١١٩-	٠,٤٣٨
٣١-٤٠ سنة	أقل من ٢٠ سنة	٠,٢٥٢*	٠,٠٤١
	٢٠-٣٠ سنة	٠,٠٩٩	٠,١٨٧
	٤١ سنة فأكثر	٠,٠١٩-	٠,٩٩٥
٤١ سنة فأكثر	أقل من ٢٠ سنة	٠,٢٧١	٠,٠٨٠
	٢٠-٣٠ سنة	٠,١١٩	٠,٤٣٨
	٣١-٤٠ سنة	٠,٠١٩	٠,٩٩٥

بناءً على نتائج اختبار (Tukey) للمقارنات البعدية الموضحة في الجدول أعلاه، تبين أن المصدر الحقيقي للفروق في محور (قيمة المحتوى التسويقي) يعود إلى التباين بين المبحوثين في الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) والمبحوثين في الفئة العمرية (٣١-٤٠ سنة)؛ حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٤١) وهي أقل من (٠,٠٥). مما يشير إلى أن الفرق بين الشباب المبكر (أقل من ٢٠ سنة) وبين الفئة العمرية الناضجة (٣١-٤٠ سنة) هو الفرق الوحيد ذو الدلالة الإحصائية في كيفية رؤيتهم لقيمة المحتوى التسويقي.

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية، نجد أن الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (٣١-٤٠ سنة) بمتوسط قدره (٤,٢٠) مقابل (٣,٩٥) للفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة). بينما لم تظهر النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية بين بقية الفئات العمرية الأخرى، مما يشير إلى وجود تقارب نسبي في وجهات نظر الفئات العمرية من ٢٠ سنة فما فوق حول القيمة المضافة للمحتوى التسويقي.

وبالتالي، تشير النتائج إلى قبول الفرضية الخامسة جزئياً فيما يتعلق بمتغير العمر؛ حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في محور (قيمة المحتوى) فقط، وهذه الفروق تتركز بين الفئتين (أقل من ٢٠ سنة) و(٣١-٤٠ سنة) لصالح الأخيرة، بينما لم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة في محاور (التفاعل، المصدقية، وآراء المؤثرين).

ج) المستوى التعليمي:

بما أن متغير المستوى التعليمي ينقسم في هذا البحث إلى خمس فئات هي (ثانوي فأقل؛ دبلوم؛ بكالوريوس؛ ماجستير؛ دكتوراه). لذا تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) للمقارنة بين استجابات أفراد عينة البحث حول تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاده على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين تُعزى لمتغير المستوى التعليمي. يوضح الجدول رقم (٢٣) نتيجة اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق بين المتوسطات وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (٢٣): نتيجة اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

أبعاد المتغير المستقل	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
قيمة المحتوى	ثانوي فأقل	١٩	٣,٩٠	٠,٢٩٠	٤,٤٦٨	٠,٠٠٢
	دبلوم	٦٢	٤,٠٧	٠,٥٦٤		
	بكالوريوس	١٨٩	٤,١٥	٠,٣٦٦		
	ماجستير	٤٥	٤,١٩	٠,٣٧٩		
	دكتوراه	٢٣	٤,٣٨	٠,٢٥٨		
التفاعل	ثانوي فأقل	١٩	٣,٩٦	٠,٦٥٢	٠,٦٦٩	٠,٦١٤
	دبلوم	٦٢	٣,٨٣	٠,٦٣٩		
	بكالوريوس	١٨٩	٣,٨٥	٠,٦٢٦		
	ماجستير	٤٥	٣,٩٧	٠,٥٥٨		
	دكتوراه	٢٣	٣,٧٧	٠,٣٥٨		
المصدقية	ثانوي فأقل	١٩	٤,٣٤	٠,٣٦٢	٠,٢٤١	٠,٩١٥
	دبلوم	٦٢	٤,٤٠	٠,٣٢٤		
	بكالوريوس	١٨٩	٤,٣٩	٠,٣٥٧		
	ماجستير	٤٥	٤,٣٨	٠,٣٨٤		
	دكتوراه	٢٣	٤,٤٤	٠,٢٧٣		
آراء المؤثرين	ثانوي فأقل	١٩	٤,٠٤	٠,٣١٢	٤,٩٦١	٠,٠٠١
	دبلوم	٦٢	٣,٨٠	٠,٤٨٠		
	بكالوريوس	١٨٩	٤,٠٦	٠,٤١٩		
	ماجستير	٤٥	٤,٠٤	٠,٣٣٢		
	دكتوراه	٢٣	٤,١٢	٠,٣٨٧		

من خلال الجدول (٢٣) نستنتج ما يلي:

- الأبعاد (قيمة المحتوى، وآراء المؤثرين): بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٠٢) و (٠,٠٠١) على التوالي، وهي أقل من (٠,٠٥). وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر الباحثين حول قيمة المحتوى ومدى تأثيره بالمؤثرين تُعزى لمتغير المستوى التعليمي. لصالح حملة الدكتوراه حيث أظهرت فئة الدكتوراه أعلى مستويات الاتفاق في محور قيمة المحتوى بمتوسط (٤,٣٨)، وهذا يؤكد أن الارتفاع في المستوى الأكاديمي يتبعه ارتفاع في معايير تقييم المحتوى التسويقي، حيث يميل الأفراد الأكثر تعليماً إلى إعطاء وزن أكبر للمعلومات والقيمة المعرفية التي يقدمها الإعلان قبل الإقدام على الشراء. وأيضاً كانت فئة الدكتوراه الأكثر

تأثراً بآراء المؤثرين بمتوسط (٤,١٢)، وهو ما قد يُعزى إلى انتقائية هذه الفئة في متابعة المؤثرين المتخصصين ذوي الثقل المعرفي.

- الأبعاد (التفاعل، والمصدقية): بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠,٦١٤) و (٠,٩٥١) على التوالي، وهي أكبر من (٠,٠٥). وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر المبحوثين حول التفاعل والمصدقية للمحتوى التسويقي تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

وبالتالي تُظهر النتائج قبول الفرضية الخامسة جزئياً فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي؛ حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محورين هما (قيمة المحتوى) و(آراء المؤثرين) لصالح حملة الدكتوراه.

د) الدخل الشهري:

بما أن متغير الدخل الشهري ينقسم في هذا البحث إلى أربع فئات هي (أقل من ٥٠٠٠ ريال؛ من ٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ ريال؛ ١٠٠٠١ - ١٥٠٠٠ ريال؛ أكثر من ١٥٠٠٠ ريال). لذا تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) للمقارنة بين استجابات أفراد عينة البحث حول تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاده على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين تُعزى لمتغير الدخل الشهري. يوضح الجدول رقم (٢٤) نتيجة اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق بين المتوسطات وفقاً لمتغير الدخل الشهري.

