

خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي

أثر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات

الإلكترونية لدى المستهلك السعودي

دراسة ميدانية

The Impact of Digital Content Marketing via Social Media on Consumers' Purchase

Intention Toward Electronic Products in Saudi Arabia

إعداد الباحثة

فاطمة سعيد سالم باجري

طالبة دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي

الرقم الجامعي

2021203045

إشراف

د.محمد العويس

2025-2026

لقد علمت الحق من الحق

الشكر والتقدير

قال الله تعالى ﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

الحمد لله ما انتهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي الا بفضلته

أولاً أشكر الله عزوجل الذي أنعم علي بنعمه الكثيرة التي لا تعد ولا تحصى وهداني إلى طريق العلم
والمعرفة وله الفضل والعلا فيما حققته من درجات في العلم .

ثم أتشرف أرفع أجل و أسعى كلمات الشكر والعرفان ...

إلى الدكتور : محمد العويس . لما بذله من جهد وتكرم بإرشاداته وتوجيهاته لنا التي ساهمت بشكل كبير
في إنجاح هذه الرسالة جزاه الله خير الجزاء .

وشكرا لجامعتنا وجميع القائمين عليها وفقهم الله لكل خير لما يبذلونه من جهود ودعم وتطوير و
اهتمام و تعاون

كما أشكر عائلتي وبالأخص والدي اللذين ساندوني طوال رحلة دراستي ودعائهم الدائم لي بالتوفيق
والنجاح .

وأدعو الله بالتوفيق والنجاح والسداد لي دائما

الإهداء

بسم الله أبتدأت في هذه المسيرة الحافلة بالإنجاز والإجتهاد والمليئة بالتعب والعطاء وبرحمته تيسرت الأمور والحمد لله على نعمة التمام ، هأنا الآن أقول بكل فخر من قال أنا لها " نالها " وأنا لها إن أبت رغما عنها أتيت بها بفضل من الله ، لم تنتهي محطات النجاح بعد ولن نتوقف عن السعي بل اجتزنا إحدى مراحل السعي التي وضعت لنا .

أمك وأبوك مادونهم دون .. هم لذة الدنيا بأول وتالي
الراس وش يسوي إذا ماله عيون .. ياعيونى الثنتين يارأس مالي
أهدي هذا النجاح إلى من أنسو وحشتي ، وخففو آلامي ، وساندوني في حمل أعباء الحياة وأثقالها إلى "
أبي الحبيب وأمي الحبيبة " إلى من كانوا لي قلبا يحتويوني دائم ويخففون عني كل الآلام ، وملاذا لي دئما أجد فيه طمأنينتي وأستمد منه صمودي وثباتي .. وهأنا الآن وقفت أمام الحياة شامخة وبقلب واثق واصلت السعي ،
شكرا لكم يا أعظم وأحن أم وأب ، شكرا لكم لأنكم كنتم لي اليد التي كانت تمتد لي دائما في كل الأوقات ، وتمهد لي طريق النجاح والحياة الهية ، فلولاكم بعد الله ، لما كان لطريقي أن يتضح ، ولخطواتي أن تشتد ، ولا وصلت لما أنا الآن عليه ، دمتم لي نورا ، وحباً ، وحنانا يضيء لي دربي ...
" أبي و أمي الحبيين حفظكم الله "

وإلى من كانوا الروح التي ترفرف معي في كل خطوة ، والدفع الذي يملأ أيامي .
أهدي إليكم هذا البحث عرفانا بمساندتكم وحبكم الذي كان النور الذي أضاء دربي ، والكتف الذي أستندت عليه في كل تحدي واجهته .
" أخواني وأخواتي الأحباء "

وإلى كل من ساعدني وكان له دور في إتمام هذه الدراسة ، سائلة المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء .

قائمة المحتويات

٨	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
٩	المقدمة
١١	الدراسات السابقة :
١١	المحور الأول : التسويق بالمحتوى الرقمي :
١٢	المحور الثاني : وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات تسويق :
١٣	المحور الثالث : تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين :
١٥	التعليق على الدراسات السابقة :
١٦	مشكلة الدراسة :
١٦	أهمية الدراسة :
١٧	أولاً: الأهمية النظرية (العلمية) :
١٧	ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية) :
١٨	أهداف الدراسة :
١٨	الأهداف الفرعية :
١٨	تساؤلات الدراسة :
١٨	السؤال الرئيسي للدراسة :
١٩	الأسئلة الفرعية :
١٩	فرضيات الدراسة :
٢٠	مفاهيم الدراسة إصطلاحاً :
٢٠	مفاهيم الدراسة إجرائياً :
٢١	نموذج الدراسة :
٢٣	الفصل الثاني : الإطار النظري
٢٤	المقدمة :
٢٤	أولاً: التسويق بالمحتوى الرقمي
٢٤	١- مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي
٢٥	٢- أهداف التسويق بالمحتوى
٢٥	٣- خصائص المحتوى الرقمي الفعال
٢٥	٤- أنواع المحتوى التسويقي
٢٥	٥- الفرق بين التسويق بالمحتوى والإعلان التقليدي
٢٦	ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات تسويقية
٢٦	١- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
٢٦	٢- تطور دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق
٢٦	٣- خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٢٧	٤- المنصات الأكثر تأثيراً في السوق السعودي
٢٨	٥- علاقة وسائل التواصل بنية الشراء
٢٨	٦- التسويق عبر المؤثرين
٢٨	ثالثاً: سلوك المستهلك الرقمي

٢٨	١- مفهوم سلوك المستهلك.....
٢٩	٢- خصائص سلوك المستهلك الرقمي.....
٢٩	٣- مراحل سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.....
٣٠	٤- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي.....
٣٠	٥- سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية.....
٣١	رابعاً: نية الشراء.....
٣١	١- مفهوم نية الشراء.....
٣١	٢- الفرق بين نية الشراء والسلوك الشرائي الفعلي.....
٣١	٣- محددات نية الشراء في البيئة الرقمية.....
٣٢	٤- العلاقة بين نية الشراء والمحتوى الرقمي.....
٣٢	٥- نية الشراء في السوق السعودي.....
٣٣	خامساً: المنتجات الإلكترونية.....
٣٣	١- مفهوم المنتجات الإلكترونية.....
٣٣	٢- خصائص المنتجات الإلكترونية.....
٣٤	٣- تأثير المحتوى الرقمي على شراء المنتجات الإلكترونية.....
٣٤	٤- سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات الإلكترونية.....
٣٤	سادساً: النظرية المفسرة (نظرية السلوك المخطط).....
٣٤	١- خلفية عن نظرية السلوك المخطط.....
٣٥	٢- مكونات النظرية الأساسية.....
٣٥	٣- العلاقة بين النظرية والمحتوى التسويقي الرقمي.....
٣٦	٤- تطبيق النظرية في الدراسات السابقة.....
٣٦	٥- العلاقة بالنموذج البحثي الحالي.....
٣٧	الفصل الثالث : الإطار المنهجي
٣٨	أولاً: منهج الدراسة.....
٣٨	ثانياً: مجتمع الدراسة.....
٣٨	ثالثاً: عينة الدراسة.....
٣٨	رابعاً: صدق وثبات الأداة.....
٣٩	خامساً : متغيرات الدراسة.....
٣٩	سادساً : الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
٤٠	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة.....
٤٠	أولاً: أداة جمع البيانات.....
٤٠	ثانياً: محاور الاستبيان ومقاييس الدراسة.....
٤١	ثالثاً: الصدق والثبات المتوقع.....
٤١	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها.....
٤٢	أولاً: المقاييس الإحصائية الوصفية.....
٤٢	ثانياً: مقاييس الثبات والصدق.....
٤٢	ثالثاً: الاختبارات الإحصائية الاستدلالية.....

