

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية

اسم الباحث

نيبال ابراهيم ناجي

إشراف

جامعه ميداوشن

الإهداء

إلى من أفنى عمره في سبيل تربيتي وتعليمي، إلى من أحاطني برعايته وتوجيهه
ودعواته، والذي
الذي يسكن دعائي.

إلى القلب الحنون والشمعة المضيئة، إلى من كانت دعواتها سر نجاحي، والدتي الغالية
التي علمتني كيف يكون العطاء.

إلى إخوتي، القدوة والأمل والعطاء. وإلى كل من ساهم في إعداد هذه الأطروحة.

الشكر والتقدير

"كن عالماً، فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم".
بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكلفت بإنجاز هذه الأطروحة، أحمد الله عز وجل على نعمه التي منَّ بها علينا، فهو العلي القدير، وأشكره على الهداية والتوفيق والتيسير
وأخيراً، كل ما تحقق من إنجاز فهو بفضل الله أولاً، وبفضل الجهد المبذول من أساتذتي المشرفين،
وما كان من خطأ فهو من نفسي، وألتمس من أساتذتي الأفاضل النصح والإرشاد والمشورة.

مستخلص البحث

استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية. وقد انطلقت الدراسة من إطار نظري يربط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في المعلوماتية، التفاعل، المصداقية، ومشاركة المحتوى، وبين نية الشراء لدى العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على 384 عميلاً يمثلون عينة الدراسة، وتم تحليلها باستخدام أساليب إحصائية متعددة، شملت الانحدار المتعدد لاختبار الفروض ومعرفة قوة العلاقة وأهمية كل بُعد من أبعاد التسويق في التأثير على نية الشراء.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، حيث جاءت مصداقية المحتوى على رأس الأبعاد المؤثرة، تليها المعلوماتية، التفاعل، ثم مشاركة المحتوى. كما بينت النتائج أن هذه الأبعاد تفسر نحو 33.6% من التغير في نية الشراء لدى العملاء.

خلصت الدراسة إلى أهمية تعزيز مصداقية المعلومات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفير محتوى تفاعلي ومعلومات دقيقة، وتشجيع مشاركة العملاء للمحتوى، بهدف زيادة نية الشراء وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. وأوصت الدراسة الشركات العاملة في قطاع المطابخ الإيطالية بالاستفادة من التسويق الرقمي بشكل استراتيجي لتعزيز المبيعات وبناء ولاء العملاء.

الكلمات الدالة: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، ايسينزا، المطابخ الإيطالية،

Abstract

This study aimed to analyze the impact of social media marketing on purchase intention among clients of Essenza Italian Kitchens. The study was based on a theoretical framework linking the dimensions of social media marketing—namely, informativeness, interaction, credibility, and content sharing—with customers' purchase intention.

The study employed a descriptive-analytical approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 384 clients representing the study sample and were analyzed using various statistical methods, including multiple regression, to test the hypotheses and determine the strength of the relationships and the relative importance of each marketing dimension in influencing purchase intention.

The results indicated a statistically significant positive relationship between the dimensions of social media marketing and purchase intention. Content credibility was found to be the most influential dimension, followed by informativeness, interaction, and content sharing. These dimensions explained approximately 33.6% of the variance in purchase intention among clients.

The study concluded the importance of enhancing the credibility of information shared on social media, providing interactive and accurate content, and encouraging clients to share content to increase purchase intention and strengthen the relationship between the brand and its customers. The study recommended that companies operating in the Italian kitchen sector strategically utilize digital marketing to boost sales and build customer loyalty.

Keywords: *Social media marketing, purchase intention, Essenza, Italian kitchens, content credibility, digital interaction.*

فهرس المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة.....	2
1. التعريفات الإجرائية.....	1
2. مشكلة البحث.....	3
3. أهمية البحث.....	4
4. أسئلة البحث.....	5
5. أهداف البحث.....	5
6. فرضيات البحث.....	6
7. نموذج البحث.....	7
8. المنهج المتبع في البحث.....	7
9. حدود البحث.....	8
10. هيكل البحث.....	8

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الإطار النظري للبحث.....	10
الدراسات السابقة.....	22

الفصل الثالث منهجية البحث

تمهيد.....	30
أولاً: منهج الدراسة.....	30
ثانياً: أداة جمع بيانات البحث.....	30

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة.....33

رابعاً: اختبار الصدق والثبات لأداة البحث.....33

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

تمهيد.....38

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث.....38

ثانياً: نتائج اختبار فروض البحث.....41

الفصل الخامس : حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

تمهيد.....49

أولاً: نتائج البحث.....49

ثانياً: توصيات البحث.....49

ثالثاً: الدراسات المستقبلية.....50

المراجع

أولاً: المراجع العربية.....51

ثانياً: المراجع الأجنبية.....53

الملاحق

قائمة الأشكال

شكل رقم (1)	نموذج الدراسة	7
-------------	---------------	---

قائمة الجداول

رقم الجدول	موضوع الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم (3/1)	متغيرات الدراسة وكيفية قياسها	31
جدول رقم (3/2)	تصنيف عبارات متغيرات الدراسة في قائمة الاستقصاء	32
جدول رقم (3/4)	نتائج اختبار الصدق البنائي للمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)	34
جدول رقم (3/5)	نتائج اختبار الصدق البنائي للمتغير التابع (نية الشراء)	35
جدول رقم (3/6)	نتائج اختبار الثبات لأبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)	36
جدول رقم (3/7)	نتائج اختبار الثبات للمتغير التابع (نية الشراء)	36
جدول رقم (4/1)	توصيف مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية	38
جدول رقم (4/2)	توصيف متغيرات الدراسة	40
جدول رقم (4/3)	التحقق من شرط التوزيع الطبيعي لمتغيرات وأبعاد الدراسة	41
جدول رقم (4/4)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء	42
جدول رقم (4/5)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد محتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء	44
جدول رقم (4/6)	نتائج تحليل الانحدار للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء	45
جدول رقم (4/7)	نتائج اختبار الفروق الديموغرافية باستخدام اختبار ANOVA	46

المقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورًا متسارعًا في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، مما أدى إلى تغيرات جذرية في أساليب التسويق التقليدية وتحولها نحو الفضاء الرقمي، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و TikTok. وقد أصبحت هذه المنصات أدوات رئيسية تعتمد عليها الشركات في بناء علاقاتها مع العملاء، وتعزيز صورتها الذهنية، والتأثير في قراراتهم الشرائية، نظرًا لما توفره من تفاعل مباشر وسريع وانتشار واسع بتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

وتبرز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في كونه لا يقتصر على عرض المنتجات والخدمات فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى خلق محتوى جذاب يثير اهتمام الجمهور ويعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على نية الشراء لدى المستهلكين. فقرار الشراء لم يعد يعتمد فقط على جودة المنتج أو سعره، بل أصبح يتأثر بدرجة كبيرة بالتجارب الرقمية، وآراء المستخدمين، والتوصيات، ومستوى التفاعل الذي تبنيه العلامة التجارية مع جمهورها عبر هذه المنصات.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى بحث أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، بالتطبيق على شركة ايسينزا للمطابخ الإيطالية، باعتبارها إحدى العلامات التجارية المتخصصة في تقديم المطابخ ذات الطابع الإيطالي العصري، والتي تعتمد على المنصات الرقمية في الترويج لمنتجاتها والتواصل مع عملائها. وتكمن مشكلة الدراسة في محاولة فهم مدى تأثير الأنشطة التسويقية الرقمية التي تنفذها الشركة على تشكيل اتجاهات العملاء وتحفيزهم نحو اتخاذ قرار الشراء.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من أهميتها العلمية والعملية؛ فعلميًا، تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خاصة في قطاع المطابخ والأثاث المنزلي، بينما عمليًا، توفر نتائجها مؤشرات يمكن أن تساعد إدارة ايسينزا للمطابخ الإيطالية على تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية بما يتوافق مع توقعات العملاء ويعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

وعليه، تتطرق الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيس يتمثل في: ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية؟ ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية المتعلقة بأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى تأثير كل منها على نية الشراء، وذلك في

إطار منهجي يسعى إلى الوصول إلى نتائج علمية يمكن تعميمها والاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية الرقمية.

1. التعريفات الإجرائية

أولاً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي : يُقصد به في هذه الدراسة مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و Twitter و TikTok، والتي تهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات وبناء علاقات مع العملاء.

ويُقاس إجرائياً من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من العبارات في الاستبانة التي تغطي الأبعاد التالية:

• التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)

• المحتوى الإعلاني

• المصداقية

• الثقة بالعلامة التجارية

• الاستجابة السريعة للعميل

ثانياً: نية الشراء : تُعرف نية الشراء في هذه الدراسة بأنها درجة استعداد الفرد ورغبته المتوقعة في شراء منتج أو خدمة بعد التعرض للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتُقاس إجرائياً من خلال متوسط استجابات المبحوثين على عبارات مثل:

• لدي رغبة في شراء المنتج المعروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

• من المحتمل أن أشتري هذا المنتج في المستقبل القريب.

• سأوصي الآخرين بشراء هذا المنتج.

ويتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

2. مشكلة البحث

في ظل التوسع المتزايد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية رئيسية، أصبح من الضروري الوقوف على مدى فاعلية هذه الجهود في التأثير على سلوك المستهلك، وخاصة نية الشراء. فعلى الرغم من الاهتمام الأكاديمي المتنامي بدراسة التسويق الرقمي، إلا أن طبيعة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء ما زالت تحتاج إلى مزيد من التحليل، لا سيما في القطاعات ذات الطابع التخصصي مثل قطاع المطابخ والأثاث المنزلي. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء إيسينزا للمطابخ الإيطالية، من خلال تحديد الفجوات النظرية والتطبيقية المرتبطة بهذا الموضوع.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل التفاعل، المحتوى، المصادقية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً) ونية الشراء في قطاع المطابخ تحديداً. كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على قطاعات استهلاكية سريعة التداول، في حين لم تحظ المنتجات ذات القرارات الشرائية الممتدة ومرتفعة التكلفة - كالمطابخ - بالقدر الكافي من البحث. إضافة إلى ذلك، لا يوجد اتفاق واضح حول أكثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً على نية الشراء، مما يستدعي إجراء دراسة تطبيقية تسهم في سد هذا القصور المعرفي وربط المتغيرات في نموذج متكامل.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل الفجوة في حاجة الشركات العاملة في مجال المطابخ، ومنها إيسينزا للمطابخ الإيطالية، إلى مؤشرات علمية دقيقة توضح مدى فاعلية أنشطتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز العملاء نحو الشراء. إذ قد تعتمد هذه الشركات على النشر والترويج الرقمي دون وجود قياس واضح للأثر الفعلي لهذه الجهود على سلوك المستهلك. كما أن غياب بيانات تحليلية تربط بين تفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية ونيتهم الشرائية يحد من قدرة الإدارة على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وملاءمة لاحتياجات السوق.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:
ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية؟

3. أهمية البحث

تتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لموضوع يجمع بين بعدين أساسيين هما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وذلك في سياق تطبيقي يرتبط بقطاع المطابخ الإيطالية، مما يمنحها قيمة علمية وعملية في آن واحد. وتبرز أهمية الدراسة من خلال الجانبين الآتيين:

1.3.1 على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء في قطاع يتسم بخصوصية القرار الشرائي وارتفاع مستوى المشاركة فيه. كما تضيف إطاراً تحليلياً يمكن الاستناد إليه في الدراسات المستقبلية التي تتناول تأثير المنصات الرقمية على سلوك المستهلك في القطاعات المعمرة. وتساعد كذلك في توضيح طبيعة العلاقات بين المتغيرات، وتحديد أكثر أبعاد التسويق الرقمي تأثيراً على نية الشراء، مما يعزز الفهم الأكاديمي لهذا المجال في البيئة العربية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تقدم الدراسة نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها إدارة ايسينزا للمطابخ الإيطالية في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال التعرف على العوامل الأكثر تأثيراً في تشكيل نية الشراء لدى العملاء. كما تمكن متخذي القرار من توجيه الموارد التسويقية نحو الأنشطة الرقمية الأكثر فاعلية، وتحسين المحتوى وأساليب التفاعل مع الجمهور بما يعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية. إضافة إلى ذلك، قد تساعد نتائج الدراسة الشركات العاملة في قطاع المطابخ والأثاث المنزلي على تبني ممارسات تسويقية رقمية أكثر كفاءة واستناداً إلى بيانات علمية دقيقة.