جدول رقم (٢٤): نتيجة اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق وفقاً لمتغير الدخل الشهري

أبعاد المتغير المستقل	الدخل الشهري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
قيمة المحتوى	أقل من ٥٠٠٠	١٤٠	٤,٠٦	٠,٤٢٦	٣,٥٢٢	٠,٠١٥
	١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠	٩٢	٤,١٦	٠,٤٥٣		
	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠١	٦٢	٤,١٩	٠,٣٠٧		
	أكثر من ١٥٠٠٠	٤٤	٤,٢٧	٠,٣٥٣		
التفاعل	أقل من ٥٠٠٠	١٤٠	٣,٧٨	٠,٦٩٢	١,٤٦٤	٠,٢٢٤
	١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠	٩٢	٣,٨٩	٠,٥٨٦		
	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠١	٦٢	٣,٩٦	٠,٥٠٤		
	أكثر من ١٥٠٠٠	٤٤	٣,٩٠	٠,٤٥٤		
المصدقية	أقل من ٥٠٠٠	١٤٠	٤,٤٢	٠,٣١٣	٠,٩٦٢	٠,٤١١
	١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠	٩٢	٤,٣٩	٠,٣٢٩		
	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠١	٦٢	٤,٣٣	٠,٤١٨		
	أكثر من ١٥٠٠٠	٤٤	٤,٣٩	٠,٣٩٢		
آراء المؤثرين	أقل من ٥٠٠٠	١٤٠	٣,٩٥	٠,٤٣٤	٢,١٩٢	٠,٠٨٩
	١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠	٩٢	٤,٠٥	٠,٤٤٥		
	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠١	٦٢	٤,١٠	٠,٣٩٢		
	أكثر من ١٥٠٠٠	٤٤	٤,٠٠	٠,٣٦٤		

من خلال الجدول (٢٤) نستنتج ما يلي:

- بُعد قيمة المحتوى: بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠١٥) وهي أقل من (٠,٠٥). وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر المبحوثين حول قيمة المحتوى تُعزى لمتغير الدخل الشهري.
- الأبعاد الثلاثة الأخرى (التفاعل، المصدقية، آراء المؤثرين): جميع قيم مستوى الدلالة لهذه الأبعاد (٠,٢٢٤، ٠,٤١١، ٠,٠٨٩ على التوالي) هي أكبر من (٠,٠٥). وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية؛ أي أن مستوى الدخل الشهري لا يؤثر في كيفية إدراك المبحوثين لهذه الأبعاد.

كما نلاحظ تدرجاً واضحاً في المتوسطات الحسابية لمتغير (قيمة المحتوى) حيث جاءت الفئة الأقل دخلاً (أقل من ٥٠٠٠) بتوسط (٤,٠٦)، بينما الفئة الأكثر دخلاً (أكثر من ١٥٠٠٠) متوسطها (٤,٢٧)، أي أنه كلما ارتفع دخل المستهلك، زاد اهتمامه بقيمة المحتوى. أصحاب الدخل المرتفع غالباً ما يميلون إلى الاستهلاك الواعي؛ فهم يبحثون عن محتوى يقدم مواصفات دقيقة، جودة عالية، ومبررات منطقية للقيمة مقابل السعر قبل اتخاذ قرار الشراء.

وبالتالي أثبتت النتائج قبول الفرضية الخامسة جزئياً فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري، حيث ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في محور (قيمة المحتوى) فقط لصالح فئة الدخل (أكثر من ١٥٠٠٠ ريال).

هـ) المنصة الأكثر استخداماً:

بما أن متغير المنصة الأكثر استخداماً ينقسم في هذا البحث إلى أربع فئات هي (سناپ شات؛ تيك توك؛ إنستغرام؛ إكس). لذا تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) للمقارنة بين استجابات أفراد عينة البحث حول تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاده على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين تُعزى لمتغير المنصة الأكثر استخداماً. يوضح الجدول رقم (٢٥) نتيجة اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق بين المتوسطات وفقاً لمتغير المنصة الأكثر استخداماً.

جدول رقم (٢٥): نتيجة اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق وفقاً لمتغير المنصة الأكثر استخداماً

أبعاد المتغير المستقل	المنصة الأكثر استخداماً	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
قيمة المحتوى	سناپ شات	١٩١	٤,٢١	٠,٣٦١	٦,١٠٦	٠,٠٠٠
	تيك توك	١١٢	٤,٠٩	٠,٤٠٥		
	إنستغرام	٢١	٣,٩٦	٠,٤٤٤		
	إكس	١٤	٣,٨٦	٠,٧٢٨		
التفاعل	سناپ شات	١٩١	٣,٨٧	٠,٦٣٣	١,٠٥٢	٠,٣٧٠
	تيك توك	١١٢	٣,٨٧	٠,٥٢٨		
	إنستغرام	٢١	٣,٩١	٠,٥١٥		
	إكس	١٤	٣,٥٨	٠,٨٩٣		
المصدقية	سناپ شات	١٩١	٤,٤٢	٠,٢٩٧	٣,٤٠٣	٠,٠١٨
	تيك توك	١١٢	٤,٣٤	٠,٤٢٣		
	إنستغرام	٢١	٤,٢٧	٠,٣٢٧		
	إكس	١٤	٤,٥٦	٠,٢٨٩		

٠,١٦٥	١,٧١٠	٠,٤١٥	٤,٠٤	١٩١	سنا ب شات	آراء المؤثرين
		٠,٤٣٧	٣,٩٥	١١٢	تيك توك	
		٠,٣٩٨	٣,٩٥	٢١	إنستغرام	
		٠,٤٢٣	٤,١٤	١٤	إكس	

من خلال الجدول (٢٥) نستنتج ما يلي:

- **قيمة المحتوى:** بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥). وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية قوية في وجهات نظر الباحثين حول قيمة المحتوى تُعزى لمتغير المنصة الأكثر استخداماً. كما تظهر النتائج تفوقاً كبيراً لمنصة سنا ب شات بمتوسط (٤,٢١)، يلها تيك توك (٤,٠٩)، بينما جاءت منصة إكس في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٨٦).
- **المصادقية:** بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠١٨) وهي أقل من (٠,٠٥). وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر الباحثين حول مصداقية المحتوى تُعزى لمتغير المنصة الأكثر استخداماً. كما تظهر النتائج تفوقاً كبيراً لمنصة إكس بأعلى متوسط في بُعد المصادقية (٤,٥٦)، يلها تيك توك (٤,٠٩)، بينما جاءت منصة إكس في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٨٦)، يلها سنا ب شات، ثم تيك توك، تم إنستغرام.
- **الأبعاد (التفاعل، آراء المؤثرين):** جميع قيم مستوى الدلالة لهذه الأبعاد (٠,٣٧٠، ٠,٢٦٥، على التوالي) هي أكبر من (٠,٠٥). وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية؛ أي أن نوع المنصة الاجتماعية لا يؤثر في كيفية إدراك الباحثين لهذه الأبعاد.

وبالتالي أثبتت النتائج قبول الفرضية الخامسة جزئياً فيما يتعلق بمتغير المنصة الأكثر استخداماً، حيث ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في محوري (قيمة المحتوى لصالح سنا ب شات، والمصادقية لصالح منصة إكس)، بينما لا توجد فروق بين استجابات عينة البحث في محوري (التفاعل وآراء المؤثرين).

وبشكل عام، بناءً على نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)، تظهر النتائج قبول الفرضية الخامسة (جزئياً)؛ حيث أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في بعض أبعاد التسويق الإلكتروني تبعاً لجميع المتغيرات، بينما لم تظهر فروق في أبعاد أخرى. والجدول التالي يلخص نتائج اختبار الفرضية الخامسة.

جدول (٢٦): ملخص نتائج اختبارات الفرضية الخامسة

المتغير الديموغرافي	الأبعاد التي ظهرت فيها فروق دالة	اتجاه الفروق (الفئة الأكثر اتفاقاً)
النوع	قيمة المحتوى	لصالح الذكور
العمر	قيمة المحتوى	لصالح الفئة العمرية الأكبر (٣١-٤٠ فأكثر).
المستوى التعليمي	قيمة المحتوى، آراء المؤثرين	لصالح حملة الدكتوراه.
الدخل الشهري	قيمة المحتوى	لصالح الفئة الأعلى دخلاً
المنصة الأكثر استخداماً	قيمة المحتوى، المصادقية	القيمة لصالح سنا ب شات، والمصادقية لصالح إكس.