٤٣	رابعاً: البرنامج الإحصائي المقترح
٤٤	الفصل الرابع : نتائج الدراسة ومناقشتها
٤٥	المقدمة :
٤٥	خصائص عينة الدراسة :
٥٠	اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
٥٠	أولاً : صدق الأداة
٥٠	ثانياً : ثبات الأداة
٥٠	عرض نتائج الدراسة
٥٠	أولاً : نتائج المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى الرقمي)
٥٤	اختبار فرضيات الدراسة
٥٧	مناقشة نتائج الفرضيات
٥٩	خاتمة مناقشة النتائج
٥٩	الخاتمة
٦١	الفصل الخامس : الاستنتاجات والتوصيات
٦٢	المقدمة
٦٢	أولاً: استنتاجات الدراسة
٦٣	ثانياً: التوصيات العملية
٦٤	رابعاً: اقتراحات للدراسات المستقبلية
٦٤	خامساً: الخلاصة العامة للبحث
٦٤	خاتمة البحث
٦٥	قائمة المراجع العربية :
٦٦	قائمة المراجع الأجنبية :
٦٩	قائمة الملاحق
٧٦	المستخلص بالعربية
٧٧	Abstract in English

قائمة الجداول والأشكال

رقم الصفحة	العنوان
22	متغيرات الدراسة الشكل (١)
27	الجدول (١) المنصات الأكثر استخدامًا وتأثيرًا في سلوك المستهلكين السعوديين
29	يتميز المستهلك في البيئة الرقمية بعدة سمات، أهمها : الجدول (٢)
31	العوامل التي تتأثر بها نية الشراء عبر الأنترنت الجدول (٣)
33	الخصائص التي تؤثر في سلوك الشراء الجدول (٤)
35	مكونات النظرية الأساسية الجدول (٥)
39	برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة من خلال الإجراءات الآتية : الجدول (٦)
41	مقياس "ليكرت الخماسي" الجدول (٧)
42	المقاييس الإحصائية الوصفية الجدول (٨)
42	مقاييس الثبات والصدق الجدول (٩)
42	الاختبارات الإحصائية الاستدلالية الجدول (١٠)
46	توصيف عينة الدراسة الجدول (١١)
50	الجدول (١٢) : معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لأداة الدراسة
51	الجدول (١٣) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور التسويق بالمحتوى الرقمي
52	الجدول (١٤) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور نية الشراء للمنتجات الإلكترونية
54	الفرضية الرئيسية الجدول (١٥)
55	الفرضية الفرعية الأولى الجدول (١٦)
55	الفرضية الفرعية الثانية الجدول (١٧)
56	الفرضية الفرعية الثالثة الجدول (١٨)
56	الفرضية الفرعية الرابعة الجدول (١٩)
56	جدول تلخيصي لكل الفرضيات جدول (٢٠)

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

المقدمة

في ظل الثورة الرقمية المتسارعة التي يعيشها العالم اليوم، لم يعد التسويق يُمارس بنفس الأساليب التقليدية التي كانت سائدة في العقود الماضية. فقد تغيرت بيئة الأعمال تغيرًا جذريًا نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأصبح من الضروري على الشركات مواكبة هذا التغير من خلال تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تتماشى مع متطلبات المستهلك الرقمي الجديد. ومع هذا التحول، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المنصات التي تستند إليها الشركات في بناء علاقتها مع جمهورها، نظرًا لما تتيحه من فرص كبيرة للتفاعل اللحظي، والانتشار الواسع، والوصول المباشر للمستهلكين في مختلف الشرائح والفئات (Kapoor et al., 2020).

وقد ساعد هذا التوسع الرقمي على ظهور نمط تسويقي أكثر تأثيرًا وفعالية، هو التسويق بالمحتوى الرقمي، الذي يُعد من أبرز أدوات التسويق الحديثة. ويقوم هذا النمط على تقديم محتوى مفيد وجذاب يثري تجربة المستهلك، ويُعزز من إدراكه للعلامة التجارية، دون أن يكون الهدف الظاهر هو البيع المباشر. فبدلاً من دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بطريقة تقليدية، يسعى التسويق بالمحتوى إلى بناء الثقة والمصداقية على المدى الطويل، من خلال تقديم قيمة حقيقية للمستهلك، سواء على شكل معلومات، أو تجارب، أو حلول لمشكلات محددة. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن التسويق بالمحتوى قادر على التأثير بعمق في نوايا المستهلكين، خاصة إذا تم تقديمه عبر قنوات تفاعلية مثل شبكات التواصل (القرني، 2022).

وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من القنوات التسويقية بقدرتها العالية على خلق تواصل مباشر وثنائي الاتجاه بين الشركات والعملاء. فهي تتيح للمستهلك أن يكون طرفًا مشاركًا لا مجرد متلقي، حيث يمكنه التعليق، والمشاركة، وإبداء الرأي، وحتى التأثير في المحتوى نفسه. ومن خلال هذه البيئة التفاعلية، تتشكل الانطباعات وتُبنى الثقة، وتُحفز نية الشراء بناءً على عوامل نفسية واجتماعية وسلوكية معقدة. وتكتسب هذه المنصات أهمية خاصة في المجتمعات ذات الاستخدام المرتفع لوسائل التواصل، كما هو الحال في المملكة العربية السعودية، حيث تُعد نسبة انتشار الهواتف الذكية ومعدلات النشاط الرقمي من بين الأعلى عالميًا، مما جعل السوق السعودي بيئة مثالية لدراسة تأثير المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي (الزهراني، ٢٠٢١).