4. أسئلة البحث

في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي توضح طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية، وذلك على النحو الآتي:

السؤال الرئيسي: ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية؟

2. ما أثر محتوى التسويق المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء؟

3. ما أثر مصداقية المعلومات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء؟

4. ما أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (آراء وتعليقات العملاء) على نية الشراء؟

5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، مستوى الدخل، المستوى التعليمي)؟

وتسهم هذه الأسئلة في بناء إطار تحليلي يساعد على قياس العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بصورة منهجية ودقيقة.

5. أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تنبثق من مشكلة الدراسة وأسئلتها، وتتمثل فيما يلي:

الهدف الرئيسي: التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل أثر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء.
2. قياس أثر محتوى التسويق المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
3. التعرف على أثر مصداقية المعلومات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل نية الشراء.
4. دراسة أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (آراء وتعليقات العملاء) على نية الشراء.
5. الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي).
6. تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى ايسينزا للمطابخ الإيطالية بما يعزز من توجه العملاء نحو الشراء.

6. فرضيات البحث

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، وبالاستناد إلى الأدبيات السابقة في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، تم صياغة الفرضيات الآتية لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

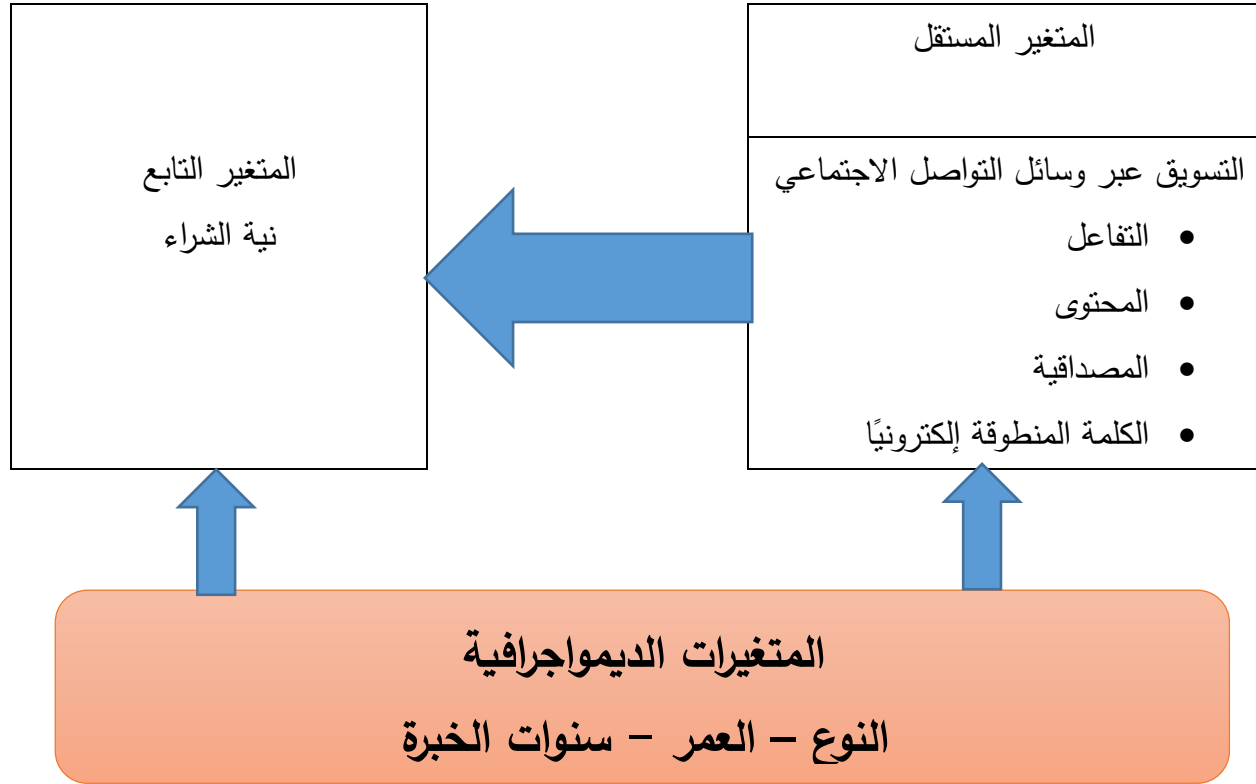
الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء بمستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء بمستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المعلومات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء بمستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً (آراء وتعليقات العملاء) على نية الشراء بمستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى الدخل، المستوى التعليمي) بمستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

7. نموذج البحث

يعتمد نموذج الدراسة على بيان العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك في إطار تحليلي يوضح طبيعة التأثير المتوقع بينهما وفقاً لفرضيات الدراسة.



شكل رقم (1)

نموذج الدراسة

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

8. المنهج المتبع في البحث

تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو أسلوب بحثي يقوم على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وتحليلها وتفسيرها من خلال جمع البيانات الميدانية من مصادرها الأساسية. ويرتكز هذا المنهج على استخدام أسلوب المسح الميداني، وذلك بالاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق الأسس

والخطوات العلمية المعتمدة، بهدف قياس أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على نية الشراء. كما يتم إخضاع البيانات التي يتم جمعها لأساليب التحليل الإحصائي المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، وصولاً إلى نتائج واستنتاجات يمكن أن تسهم في تطوير الممارسات التسويقية وتحسين الأداء داخل الشركة محل الدراسة

9. حدود البحث

1- الحدود الموضوعية:

ركزت الدراسة الحالية على بيان أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل بأبعاده (التفاعل، المحتوى، المصادقية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على نية الشراء كمتغير تابع، وذلك بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

2- الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة على عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية في نطاق السوق الذي تمارس فيه الشركة نشاطها.

3- الحدود البشرية:

تتمثل مفردات عينة البحث في عينة من عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية ممن يتابعون صفحات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو سبق لهم التفاعل مع محتواها الرقمي، باعتبارهم الفئة المستهدفة القادرة على تقييم أثر الأنشطة التسويقية الرقمية على نية الشراء.

10. هيكل البحث

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة .

الفصل الثالث: منهجية الدراسة .

الفصل الرابع : تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الإطار النظري للبحث

1-2-2 المحور الأول: المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي

في العصر الرقمي الحديث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد، إذ أحدثت تحولات جذرية في طبيعة الاتصال والتفاعل الاجتماعي. ومن أبرز الظواهر التي برزت في هذا السياق ظهور ما يُعرف بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Influencers)، الذين أسهموا في إعادة تشكيل أنماط الاتصال والتأثير في الجماهير.

ويُقصد بالمؤثرين فئة من الأفراد الذين يمتلكون مهارات أو مواهب متنوعة، بعضها كان ظاهرًا قبل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، بينما أتاح الفضاء الرقمي للبعض الآخر فرصة إبراز مواهبهم والوصول إلى جمهور واسع. وقد أسهمت هذه المنصات في تحويل العديد منهم إلى شخصيات معروفة تمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة، الأمر الذي منحهم قدرة واضحة على التأثير في اتجاهات المتابعين وسلوكياتهم.

ويُعد المؤثرون فئة جديدة من قادة الرأي، إذ يُعرفون بأنهم الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير في العملاء من خلال التوصية بالمنتجات أو العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية المختلفة، بما ينعكس على قراراتهم الشرائية (Tyagi et al., 2022). وقد فرض المؤثرون أنفسهم بقوة في السنوات الأخيرة، حتى أصبح "التأثير" يُنظر إليه من قبل البعض كمهنة قائمة بذاتها تهدف إلى تحقيق الشهرة والعائد المادي، في حين يرى آخرون أن دورهم يتمثل في مشاركة المحتوى والتفاعل مع المتابعين وتقديم حلول أو مقترحات لموضوعات متنوعة (وليد وجعفاري، 2023).

وترتكز ظاهرة المؤثرين أساسًا على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها متغيرًا اتصاليًا تكنولوجيًا أسهم في بروزهم وانتشارهم. وفي المقابل، لوحظ تراجع نسبي في قدرة وسائل الإعلام التقليدية على التفاعل المباشر مع جماهيرها، الأمر الذي أفسح المجال أمام المؤثرين لملء هذه المساحة وتحقيق تواصل أكثر قربًا وتأثيرًا (Balaban & Mustatea, 2019).

ويرى Lou و Kim (2019) أن مفهوم "المؤثر" يرتبط بالقدرة على التأثير في أفكار الآخرين أو سلوكهم. وفي سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يشير المصطلح إلى الأفراد أو الكيانات القادرين على التأثير في آراء وسلوكيات متابعيهم من خلال حضورهم الرقمي ومحتواهم المنشور. وتمثل هذه الفئة قيمة تسويقية ملحوظة تسعى العلامات التجارية إلى استثمارها، خاصة أنهم غالبًا ما يكونون أفرادًا عاديين اكتسبوا

شهرة عبر نشر محتوى متخصص ومنتظم، ما يجعلهم أقرب إلى الجمهور مقارنة بالمشاهير التقليديين. كما يمكن للمشاهير أن يتحولوا إلى مؤثرين إذا مارسوا نشاط صناعة المحتوى بصورة مستمرة.

ومن منظور آخر، يشير (Molin et al. (2018 إلى أن المؤثر يُعد قائد رأي موثوقاً يسهل التواصل معه، حيث يثق به متابعوه بدرجة قد تماثل ثقتهم بأصدقائهم أو أفراد عائلاتهم. ويعود ذلك إلى أسلوبه الصريح والمباشر في مشاركة التجارب والآراء، مما يعزز مصداقيته ويقوي علاقته بجمهوره. بينما عرّف Balaban و(2019) Mustatea المؤثر بأنه شخصية رقمية ذات جاذبية تؤدي أدواراً متعددة؛ فهو صانع محتوى، وقائد رأي، ورائد أعمال في آن واحد، كما يساهم في نقل معلومات عن المنتجات والخدمات عبر المنصات الاجتماعية.