٢-٤ مناقشة النتائج في ضوء النظريات والدراسات السابقة

١-٢-٤ مناقشة النتائج المتعلقة بالمحور الأول (قيمة المحتوى التسويقي)

جاء هذا المحور في المرتبة الثانية بمتوسط كلي بلغ (٤,١٤)، حيث يرى المبحوثين بدرجة (مرتفعة جداً) أن المحتوى الذي يواكب أحدث الموديلات في السوق السعودي هو الأكثر تأثيراً بمتوسط (٤,٣٠). وفي نفس السياق أظهرت نتائج اختبار الفرضية الأولى أن القيمة المعلوماتية للمحتوى التسويقي له تأثير إيجابي كبير وذو دلالة إحصائية عن مستوى أقل من (٠,٠١) على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وبالتالي تعكس هذه النتيجة طبيعة المجتمع السعودي الشاب المتطلع دائماً لكل ما هو حديث ومعاصر، مما يجعل حداثة المعلومة تمثل قيمة مضافة للمحتوى التسويقي، والذي بدوره يؤثر على الوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء، تتسق هذه النتيجة مع مبادئ نظرية التواصل التسويقي المتكامل المعتمدة في هذا البحث، والتي تشير إلى ضرورة أن يجد المستهلك نفس الروح والقيمة للعلامة التجارية أياً كان المنفذ الرقمي الذي يتعامل معه، مما يقلل من تشتت المستهلك في البيئة الرقمية المزدهمة (Elzahra, 2025).

كما تتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، على سبيل المثال، توصلت دراسة (Lou & Yuan, 2019) إلى أن قيمة المحتوى التسويقي التي يوفرها المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تؤثر إيجاباً على ثقة المستهلك في المنتج الذي يحمل علامات تجارية، مما يؤثر بدوره على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء لدى المستهلك. أظهرت دراسة بركوس وبورصاص (٢٠٢٤) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى التسويقي على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك. وكذلك توصلت دراسة حسام الدين ومصطفى (٢٠٢٤) إلى وجود علاقة تأثير إيجابية بين قيمة المحتوى التسويقي وتعزيز النية الشرائية لدى عينة الدراسة.

٢-٢-٤ مناقشة النتائج المتعلقة بالمحور الثاني (التفاعل مع المحتوى التسويقي)

على الرغم من حصوله على المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٨٦)، إلا أنه ظل ضمن درجة الموافقة (المرتفعة). وقد برز أثر البث المباشر في توضيح تساؤلات المستهلكين كأعلى فقرة في المحور بمتوسط (٤,١٢). هذا يشير إلى أن المستهلك يفضل التفاعل اللحظي والواقعي الذي يجيب على استفساراته مباشرة، أكثر من المسابقات أو الاستطلاعات التقليدية التي حصلت على أدنى متوسط. بالإضافة إلى ذلك، كشفت نتائج اختبار الفرضية الثانية المرتبطة بالمحور الثاني أن متغير التفاعل مع المحتوى التسويقي له تأثير إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية على قرارات الشراء لدى المستهلكين وهو ما يُعزز وجود موافقة مرتفعة لأفراد عينة البحث حول العبارات التي تقيس تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

تتسق هذه النتيجة مع أطروحات نظرية السلوك المخطط، التي ترى أن قرار الشراء لدى المستهلك ليس مجرد استجابة عشوائية للمؤثرات التسويقية، بل هو ممارسة واعية ومنظمة تنبع من النية السلوكية؛ باعتبارها المحرك الجوهرى والوسيط المباشر للفعل. فكلما تضافرت العوامل التحفيزية متمثلة في التفاعلات الإيجابية مع المحتوى والضغط الاجتماعي المحيط، والقدرة المدركة على التحكم تعززت قوة هذه النية، مما يرفع احتمالية تحولها إلى قرار شرائي فعلي (Al-Silwadi, 2022).

من ناحية أخرى، تتفق هذه النتائج مع دراسة (السيد وعصفور، ٢٠٢٤)، التي أظهرت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكافة أبعاده (إعلانات، تنشيط، تفاعل، كلمة شفوية) على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق العقاري المصري. كما توصلت دراسة (سعاوي وفرقاني، ٢٠٢٢) إلى نتائج مشابهة حيث أظهرت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني بما في ذلك التفاعل على القرار الشرائي لأفراد العينة. وكذلك دراسة (Maulid et al., 2022) التي خلصت نتائجها إلى أن متغيرات إنشاء المحتوى، ومشاركة المحتوى، والتواصل، وبناء المجتمع (وكلها تندرج في إطار التفاعل مع المحتوى) لها تأثير متزامن وهام على هيكل قرار الشراء لدى المستهلكين.

٣-٢-٤ مناقشة النتائج المتعلقة بالمحور الثالث (مصادقية المحتوى التسويقي)

أظهرت النتائج أن محور مصادقية المحتوى جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٣٩) ودرجة موافقة (مرتفعة جداً). كما تصدرت العبارة المتعلقة بالثقة في المعلومات التي تنشرها العلامات التجارية عبر حساباتها الرسمية، قائمة عبارات هذا المحور بمتوسط (٤,٦٣). في نفس السياق، أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثالثة أن متغير مصادقية المحتوى التسويقي له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين حيث جاءت قيمة (ت) المحسوبة مرتفعة جداً (٧٣,٢٠٣)، وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، وهو ما يُعزز وجود موافقة مرتفعة لأفراد عينة البحث حول العبارات التي تقيس (تأثير مصادقية المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين السعوديين). ويُعزى ذلك إلى نضج الوعي الرقمي لدى المستهلك في السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح يميل للتحقق من المصادر الرسمية لتجنب التضليل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج التأثير الهرمي (Hierarchy of Effects Model) بكون المصادقية تمثل الركيزة الأساسية في المرحلة المعرفية، وتحديدًا في خطوة بناء المعرفة الموثوقة التي تسبق تشكل العواطف؛ فحصول العبارة المتعلقة بالثقة في الحسابات الرسمية يشير إلى أن المصادقية لدى المستهلك السعودي تعتبر ضرورية للانتقال من مجرد الوعي بوجود المنتج إلى المرحلة العاطفية التي تشمل الإعجاب والاقتران. وبدون هذا المستوى المرتفع من الموثوقية المدركة، ستتوقف رحلة المستهلك عند حدود المعرفة السطحية ولن تتحول إلى تفضيل أو نية شرائية، مما يجعل المصادقية هي المحرك الذي يضمن تدفق المستهلك عبر مستويات الهرم وصولاً إلى السلوك النهائي.

من ناحية أخرى، تفق هذه النتيجة مع دراسة (الزليعي، ٢٠٢٠) التي أكدت وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين الأمان والخصوصية واستخدام التجارة الإلكترونية في السعودية. كما تدعم هذه النتيجة ما ورد في دراسة (عثمانية وبن موسى، ٢٠٢٤) حول أهمية أبعاد الأمان والخصوصية في تعزيز ولاء الزبون. بالإضافة إلى ذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة (زلط، ٢٠٢١) التي أجريت في مصر وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لمصادقية المحتوى على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك. وكذلك مع دراسة (Ranjith et al., 2025) التي استكشفت تأثير مصادقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء، وتوصلت إلى أن مصادقية المصدر، ومصادقية التوصيات الإلكترونية، والثقة في المجتمعات الإلكترونية تؤثر إيجاباً على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٤-٢-٤ مناقشة النتائج المتعلقة بالمحور الرابع (آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي)

بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (٤,٠١) بدرجة موافقة (مرتفعة). وكانت النتيجة الأبرز هي سهولة اتخاذ قرار الشراء عندما يقوم المؤثر بتجربة المنتج أمام الكاميرا بمتوسط (٤,٣٥). كما أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرابعة أن متغير آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي له تأثير إيجابي على قرارات الشراء لدى المستهلكين حيث بلغت قيمة (ت) (٤٣,٩٥٤) وهي مرتفعة جداً وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، مما يُعزز وجود موافقة مرتفعة لأفراد عينة البحث حول العبارات التي تقيس (تأثير آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلكين السعوديين).