وتُعد المنتجات الإلكترونية من أكثر أنواع السلع تأثرًا بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لطبيعتها التقنية واعتماد المستهلك على المحتوى الرقمي لفهم خصائصها ومواصفاتها. فالمستهلك بحاجة إلى معلومات دقيقة ومقارنات واضحة بين المنتجات، مما يجعل المحتوى التسويقي الرقمي عاملاً حاسماً في تعزيز ثقته واتخاذ قراره الشرائي. وتشمل هذه المنتجات مثلاً: الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، الحواسيب المحمولة، الملحقات التقنية، وغيرها من الأجهزة التي أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية. ومن ثم فإن دراسة أثر هذا النوع من التسويق على نية الشراء في قطاع المنتجات الإلكترونية يعد ذا أهمية خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في السوق السعودي .

ويُظهر المستهلك السعودي وعياً متزايداً في قراراته الشرائية، إذ أصبح يميل إلى الاطلاع على التقييمات، ومقاطع التجارب، ومراجعات المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء. كما أصبح يُفضل الشركات والعلامات التجارية التي تقدم محتوى ثرياً ومقنعاً، على تلك التي تكتفي بالعرض الترويجي التقليدي. ويزداد هذا السلوك وضوحاً في سوق المنتجات الإلكترونية، الذي يتطلب من المستهلك معرفة دقيقة بالمواصفات والخيارات المتاحة، والاطمئنان إلى موثوقية العلامة التجارية، قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي .

وانطلاقاً من هذا الواقع ، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ونية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية . وتهدف إلى استكشاف مدى تأثير جودة المحتوى ، ومصدره ، وشكله ، وطريقة تقديمه ، في تشكيل التوجهات الشرائية لدى المستخدمين السعوديين ، والكشف عن العوامل النفسية والسلوكية المرتبطة بهذه النية . كما تسعى إلى ربط الإطار النظري بالممارسات الفعلية في السوق، وتقديم توصيات عملية تُسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل يتناسب مع خصائص السوق المحلي وتفضيلات المستهلك السعودي .

الدراسات السابقة :

سعيًا لتكوين خلفية نظرية راسخة تدعم الدراسة الحالية، تم الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق بالمحتوى الرقمي، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء. وقد تم تقسيم هذه الدراسات وفق المحاور الأساسية التالية :

المحور الأول : التسويق بالمحتوى الرقمي :

1- دراسة القرني (2022) : بعنوان "أثر التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك

السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي " .

سعت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين التسويق الرقمي عبر المحتوى، ونية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، من خلال التركيز على ما يُنشر من محتوى على منصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة من مستخدمي وسائل التواصل في السعودية .

قد ركزت الدراسة على تحليل تأثير جودة المحتوى، وتناسقه مع اهتمامات المستخدمين، على تشكيل القناة الشرائية. كما تناولت أنماط المحتوى المنتشرة مثل الفيديوهات التعريفية، والمراجعات، والانطباعات، والشرح التفصيلي للمنتجات، ومدى تفاعل المستهلك معها. وتم أيضًا التطرق إلى العلاقة بين مدى متابعة المستهلكين للمحتوى، ومدى تأثيرهم به من حيث اتخاذ قرار الشراء .

كشفت نتائج الدراسة عن أن المستهلكين في المملكة يبدون حساسية واضحة تجاه جودة المحتوى المعروض، ويُظهرون ميلًا لربط جودة المحتوى بمصداقية المنتج أو الخدمة، خاصة في مجالات التقنية والمنتجات الإلكترونية، التي تتطلب وعيًا معرفيًا قبل الشراء .

2- دراسة . Kapoor et al (2020) بعنوان " التقدم في بحوث التسويق بالمحتوى : الماضي

والحاضر والمستقبل " .

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مراجعة منهجية شاملة للأدبيات المتعلقة بالتسويق بالمحتوى، وذلك من خلال تحليل الدراسات التي تناولت هذا المجال في العقود الأخيرة. استخدم الباحثون منهج مراجعة الأدبيات

المعتمد على أسس علمية دقيقة، بهدف فهم كيف تطور مفهوم التسويق (Systematic Literature Review) بالمحتوى، وما هي الاتجاهات النظرية والمنهجية التي شملتها البحوث السابقة.

وقد تناولت الدراسة الأبعاد المختلفة للتسويق بالمحتوى، بما في ذلك المفاهيم التعريفية، والأهداف، والوظائف، والقنوات المستخدمة، وتأثيرها على سلوك المستهلك. كما ناقشت الدور المتزايد الذي يلعبه المحتوى الرقمي في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث أصبح هذا المحتوى يُستخدم كأداة استراتيجية لتعزيز التفاعل، وبناء الثقة، وتحفيز الانتماء.

وأظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى ينجح في التأثير على المستهلك عندما يكون المحتوى ذا جودة عالية، ومخصصًا للفئة المستهدفة، ويُقدم من خلال قنوات مناسبة مثل وسائل التواصل الاجتماعي. كما ناقشت الدراسة أن استجابة المستهلك تختلف باختلاف طبيعة المنتج والمحتوى، ما يتطلب مواءمة الرسائل التسويقية مع احتياجات وسلوكيات الجمهور الرقمي.

المحور الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات تسويق :

3- دراسة McCarthy & Rowley & Keegan (2022) :

تناولت هذه الدراسة استراتيجيات التسويق المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك في سياق أندية كرة القدم الإنجليزية. ورغم تركيزها على المجال الرياضي، فإنها تطرح مفاهيم قابلة للتطبيق على مجالات تسويقية أوسع، بما فيها تسويق المنتجات الإلكترونية. استخدمت الدراسة المنهج النوعي، حيث تم إجراء مقابلات معمقة مع مسؤولي التسويق الرقمي في عدد من الأندية ضمن الدوري الإنجليزي الممتاز.

ركزت الدراسة على فهم كيف تُستخدم منصات مثل تويتر، إنستغرام، وفيسبوك، في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية (النادي) والجمهور (المشجعين/المستهلكين)، وما إذا كان هذا التفاعل ينعكس على نوايا الشراء المتعلقة بمنتجات النادي كالتذاكر، القمصان، والاشتراكات. وأبرزت الدراسة أن المحتوى التفاعلي والعاطفي، الذي يحمل طابعًا إنسانيًا ويستند إلى مشاركة الجمهور، هو الأكثر فعالية في تحفيز المشجعين على التفاعل والشراء. وخلصت الدراسة إلى أن التفاعل عبر المنصات الاجتماعية يُعد عنصرًا محوريًا في بناء علاقة قوية مع الجمهور، حيث لا تكفي الرسائل الدعائية التقليدية، بل المطلوب هو محتوى يلامس مشاعر الجمهور، ويمنحهم دورًا فاعلاً في صناعة الهوية الرقمية للعلامة التجارية. هذا المفهوم يمكن تطبيقه في السياق

السعودي لتفسير العلاقة بين التفاعل الاجتماعي الرقمي وزيادة الرغبة في شراء المنتجات، خصوصًا الإلكترونية منها .