وفي السياق الأردني، تُعد مواقع التواصل الاجتماعي منصة فعالة في تشكيل نية الشراء لدى العملاء من خلال التفاعل مع تجارب الآخرين، والإعلانات الموجهة، والتواصل المباشر مع العلامات التجارية، إضافة إلى توفير معلومات تساهم في بناء استدلال اجتماعي يدعم اتخاذ القرار الشرائي (أبو العرجة، 2020).

ويمارس مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً ملموساً في اتجاهات العملاء نحو المنتجات والخدمات، إذ يبنون علاقات قائمة على الثقة من خلال عرض تجاربهم بصورة صادقة وجذابة. كما يوجهون انتباه الجمهور نحو علامات تجارية محددة عبر محتوى ملهم وتفاعلي، ويعزز التفاعل الإيجابي بينهم وبين المتابعين من قوة تأثيرهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي (وليد وجعفاري، 2023).

وعليه، أصبح المؤثرون مدافعين فعالين عن العلامات التجارية، حيث يساهمون في بناء الوعي بالمنتجات وربطها بالجمهور المستهدف، وتكتسب آراؤهم قيمة كبيرة باعتبارهم مصادر موثوقة للمعلومات والنصائح. وقد أظهرت الدراسات أن الثقة التي يتمتع بها المؤثرون تحفز نية العملاء لشراء المنتجات التي يوصون بها (Tyagi et al., 2022).

وتأسيساً على ما سبق، يتضح أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون أداة استراتيجية قوية ضمن أنشطة التسويق الحديثة، الأمر الذي يستلزم من المؤسسات تعزيز شراكاتها معهم ضمن خططها التسويقية للتعريف بخدماتها ومنتجاتها وتعزيز حضورها في البيئة الرقمية.

نشأة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

يُعد ظهور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر التي أثّرت في مجالي الإعلام والتسويق في العصر الرقمي، حيث اكتسبت هذه الفئة حضوراً متنامياً وقوة تأثير متزايدة عبر السنوات. ويُقصد بالمؤثرين الأفراد أو الحسابات التي تمتلك قاعدة جماهيرية واسعة على منصات التواصل الاجتماعي، مثل يوتيوب، وإنستغرام، وتويتر (إكس). وتتبع شعبيتهم من قدرتهم على التواصل المباشر والشخصي مع الجمهور، وتقديم محتوى مبتكر وجذاب يعكس اهتمامات المتابعين.

ويتنوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون بين المراجعات، والنصائح، والتجارب الشخصية، والمسابقات، والتحديات، وغيرها من الأشكال التفاعلية، كما تتعدد مجالات نشاطهم لتشمل الموضة، والجمال، والصحة، واللياقة البدنية، والسفر، والطعام، والتكنولوجيا (Chung & Cho, 2017). وقد أسهم هذا التنوع في توسيع نطاق تأثيرهم وتعزيز حضورهم في مختلف القطاعات.

وقد وثّقت العديد من دراسات الحالة صعود مؤثرين أفراد عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؛ فعلى سبيل المثال، يُعزى نجاح مؤثرة الجمال هدى قطان على منصة إنستغرام إلى قدرتها على تقديم محتوى جذاب يتناغم مع اهتمامات متابعيها، بينما يعود نجاح مؤثرة نمط الحياة كيارا فيراغني إلى قدرتها على بناء علامة شخصية ترتبط عاطفياً بجمهورها (Giles & Edwards, 2018). وتعكس هذه النماذج الدور المتنامي للمؤثرين في تشكيل اتجاهات الجمهور وبناء علاقات قائمة على القرب والثقة.

وبوجه عام، يُعد ظهور المؤثرين ظاهرة معقدة يمكن تفسيرها من خلال عدد من الأطر النظرية والدراسات التجريبية. ومع استمرار تطور منصات التواصل الاجتماعي وظهور تطبيقات جديدة، يُتوقع أن يظل دور المؤثرين في تشكيل الخطاب الرقمي وسلوك المستهلك مجالاً خصباً للبحث والدراسة (Bratton, 2018).

وفي ضوء مبادئ التسويق عبر المؤثرين، اتجهت الشركات إلى توظيفهم كسفراء لعلاماتها التجارية، خاصة أولئك الذين يمتلكون آلاف أو ملايين المتابعين. وغالباً ما يُنظر إلى الرسائل التي يقدمها المؤثرون على أنها أكثر مصداقية وإقناعاً مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يزيد احتمالية اتباع المستهلكين لتوصياتهم. ومع ذلك، لا تزال فعالية المؤثرين في التأثير على نية الشراء محل نقاش بين الباحثين (حامد، 2018).

مفهوم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

يمثل مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي فئة جديدة من صانعي الرأي الذين يسهمون في تشكيل اتجاهات الجمهور عبر المدونات، والتغريدات، ومنصات مشاركة الفيديو والصور، مثل يوتيوب، وإنستغرام، وفيسبوك، وإكس. ويقوم هؤلاء بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية أو أفكار معينة بهدف زيادة المتابعة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

وقد أدى الاهتمام المتزايد بدور المؤثرين إلى تطوير تقنيات لقياس مدى ارتباطهم بالعلامات التجارية، من خلال تتبع عدد المشاهدات، والتعليقات، والإعجابات، وعدد المتابعين، وغيرها من مؤشرات التفاعل، والتي تُعد عناصر محورية في تقييم نجاح الحملات الرقمية (Glucksman, 2017).

وتشير الأدبيات إلى تعدد تعريفات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها:

- **Brown & Fiorella (2013):** جهد تبذله المنظمة عبر الاعتماد على جهات خارجية داعمة للمنتج أو العلامة التجارية تمتلك القدرة على إقناع الجمهور باتخاذ قرار الشراء.
- **Glucksman (2017):** أفراد يشكلون مواقف الجمهور من خلال إنشاء محتوى عبر قنوات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وتويتر وإنستغرام وفيسبوك بهدف الترويج للعلامات التجارية.
- **Chaffey & Ellis-Chadwick (2019):** أسلوب من أساليب التسويق الرقمي يتم فيه استخدام قادة الرأي للتأثير على العملاء عبر وسائل الاتصال الرقمية.
- **Moriuchi (2021):** شخص يمتلك القدرة على التأثير في أفكار وسلوكيات الآخرين.
- **Dimitrieska & Efremova (2021):** توظيف منشئي محتوى متخصصين لتحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- **Corrêa et al. (2022):** شكل من أشكال التسويق يركز على أفراد رئيسيين داخل السوق المستهدف بدلاً من استهداف السوق ككل.

واستناداً إلى ما سبق، تتبنى الدراسة الحالية تعريف Baker (2012) الذي يرى أن التسويق عبر المؤثرين يتمثل في استخدام صانعي المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المتابعين، من خلال

كسب تأييدهم وخلق الرغبة والنية الشرائية تجاه العلامات التجارية التي يدعمونها، خاصة في مجالات مثل الموضة والأزياء.

أهمية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت ظاهرة الاعتماد على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات من السمات البارزة في بيئة التسويق الرقمي المعاصرة، حيث تحول دورهم إلى عنصر أساسي ضمن الاستراتيجيات التسويقية للعديد من الشركات والعلامات التجارية. وقد نشأت صناعة متكاملة تُعرف بالتسويق عبر المؤثرين، تحقق منافع متبادلة لكل من الشركات والمستهلكين، لما توفره من مصداقية وتفاعل مباشر (نافع، 2019).

وفي ظل تراجع فعالية الأدوات التسويقية التقليدية، بات من الضروري أن ينخرط المسوقون في هذا العالم الرقمي الجديد، مستفيدين من الإمكانيات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي لكسر الحواجز التقليدية في التواصل مع المستهلكين. ويبرز هنا مفهوم "التسويق القائم على التحاور"، الذي يقوم على التفاعل وتبادل المعلومات بين المسوق والمستهلك، بما يعزز الثقة ويؤسس لعلاقات طويلة الأمد.

وتتبع أهمية المؤثرين من دورهم في مساعدة المسوقين على فهم سلوك وأنماط المستهلكين الجدد في البيئة الرقمية، إذ يمثلون حلقة وصل فعالة بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف. كما يساهمون في بناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والمصداقية، الأمر الذي يعزز ولاء العملاء ويدعم نجاح استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (نافع، 2019).

خصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي تجعلهم مختلفين عن غيرهم من المستخدمين، وتساهم في تعزيز قدرتهم على التأثير، ومن أبرز هذه الخصائص (الرصاص والعنزي، 2023):

1. **الخبرة والتخصص** يُعد المؤثرون غالبًا متخصصين في مجالات محددة، ويُنظر إليهم كسفراء أو قادة رأي أو مرشدين في مجالاتهم. ويعتمدون على خبراتهم في تقديم محتوى موثوق ومفصل يعكس معرفتهم. مثال: مؤثر في مجال الأزياء يقدم نصائح حول أحدث صيحات الموضة.

2. **صناعة المحتوى** يتميز المؤثرون بقدرتهم على إنتاج محتوى متنوع، مثل مقاطع الفيديو، والبودكاست، والمقالات، والصور التفاعلية، ومشاركته عبر مختلف المنصات الاجتماعية. **مثال:** إنشاء بودكاست متخصص في الصحة واللياقة البدنية.

3. **شخصية فريدة** يمتلك المؤثرون شخصية مميزة تعكس الابتكار، والشغف، والمصداقية، ومواكبة المستجدات، والقدرة على القيادة والتأثير. **مثال:** مؤثر يتميز بأسلوب تعليمي مبتكر في تبسيط المفاهيم العلمية.

4. **مجتمع وفي** لا تقاس قوة المؤثر بعدد المتابعين فقط، بل بقدرته على بناء مجتمع متفاعل يشترك في الاهتمامات والقيم نفسها. **مثال:** مؤثر يبني يجمع متابعين مهتمين بقضايا الاستدامة والحفاظ على البيئة.

5. **الحضور الرقمي الفعال** يتمتع المؤثرون بحضور نشط ومستمر على منصات التواصل الاجتماعي، ويجيدون إدارة حساباتهم والتفاعل مع جمهورهم بانتظام. **مثال:** فنان يستخدم منصة إنستغرام لعرض أعماله الفنية والتفاعل مع متابعيه.

وبذلك، تمثل هذه الخصائص مجتمعة الأساس الذي يمنح المؤثرين قدرتهم على التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي، ويجعلهم عنصراً محورياً في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة.

أنواع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

منذ تطور شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح تصنيف المؤثرين يعتمد بشكل رئيس على عدد المتابعين، مع الإشارة إلى أن نطاق الأعداد قد يختلف من منصة إلى أخرى. ووفقاً لدراسة أجرتها شركة HypeAuditor عام 2019، إضافة إلى تحليلات قدمتها Delphine Benedic (مديرة التسويق الدولي في Territory Influence)، يمكن تقسيم المؤثرين إلى خمس فئات رئيسية:

1. Nano Influencers (المؤثرون النانو)

- أقل من 10,000 متابع.
- غالباً ما يكونون مدونين هواة أو مؤثرين محليين في مجالات محددة مثل الطبخ أو اللياقة البدنية.