وفي ضوء نظرية السلوك المخطط، يمكن تفسير هذه النظرية النتيجة من خلال محدد المعايير الذاتية (Subjective Norms)، فالمستهلك السعودي يتأثر بشدة بالمجموعات المرجعية وقادة الرأي. وبالتالي فإن قيام المؤثر بتجربة المنتج أمام الكاميرا يحول الإعلان إلى توصية اجتماعية بدلاً من رسالة تجارية، مما يرفع من مستوى القبول الاجتماعي للسلوك. كما تساهم هذه التجربة الحية في تعزيز التحكم السلوكي المدرك لدى المستهلك؛ حيث إن رؤية كيفية استخدام المنتج وتجربته تقلل من الشعور بالمخاطر وتجعل فعل الشراء يبدو أكثر سهولة ووضوحاً، مما يقوي النية الشرائية ويحولها إلى سلوك فعلي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (درهوب، ٢٠٢٦). حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب، وتوصلت إلى أن المؤثرون يلعبون دوراً كبيراً في توجيه قرارات الشراء. وكذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mabkhot et al., 2022)، ودراسة (عُبيد وخريباتي، ٢٠٢٦) التي أظهرتا وجود علاقة إيجابية قوية وتأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلكين.

٥-٢-٤ مناقشة نتائج الفروق في استجابات عينة البحث:

تنص الفرضية الخامسة للبحث على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (قيمة المحتوى، التفاعل، المصادقية، آراء المؤثرين) على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين تُعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، المنصة الأكثر استخداماً)".

وبناءً على نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)، تظهر النتائج قبول الفرضية الخامسة (جزئياً)؛ حيث أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في بعض أبعاد التسويق الإلكتروني تبعاً لجميع المتغيرات، بينما لم تظهر فروق في أبعاد أخرى. وذلك كما يلي:

- فيما يتعلق بمتغير النوع: أظهرت نتائج اختبار الفرضية الخامسة تحققها جزئياً، حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بُعد واحد فقط وهو (قيمة المحتوى) لصالح الذكور، بينما لم تثبت صحة الفرضية في بقية الأبعاد (التفاعل، المصادقية، آراء المؤثرين)، وهذا يشير إلى أن نوع المستهلك السعودي سواء كان (ذكراً أو أنثى)

لا يشكل عاملاً مهماً في اختلاف وجهات النظر حول أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي في معظم الأبعاد، مما يعكس تجانس الوعي التسويقي الرقمي بين الذكور والإناث في المجتمع السعودي.

- فيما يتعلق بمتغير العمر: تشير النتائج إلى قبول الفرضية الخامسة جزئياً؛ حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) تعزى لمتغير العمر في بُعد (قيمة المحتوى) فقط، وهذه الفروق تتركز بين الفئتين (أقل من ٢٠ سنة) و(٣١-٤٠ سنة) لصالح الأخيرة، بينما لم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة في أبعاد (التفاعل، المصدقية، وآراء المؤثرين). وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن المستهلكين في الفئة العمرية (٣١-٤٠ سنة) يمثلون مرحلة الاستقرار الوظيفي والقدرة الشرائية المرتفعة، مما يجعلهم أكثر اهتماماً بتفاصيل وقيمة المحتوى التسويقي الذي يساعدهم في اتخاذ قرارات شرائية مدروسة. في المقابل، قد يرى الجيل الأصغر (أقل من ٢٠ سنة) المحتوى التسويقي من منظور ترفيهي أو سطحي أكثر، أو ربما يكونون أكثر تشكيكاً في الرسائل الإعلانية المباشرة.

- فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي: تُظهر النتائج قبول الفرضية الخامسة جزئياً؛ حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بُعدين هما (قيمة المحتوى) و(آراء المؤثرين) لصالح حملة الدكتوراه. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الأفراد الحاصلين على درجة الدكتوراه يتمتعون بمهارات تحليلية ونقدية عالية. فهم لا يكتفون بالجانب المرنى من الإعلان، بل يبحثون عن القيمة المضافة والمعلومات الدقيقة التي يوفرها المحتوى التسويقي. فبالنسبة لهم، جودة المعلومة وكفايتها هي المحرك الأساسي للثقة ومن ثم اتخاذ القرار.

- بالنسبة لمتغير الدخل الشهري: أثبتت النتائج قبول الفرضية الخامسة جزئياً فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري، حيث ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في بُعد (قيمة المحتوى) فقط لصالح فئة الدخل (أكثر من ١٥٠٠٠ ريال).
- فيما يتعلق بمتغير المنصة الأكثر استخداماً: أظهرت النتائج أن نوع المنصة المستخدمة يغير بشكل جوهري من نظرة المستهلك لقيمة المحتوى التسويقي ومصداقيته. فبينما يكتسب سناب شات أفضلية في تقديم محتوى ذو قيمة مضافة وجاذبية لدى المستهلك السعودي، تحتفظ منصة إكس (تويتر) بالصدارة المطلقة من حيث الموثوقية والمصدقية.

٣-٤ نتائج البحث:

بناءً على ما تم تناوله في التحليل الميداني والمناقشة، يمكن تلخيص أبرز نتائج البحث في النقاط التالية:

١. أظهرت النتائج أن جميع أبعاد التسويق الإلكتروني ترتبط بعلاقة إيجابية قوية وتأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٢. أوضحت النتائج أن مصداقية المحتوى التسويقي جاءت كأقوى الأبعاد تأثيراً في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، يليه بُعد قيمة المحتوى، ثم آراء المؤثرين ثم التفاعل.
٣. أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معظم أبعاد التسويق الإلكتروني (التفاعل، المصدقية، آراء المؤثرين).
٤. بينت النتائج أن الفئة العمرية (٣١-٤٠ سنة) هي الأكثر اهتماماً بقيمة المحتوى التسويقي مقارنة بالفئات الأصغر سناً.

٥. أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح حملة الدكتوراه في تقييم قيمة المحتوى وآراء المؤثرين، مما يشير إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي يزيد من المهارات التحليلية والنقدية للمستهلك.
٦. ارتبط إدراك قيمة المحتوى التسويقي بمستوى الدخل المرتفع، مما يدل على أن الفئات ذات القوة الشرائية العالية هي الأكثر فحصاً وتدقيقاً في جودة ومميزات المحتوى قبل اتخاذ القرار.
٧. أكدت النتائج على تخصيصية منصات التواصل الاجتماعي في ذهنية المستهلك السعودي؛ فبينما يتصدر سناب شات من حيث جاذبية وقيمة المحتوى التسويقي، تظل منصة إكس (تويتر) هي المرجع الأول والأقوى من حيث الموثوقية والمصداقية المعلوماتية.