4- دراسة الزهراني (2021) : بعنوان " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية " .

أجريت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، وهدفت إلى تحليل تأثير المحتوى المتداول في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبيان، وطبقت على عينة من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون المنصات الرقمية بانتظام، مما أعطى الدراسة طابعًا واقعيًا يعكس سلوك السوق المحلي .

أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى الذي يُنشر عبر وسائل التواصل — سواء من خلال حسابات الشركات أو الأفراد أو المؤثرين — أصبح مصدرًا أساسيًا لاتخاذ قرارات الشراء. وأوضحت أن المستهلكين يعتمدون بدرجة كبيرة على مراجعات وتجارب المستخدمين الآخرين، والتوصيات غير المباشرة، والآراء التي تُنشر بشكل عفوي، أكثر من اعتمادهم على الحملات الترويجية الرسمية .

كما بينت الدراسة أن المحتوى المتداول في المنصات الرقمية يؤثر على قرارات الشراء من خلال عدة عوامل، منها: سهولة الوصول للمعلومة، تكرار الظهور، المشاركة المجتمعية، وتفاعل المستخدمين الآخرين. وتشير هذه النتائج إلى تغير سلوك المستهلك من الاعتماد على مصادر رسمية إلى الثقة بالمجتمع الرقمي، ما يعزز أهمية هذه المنصات كقنوات تسويق رئيسية .

المحور الثالث : تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء لدى المستهلكين :
5- دراسة العنزي (2020) : بعنوان "العوامل المؤثرة على نية شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية " .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على نية شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. وقد تم إجراء الدراسة باستخدام المنهج الكمي، من خلال توزيع استبيان على عينة من الأفراد الذين لديهم خبرة سابقة في التسوق الإلكتروني، مما أتاح للباحث تحليل السلوك الفعلي للمستهلك في بيئة رقمية .

ركزت الدراسة على عدد من المتغيرات المؤثرة في نية الشراء، من أبرزها: الثقة في المتجر الإلكتروني، جودة المحتوى المعروض، مستوى الشفافية في تقديم المعلومات، وسهولة الوصول إلى تجارب المستخدمين السابقين. كما تناولت الدراسة تأثير العوامل النفسية والمعرفية مثل القناعة، والاطمئنان، والإدراك الذهني لجودة المنتج، ودورها في تشكيل قرار الشراء. وأظهرت النتائج أن المستهلكين السعوديين يولون أهمية كبيرة للمصداقية والوضوح عند تعاملهم مع المتاجر الإلكترونية، ويظهرون ترددًا أكبر في حالة غموض أو نقص في المعلومات المتاحة.

وتُبرز الدراسة أهمية المحتوى الرقمي من حيث الشكل والمضمون، حيث يؤثر التصميم، ولغة العرض، وطريقة تقديم المنتج على استجابة المستهلك ونواياه الشرائية. وتدل نتائج هذه الدراسة على أن هناك علاقة قوية بين توفر محتوى معلوماتي دقيق وموثوق، وبين نمو نية الشراء، لا سيما في فئة المنتجات الإلكترونية التي تتطلب مستوى عاليًا من الفهم والثقة قبل الإقدام على الشراء.

6-دراسة (2010) Fishbein & Ajzen :

تُعد هذه الدراسة من الدراسات النظرية الأساسية، حيث طوّر الباحثان ما يُعرف بنظرية السلوك المخطط ، والتي أصبحت أساسًا علميًا يُستخدم على نطاق واسع لفهم وتفسير (Theory of Planned Behavior - TPB) نوايا الأفراد تجاه سلوكيات معينة، بما فيها سلوك الشراء الاستهلاكي .

تقوم هذه النظرية على افتراض أن نية الفرد للقيام بسلوك معين (كالشراء) تتأثر بثلاثة مكونات رئيسية :

1- الاتجاه نحو السلوك (Attitude) : وهو ما إذا كان الفرد يرى السلوك إيجابيًا أم سلبياً .

2-المعيار الذاتي او الاجتماعي (Subjective Norm) : أي مدى تأثر الفرد بالضغوط أو التوقعات الاجتماعية (مثل رأي الأسرة أو الأصدقاء) .

3-الإدراك بالتحكم السلوكي(Perceived Behavioral Control) : ي مدى شعور الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك فعليًا .

وقد بينت النظرية أن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، التي تُعد الخطوة النفسية السابقة للشراء الفعلي. وبذلك، فإن نظرية السلوك المخطط توفر إطارًا تفسيريًا متماسكًا لدراسة نية المستهلك السعودي في البيئة الرقمية، من خلال تحليل توجهاته، وتأثره بالمجتمع الرقمي، ومدى سيطرته على عملية الشراء .

التعليق على الدراسات السابقة :

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وتحليلها، يتضح أن هناك اهتمامًا متزايدًا من قبل الباحثين بمفاهيم التسويق الرقمي، وخاصة التسويق بالمحتوى، ودوره في التأثير على سلوك المستهلك ونية الشراء. وقد توزعت الدراسات على ثلاثة محاور رئيسية :

التسويق بالمحتوى الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات تسويق، و تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين ، وهو ما يعكس أهمية هذه العناصر في البيئة التسويقية الحديثة .

فيما يتعلق بالمحور الأول، قدمت الدراسات مثل Kapoor et al. (2020) إطارًا نظريًا شاملاً يوضح تطور بحوث التسويق بالمحتوى، وأكدت على أهمية جودة المحتوى وتفاعله في تعزيز ثقة المستهلك. كما دعمت دراسة القرني (2022) هذا الاتجاه من خلال بيئة ميدانية محلية، أظهرت مدى ارتباط جودة المحتوى الرقمي بنية الشراء لدى المستهلك السعودي . وبذلك، فقد ساهمت هذه الدراسات في ترسيخ مفهوم التسويق بالمحتوى بوصفه أداة إستراتيجية فعالة في التأثير على المستهلك، لكنها لم تتناول بعمق العلاقة بين نوع المحتوى وطبيعة المنتجات، وخاصة المنتجات الإلكترونية، وهو ما تتناوله هذه الدراسة الحالية .

أما المحور الثاني المتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أوضحت دراسة McCarthy et al. (2022) أن استخدام المنصات الرقمية كقنوات تسويقية يُعد من أبرز وسائل التأثير على نية الشراء، خاصة عند أن استخدام المنصات الرقمية كقنوات تسويقية يُعد من أبرز وسائل التأثير على نية الشراء، خاصة عند استخدام محتوى عاطفي وإنساني . وبيّنت دراسة الزهراني (2021) أن المستهلك السعودي يعتمد بشكل كبير على المعلومات المتداولة في هذه المنصات، مما يدل على تحولها من مجرد أدوات ترفيهية إلى منصات ذات تأثير فعلي في السلوك الشرائي. ومع ذلك، لا تزال العلاقة بين هذه المنصات كمصدر للمعلومة وبين سلوك الشراء المرتبط بالمنتجات التقنية بحاجة إلى توضيح وتفصيل، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته .

أما في المحور الثالث المرتبط بنية الشراء، فقد تناولت دراسة العنزي (2020) العوامل المؤثرة في نية الشراء الإلكترونية، مع التأكيد على أهمية الثقة والمحتوى الشفاف، كما قدمت دراسة Fishbein & Ajzen (2010) إطارًا نظريًا نفسيًا من خلال نظرية السلوك المخطط لفهم كيف تتشكل نية السلوك (كالشراء) بناءً على الاتجاهات والمعايير الاجتماعية والتحكم السلوكي. وعلى الرغم من أهمية هاتين الدراستين، فإنهما لا تربطان بين المحتوى التسويقي الرقمي ونية الشراء بشكل مباشر في بيئة وسائل التواصل

الاجتماعي، وهي الثغرة التي تتوجه الدراسة الحالية لسدّها، خصوصًا في سياق السوق السعودي وقطاع المنتجات الإلكترونية.

بناءً على ذلك، تتضح الحاجة إلى دراسة شاملة تُدمج بين هذه العناصر الثلاثة في آن واحد: التسويق بالمحتوى، الوسيط الرقمي (وسائل التواصل)، ونية الشراء، في بيئة سعودية معاصرة، مع التركيز على فئة المنتجات الإلكترونية التي باتت تشكل أحد أكثر مجالات التسوق نشاطًا وتأثرًا بالمحتوى الرقمي.

مشكلة الدراسة :

في ظل النمو المتسارع للتقنيات الرقمية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز القنوات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات في الوصول إلى جمهورها المستهدف. ويُعد التسويق بالمحتوى الرقمي أحد أهم الأساليب المستخدمة في هذا السياق، حيث يعتمد على تقديم محتوى قيّم يجذب انتباه المستهلك، ويبني معه علاقة طويلة الأمد قائمة على التفاعل والثقة، دون الاعتماد على الإعلانات المباشرة.

وقد أظهرت العديد من التقارير والدراسات أن المستهلكين في المملكة العربية السعودية باتوا يعتمدون بشكل كبير على المحتوى المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة في قراراتهم المتعلقة بشراء المنتجات الإلكترونية. إلا أن العلاقة بين جودة هذا المحتوى ومصدره وطبيعة المنصة التي يُنشر عبرها، وبين نية الشراء الفعلية لدى المستهلك، لا تزال تحتاج إلى المزيد من البحث، خصوصًا في البيئة السعودية. من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية، من خلال دراسة تفاعل المستهلك مع المحتوى، ومصادره، والمنصات المختلفة، بهدف بناء فهم أعمق لهذه العلاقة في البيئة السعودية.

أهمية الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من واقع التحوّلات الرقمية التي تشهدها البيئة التسويقية محليًا وعالميًا، ومن التغير المستمر في سلوك المستهلك، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة، ومنصة للتفاعل، ومحرك مؤثر في القرارات الشرائية. ومع تزايد المنافسة في سوق المنتجات

الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، أصبحت الحاجة ماسة لفهم العوامل التي تؤثر على نية الشراء، وبخاصة المحتوى الرقمي الذي يُنشر عبر الوسائل الاجتماعية .

كما تأتي أهمية هذه الدراسة من محاولتها دمج ثلاثة عناصر رئيسية (المحتوى التسويقي، وسائل التواصل الاجتماعي، ونية الشراء) في سياق واحد، وهو ما لم تتناوله العديد من الدراسات العربية السابقة بشكل متكامل، خاصة في البيئة السعودية. وتُعد هذه الدراسة من المحاولات البحثية القليلة التي تتناول هذا الموضوع بالتحليل العلمي، مما يضيف عليها قيمة من حيث المساهمة النظرية والتطبيقية .

أولاً: الأهمية النظرية (العلمية) :

- 1- تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في البيئة العربية، من خلال تقديم نموذج يربط بين جودة المحتوى، وطريقة تقديمه، ونية الشراء .
- 2- تدمج بين مفاهيم من مجالات متعددة (التسويق، الإعلام الرقمي، علم النفس السلوكي) مما يمنحها بعداً أكاديمياً متعدد التخصصات .
- 3- تساعد الباحثين والدارسين المهتمين بمجال التسويق الرقمي في بناء دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين المحتوى الرقمي وقرار الشراء من زوايا جديدة .

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية) :

- 1- توفر نتائج الدراسة مؤشرات عملية لصنّاع القرار والمسوّقين حول كيفية تحسين استراتيجيات المحتوى الرقمي بما يعزز من تأثيره على نية الشراء .
- 2- تساعد الشركات، خاصة العاملة في قطاع المنتجات الإلكترونية، على فهم توجهات وسلوك المستهلك السعودي بشكل أعمق، مما ينعكس على تطوير الحملات التسويقية الرقمية .
- 3- تمكّن المختصين في التسويق من تصميم محتوى يتوافق مع تطلعات الجمهور المستهدف، ويحقق نتائج تسويقية أفضل، من خلال التركيز على العناصر المؤثرة فعلياً في قرار الشراء .
- 4- تُفيد مؤسسات التدريب والتطوير الرقمي في إعداد برامج تركز على التسويق بالمحتوى كأداة فعالة في السوق الرقمي الحديث .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. ويتفرع من هذا الهدف العام الأهداف التالية :

الهدف الرئيسي :

التعرف على أثر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية .

الأهداف الفرعية :

- 1- التعرف على أنواع المحتوى التسويقي الرقمي الذي يتعرض له المستهلك السعودي عند تسويق المنتجات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- 2- قياس درجة تفاعل المستهلك السعودي مع المحتوى التسويقي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي .
- 3- تحليل مدى تأثير جودة المحتوى الرقمي (من حيث الوضوح، التصميم، الفائدة) على نية شراء .
- 4- تحديد المنصات الاجتماعية الأكثر تأثيرًا على نية شراء المنتجات الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي .
- 5- دراسة أثر مصدر المحتوى (شركة، مؤثر، صديق، إعلان ممول) على استجابة المستهلك .
- 6- التعرف على دور التفاعل المجتمعي (مثل التعليقات، التقييمات، تجارب المستخدمين) في التأثير على نية شراء .
- 7- تحليل العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء للمنتجات الإلكترونية .