- يتميزون بعلاقة قوية وقريبة مع جمهورهم، ونسبة تفاعل مرتفعة.

2. Micro Influencers (المؤثرون الصغار)

- من 10,000 إلى 50,000 متابع تقريباً (وقد تصل إلى 100,000 حسب المنصة).
- لديهم خبرة في التعاون مع العلامات التجارية.
- يمتلكون جمهوراً متخصصاً وأكثر استهدافاً من الفئة السابقة.

3. Mid-Tier Influencers (المؤثرون المتوسطون)

- من 50,000 إلى 500,000 متابع.
- يُعدّون شريحة وسطى بين المؤثرين الصغار والكبار.
- أكثر احترافاً في إدارة الحملات التسويقية والتعاون مع العلامات التجارية.

4. Macro Influencers (المؤثرون الكبار)

- من 500,000 إلى مليون متابع تقريباً.
- غالباً ما يكونون محترفين في التسويق الرقمي، وقد يكون بعضهم من الشخصيات المعروفة.
- يمتلكون قدرة كبيرة على الوصول إلى جمهور واسع.

5. Mega Influencers (المؤثرون الضخام)

- أكثر من مليون متابع.
- عادة ما يكونون من المشاهير مثل المغنين، الرياضيين، الممثلين أو عارضي الأزياء.
- يتمتعون بنفوذ واسع وانتشار عالمي.

ويوضح هذا التصنيف أن اختيار نوع المؤثر يعتمد على أهداف الحملة التسويقية والميزانية المتاحة؛ ففي حال الرغبة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين يتم اللجوء إلى المؤثرين ذوي التأثير العالي

(Macro و Mega)، بينما يُفضّل التعاون مع المؤثرين ذوي التأثير المنخفض (Nano و Micro) عند استهداف شرائح محددة بميزانية أقل، مع التركيز على التفاعل العالي والثقة.

2-2-2 المحور الثاني: نية الشراء

تشير نية الشراء إلى احتمالية قيام مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشراء منتج أو خدمة بعد تفاعلهم مع العلامة التجارية أو المحتوى المنشور عبر هذه المنصات. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية للعلامات التجارية للوصول إلى العملاء وبناء علاقات معهم، مما يجعل فهم نية الشراء أمراً بالغ الأهمية لزيادة المبيعات وتعظيم الإيرادات (القرشي والكيلاني، 2015).

العوامل المؤثرة في نية الشراء

أشارت الدراسات إلى وجود عدة عوامل تؤثر في نية الشراء لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من أبرزها:

- **الفائدة المتصورة:** إدراك المستخدم لقيمة المنتج أو الخدمة.
- **الاستمتاع بالمحتوى:** كلما كان المحتوى جذاباً وممتعاً، زادت احتمالية تكوين نية شراء إيجابية.
- **المصداقية المتصورة للمؤثرين:** الثقة التي يمنحها الجمهور للمؤثر تؤثر مباشرة في قراراتهم الشرائية.
- **الجودة المتصورة للمنتج أو الخدمة:** تلعب دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات الشرائية (Sohn & Kim, 2020).

كما أظهرت دراسة Zhou Lu (2020) أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي—مثل الإعجاب، والتعليق، والمشاركة—يرتبط إيجابياً بنية الشراء، مما يشير إلى أهمية إنشاء محتوى محفّز للتفاعل.

إضافة إلى ذلك، فإن شعور المستخدمين بالانتماء إلى مجتمع عبر المنصة يعزز مواقفهم الإيجابية تجاه العلامة التجارية ويرفع مستوى نية الشراء لديهم (Sohn & Kim, 2020). وهذا يؤكد أهمية بناء مجتمع رقمي قوي يعزز العلاقات طويلة الأمد بين العلامة التجارية والجمهور.

العلاقة بين نية الشراء والسلوك الفعلي

على الرغم من أهمية نية الشراء، إلا أنها لا تؤدي دائماً إلى سلوك شراء فعلي. فقد يعبر المستخدم عن رغبة في الشراء دون إتمام العملية. لذلك، ينبغي على العلامات التجارية الاستمرار في تقديم محتوى قيم، وعروض تحفيزية، وتجارب مستخدم متميزة لتحويل النية إلى سلوك شرائي فعلي.

وفي ظل تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي في رحلة العميل، يصبح فهم نية الشراء واستثمارها بفعالية عنصراً حاسماً في نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وزيادة العائد على الاستثمار.

علاوة على ذلك، فإن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يدركون إحساساً قوياً بالمجتمع والانتماء عبر هذه المنصات يكونون أكثر ميلاً لتبني مواقف إيجابية تجاه العلامات التجارية، كما ترتفع لديهم نية الشراء. وهذا يؤكد أهمية بناء حضور رقمي فعال يعزز روح التفاعل والانتماء بين المتابعين (Sohn & Kim, 2020).

وتُعد عملية اتخاذ القرار الشرائي نشاطاً مستمراً يبدأ بإدراك المستهلك لحاجته أو رغبته في الحصول على منتج أو خدمة، وينتهي بإتمام عملية الشراء. وتختلف طبيعة القرار الشرائي تبعاً لنوع المنتج؛ فالسلع المعمرة أو مرتفعة الثمن تتطلب بحثاً موسعاً وجمع معلومات دقيقة قبل اتخاذ القرار، بينما تتسم قرارات شراء السلع اليومية بالبساطة والسرعة.

كما تُعد نية الشراء لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عنصراً حاسماً للعلامات التجارية الساعية إلى تعزيز مبيعاتها وزيادة إيراداتها عبر هذه المنصات. إذ تتأثر هذه النية بعدة عوامل، من أبرزها الفائدة المتوقعة من المنتج، ومتعة التفاعل مع المحتوى، ومصداقية المؤثرين. ومع تزايد دور وسائل التواصل الاجتماعي في رحلة العميل، يصبح فهم نية الشراء والتفاعل معها بفعالية أمراً ضرورياً لنجاح الاستراتيجيات التسويقية (القرشي والكيلاني، 2015).

العوامل المؤثرة على نية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في أساليب تفاعل الشركات مع عملائها، وأصبحت أداة رئيسية للترويج للمنتجات والخدمات. ومع ذلك، لا يمتلك جميع المستخدمين نية فورية للشراء، إذ تتأثر هذه النية بعدة عوامل رئيسية (Influencer Marketing Hub، 2021):

أولاً: مستوى الثقة والمصادقية

يُعد مستوى الثقة في المحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية من أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء. فوفقاً لتقرير صادر عن eMarketer (2022)، فإن 92% من المستهلكين يثقون بتوصيات الأشخاص الذين يعرفونهم، بينما يثق 70% بتوصيات أشخاص لا يعرفونهم بشكل مباشر. لذلك، يتعين على الشركات بناء الثقة من خلال تقديم محتوى أصيل وشفاف يضيف قيمة حقيقية للجمهور.

ثانياً: جودة المنتج أو الخدمة المُعلن عنها

تؤثر الجودة المتصورة للمنتج أو الخدمة بشكل مباشر على نية الشراء، إذ يميل المستهلكون إلى شراء المنتجات التي يعتقدون أنها تلبي احتياجاتهم وتتمتع بمستوى عالٍ من الجودة. ووفقاً لإحصائيات BrightLocal (2022)، فإن 84% من المستهلكين يثقون في المراجعات عبر الإنترنت بقدر ثقتهم بالتوصيات الشخصية. وعليه، فإن تشجيع العملاء الراضين على نشر مراجعات إيجابية يسهم في تعزيز الدليل الاجتماعي وزيادة المصادقية.

ثالثاً: مستوى التفاعل والمشاركة بين العلامة التجارية والمستهلك

يسهم التفاعل المباشر بين العلامة التجارية والعملاء في تعزيز نية الشراء. إذ تتيح منصات التواصل الاجتماعي إجراء حوارات مباشرة، وتقديم توصيات مخصصة، وبناء علاقات طويلة الأمد. ووفقاً لدراسة أجرتها شركة Bain & Company، فإن العملاء الذين يتفاعلون مع الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينفقون أكثر بنسبة تتراوح بين 20% و 40% مقارنة بغيرهم. ومن هنا، يتضح أن المشاركة الفعالة مع المتابعين تسهم في بناء قاعدة عملاء أكثر ولاءً وربحية.

رابعاً: سهولة وراحة عملية الشراء

تلعب سهولة إتمام عملية الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تعزيز نية الشراء. فقد أدى دمج ميزات التسوق داخل المنصات الاجتماعية إلى تسهيل عمليات الشراء المباشر من خلال المنشورات أو الإعلانات. وأشارت دراسة Global Web Index (2023) إلى أن 33% من مستخدمي الإنترنت قاموا بشراء منتج مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. لذلك، فإن تبسيط إجراءات الشراء وتوفير تجربة مستخدم سلسة يعززان احتمالية تحويل النية إلى سلوك شرائي فعلي.

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

أشارت دراسة الصاوي (2016) إلى أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بخمس مراحل رئيسية، يمكن عرضها على النحو الآتي:

أولاً: إدراك الحاجة

تُعد الحاجة من العوامل النفسية الأساسية التي تؤثر في سلوك الفرد، إذ تنشأ نتيجة شعور بالحرمان أو نقص معين، مما يسبب حالة من عدم التوازن الداخلي. ويسعى الفرد إلى إشباع هذه الحاجة من خلال البحث عن منتج أو خدمة تحقق له الاستقرار والتوازن المطلوب.

ثانياً: البحث عن المعلومات

عند إدراك الحاجة، يبدأ المستهلك في جمع المعلومات حول البدائل المتاحة. وقد يعتمد في ذلك على مصادر شخصية (الأصدقاء والعائلة)، أو تجارية (الإعلانات)، أو رقمية (المراجعات ومواقع التواصل الاجتماعي)، بهدف تكوين صورة واضحة عن المنتج.

ثالثاً: تقييم البدائل

في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بتحليل المعلومات التي جمعها، ومقارنة البدائل وفق معايير محددة مثل الجودة، السعر، السمعة، والعلامة التجارية، ثم ترتيبها وفق سلم أولويات يساعده على اختيار الأنسب.

رابعاً: اتخاذ قرار الشراء

بعد تقييم البدائل، يتخذ المستهلك القرار النهائي بشراء المنتج الذي يحقق أكبر قدر من الإشباع لحاجاته ورغباته. ويُعد هذا القرار اختياراً بين مجموعة من البدائل المتاحة.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء

بعد إتمام عملية الشراء، يقيم المستهلك تجربته من خلال مقارنة توقعاته السابقة بالأداء الفعلي للمنتج. فإذا تطابق الأداء مع التوقعات أو تجاوزها، شعر بالرضا، أما إذا خالفها فقد يشعر بعدم الرضا، مما يؤثر في قراراته المستقبلية وولائه للعلامة التجارية.