٤-٤ توصيات البحث:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، تتقدم الباحثة بمجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تحسين فاعلية التسويق الإلكتروني وتطوير العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلك السعودي، وذلك كما يلي:
١. على الشركات التي ترغب في تسويق منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي التركيز على توثيق حساباتها الرسمية (العلامة الزرقاء) وتقديم معلومات دقيقة ومحدثة باستمرار، حيث أثبت البحث أن المستهلك السعودي يعتمد على الحساب الرسمي كمرجع أساسي لقرار الشراء.
 ٢. يُنصح بتبني نهج التواصل المتكامل عبر تنوع الأدوار بين وسائل التواصل الاجتماعي؛ فاستخدام سناب شات وتيك توك يجب أن يركز على جاذبية المحتوى البصري والسرعة، بينما تُستخدم منصة إكس (تويتر) لتعزيز الموثوقية والإجابة على التساؤلات الفنية والتقنية.
 ٣. يجب على الشركات تسهيل إجراءات الدفع الرقمي وتوفير سياسات استبدال واسترجاع واضحة، مما يعزز من التحكم السلوكي لدى المستهلك ويسرع من اتخاذ قرار الشراء.
 ٤. يجب على المؤثرين الابتعاد عن الإعلانات التقليدية، والتركيز على استعراض تجربة الاستخدام الحقيقية للمنتجات لتعزيز القناعة لدى المتابعين.
 ٥. نظراً لتطور الوعي لدى المستهلك السعودي فإن التزام المصداقية في عرض عيوب ومميزات المنتج يزيد من موثوقية المؤثرين على المدى الطويل.

٥-٤ المقترحات البحثية المستقبلية:

- إجراء دراسات لتتبع تغير سلوك المستهلك السعودي مع ظهور منصات رقمية جديدة أو تقنيات ناشئة مثل "الذكاء الاصطناعي التوليدي" في التسويق.
- التوسع في دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين الافتراضيين ومقارنة أثرهم بالمؤثرين البشريين على قرار الشراء في المجتمع السعودي.
- دراسة أثر الأبعاد الثقافية والقيمية كمتغير وسيط في العلاقة بين المحتوى التسويقي العالمي وقرار الشراء لدى المستهلك المحلي.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

١. أبلسون، هال. لويس، هاري. ليدين، كني. (٢٠١٧). *الطوفان الرقمي كيف يؤثر على حياتنا وحيثنا وسعادتنا*. (ترجمة: أشرف عامر. مؤسسة هنداي للنشر. لندن: المملكة المتحدة).
٢. الأحمري، إحسان عايض. ابالخير، تغريد صالح. (٢٠٢٥). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، ١(١١٦)، ٢٢٦ - ٢٥٠.
٣. بركوس، زكية. وبورصاص، وداد. (٢٠٢٤). أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا- للتسوق الإلكتروني). *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، ٨(١)، ٦٢-٧٨.
٤. بن عبود، شادية. بن الصغير. فاطمة الزهراء. و ناقل، زينب. (٢٠٢٦). دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تعزيز المنتجات النظيفة. *مجلة الدراسات البيئية والتنمية المستدامة*، ٥(١)، ١١٩-١٤٠.
٥. بوحوش، عمار. والذنيبات، محمد محمود. (٢٠٠٧). *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث* (ط٤). دار المطبوعات الجامعي. الجزائر.
٦. التائب، مسعود حسن. (٢٠١٨). *البحث العلمي - قواعد - إجراءاته - مناهجه*. المكتب العربي للمعارف. القاهرة. مصر.
٧. جاب الله، حكيمة. وبن عمروش، فريدة. (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني واستراتيجياته: قراءة في الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية. *مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، ٤(٢)، ٥٣٧ - ٥٦٥.
٨. خليفي، رزقي. و بلقاسم، رابح. (٢٠١٨). خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي. *مجلة المقار للدراسات الاقتصادية*، (٣)، ٧ - ١٨.
٩. درامينة، خولة. (٢٠٢٤). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة ٨ مايو ١٩٤٥. الجزائر.
١٠. درهوب، عبد الهادي محمد الهادي. (٢٠٢٦). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب دراسة تطبيقية علي طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة الزيتونة ليبيا. *المجلة الإفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، ٥(١)، ٣٢٥ - ٣٣٧.
١١. دغداش، رانيا. (٢٠٢٤). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي: موقع فيسبوك نموذجاً. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى. الجزائر.
١٢. الرفاعي، محمد. (٢٠١٥). *أسس سلوك المستهلك وقرارات الشراء*. دار الفكر العربي. بيروت. لبنان.

١٣. زاوش، رضا. (٢٠١٨). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo). *مجلة دراسات اقتصادية*، ١٢ (٣)، ١٧٠-١٥٥.
١٤. زلط، محمد علي محمود. (٢٠٢١). أثر تسويق المحتوى على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك "بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية". *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، ٤١ (٣)، ٦٧-١٠١.
١٥. الزيادات، محمد. الرواشدة، صلاح. و العوامرة، محمد. (٢٠١٠). تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن-دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء. *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية*، ١٨ (٢)، ١١١٩ - ١١٤٦.
١٦. الزيلعي، فراج حسين. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي بمحافظة القنفذة. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، ٤ (٩)، ٧١-٩٦.
١٧. سعادي، عدنان. وفرقاني، أبوبكر. (٢٠٢٢). جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء - دراسة حالة طلبية معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. (رسالة ماجستير غير منشورة). معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.
١٨. السيد، سامح محمود. وعصفور، أمل مصطفى حسين. (٢٠٢٤). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٥ (٢)، ٣٠-١.
١٩. شاقور، رانيا. (٢٠٢٣). أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة عينة من زبائن الوكالة السياحية بالجزائر. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، ١١ (١)، ٣١٦-٣٣٤.
٢٠. شاوي، بشرى. (٢٠١٤)، أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر.
٢١. الشريف، ناصري محمد. (٢٠٢١). لنية المقاولاتية بين نموذج الحدث المقاولاتي ونظرية السلوك المخطط. *مجلة البحوث والدراسات التجارية*، ٥ (١)، ٢٤٠ - ٢٥٥.
٢٢. شعبان، أفنان محمد. (٢٠٢٤). تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي. *مجلة الدراسات المحاسبية والمالية*، ١٩ (عدد خاص)، ١٨٤-١٩١.
٢٣. العبابنة، حسن علي. (٢٠٢٥). *التسويق الإلكتروني*. دار السواقي العلمية. عمان. الأردن.
٢٤. العبابنة، حسن علي. (٢٠٢٥). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. دار السواقي العلمية. عمان. الأردن.
٢٥. عبد الحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة "IRIS". *مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية*، ٣ (٥)، ١٤٣ - ١٥٥.
٢٦. عبدالله، أنيس أحمد. (٢٠١٦). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. دار الجنان للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

٢٧. عُبيد، هشام، مؤنس. وخريباتي، زاهر. (٢٠٢٦). أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية في قطاع المطاعم. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، ٨(٤٢)، ٥٦٧ - ٥٨٩.
٢٨. العتيبي، ضرار عبد الحميد. (٢٠١٤). دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير. *المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة*، (١٢)، ١٨١ - ٢٤٣.
٢٩. عثمانية، إيمان. وبن موسى، ليندة. (٢٠٢٤). تأثير استخدام التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة ٨ مايو ١٩٤٥. الجزائر.
٣٠. عثمان، محمد السيد كمال. (٢٠١٨). أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء للمستهلكين - دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم إدارة الأعمال. كلية العلوم الإدارية. أكاديمية السادات للعلوم الإدارية. مصر.
٣١. العديلي، مبروك عباس. (٢٠١٥). *التسويق الإلكتروني*. دار أمجد للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
٣٢. عرفه، سيد سالم. (٢٠١٢). التسويق المباشر (ط١). دار الراية للنشر والتوزيع. الرياض. المملكة العربية السعودية.
٣٣. العزاز، أبرار عبدالله. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، ٧(٩)، ١٦٠ - ١٦١.
٣٤. العضاضي، سعيد بن علي. (٢٠١٢). أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للإدارة*، (٥)، ٨٧ - ١١٨.
٣٥. عيساوي، زينب. (٢٠١٢). أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة مستشفى الضياء بورقلة. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر.
٣٦. قواسمية، ريان. (٢٠٢٥). التسويق الرقمي وأثره على رضا الزبون: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة قالمة). (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة ٨ مايو ١٩٤٥. الجزائر.
٣٧. المدهون، ماجد. و أبو غبن، أحمد. (٢٠٢١). دور التسويق بالحواس في قرار الشراء من وجهات نظر المستهلكين في قطاع غزة دراسة حالة - شركة أبو إسكندر للتجارة والصناعة. *مجلة جامعة الأقصى للعلوم الإنسانية*، ٢٦ (٢)، ٢٧٨ - ٣١٢.
٣٨. المشهداني، سعد سلمان. (٢٠١٩). *منهجية البحث العلمي*. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
٣٩. المطيري، عبدالعزيز مجعد فارح. عطية، طاهر مرسي. وجودة، سماح محمد. (٢٠٢٠). تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة: بالبنوك التجارية الكويتية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، (٤)، ٤٦٦ - ٤٨٨.
٤٠. المكصوصي، مرتضى صلال. (٢٠٢٦). تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي (دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان). *مجلة واسط للعلوم الإنسانية*، ٢٢ (١)، ٨١٩ - ٧٨٩.