تساؤلات الدراسة :

السؤال الرئيسي للدراسة :

ما أثر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية :

- 1- ما أنواع المحتوى التسويقي الرقمي الذي يتعرض له المستهلك السعودي عند تسويق المنتجات الإلكترونية؟
- 2- ما درجة تفاعل المستهلك السعودي مع هذا المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما مدى تأثير جودة المحتوى (من حيث الوضوح، التصميم، الفائدة) في تكوين نية الشراء؟
- 4- ما المنصات الاجتماعية الأكثر تأثيراً على نية شراء المنتجات الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك؟
- 5- ما مدى تأثير مصدر المحتوى (شركة، مؤثر، صديق، إعلان ممول) في استجابة المستهلك؟
- 6- ما دور التفاعل المجتمعي (تعليقات، تقييمات، تجارب المستخدمين) في التأثير على قرار الشراء؟
- 7- ما العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المنتجات الإلكترونية ؟

فرضيات الدراسة :

- الفرضية الرئيسية :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية .
- الفرضية الفرعية الأولى :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية .
- الفرضية الفرعية الثانية :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية .
- الفرضية الفرعية الثالثة :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية .
- الفرضية الفرعية الرابعة :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل المجتمعي مع المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية .

مفاهيم الدراسة إصطلاحا :

التسويق بالمحتوى الرقمي : هو أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يركّز على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وملائم ومرتبطة باهتمامات الجمهور المستهدف، بهدف جذبهم والاحتفاظ بهم، وتحفيزهم لاتخاذ قرارات شرائية مستقبلية دون الاعتماد على الإعلانات المباشرة (Kapoor et al., 2020).

وسائل التواصل الاجتماعي : هي منصات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى والتفاعل الاجتماعي، وتُستخدم في السياقات التسويقية كقنوات رقمية لتوصيل الرسائل إلى الجماهير بشكل تفاعلي ومباشر (Kaplan & Haenlein, 2010).

نية الشراء : تشير إلى الاستعداد النفسي والسلوكي لدى الفرد لشراء منتج معين بناءً على عوامل إدراكية وعاطفية واجتماعية، وتُعد خطوة تمهيدية تسبق السلوك الشرائي الفعلي (Fishbein & Ajzen, 2010).

المنتجات الإلكترونية : تشير المنتجات الإلكترونية إلى الأجهزة التي تعتمد في تشغيلها على الطاقة الكهربائية أو الرقمية، وتشمل أجهزة الحاسوب، الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، الكاميرات، السماعات، وغيرها من الأدوات التي تُستخدم في الحياة اليومية، وغالبًا ما تُسوق وتُباع عبر الإنترنت في بيئات التجارة الإلكترونية (Kotler & Armstrong, 2018).

مفاهيم الدراسة إجرائيا :

التسويق بالمحتوى الرقمي : يقصد به في هذه الدراسة: المحتوى النصي أو البصري أو الصوتي الذي يُنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل العلامات التجارية أو المؤثرين أو المستخدمين، ويستهدف تسويق المنتجات الإلكترونية للمستهلكين في السعودية، ويُقاس من خلال محاور الاستبيان المتعلقة بنوع المحتوى، وجودته، وطريقة تقديمه .

وسائل التواصل الاجتماعي : يقصد بها في هذه الدراسة: المنصات الرقمية مثل تويتر، إنستغرام، سناب شات، ويوتيوب، التي تُستخدم في تسويق المنتجات الإلكترونية من خلال المحتوى الرقمي، ويُقاس من خلال الاستبيان عبر محور يحدد المنصات الأكثر استخدامًا وتأثيرًا من وجهة نظر المستهلك .

نية الشراء : يقصد بها في هذه الدراسة: درجة استعداد المستهلك السعودي لشراء المنتجات الإلكترونية بعد تعرضه لمحتوى تسويقي رقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقاس من خلال الاستبيان بفقرات تقيس التوجهات والرغبة الفعلية في الشراء .

المنتجات الإلكترونية : يقصد بها في هذه الدراسة: المنتجات التقنية التي يسعى المستهلك لشراؤها عبر الإنترنت، والتي يتم الترويج لها باستخدام محتوى رقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل الأمثلة: الجوالات، السماعات، الأجهزة اللوحية، وغيرها .

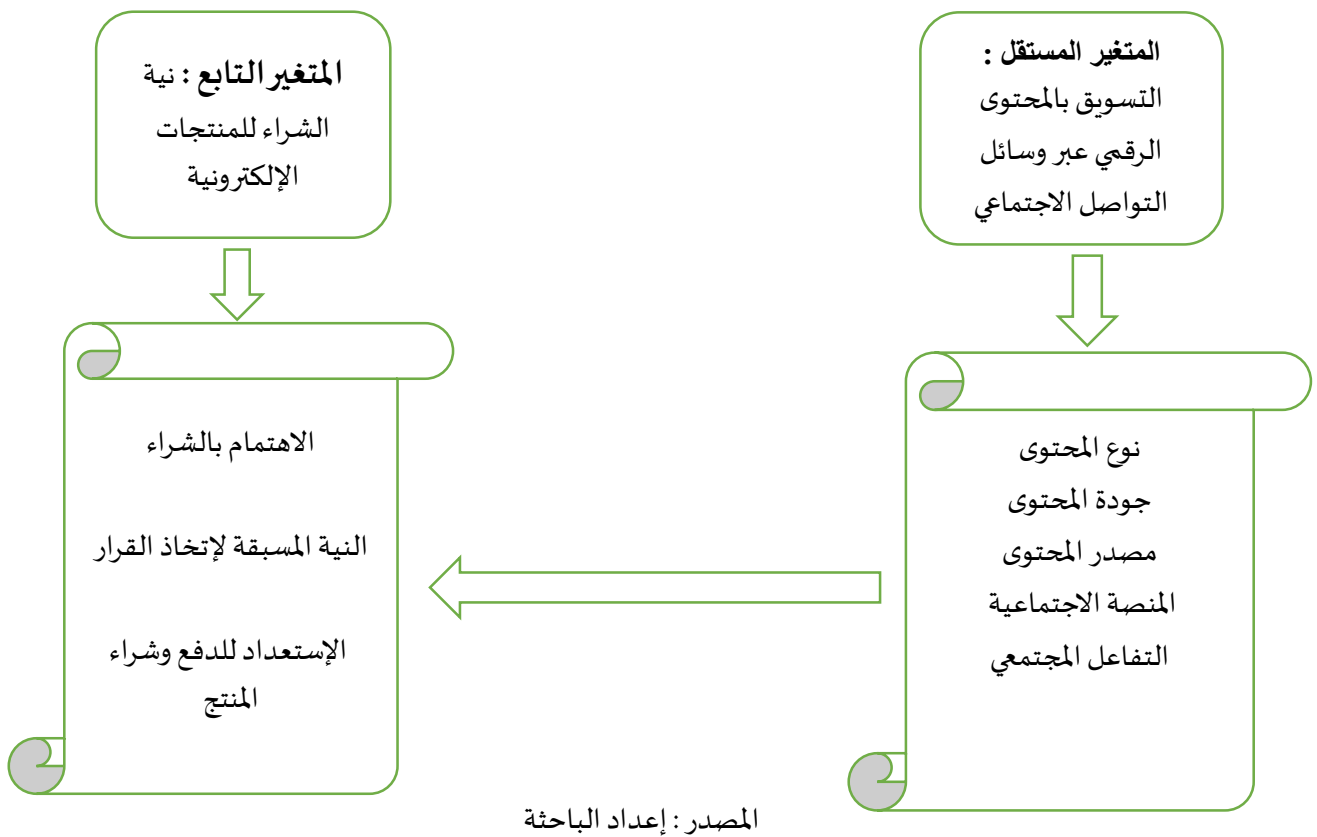
نموذج الدراسة :