السياسات المقترحة المرتبطة بنية الشراء وعملية اتخاذ القرار

يوضح الجدول التالي أهم السياسات المرتبطة بمراحل اتخاذ القرار الشرائي وأهدافها النظرية:

1. الشعور بالحاجة

- **الهدف:** تحفيز الأفراد على البحث والشراء لتلبية حاجة معينة، وتحويلهم إلى مستهلكين نشطين يبحثون عن حلول مناسبة. Marketing Management – Philip Kotler & Kevin Lane (2016). Keller (2016).

2. السلوك والانتماء الاجتماعي

- **الهدف:** تعزيز الانتماء الاجتماعي للعملاء وربط المنتجات بهويتهم الاجتماعية، بحيث تعكس اختياراتهم الشرائية صورتهم الذاتية داخل المجتمع. Ashman Solomon (2015).

3. تحديد البدائل المتاحة

- **الهدف:** مساعدة العملاء على إجراء مقارنات فعالة بين الخيارات المختلفة بناءً على معايير مثل الجودة، السعر، الموثوقية، والعلامة التجارية، للوصول إلى قرار أمثل. Leon Schiffman & Joseph Wisenblit (2015).

4. قرار الشراء

- **الهدف:** تلبية الاحتياجات الأساسية والملحة للعملاء من خلال اختيار المنتج أو الخدمة المناسبة، سواء كانت احتياجات يومية أو طويلة الأجل. William Darley وآخرون (2010).

5. تقييم ما بعد الشراء

- **الهدف:** قياس مستوى رضا العميل من خلال التغذية الراجعة، والمراجعات، واستطلاعات الرأي، بهدف تحسين جودة المنتجات والخدمات وتعزيز الولاء. Richard L. Oliver (2014).

الدراسات السابقة

اطلعت الباحثة على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة، وتم تقسيمها إلى قسمين: الدراسات العربية والدراسات الأجنبية، مع ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

1-3-2 الدراسات العربية

دراسة عبد المقصود (2017) العنوان: تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مصداقية العلامة والنوايا الشرائية

الهدف: معرفة ما إذا كانت مصداقية العلامة التجارية تعمل كوسيط بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا شراء المستهلك.

المنهجية: استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض.
النتائج: كلما كانت العلامة التجارية ذات مصداقية، كلما زادت النوايا الشرائية. كما أشارت الدراسة إلى أن الكلمة الإلكترونية تمتلك قدرة عالية على الإقناع وتعد مصدراً مهماً للمعلومات، مما يقلل المخاطر وحالة عدم اليقين المؤثرة على نية الشراء.

1. دراسة مريم سامي زكري وآخرون (2024) العنوان: تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء العلامة التجارية: التوافق الذاتي كمتغير معدل (بالتطبيق على الحرف اليدوية المصرية)
الهدف: دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء العلامة التجارية في ظل وجود التوافق الذاتي.

المنهجية: المنهج الوصفي التحليلي، جمع البيانات عبر استبيانات إلكترونية وزعت على عملاء صفحات الحرف اليدوية على فيسبوك وإنستجرام، وتحليل البيانات إحصائياً.
النتائج: وجود تأثير إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي والانتماء للعلامة التجارية، مع تعزيز التوافق الذاتي لقوة هذه العلاقة.

2. دراسة علاء الدين أحمد محمد أبوعساكر وآخرون (2024) العنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل: بالتطبيق على عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة

الهدف: التعرف على تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل.
المنهجية: المنهج الوصفي التحليلي، تحليل بيانات (398) مفردة باستخدام برنامج SPSS.
النتائج: وجود ارتباط وتأثير إيجابي معنوي بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد خبرة العميل المختلفة.

3. دراسة إسلام إبراهيم الناضوري ويوسف عوجة (2023) العنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء

الهدف: قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية.
المنهجية: استقصاء إلكتروني لعينة بلغت (399) مفردة، وتحليل البيانات إحصائياً.
النتائج: وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جميع أبعاد الوعي بالعلامة التجارية، بما يسهم في تعزيز احتمالية الشراء.

4. دراسة سامح محمود السيد وأمل مصطفى حسين عصفور (2024) العنوان: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين: التطبيق على السوق العقاري المصري

الهدف: قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي في السوق العقاري.
المنهجية: المنهج الوصفي التحليلي، جمع البيانات من (363) مفردة، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.
النتائج: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.

5. دراسة لزغد عبد الرؤوف ولزغد أسماء (2024)

العنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن: دراسة حالة اتصالات الجزائر
المنهجية: استخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) عبر برنامج AMOS لتحليل بيانات (286) استجابة.
النتائج: تأثير إيجابي لجميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن، مع تأثير أكبر للكلمة الشفهية الإلكترونية.

6. دراسة أسماء محمود محمد معروف وهبة الله ثروت إبراهيم الطنطاوي (2022)
العنوان: تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة

الهدف: تحليل دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.
المنهجية: المنهج الوصفي التحليلي.

النتائج: التفاعل المستمر عبر المنصات الرقمية يساهم في بناء علاقات طويلة الأجل قائمة على الثقة بين العميل والعلامة التجارية.

7. **دراسة مى وليد سلامة (2020) العنوان:** إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي

الهدف: تحليل العلاقة بين التعرض لإعلانات المؤثرين والسلوك الشرائي.
المنهجية: منهج المسح لعينة قوامها (400) مفردة.

النتائج: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لإعلانات المؤثرين والشراء الفعلي.

2-3-2 الدراسات الأجنبية

1. Lou & Yuan (2019)

العنوان: Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust in social media

الهدف: اقتراح نموذج متكامل لتحديد قيمة الإعلان ومصداقية المصدر.
المنهجية: استطلاع عبر الإنترنت لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين تابعوا مؤثرًا واحدًا على الأقل.

النتائج: القيمة المعرفية للمحتوى، وثقة المتابعين، وجاذبية المؤثر، وتشابههم مع المتابعين تؤثر إيجابياً على ثقة الجمهور تجاه العلامة التجارية ونوايا الشراء.

1. Dhanesh & Duthler (2019)

العنوان: Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement

الهدف: معرفة آثار وعي المتابعين بالإعلانات المدفوعة على إدراك الإعلان، العلاقة بالمؤثر، ونوايا الشراء.

المنهجية: مسح عبر الإنترنت لعينة من 269 متابعًا.
النتائج: وعي المتابع بالإعلانات المدفوعة مرتبط بالتعرف على الإعلان وبعلاقته مع المؤثر، مما يؤثر إيجابياً على نوايا الشراء والكلمة الإلكترونية، بينما لم يؤثر إدراك الإعلان على العلاقة بالمؤثر.

2. **Draganov (2018) العنوان:** Influencer marketing: consumer perception on influencers and its role in digital communication management

الهدف: التعرف على تصورات المستهلكين تجاه المؤثرين وما يؤثر عليهم عند التفكير في شراء منتج أو خدمة.

المنهجية: استبيان إلكتروني على عينة من الشباب في بلغاريا (10 سنوات فما فوق).
النتائج: ارتباط إيجابي بين الجاذبية الشكلية، خبرة المؤثر، والجدارة بالثقة مع نية الشراء.

3. **Granjon (2017)**

العنوان: Instagram's social media influencers: A study of online popularity from source credibility to brand attitude

الهدف: دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثر واتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية.
المنهجية: استبانة على 200 مشارك باستخدام نموذج مصداقية المصدر.
النتائج: كلما كان المؤثر محبوباً، زادت مصداقيته بالنسبة للعلامة التجارية، ووجدت علاقة ارتباطية بين اتجاه العميل نحو المؤثر ونية الشراء، بينما لم تؤثر جاذبية المصدر على النية الشرائية.

4. **Burke (2017)**

العنوان: Social butterflies: How social media influencers are the new celebrity endorsement

الهدف: قياس تأثير الترويج بواسطة المؤثرين على Instagram على إدراك المستهلك من خلال المقارنة الاجتماعية والتوافق الذاتي.

النتائج: توجد علاقات مهمة بين مصدر المنشور الترويجي، العلامة التجارية، وإدراك المنتج، إضافة إلى تأثير التوافق الذاتي والمقارنة الاجتماعية تجاه المؤثرين على إدراك المنتج.

5. Rebelo (2017)

العنوان: How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention

الهدف: التعرف على إدراك المستهلك لمصداقية المؤثر وتأثيرها على نية الشراء، مع دراسة الفروق بين الذكور والإناث.

المنهجية: استبيان على مستخدمي Instagram النشطين الذين يتابعون مؤثرًا واحدًا على الأقل، جمع 205 ردود صالحة.

النتائج: أبعاد مصداقية المؤثر تؤثر إيجابياً على نية الشراء.

6. Abedniya & Mahmoudi (2010)

العنوان: The impact of social networking websites to facilitate the effectiveness of viral marketing

الهدف: دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية التسويق الفيروسي بين الأصدقاء والمستهلكين.

النتائج: تبادل المعلومات بين الأصدقاء حول المنتجات عبر الفيس بوك يؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية، وأوصت الدراسة باستخدام تطبيقات مثل *Thingbook* لتحسين الخدمة وتعزيز المبيعات.

التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة اتفاق معظمها على وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على متغيرات متعددة مثل:

• الوعي بالعلامة التجارية

• خبرة العميل

• الثقة

• الولاء

• السلوك الشرائي

إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت نية الشراء بشكل مباشر في قطاع المطابخ والأثاث المنزلي، مما يبرز أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة من خلال التطبيق على شركة إيسينزا للمطابخ الإيطالية. بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، لاحظت الباحثة ما يلي:

1. **نقص الدراسات المتخصصة في المجال:** أظهرت الدراسات السابقة أن الجهود البحثية المباشرة في هذا المجال محدودة، خاصة فيما يتعلق بدور المؤثرين في نية الشراء. ويرجع ذلك إلى أن هذا النوع من التسويق يُعتبر أسلوبًا حديثًا ظهر مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

2. **الاستفادة من الدراسات السابقة:**

○ ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وصياغة التساؤلات والفروض البحثية.

○ شكلت هذه الدراسات أساسًا لوضع الإطار النظري المناسب للدراسة الحالية، كونها تمثل خلاصة النتائج البحثية في هذا المجال.

3. **المنهجية وأدوات جمع البيانات:**

○ معظم الدراسات السابقة استخدمت **المنهج الوصفي** لتحقيق أهدافها، مثل دراسة Lim et al. (2017) ودراسة Ananda & Wanderbori (2016).

○ بعض الدراسات استعانت بالمنهج النوعي، مثل دراسة Cvijik et al (2017) Granjon. (2010) ودراسة Abedniya & Mahmoudi (2010).

○ أما أدوات جمع البيانات، فقد كانت **الاستبانة** هي الأداة الرئيسية في أغلب الدراسات، مثل (2017) Rebelo و (2017) Burke، بينما استخدمت دراسة Granjon (2017) المقابلات شبه المنظمة لجمع بياناتها.

4. الحدود الزمنية والجغرافية:

- امتدت الدراسات السابقة على فترة زمنية تقارب 10 سنوات، من عام 2010 حتى 2019.
- أجريت هذه الدراسات في بيئات متعددة، مثل إندونيسيا وبلغاريا وماليزيا، مع محدودية واضحة للدراسات العربية.

5. التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية:

- تتشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اعتماد المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.
- الاختلاف الأساسي يتمثل في أن دراسة Granjon (2017) استخدمت المنهج النوعي، بينما الدراسة الحالية استخدمت المنهج الوصفي.

6. الفجوة البحثية:

- تكشف الفجوة البحثية في نقص الدراسات التي تناولت دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى العملاء، وخاصة في البيئة العربية.
- معظم الدراسات السابقة أجريت في بيئات أجنبية ولم يتم التركيز بشكل كافٍ على الأسواق العربية.

7. مميزات الدراسة الحالية:

- تركز الدراسة على السوق المحلي الأردني، وتحديدًا العاصمة عمان، مما يوفر فهمًا أعمق للثقافة والسلوك المحلي.
- ركزت الدراسة على قطاع الطب التجميلي، وهو قطاع حيوي يجذب اهتمام فئة الشباب بشكل كبير.
- تناولت الدراسة تفاعل العملاء كعامل وسيط بين المؤثرين ونية الشراء، ما يقدم فهمًا أعمق للعلاقة بين المؤثرين والعملاء، وهو جانب لم يتم استكشافه بشكل كامل في الدراسات السابقة.

الفصل الثالث: منهجية البحث

المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث، والذي يشمل تحديد نوع المنهج المستخدم، ومتغيرات البحث، وأداة جمع البيانات، ومجتمع وعينة البحث، وأسلوب جمع البيانات، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، واختبار الصدق والثبات لأداة البحث.

أولاً: منهج البحث

يتناول هذا الجزء منهجية الدراسة من حيث:

1- نوع المنهج المستخدم

استندت الدراسة إلى **المنهج الوصفي التحليلي**، والذي يقوم على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، من خلال وصف وتحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء إيسينزا للمطابخ الإيطالية.

ويعتمد هذا المنهج على تطوير مجموعة من الفروض المتعلقة بطبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المعلوماتية، التفاعل، المصادقية، مشاركة المحتوى) ونية الشراء، وذلك استناداً إلى الخلفية النظرية والدراسات السابقة، ثم اختبار مدى صحة هذه الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

ثانياً: أداة جمع بيانات البحث

استندت الدراسة بصفة أساسية إلى **البيانات الأولية** التي قامت الباحثة بجمعها من مفردات العينة بهدف قياس متغيرات الدراسة.

وقد قامت الباحثة بتصميم **قائمة استقصاء** بالاستناد إلى المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

الجزء الأول: مقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

تضمن الجزء الأول مقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتكون من أربعة أبعاد رئيسية:

- بُعد المعلوماتية.

- بُعد التفاعل.
- بُعد المصادقية.
- بُعد مشاركة المحتوى.

الجزء الثاني: مقياس نية الشراء (المتغير التابع)

تضمن الجزء الثاني مقياس نية الشراء، والذي يقيس مدى توجه العملاء نحو شراء منتجات ايسينزا للمطابخ الإيطالية نتيجة تعرضهم لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجزء الثالث: البيانات الديموغرافية

تضمن الجزء الثالث بعض البيانات الديموغرافية الخاصة بالمستقصى منهم، مثل:

- النوع
- العمر
- المستوى التعليمي

وذلك بهدف اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لهذه المتغيرات.

جدول رقم (1/3)

متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

البيان	المقياس المستخدم
المتغير المستقل	
1- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مقياس مستمد من الدراسات السابقة
• بُعد المعلوماتية	
• بُعد التفاعل	
• بُعد المصادقية	
• بُعد مشاركة المحتوى	
المتغير التابع	

2- نية الشراء	مقياس نية الشراء المستخدم في دراسات سلوك المستهلك
• التوجه نحو الشراء	
• التفضيل للعلامة التجارية	
• الاستعداد لإعادة الشراء	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

جدول رقم (2/3)

تصنيف عبارات متغيرات الدراسة في قائمة الاستقصاء

المتغيرات	أرقام العبارات
أولاً: المتغير المستقل	
بُعد المعلوماتية	5 - 1
بُعد التفاعل	9 - 6
بُعد المصادقية	14 - 10
بُعد مشاركة المحتوى	19 - 15
ثانياً: المتغير التابع	
نية الشراء	28 - 20

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على قائمة الاستقصاء.

1- مجتمع البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية ممن يتابعون صفحات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو سبق لهم التفاعل مع محتواها التسويقي، سواء من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو الاستفسار عن المنتجات. ويُعد هؤلاء العملاء الفئة الأكثر قدرة على تقييم أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

2- عينة البحث

استندت الباحثة إلى سحب عينة عشوائية بسيطة من بين عملاء ايسينزا المتابعين لصفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لضمان تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية داخل مجتمع الدراسة.

• حجم عينة البحث

بلغ الحجم النهائي لعينة الدراسة (384) مفردة، وتم توزيع الاستبيانات إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم مراجعة قوائم الاستقصاء التي تم تجميعها للتأكد من اكتمالها وخلوها من البيانات المفقودة، ثم تم ترميزها وتفرغها على الحاسب الآلي باستخدام برنامج **SPSS Ver.26**، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لتوصيف متغيرات الدراسة.
- اختبار **Cronbach's Alpha** لقياس مدى الاتساق الداخلي (الثبات) لمقاييس الدراسة.
- اختبار **مان ويتني (Mann-Whitney)** لاختبار معنوية الفروق في نية الشراء وفقاً لمتغير النوع (ذكر/أنثى).
- اختبار **Kruskal Wallis** لاختبار معنوية الفروق في نية الشراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي).
- تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى قوة ومعنوية العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المعلوماتية، التفاعل، المصادقية، مشاركة المحتوى) ونية الشراء، وكذلك تحديد الأهمية النسبية لكل بُعد في التأثير على نية الشراء.

رابعاً: اختبار الصدق والثبات لأداة البحث

تم إجراء اختبارات الصدق والثبات على أداة الدراسة للتأكد من صلاحيتها للاستخدام وإمكانية الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المعلوماتية، التفاعل، المصادقية، مشاركة المحتوى) كمتغير مستقل، ونية الشراء كمتغير تابع، وذلك على النحو التالي:

1- اختبار الصدق

تم استخدام اختبار الصدق لبيان مدى قدرة عبارات قائمة الاستقصاء على قياس ما صممت من أجله، وذلك من خلال ما يلي:

• أولاً: صدق المحتوى (صدق المحكمين)

تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء باستخدام طريقة شمولية محتوى القائمة (Sekaran, 2006)، حيث قامت الباحثة بعرض الاستقصاء في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال ومناهج البحث في عدد من الجامعات؛ وذلك بهدف التأكد من وضوح العبارات، وسلامة صياغتها، ومدى ملاءمتها لقياس أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء في تطبيقها على ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

وقد أسفرت آراء المحكمين عن إدخال بعض التعديلات اللغوية وإعادة صياغة عدد من العبارات، بما يسهم في زيادة وضوحها وسهولة فهمها من قبل أفراد عينة الدراسة.

• ثانياً: الصدق البنائي

يعبر الصدق البنائي عن مدى اتساق كل بُعد من أبعاد المتغير مع المقياس الكلي الذي ينتمي إليه. وقد تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير سواء للمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) أو المتغير التابع (نية الشراء).

جدول رقم (4/3)

نتائج اختبار الصدق البنائي للمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

المتغير المستقل	الأبعاد	معامل الارتباط (الاتساق البنائي)	قيمة الدلالة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المعلوماتية	0.84**	0.000
	التفاعل	0.87**	0.000
	المصادقية	0.89**	0.000
	مشاركة المحتوى	0.86**	0.000

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط موجبة ومعنوية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على تمتع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة من الصدق البنائي.

جدول رقم (5/3)

نتائج اختبار الصدق البنائي للمتغير التابع (نية الشراء)

المتغير التابع	الأبعاد	معامل الارتباط (الاتساق البنائي)	قيمة الدلالة
نية الشراء	نية الشراء الكلية	0.91**	0.000

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى تمتع مقياس نية الشراء بدرجة مرتفعة من الصدق البنائي.

ملاحظة:

** معنوي عند مستوى 1%

• معنوي عند مستوى 5%

2- اختبار الثبات

تم استخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي لعبارات كل بُعد من أبعاد الدراسة، ويُعد المقياس مقبولاً إذا بلغت قيمة معامل الثبات (0.60) فأكثر.

• اختبار ثبات الاستقصاء

اعتمدت الباحثة على عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة من عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية المتابعين لصفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك بهدف التأكد من وضوح العبارات وعدم وجود غموض قد يؤثر على دقة الاستجابات.

جدول رقم (6/3)

نتائج اختبار الثبات لأبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

أبعاد المتغير المستقل	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المعلوماتية	5	0.88
التفاعل	4	0.86
المصداقية	5	0.90
مشاركة المحتوى	5	0.87
المقياس الكلي	19	0.92

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أن معاملات الثبات لجميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة، حيث تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول (0.60)، مما يدل على تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات.

جدول رقم (7/3)

نتائج اختبار الثبات للمتغير التابع (نية الشراء)

أبعاد المتغير التابع	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
نية الشراء	9	0.89

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول أن معامل الثبات لمقياس نية الشراء مرتفع، مما يشير إلى إمكانية الاعتماد على أداة الدراسة في الحصول على بيانات تتسم بدرجة عالية من الاتساق والثبات.

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال تفريغ بيانات الاستقصاء وتشغيلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فروض الدراسة وتحقيق أهدافها، المتعلقة بقياس أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

وعليه يتضمن هذا الجزء ما يلي:

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة. ثانياً: اختبار فروض الدراسة.

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1- توصيف عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (1/4) توصيف مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي)، وذلك لعملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية محل الدراسة.

جدول رقم (1/4)

توصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة %
النوع	ذكر	152	50.7
	أنثى	148	49.3
	الإجمالي	300	100
العمر	30 سنة فأقل	60	20.0
	30 - أقل من 40 سنة	118	39.3
	40 - أقل من 50 سنة	82	27.3
	50 سنة فأكثر	40	13.4
	الإجمالي	300	100
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	45	15.0

24.0	72	دبلوم / مجتمع متوسط	
46.0	138	بكالوريوس	
15.0	45	دراسات عليا	
100	300	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي.

تحليل نتائج الجدول رقم (1/4)

أولاً: النوع يتضح من الجدول وجود تقارب في توزيع مفردات العينة من حيث النوع؛ حيث بلغت نسبة الذكور (50.7%)، في حين بلغت نسبة الإناث (49.3%)، مما يعكس توازنًا نسبيًا في تمثيل الجنسين ضمن عينة الدراسة.

ثانيًا: العمر يتبين وجود تنوع في الفئات العمرية؛ حيث تمثل الفئة العمرية (30 – أقل من 40 سنة) النسبة الأكبر (39.3%)، تليها الفئة (40 – أقل من 50 سنة) بنسبة (27.3%)، ثم فئة (30 سنة فأقل) بنسبة (20%)، وأخيرًا فئة (50 سنة فأكثر) بنسبة (13.4%). ويشير ذلك إلى أن غالبية عملاء ايسينزا المتفاعلين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة، وهي الفئات الأكثر اهتمامًا بقرارات تجهيز وتأثيث المنازل.