٤١. المومني، تيسير علي خلف. (٢٠١٧). أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة للمصارف في مدينة الكرك. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، ١ (٧)، ٥٨ - ٦٥.
٤٢. النسور، إياد عبد الفتاح. (٢٠٢٢). تأثير استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية على السلوك القبلي للمشتري السعودي خلال جائحة كورونا. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*، ١٥ (١)، ١٠٢ - ١٣٢.
٤٣. الهنداوي، محمد عبدالله محمد. و عبد الرحيم، أسماء إبراهيم عبد الغني. (٢٠٢١). أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٢ (١)، ٢٩٥ - ٣٣٩.
٤٤. الهيئة العامة للإحصاء. (٢٠٢٤). تعداد السعودية ٢٠٢٢. الهيئة العامة للإحصاء. الرياض. المملكة العربية السعودية، متاح على الرابط: https://www.aitrs.org/sites/default/files/KSA_census_2020.pdf

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. AbdulJamil, A. H. A., Jusoh, M. S., & Ghani, M. R. A. (2020). The impact of e-marketing on business performance in Northern Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 55-61.
2. Abrol, V. (2024). *Consumer Behavior*. International Centre for Distance Education and Open Learning (Icdeol) Himachal Pradesh. University Summer Hill, Shimla.
3. Al Sukaini, A. K. M. (2022). Digital marketing's influence on consumer purchasing decision: a case study in iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120-132.
4. Al-ababneh, H. A. (2025a). *E- marketing*. Dar Al- Swaqe Alelmieh. Amman. Jordon.
5. Al-ababneh, H. A. (2025b). *Strategies Electronic Marketing*. Dar Al- Swaqe Alelmieh. Amman. Jordon.
6. Alanmi, M., & Alharthi, S. (2023). The impact of digital marketing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Brand popularity as a mediator. *Journal of Business and Management Review*, 4(6), 412-438.
7. Alatawy, K. S. (2022). The role social media marketing plays in customers' purchase decisions in the context of the fashion industry in Saudi Arabia. *International journal of business and management*, 17(1), 117-129.
8. Alawadhi, S., & Al-Daihani, S. M. (2019). Marketing academic library information services using social media. *Library Management*, 40(3/4), 228–239. <https://doi.org/10.1108/LM-12-2017-0132>
9. Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
10. Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). The impact of social media marketing on consumer purchase intention: Consumer survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56(1), 13-22.
11. Alghamdi, G., & Abdulwahid, N. (2025). The Role of Social Media Marketing in Shaping Destination Image, Trust, and Travel Intentions: A Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(3), 1291-1311.

12. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39. <https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
13. Ali, S. (2021). Role of Response Hierarchy Models in Attracting Customers Towards Products: Theoretical Perspective. *Journal of Cardiovascular Disease Research*, 5(12), 3121 – 3128.
14. AlKhasawneh, M., Abuhashesh, M., Ahmad, A., Masa'deh, R., & Alshurideh, M. T. (2021). Customers online engagement with social media influencers' content related to COVID 19. In *The effect of coronavirus disease (COVID-19) on business intelligence* (pp. 385-404). Cham: Springer International Publishing.
15. Alnajem, A. A. (2024). The Impact of Online Product Reviews on Saudi consumers' purchasing decisions. (Master's thesis). Faculty of Economics and Administration. King Abdulaziz University.
16. Al-Silwadi, A. H. (2022). Determinants of Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in E-Commerce Environment: Evidence from Palestine. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 26(6), 145 – 163.
17. Al-Zyoud, M. F. (2018). Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers case study of Jordanian female shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 135 – 151.
18. Andreki, P. H., & Yazdanifard, R. (2014). Is E-marketing the future of marketing field. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4(1), 333-336.
19. Bader, D. M., Aityassine, F., Khalayleh, M., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. S., & Alkhawaldah, R. A. (2022). The impact of e-marketing on marketing performance as perceived by customers in Jordan. *Inf. Sci. Lett*, 11(6), 1897-1903.
20. Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26(3), 435-457.
21. Bukhowa, B., Alhalwachi, L., Alkhater, N., Taqi, N., Burshaid, B., & Danish, F. (2024). The impact of digital marketing on customer purchase decisions: The moderating influence of brand equity. In *Business Development via AI and Digitalization: Volume 2* (pp. 351-369). Cham: Springer Nature Switzerland.
22. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. (8th ed). Pearson Education Limited. London. United Kingdom.
23. Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. (5th ed). Routledge Taylor & Francis Group. London. United Kingdom.
24. Chaffey, D. & Smith, P. R. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. (6th ed). Routledge Taylor & Francis Group. London. United Kingdom.
25. Chakravarty, R., & Sarma, N. N. (2018). Hierarchy of Effects and Consumer Buying: Findings from. *Journal of Open Learning and Research Communication*, IV, 36 – 56.
26. Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). *Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study*. *Heliyon*, 8 (9), e10619.
27. Comănescu, S. A. (2019). Current Consumer Behaviour. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 19(2), 589-597.

28. Dionne, S., Tania, K., & Michelle, W. (2022). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Red & Yellow.
29. Elzahra, P. (2025). *Integrated Marketing Communication and Digital Advertising: Consumer Perception, Engagement, and Emerging Trends*. Faculty of Business, President University, Bekasi, Indonesia.
30. Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European journal of marketing*, 51(3), 445-463.
31. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
32. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
33. Hasanin, T., Jambi, S., & Alrashidi, M. (2025). Analyzing the Influence of Social Media Content on Online Purchase Decisions: A Case Study from Saudi Arabia Electronic Products Market. *International Review of Management and Marketing*, 15(3), 138 -149.
34. Jamil, D. A., Mahmood, R. K., Ismail, Z. S., Jwmaa, S. J., Younus, S. Q., Othman, B. J., ... & Kanabi, I. S. (2022). Consumer Purchasing decision: Choosing the Marketing Strategy to influence consumer decision making. *International Journal of Humanities and Education Development*, 4(6), 38-52.
35. Kemp, S. (23 July 2025). Digital 2025 July Global Statshot Report. Retrieved on 25 March 2026, from: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-july-global-statshot>
36. Kemp, S. (8 November 2025). Digital 2026: Saudi Arabia. Retrieved on 25 March 2026, from: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-saudi-arabia>
37. Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors affecting consumers' purchasing decision through ECommerce. *Part of PhD, Proceedings of the 6th International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Kuala Lumpur, Malaysia, March 8-10 (pp 168-224).
38. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
39. Koshkaki, E. R. (2013). *Emotion and Attitude: A Hierarchy of Effects Model Based Approach: Emotion, Decision making process, HEM model, Consumer behavior, Attitude*. paper presented to international Conference on Marketing & Consumer Behavior.
40. Kotler, P.; Armstrong, G. & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited. London. United Kingdom.
41. Kotler, P.; Keller, K. L. & Chernev, A. (2023). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson Education Limited. London. United Kingdom.
42. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational And Psychological Measurement*, 30, 607-610.