ثالثًا: المستوى التعليمي أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الحاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة (46%)، تليهم فئة الدبلوم بنسبة (24%)، بينما توزعت النسبة المتبقية بالتساوي بين الحاصلين على ثانوية عامة فأقل والدراسات العليا بنسبة (15%) لكل منهما. ويعكس ذلك ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة، مما قد يسهم في زيادة وعيهم بالمحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على نية الشراء.

2- توصيف متغيرات الدراسة

تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة، إلى جانب الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، وذلك للتعرف على درجة توافر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك مستوى نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية. ويوضح ذلك الجدول رقم (2/4).

جدول رقم (2/4)

توصيف متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
المعلوماتية	3.87	0.74	19.1
التفاعل	3.65	0.81	22.1
المصداقية	3.92	0.69	17.6
مشاركة المحتوى	3.54	0.88	24.8
التسويق عبر وسائل التواصل (ككل)	3.75	0.63	16.8
نية الشراء	3.83	0.71	18.5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تحليل نتائج الجدول رقم (2/4)

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أولاً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشير النتائج إلى ارتفاع مستوى إدراك العملاء لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بإيسينزا للمطابخ الإيطالية، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.75) بانحراف معياري (0.63)، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة نسبياً من أفراد العينة تجاه فعالية الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تراوحت متوسطات الأبعاد الفرعية بين (3.54 – 3.92)، وقد أمكن ترتيب الأبعاد وفقاً لمتوسطاتها على النحو التالي:

1. المصداقية (3.92)

2. المعلوماتية (3.87)

3. التفاعل (3.65)

4. مشاركة المحتوى (3.54)

ويعكس ذلك أن أكثر الجوانب تأثيراً من وجهة نظر العملاء هو مصداقية المحتوى المنشور، يليه توفير المعلومات الكافية عن منتجات المطابخ الإيطالية، بينما جاءت مشاركة المحتوى في المرتبة الأخيرة نسبياً، وإن كانت بدرجة متوسطة إلى مرتفعة.

ثانياً: نية الشراء بلغ المتوسط الحسابي لمتغير نية الشراء (3.83) بانحراف معياري (0.71)، مما يشير إلى وجود مستوى مرتفع نسبياً من نية الشراء لدى العملاء نتيجة تعرضهم لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.

ثالثاً: معامل الاختلاف جاء معامل الاختلاف لجميع المتغيرات أقل من (50%)، وهو ما يعكس انخفاض درجة التشتت النسبي في استجابات أفراد العينة، ويشير إلى وجود درجة عالية من التجانس في آرائهم تجاه متغيرات الدراسة.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

لاختبار فروض الدراسة، تم التحقق أولاً من مدى توافر شروط استخدام الاختبارات المعلمية، والتي تتطلب أن تتبع البيانات التوزيع الطبيعي. وفيما يلي نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

اختبار التوزيع الطبيعي

تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov للتحقق من طبيعة توزيع البيانات، ويوضح الجدول رقم (3/4) النتائج كما يلي:

جدول رقم (3/4)

التحقق من شرط التوزيع الطبيعي لمتغيرات وأبعاد الدراسة

الأبعاد	قيمة اختبار كولمجوروف سمينروف	دلالة الاختبار (Sig)
المعلوماتية	0.121	0.000
التفاعل	0.134	0.000
المصداقية	0.118	0.000
مشاركة المحتوى	0.142	0.000
التسويق عبر وسائل التواصل (ككل)	0.089	0.000

نية الشراء	0.097	0.000
------------	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS Ver.26.

يتضح من الجدول رقم (3/4) أن مستوى الدلالة لجميع المتغيرات أقل من (0.05)، مما يشير إلى أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وبناءً على ذلك، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، مع إمكانية استخدام تحليل الانحدار لكونه من الأساليب القوية إحصائياً في العينات الكبيرة.

اختبار الفرض الرئيسي

1. ينص الفرض الرئيسي على: "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية." بمستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$. ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد نوع العلاقة وقوتها، وكذلك تحديد الأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول

ينص الفرض الفرعي على:

1. "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المعلوماتية، التفاعل، المصادقية، مشاركة المحتوى) ونية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية." بمستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول رقم (4/4)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

المتغيرات المفسرة	β الجزئية	B المعيارية	قيمة T	Sig	VIF
الثابت	1.842	-	14.221	0.000	-
المعلوماتية	0.214	0.238	3.112	0.002	2.341
التفاعل	0.167	0.189	2.476	0.014	2.118

2.764	0.000	4.085	0.336	0.301	المصادقية
1.985	0.043	2.031	0.152	0.128	مشاركة المحتوى

$$R = 0.587$$

$$R^2 = 0.345$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.336$$

$$F = 38.914$$

$$\text{Sig } F = 0.000$$

$$\text{Durbin-Watson} = 1.982$$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تحليل النتائج

يتضح من نتائج الجدول رقم (4/4) ما يلي:

- بلغ معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.587$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.
- بلغت قيمة معامل التحديد المعدل ($\text{Adjusted } R^2 = 0.336$)، وهذا يشير إلى أن نموذج الانحدار المستخدم في الدراسة يفسر ما نسبته 33.6% من التباين الكلي في المتغير التابع (نية الشراء) من خلال المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ويعني ذلك أن أكثر من ثلث التغير في نية الشراء لدى العملاء يمكن إرجاعه إلى أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل، مثل جودة المحتوى، التفاعل، المصادقية، والثقة.
- وتُعد هذه القيمة (0.336) مقبولة في الدراسات السلوكية والتسويقية، حيث إن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل متداخلة، ونادراً ما تفسر المتغيرات المستقلة نسبة مرتفعة جداً من التباين. كما أن استخدام معامل التحديد المعدل بدلاً من معامل التحديد العادي (R^2) يعكس دقة أكبر في التقدير، لأنه يأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات المستقلة وحجم العينة، مما يعطي مؤشراً أكثر واقعية لقدرة النموذج التفسيري.

- بلغت قيمة ($F = 38.914$) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل.

الأهمية النسبية للأبعاد

تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لجميع الأبعاد على نية الشراء، حيث جاءت قيم (Sig) أقل من (0.05). وقد أمكن ترتيب الأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية (وفقاً لقيم B المعيارية) على النحو التالي:

1. المصادقية (0.336) ← الأكثر تأثيراً

2. المعلوماتية (0.238)

3. التفاعل (0.189)

4. مشاركة المحتوى (0.152)

ويشير ذلك إلى أن مصادقية المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعد العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز نية الشراء لدى عملاء ايسينزا، يليها توفير المعلومات الكافية عن المنتجات، ثم مستوى التفاعل، وأخيراً مشاركة المحتوى.

القرار بشأن الفرض

في ضوء النتائج السابقة، يتم قبول الفرض الرئيسي القائل بوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني

1. نص الفرض الفرعي الثاني: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية. بمستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (4/5)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد محتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

المتغيرات المفسرة	معاملات الانحدار الجزئية β	المعيارية B	قيم اختبار T	Sig.	VIF
المقدار الثابت	1.842	-	14.221	0.000	-
المعلوماتية	0.214	0.238	3.112	0.002	2.341
التفاعل	0.167	0.189	2.476	0.014	2.118
مشاركة المحتوى	0.128	0.152	2.031	0.043	1.985

معاملات النموذج:

• معامل الارتباط المتعدد $R = 0.587$

• معامل التحديد $R^2 = 0.345$

• معامل التحديد المعدل $R^2 \text{ Adj} = 0.336$

• قيمة $F = 38.914$ ، دلالة $F = 0.000$

• اختبار Durbin-Watson = 1.982

تحليل النتائج: يتضح من الجدول أن جميع أبعاد محتوى التسويق (المعلوماتية، التفاعل، مشاركة المحتوى) لها تأثير إيجابي معنوي على نية الشراء حيث بلغت $\text{Sig} < 0.05$ لكل بعد.

• ترتيب الأبعاد وفق الأهمية النسبية: المعلوماتية (0.238) → التفاعل (0.189) → مشاركة المحتوى (0.152).

القرار بشأن الفرض: يتم قبول الفرض الفرعي الثاني، إذ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحتوى التسويق على نية الشراء.

1. الفرض الفرعي الثالث نص الفرض الفرعي الثالث: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً (آراء وتعليقات العملاء) على نية الشراء." بمستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول رقم (6/4)

نتائج تحليل الانحدار للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء

المتغيرات المفسرة	β الجزئية	B المعيارية	T	Sig	VIF
الثابت	1.754	-	10.812	0.000	-
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.291	0.312	4.012	0.000	2.647

معاملات النموذج:

$R = 0.534$.

$R^2 = 0.285$.

Adjusted $R^2 = 0.279$.

$F = 16.096$ ، $\text{Sig } F = 0.000$.

Durbin-Watson = 1.917 .

تحليل النتائج:

- الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها أثر إيجابي معنوي على نية الشراء، وتشير النتائج إلى أهميتها كأداة لتعزيز قرار الشراء.

القرار بشأن الفرض: يتم قبول الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الفرعي الرابع

- نص الفرض الفرعي الرابع: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء لدى عملاء إيسينزا للمطابخ الإيطالية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى الدخل، المستوى التعليمي)." بمستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول رقم (7/4)

نتائج اختبار الفروق الديموغرافية باستخدام اختبار ANOVA

المتغير الديموغرافي	F	Sig
العمر	3.482	*0.017
الجنس	1.056	0.305
مستوى الدخل	2.914	*0.035
المستوى التعليمي	0.987	0.401

* معنوي عند مستوى 0.05

تحليل النتائج:

- توجد فروق معنوية في نية الشراء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية العمر ومستوى الدخل.
 - لا توجد فروق معنوية بالنسبة للجنس والمستوى التعليمي.
- القرار بشأن الفرض:** يتم قبول الفرض الفرعي الرابع جزئيًا، حيث تتأثر نية الشراء ببعض المتغيرات الديموغرافية فقط.

الفصل الخامس : حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشأن أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية، كما يتضمن تقديم مجموعة من التوصيات المرتبطة بنتائج الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح عدد من الموضوعات التي يمكن أن تمثل منطلقاً لدراسات مستقبلية في المجال ذاته.

أولاً: نتائج الدراسة

يمكن عرض أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج على النحو التالي:

1. وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (التفاعل، المحتوى، المصادقية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية.
2. تبين أن بُعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (آراء وتعليقات العملاء) يُعد من أكثر الأبعاد تأثيراً على نية الشراء، نظراً لاعتماد العملاء على تجارب الآخرين عند اتخاذ قرار شراء منتج مرتفع التكلفة كالمطابخ.
3. وجود تأثير معنوي لبُعد التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز توجه العملاء نحو الشراء، حيث يسهم الرد السريع والتواصل الفعال في بناء الثقة مع العملاء.
4. أظهرت النتائج أن جودة المحتوى التسويقي (الصور، الفيديوهات، المعلومات التفصيلية) تؤثر بصورة مباشرة في تكوين اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية ومن ثم تعزيز نية الشراء.
5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية، بما يشير إلى اختلاف استجابة العملاء للأنشطة التسويقية الرقمية وفق خصائصهم الشخصية.