43. Lacka, E., & Wong, T. C. (2021). Examining the impact of digital technologies on students' higher education outcomes: The case of the virtual learning environment and social media. *Studies in Higher Education*, 46(8), 1621–1634. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1698533>
44. Liang, Y., Cham, T. H., Kumarusamy, R., & Huam, H. T. (2025). Do social media influencers' personal brands drive purchase intentions toward Michelin Guide restaurants? Empirical evidence from Malaysia and Thailand. *British Food Journal*, 127(11), 3959-3979.
45. Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business research*, 125, 815-826.
46. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
47. Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMLs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323.
48. Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *Journal of risk and financial management*, 15(4), 1- 17.
49. Manyanga, W., Kanyepe, J., Chikazhe, L., & Manyanga, T. (2024). The effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in Zimbabwe: the moderating role of age. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2302311.
50. Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
51. Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022, July). The impact of social media marketing on consumer purchase decisions. In *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (pp. 231-235). Atlantis Press.
52. Mu'ah, M. A., Suyanto, U. Y., Syaputro, K. D., Musarofah, S., & Qomariah, N. (2020). Increasing Customers Loyalty MSME of Focused E-Marketing and Quality of Service. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 13(10), 2729-35.
53. Nadube, P. M. (2018). Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions. *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*, 8(2), 1-15.
54. Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed). Pearson Education Limited. London. United Kingdom.
55. Nunnally, J. C. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. 3rd Ed. McGraw-Hill, New York, USA
56. Nurdianasari, R., Maharani, S., & Damarani, Z. N. (2025). The Role of Online Convenience in Enhancing Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 4(5), 267-276. Doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P135
57. Obeidat, A. M. (2021). E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. *Ilkogretim Online*, 20(5). 196-207

58. Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencers on purchase intention: the role brand awareness as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170-183.
59. Prieto-Egido, I., Sanchez-Chaparro, T., & Urquijo-Reguera, J. (2023). Impacts of information and communication technologies on the SDGs: the case of Mayu Telecomunicaciones in rural areas of Peru. *Information Technology for Development*, 29(1), 103-127.
60. Ranjith, P., Nisansala, S., Jayasingha, N., Weerasekara, K., Wisenthige, K., & Dayapathirana, N. (2025). Does social media information credibility influence social commerce purchase intention of skincare products? Evidence from Facebook. *PLoS One*, 20(10), e0334126.
61. Ridwan, M. (2022). Purchasing decision analysis in modern retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1-9.
62. Roach, B., Goodwin, N., & Nelson, J. (2019). *Consumption and the consumer society Global Development and Environment Institute*, Tufts University. Massachusetts. United States.
63. Saeed, S. A. (2025). The impact of e-marketing on consumer behavior (Field study of the community of Hafar Al-Batin Governorate, Kingdom of Saudi Arabia). *International Journal of Kurdish Studies*, 3(10), 131 – 171.
64. Safitri, I. (2018). The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 328-337.
65. Saied, A. H. (2024). The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA. *International Journal of Business Marketing and Management*, 9, 11-22.
66. Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of promotion management*, 27(4), 503-523.
67. Sellahvarzi, S., Mirabi, V. R., & Parizi, M. (2014). A study on the effects of marketing communication using integrated marketing communication. *Management Science Letters*, 4(7), 1415-1420.
68. Statista. (2024). *Global e-commerce sales from 2014 to 2024*. Retrieved from www.statista.com
69. Tegar, T., & Sari, C. M. (2025). Key Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions in Digital Era. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 4(1), 40-63.
70. Tourky, M., Ebeid, M., Shaalan, A., & Agag, G. (2026). Winning over the sceptics: How end-consumers view the motives and authenticity of customer-entrepreneurs over time. *Journal of Business Research*, 206, 115939.
71. Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International research journal of business studies*, 5(01), 73-85.
72. Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150–166.

الملاحق

الاستبانة



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم إدارة الأعمال

الاستبانة

أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

The Impact of E-Marketing on Consumer Purchasing Decisions in Saudi Arabia

إعداد الطالبة

ذكرى أحمد إبراهيم النحاس

إشراف

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

تقديم الاستبيان

عزيزي المشارك/ عزيزتي المشاركة..

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

تقوم الباحثة بإعداد (مشروع بحث تخرج) كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال وهو بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية".

ونظراً لما نأمله من تعاونكم البناء، يسرني دعوتكم للمشاركة في هذا البحث من خلال الإجابة بدقة عن جميع فقرات الاستبيان، وذلك بوضع إشارة (✓) على الإجابة التي تُعبر عن وجهة نظركم، حيث تمثل إجاباتكم أحد أهم الدعامات الأساسية لإنهاء هذا البحث وتحقيق أهدافه.

علماً بأن جميع البيانات المتحصل عليها سوف تحظى بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع جزيل الشكر والتقدير لحسن تعاونكم ...

الباحثة/

ذكرى أحمد النحاس

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية:

الرجاء وضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب

١- النوع:

(☐) ذكر (☐) أنثى

٢- العمر:

(☐) أقل من ٢٠ سنة (☐) ٢٠ - ٣٠ سنة (☐) ٣١ - ٤٠ سنة (☐) ٤١ سنة فأكثر

٣- المستوى التعليمي:

(☐) ثانوي فأقل (☐) دبلوم (☐) بكالوريوس (☐) ماجستير (☐) دكتوراه

٤- الدخل الشهري (ريال سعودي):

(☐) أقل من ٥٠٠٠ (☐) ٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ (☐) ١٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠ (☐) أكثر من ١٥٠٠٠

٥- المنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً لمتابعة المنتجات:

(☐) سناب شات (☐) تيك توك (☐) إنستغرام (☐) إكس (نوبتر سابقاً)

الجزء الثاني: محاور البحث (المتغير المستقل):

المحور الأول: قياس مدى تأثير قيمة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الموافقة المناسبة:

م	العبارة	مستوى الموافقة				
		موافق جداً	موافق	معايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١	يقدم المحتوى التسويقي معلومات كافية وواضحة عن مميزات المنتج.					
٢	أجد أن المحتوى التسويقي يواكب أحدث الموديلات في السوق السعودي.					
٣	أشعر أن المحتوى التسويقي يلبي اهتماماتي الشخصية واحتياجاتي.					
٤	يلبي المحتوى التسويقي توقعاتي للمنتجات والخدمات التي يتم تسويقها					
٥	أشعر دائماً بالرضا من المحتوى التسويقي المقدم عبر صفحات التواصل الاجتماعي					
٦	يتميز المحتوى التسويقي للعلامات التجارية بالإبداع والابتكار مما يجعله مختلفاً عن المحتوى التقليدي للمنافسين.					
٧	يوفر المحتوى التسويقي مقارنات واضحة تساعدني في فهم القيمة الحقيقية للمنتج مقابل سعره					

المحور الثاني: قياس مدى تأثير التفاعل مع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الموافقة المناسبة:

م	العبارة	مستوى الموافقة				
		موافق جداً	موافق	معايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١	يدفعني المحتوى التفاعلي (مثل الاستطلاعات والمسابقات) للاهتمام بالعلامة التجارية.					
٢	أهتم بقراءة تعليقات المستخدمين الآخرين قبل التفكير في شراء المنتج.					
٣	سرعة رد العلامة التجارية على استفساراتي عبر المنصة تزيد من رغبي في الشراء.					
٤	أعجب بالعلامات التجارية التي تتيح للعملاء مشاركة تجاربهم بحرية.					
٥	يمنحني التفاعل المستمر مع حسابات العلامة التجارية شعوراً بالانتماء والتقدير كعميل دائم.					
٦	تساهم الحوارات المباشرة (البيث المباشر) في توضيح كافة تساؤلاتي حول مواصفات المنتج المعروض وطرق استخدامه.					