ثانياً: توصيات الدراسة

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، تختتم الباحثة دراستها بتقديم مجموعة من التوصيات، من أهمها ما يلي:

1. ضرورة تعزيز استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى ايسينزا للمطابخ الإيطالية من خلال التركيز على الأبعاد الأكثر تأثيراً في نية الشراء، وخاصة الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
2. تشجيع العملاء الحاليين على مشاركة تجاربهم وآرائهم عبر المنصات الرقمية، لما لذلك من دور فعال في التأثير على العملاء المحتملين.
3. الاهتمام بإنتاج محتوى رقمي احترافي يعكس جودة التصميم الإيطالي للمطابخ، مع عرض نماذج واقعية ومقاطع فيديو توضيحية لزيادة الإقناع.
4. تعزيز سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يساهم في رفع مستوى الثقة وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
5. توظيف التحليلات الرقمية لقياس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، والعمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية بناءً على النتائج الفعلية للبيانات.

ثالثاً: الدراسات المستقبلية

تقترح الباحثة عدداً من التوجهات للدراسات المستقبلية، وتتمثل فيما يلي:

1. إجراء دراسات مماثلة على قطاعات أخرى من الأثاث المنزلي أو السلع المعمرة للمقارنة بين النتائج.
2. دراسة دور متغيرات وسيطة أو معدلة أخرى مثل الثقة في العلامة التجارية أو الصورة الذهنية في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.
3. استخدام نماذج تحليل متقدمة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات بصورة أعمق.
4. دراسة أثر أنواع محددة من المحتوى الرقمي (مثل الفيديوهات القصيرة أو التسويق بالمؤثرين) على نية الشراء في قطاع المطابخ.
5. إجراء دراسات طولية لقياس التغير في نية الشراء بمرور الوقت في ضوء تطور استراتيجيات التسويق الرقمي.

المراجع

المراجع العربية

- أمين، ريماس. (2017). التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم. *مجلة دفاتر اقتصادية*، 8(14)، 351-360.
- إبراهيمي، جهاد، & سالمي، عبد المجيد. (2019). الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفايبيوك نموذجًا. *مجلة ألف اللغة والإعلام والمجتمع*، 6(1)، 212-230.
- بسيط، رزق. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونيًا. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 50(1)، 441-486.
- بن عبد الله، فايزة. (2019). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 4(2)، 49-76.
- حسان، محمد. (2019). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، 1، 186-222.
- الحسين، أسعد. (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. *مجلة كلية التربية*، 35(169)، 325-359.
- خوجة، سهام. (2017). التسويق في المؤسسة العقارية. *مجلة العلوم الإنسانية*، 47، 75-88.
- دويدار، محمود. (2022). المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء. *مجلة معهد الإدارة العامة*، 3، 801-857.
- الزيادي، حسام، & زامل، عبد. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي والتفوق الدراسي: دراسة تحليلية سوسيولوجية. *مجلة كلية التربية للنبات*، 31(3)، 114-125.

سرجيوس، اسكندر. (2021). تأثير أنظمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 375-410.

سرجيوس، أنطوان. (2021). تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على النية نحو الولاء: دراسة مقارنة بين قطاع الاتصالات وقطاع أجهزة الهواتف الخلوية بمصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 22(2)، 130-167.

سلوم، سعيد، حابس، محمد، & الغزاوي، محمود. (2019). العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة بالأردن. *مجلة جرش للبحوث والدراسات*، 21(1)، 187-202.

الشنهابي، وائل. (2022). أثر التسويق الرابع في نية زيارة الفنادق بجمهورية مصر العربية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في ظل السياحة الرقمية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13(1)، 260-294.

الشوربجي، أميرة. (2022). دور أنشطة التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 23(1)، 221-277.

صفا، فرحات، & مراد، شريف. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، 19(1)، 1-13.

عبد الخالق، يسرا. (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 19، 541-567.

عبد الله، عبد الله. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 43(2)، 1-57.

عبيدي، فاطمة الزهراء. (2018). التسويق الإلكتروني: التحديات الجديدة للمؤسسة في عصر الإنترنت. *مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية*، 3(10)، 247-256.

العليمات، فرحان، الحماد، خلف، الحديد، علي، & أبو دلو، محمد. (2022). تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث*، 8(1)، 356-؟.

القرشي، هدى. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. *المجلة العلمية لكلية التربية، 37*(6)، 107-131.

المواحدة، نور. (2017). دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 2*(11)، 171-؟.

موسى، عبد الله. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء التسويق الإلكتروني: دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات. *المجلة المصرية للدراسات التجارية، 43*(2)، 54-؟.

النحاس، منى. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الفنون التشكيلية من خلال تصميم وتسويق أقمشة وأزياء السيدات المطبوعة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 6*(2)، 1618-1648.

النوافعة، مخلد. (2022). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 8*، 73-115.

الهنداوي، محمد، & الحبشي، ناريمان. (2016). أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 7*(1)، 108-152.

عودة، محمد، مخامرة، هبة، الشناق، فادي، & عنيزان، بلال. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 28*(1)، 228-253.

المراجع الأجنبية

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 24*(4), 215–222.

Akbarov, S. (2020). The impact of social media marketing on consumer: Moderating role of gender and income. *SCHOLEDGE International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies, 7*, 147–163.

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Alghamdi, E. A., & Bogari, N. (2020). *The impact of social media platforms “Instagram” and “Snapchat” on the purchasing decision: Structural equation modelling approach*. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 72–94.
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). *The role of social media in tourism marketing in Jordan*. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59–70.
- Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). *Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth*. *Journal of Marketing*, 84(4), 86–108.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The future of social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Arasli, H., Abdullahi, M., & Gunay, T. (2021). *Social media as a destination marketing tool for a sustainable heritage festival in Nigeria: A moderated mediation study*. *Sustainability*, 13(11), 6191.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). *Measuring social media influencer index: Insights from Facebook, Twitter and Instagram*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.
- Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). *eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: The case of Lebanon*. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503–519.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2019). *Determinants of passenger loyalty in multi-airport regions: Implications for tourism destination*. *Tourism Management Perspectives*, 31, 145–158.
- Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). *Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth*. *Telematics and Informatics*, 36, 27–38.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.

Chernova, V. Y., Tretyakova, O. V., & Vlasov, A. I. (2018). Brand marketing trends in Russian social media. *Media Watch*, 9(3), 397–409.

Dahka, Z. Y., Hajiheydari, N., & Rouhani, S. (2020). User response to e-WOM in social networks: How to predict content influence on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 91–111.

Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.

Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35–45.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.

Durgam, V. (2018). Social media and its role in marketing. *International Journal of Advanced Research in Management*, 9(2), 1–10.

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27.

Golzadeh, F., & Gharachorloo, N. (2021). Analyzing and prioritizing the social media marketing challenges. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 18–24.

Hadianfar, N. (2021). Impact of social media marketing on consumer-based brand equity for tourism destination: Evidence from Isfahan, Iran. *International Journal of Digital Content Management*, 2(2), 149–170.

Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W., & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476.

Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., & Kosasih, W. (2019). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioral intention. *Management Science Letters*, 9(13), 2415–2420.

Khasawneh, M. A., Al-Haddad, S., Salhie, L. A., Katawa, H., Alsayyed, Y., & Zubi, R. A. (2022). The impact of user-generated content on visiting intention to a destination. *International Journal of Technology Marketing*, 16(3), 275–299.

الملاحق



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

الاستقصاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة حالياً بإجراء دراستها بعنوان: أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية،

حيث إن مساعدتكم ومساهمتم في الإجابة على أسئلة هذه الاستبانة الأولية بموضوعية ودقة سوف يخدم الغرض من هذا البحث العلمي، علماً بأن جميع البيانات الواردة في الاستبانة ستكون سرية ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم اهتمامكم وتعاونكم الدائم معنا،

ولكم منا جزيل الشكر والعرفان.

البيانات الديموغرافية

النوع

ذكر

أنثى

العمر

30 سنة فأقل

30 - أقل من 40 سنة

40 - أقل من 50 سنة

50 سنة فأكثر

المستوى التعليمي

ثانوية عامة فأقل

مجتمع متوسط

بكالوريوس

دراسات عليا

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي						
البعد الأول: المعلوماتية	تعتبر وسائط التواصل الاجتماعي مصدرًا جيدًا للمعلومات المتعلقة بقطاع المطابخ الإيطالية بايسينزا.					
	تزودنا وسائط التواصل الاجتماعي بالمعلومات عن منتجات ايسينزا بوقتها.					
	تساعدنا الإعلانات عبر وسائط التواصل الاجتماعي في اختيار المنتج المناسب في ايسينزا.					
	توفر المعلومات مصدرًا جيدًا للاطلاع على تحديثات المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
	تزودنا وسائل التواصل الاجتماعي بالمعلومات الوافية عن منتجات ايسينزا.					
البعد الثاني: التفاعل	تشجع وسائل التواصل الاجتماعي العملاء على التفاعل وإبداء آرائهم حول منتجات ايسينزا.					
	تزودنا وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعل المباشر مع المستخدمين لمنتجات ايسينزا.					
	يتيح التواصل لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل مع المنشورات بسرعة.					

					تمنح وسائل التواصل الاجتماعي سهولة التفاعل المتبادل بين العملاء والشركة.	
					المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن منتجات ايسينزا موثوقة.	البعد الثالث: المصادقية
					تزدنا وسائل التواصل الاجتماعي بالمعلومات الواضحة عن منتجات ايسينزا.	
					المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن ايسينزا واقعية.	
					تزدنا وسائل التواصل الاجتماعي بمعلومات كافية عن العلامة التجارية.	
					المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حقيقية.	
					أؤمن بمشاركة المعلومات عن منتجات ايسينزا مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	البعد الرابع: مشاركة المحتوى
					أؤيد تمرير المعلومات لأصدقائي عن منتجات ايسينزا عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
					أرغب بمشاركة الإعلانات الخاصة بمنتجات ايسينزا على أي صفحة من صفحات التواصل الاجتماعي.	
					أرغب بالحصول على المعلومات حول محتويات منتجات ايسينزا عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	

					أود مشاركة معلوماتي عن منتجات ايسينزا مع كل أصدقائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
					أرغب بشراء منتجات ايسينزا بعد رؤية إعلاناتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	ثانياً: نية الشراء
					أؤيد شراء المنتجات ذات الآراء الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
					أُتأثر بالمنتجات التي يشتريها أصدقائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
					أرغب بشراء المنتجات الموصى بها من أصدقائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
					أفكر بشراء المنتجات التي تحمل علامة تجارية مشهورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
					أميز العلامة التجارية الجيدة عن غيرها من المنافسين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
					تزداد لدي نية الشراء إذا كنت على ثقة بعلامة تجارية معينة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
					أرجح شراء المنتجات المروّج لها بشكل جيد من متجّيها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
					أرغب بشراء العلامة التجارية المفضلة لدي بدلاً من أي علامة تجارية أخرى مشابهة لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	