المحور الثالث: قياس مدى تأثير مصداقية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الموافقة المناسبة:

م	العبارة	مستوى الموافقة				
		موافق جداً	موافق	معايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١	أثقت في المعلومات التي تنشرها العلامات التجارية عبر حساباتها الرسمية.					
٢	تعكس الصور والفيديوهات الواقع الحقيقي للمنتج دون مبالغة.					
٣	التزم العلامة التجارية بالتوصيل في الوقت المحدد يعزز مصداقية محتواها الرقمي.					
٤	أعتمد على التقييمات المسجلة من قبل المشتريين السابقين كمصدر موثوق للمعلومات.					
٥	تلتزم العلامة التجارية بالشفافية الكاملة في توضيح سياسات الاستبدال والاسترجاع عبر منصاتها الرقمية					
٦	أشعر بالأمان التام عند استخدام روابط الشراء والدفع الإلكتروني التي ترفقها العلامة التجارية في منشوراتها.					

المحور الرابع: قياس مدى تأثير آراء المؤثرين حول المحتوى التسويقي على قرار الشراء

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الموافقة المناسبة:

م	العبارة	مستوى الموافقة				
		موافق جداً	موافق	معايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١	أثقت في توصيات المؤثرين الذين أتابعهم بانتظام في مجالات اهتمامي.					
٢	يسهل علي اتخاذ قرار الشراء عندما يقوم الشخص المؤثر بتجربة المنتج أمام الكاميرا.					
٣	أشعر أن آراء المؤثرين أكثر صدقاً وقرباً من الإعلانات التقليدية.					
٤	أهتم بتعليقات المؤثرين على المحتوى التسويقي المنشور في صفحة العلامة التجارية التي أريد شراء منتجاتها					
٥	أثقت بشكل أكبر في المؤثرين الذين يوضحون العيوب والمميزات للمنتج بكل حيادية وتجرد.					
٦	تساهم ردود المؤثرين المباشرة على استفسارات المتابعين في قسم التعليقات في تعزيز قناعتي بجودة المنتج المعلن عنه.					

المحور الخامس: القرار الشرائي للمستهلك (المتغير التابع)

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الموافقة المناسبة:

م	العبارة	مستوى الموافقة			
		موافق جداً	موافق	معايد	غير موافق تماماً
١	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في توعيتي بمنتجات لم أكن أعرف حاجتي إليها.				
٢	أقضي وقتاً طويلاً في تقييم البدائل المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل الشراء الفعلي.				
٣	اتخذت قراراً بشراء منتج ما نتيجة لإعلان شاهدته على وسائل التواصل الاجتماعي.				
٤	أكرر شراء المنتجات من العلامات التجارية التي تقدم تجربة رقمية تفاعلية ومميزة.				
٥	ساعدني وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل الجهد والوقت اللازمين للبحث والمفاضلة بين المنتجات المختلفة.				
٦	أشعر بالرضا عن قرارات الشراء التي اتخذتها بناءً على المعلومات المتوفرة في وسائل التواصل الاجتماعي.				

انتهى.... شكراً جزيلاً على وقتكم ومساهمتمكم القيمة في إنجاح هذا البحث العلمي

ملخص البحث

عنوان البحث: أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

هدف البحث: يهدف هذا البحث إلى قياس وتحليل أثر التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي بأبعاده الأربعة (قيمة المحتوى التسويقي، التفاعل، المصداقية، آراء المؤثرين) على اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي، بالإضافة إلى معرفة مدى وجود فروق في آراء المبحوثين تُعزى لمتغيراتهم الديموغرافية وسلوكهم التقني.

المنهجية: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث. وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة إلكترونية تم تصميمها وتحكيمها علمياً، وتكونت من قسمين: الأول للبيانات الأولية، والثاني لقياس متغيرات البحث وفق مقياس ليكرت الخماسي.

المجتمع والعينة: تمثل مجتمع البحث في المستهلكين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وتحديداً مدينة الرياض. تم اختيار عينة ملاءمة بلغت (٣٣٨) مفردة صالحة للتحليل الإحصائي.

أساليب التحليل الإحصائي: تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث استُخدمت أساليب الإحصاء الوصفي: (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري). والإحصاء الاستدلالي: (اختبار T-Test، تحليل التباين الأحادي ANOVA، اختبار (Tukey HSD).

أهم النتائج: أظهر النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني على قرار الشراء، وجاء بُعد "المصداقية" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية لدى المستهلكين. كما أثبت النتائج وجود فروق في إدراك قيمة المحتوى التسويقي تُعزى لمتغيرات النوع (لصالح الذكور)، والعمر (لصالح الفئات الأكبر سناً)، والمستوى التعليمي (لصالح حملة الدكتوراه). بالإضافة إلى ذلك، كشفت النتائج أن منصة (إكس) هي الأعلى من حيث "المصداقية" في نظر المستهلكين، بينما تفوقت منصة (سناب شات) في "قيمة وفائدة المحتوى".

أهم التوصيات: التركيز على تعزيز المصداقية في الرسائل التسويقية، كونها المحرك الأول لقرار الشراء لدى المستهلك السعودي. والتركيز على استثمار منصة (إكس) كمنصة رسمية لتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، واستخدام (سناب شات) و(تيك توك) للعروض البصرية الجذابة. وكذلك تفعيل أدوات التفاعل المباشر مع المستهلكين للرد على الاستفسارات، مما يساهم في بناء "النية السلوكية" الإيجابية نحو الشراء.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، قرار الشراء، المستهلك.

Abstract

Research Title: The Impact of E-Marketing on Consumer Purchasing Decisions in the Kingdom of Saudi Arabia.

Research Objective: This research aims to measure and analyze the impact of e-marketing through social media platforms, with its four dimensions (marketing content value, interaction, credibility, and influencer opinions), on consumer purchasing decisions in the Saudi market. It also seeks to determine whether there are differences in respondents' opinions attributable to their demographic variables and technological behavior.

Methodology: The research adopted a descriptive-analytical approach, deemed most suitable for the nature of the study. Primary data was collected through a scientifically designed and validated electronic questionnaire, consisting of two sections: the first for primary data and the second for measuring the study variables using a five-point Likert scale.

Population and Sample: The research population consisted of social media users in the Kingdom of Saudi Arabia, specifically in the city of Riyadh. A convenience sample of 338 individuals was selected for statistical analysis.

Statistical analysis methods: The data were processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software, where descriptive statistics methods were used: (frequencies, percentages, arithmetic means, standard deviation). Inferential statistics: (T-test, one-way ANOVA, Tukey HSD test).

Findings: The results showed a statistically significant effect of e-marketing dimensions on purchasing decisions, with "credibility" ranking first in terms of relative importance to consumers. The study also demonstrated differences in the perceived value of marketing content attributable to the variables of gender (favoring males), age (favoring older age groups), and educational level (favoring PhD holders). Furthermore, the results revealed that the X platform is perceived as having the highest "credibility" among consumers, while Snapchat excelled in "content value and usefulness".

Recommendations: Focus on enhancing credibility in marketing messages, as it is the primary driver of purchasing decisions for Saudi consumers. Emphasize leveraging the X platform as an official platform to bolster brand trust, and utilize Snapchat and TikTok for engaging visual presentations. Also, activate direct interaction tools with consumers to address inquiries, which contributes to building positive "behavioral intent" towards purchasing.

Keywords: Digital marketing, social media, purchasing decision, consumer.