يهدف هذا النموذج إلى توضيح العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، ونية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية كمتغير تابع، وذلك في ظل البيئة الرقمية المتغيرة التي أثرت بشكل مباشر على سلوك المستهلك . ويساعد هذا النموذج في رسم تصور مبدئي للعلاقة بين المتغيرات الفرعية التي يتكوّن منها التسويق بالمحتوى الرقمي، ومدى تأثير كل منها في تكوين نية الشراء، مما يساهم في بناء أدوات القياس وتوجيه التحليل الإحصائي للدراسة .

المتغير التابع : نية الشراء للمنتجات الإلكترونية بأبعادها (الاهتمام بالشراء – النية المسبقة للشراء – الاستعداد لاتخاذ القرار الشرائي)

المتغير المستقل : التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (نوع المحتوى – جودة المحتوى - مصدر المحتوى – المنصة المستخدمة – التفاعل المجتمعي) .

متغيرات الدراسة الشكل (١)



الفصل الثاني : الإطار النظري

المقدمة :

يُعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية في البحث العلمي، إذ يُسهم في تحديد المفاهيم التي تدور حولها الدراسة، ويضعها في سياقها النظري والمنهجي. كما يساعد في بناء الخلفية المعرفية الضرورية لفهم العلاقة بين المتغيرات، من خلال توظيف الأدبيات العلمية والنظريات المرتبطة بموضوع البحث. وفي هذه الدراسة، التي تُعنى بتحليل أثر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، سيتم عرض المفاهيم المرتبطة بالموضوع بشكل تفصيلي، مع تقديم رؤية تحليلية للعلاقة بينها، اعتمادًا على أدبيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، بالإضافة إلى النظرية التفسيرية التي يقوم عليها النموذج البحثي.

المفاهيم التي سيتم استعراضها هي :

- التسويق بالمحتوى الرقمي
- وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية
- سلوك المستهلك الرقمي
- نية الشراء
- المنتجات الإلكترونية
- النظرية التفسيرية (نظرية السلوك المخطط)
- العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة

أولاً: التسويق بالمحتوى الرقمي

1- مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي

التسويق بالمحتوى الرقمي هو أحد أساليب التسويق الحديثة الذي يركز على تقديم محتوى ذو قيمة للمستهلك، بهدف جذبه وتحفيزه على التفاعل والشراء دون الاعتماد على الإعلانات المباشرة. ويُعرفه كابور وزملاؤه بأنه "عملية استراتيجية تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى ملائم ومتسق لجذب جمهور محدد وتحقيق أهداف تسويقية على المدى الطويل" (Kapoor et al., 2020).

ويتميز هذا النوع من التسويق بكونه غير تدخلي، أي لا يُجبر المستهلك على التعرف على المنتج، بل يقدم له معلومات مفيدة ومحتوى جذاب يساعد في اتخاذ قرار الشراء بثقه .

2-أهداف التسويق بالمحتوى

. بناء علاقة طويلة المدى مع العميل

. رفع الوعي بالعلامة التجارية

. زيادة التفاعل والمشاركة

. التأثير في قرار الشراء من خلال تقديم قيمة حقيقية

3-خصائص المحتوى الرقمي الفعال :

ليحقق المحتوى أهدافه التسويقية، يجب أن يتصف بالخصائص الآتية :

. أن يكون ملائمًا لاحتياجات الجمهور

. أن يقدم معلومة جديدة أو قيمة

. أن يكون سهل التفاعل والمشاركة

. أن يكون عالي الجودة تصميمًا ومضمونًا

وقد بين (Chaffey & Ellis-Chadwick (2019 أن "جودة المحتوى وملاءمته لسلوك الجمهور الرقمي تُعد من

أبرز عوامل نجاح الحملات التسويقية الرقمية".

4-أنواع المحتوى التسويقي

. المقالات والمدونات النصية

. مقاطع الفيديو الترويجية والتعليمية

. الصور والإنفوGRAFIK

. المحتوى الصوتي (البودكاست)

. المنشورات التفاعلية (استبيانات، أسئلة، مسابقات)

5-الفرق بين التسويق بالمحتوى والإعلان التقليدي :

على عكس الإعلان التقليدي الذي يركز على البيع المباشر، فإن التسويق بالمحتوى يهتم ببناء الثقة وتقديم

الفائدة أولاً. وقد أشار (2014) Pulizzi إلى أن "العلامات التجارية الناجحة هي تلك التي تُفكر كناشرين قبل أن تُفكر كبائعين"

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات تسويقية

1- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى التطبيقات والمنصات الرقمية التي تسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى ، ومشاركته، والتفاعل مع الآخرين في بيئة إلكترونية تفاعلية (Kaplan & Haenlein , 2010). وقد أصبحت هذه المنصات في السنوات الأخيرة من أهم أدوات الاتصال والتسويق الرقمي، حيث توفر بيئة غنية للتواصل ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والجمهور، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية . وقد عرفها (2018) Tuten & Solomon بأنها: "مجموعة من التقنيات الإلكترونية التي تتيح التفاعل الاجتماعي المفتوح والمستمر بين الأفراد والمؤسسات من خلال إنشاء المحتوى، وتبادله، والتعليق عليه". كما يشير الدليبي (2020) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي "وسيط رقمي فعال في إيصال الرسائل التسويقية، لما تتيحه من إمكانيات التفاعل اللحظي، وسرعة الانتشار، والاستهداف الدقيق للفئات".

2- تطور دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق :

في البداية، كانت هذه المنصات تُستخدم لأغراض شخصية وترفيهية، ثم تحولت تدريجياً إلى أدوات للتسويق والإقناع، مع تطور خصائصها التقنية وخوارزمياتها الذكية. فاليوم، لم تعد الشركات بحاجة إلى ميزانيات إعلانية ضخمة للوصول إلى جمهور واسع، بل يمكنها عبر منشور واحد مؤثر أو فيديو قصير أن تحقق آلاف التفاعلات والمشاركات والقرارات الشرائية . وقد بين (2009) Mangold & Faulds أن "وسائل التواصل الاجتماعي تمثل عنصراً هجيناً من عناصر المزيج الترويجي، حيث تجمع بين طابع الإعلان والتفاعل الجماهيري". وقد أشارت دراسة (2017) Alalwan et al. إلى أن المحتوى المنشور عبر هذه المنصات يؤدي إلى تعزيز نية الشراء، خصوصاً عندما يكون تفاعلياً وأصلياً .

3- خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

تتميز هذه المنصات بعدة خصائص تجعلها بيئة مثالية للتسويق بالمحتوى، منها :

. الانتشار الواسع والسريع: حيث يُمكن الوصول إلى الملايين خلال دقائق من نشر المحتوى

. التفاعل الفوري: يتيح للمستهلك أن يعبر عن رأيه ويشارك تجربته مباشرة

. الاستهداف الدقيق: بفضل الخوارزميات التي تتيح توجيه المحتوى حسب العمر، الجنس،

الموقع، والاهتمامات .

. قياس النتائج بدقة : مثل عدد النقرات، مدة المشاهدة، معدلات التحويل

. خفض التكاليف: مقارنة بالإعلانات التلفزيونية أو الورقية

وفقا ل(Statista (2024) فإن أكثر من ٤,٩ مليار شخص حول العالم يستخدمون وسائل التواصل

الاجتماعي، مما يجعلها بيئة تسويقية لا يمكن تجاهلها. كما أن المملكة العربية السعودية تسجل من أعلى نسب

الاستخدام على مستوى العالم، بنسبة تفوق ٩٠% من السكان(We Are Social, 2024) .

4- المنصات الأكثر تأثيرًا في السوق السعودي :

تشير التقارير المحلية (هيئة الاتصالات، ٢٠٢٣) إلى أن المنصات الأكثر استخدامًا وتأثيرًا في سلوك المستهلكين

السعوديين تشمل :

الجدول (١) المنصات الأكثر استخدامًا وتأثيرًا في سلوك المستهلكين السعوديين

أهميتها التسويقية	المنصة
متابعة الأخبار والعلامات التجارية والمناقشات	تويتر
عرض المنتجات بصريًا، ومتابعة المؤثرين	إنستغرام
محتوى سريع ويومي، ومؤثر لدى فئة الشباب	سناب شات
الفيديوهات القصيرة، المحتوى الترفيهي والتجريبي	تيك توك
المحتوى التوضيحي والمراجعات المفصلة	يوتيوب

المصدر : إعداد الباحثة

وأكدت دراسة العنزي (٢٠٢١) أن "المحتوى المنشور عبر سناب شات وإنستغرام يعد الأكثر تأثيرًا على قرارات

الشراء لدى الفئة الشابة في السعودية، خاصة عندما يكون المحتوى صادراً من مؤثرين محليين " .

5-علاقة وسائل التواصل بنية الشراء :

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في التأثير على نية الشراء، ليس فقط من خلال عرض المنتج، بل عبر عدة عناصر، منها .

. (Social Proof) عدد الإعجابات والتعليقات

. (UGC – User-Generated Content) تقييمات وتجارب الآخرين

. الثقة في مصدر المحتوى

. (Reinforcement) تكرار ظهور المحتوى عبر أكثر من منصة

وذكرت دراسة (Cheung & Thadani (2012 أن "الكلمة المنقولة إلكترونيًا

(eWOM) تعد من أقوى المؤثرات على السلوك الشرائي، حيث تمنح المستهلك شعورًا بالأمان

والثقة عند اتخاذ القرار.

6-(Influencer Marketing) التسويق عبر المؤثرين :

أصبح التسويق عبر المؤثرين من أكثر الاتجاهات شيوعًا، إذ يُنظر إليهم كأشخاص موثوقين لدى متابعيهم.

وتُظهر الدراسات أن المستهلكين غالبًا ما يُصدّقون تجارب المؤثرين أكثر من الرسائل الإعلانية التقليدية .

وقد أشار (De Veirman et al. (2017 إلى أن "المؤثر الذي يتمتع بمصداقية عالية وتأثير واضح، يمكن أن

يُغيّر اتجاهات الشراء لدى الجمهور بصورة ملحوظة".

وفي السعودية، كشفت دراسة الغامدي (٢٠٢١) أن "ما يزيد عن ٧٠% من المستهلكين يتأثرون بمراجعات

المؤثرين على وسائل التواصل عند اتخاذ قرارات الشراء".

ثالثًا: سلوك المستهلك الرقمي

1-مفهوم سلوك المستهلك :

يعرّف سلوك المستهلك بأنه "الأنشطة العقلية والعاطفية التي يمارسها الأفراد عند البحث عن المنتجات

والخدمات، وعند تقييمها، واختيارها، وشرائها، واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك التأثيرات البيئية

والاجتماعية والنفسية المحيطة به" (Schiffman & Wisenblit, 2019).

أما سلوك المستهلك الرقمي، فيشير إلى سلوك الأفراد في البيئة الإلكترونية، بما يشمل تفاعلهم مع المحتوى الرقمي، واستخدامهم للمنصات الإلكترونية في اتخاذ قرارات الشراء، ومدى تأثرهم بالعوامل الرقمية مثل التقييمات، والمراجعات، والمحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي (Solomon, 2020). ويعرفه Kotler & Keller (2016) أنه: "مجموعة القرارات والسلوكيات التي يتخذها المستهلك أثناء تفاعله مع المحتوى الرقمي، والتي تؤدي إلى تعزيز أو إضعاف رغبته في الشراء".

2- خصائص سلوك المستهلك الرقمي :

يتميز المستهلك في البيئة الرقمية بعدة سمات، أهمها : الجدول (٢)

الخاصية	التفسير
الاطلاع الواسع	يبحث عن معلومات متعددة عبر الإنترنت قبل اتخاذ القرار
التحكم في التجربة	يقرر متى وأين وكيف يتفاعل مع العلامة التجارية أو المحتوى
الشك والتمحيص	لا يثق بسهولة بالمحتوى المدفوع، ويُفضّل التقييمات وتجارب المستخدمين
المشاركة الفعالة	يشارك في إنتاج المحتوى (مثل كتابة تقييم أو مشاركة إعلان)
الاعتماد على المجتمع الرقمي	يتأثر بآراء الآخرين وتفاعلاتهم أكثر من الرسائل الرسمية

المصدر : إعداد الباحثة

وقد أشارت دراسة (Al-Debei et al. (2013 إلى أن "المستهلك الرقمي يثق أكثر في المحتوى الذي يأتي من مستخدمين آخرين، مثل التعليقات والمراجعات، مقارنة بالإعلانات الرسمية للشركات".

3- مراحل سلوك المستهلك في البيئة الرقمية :

وفقاً لنموذج "رحلة العميل الرقمي"، يمر سلوك المستهلك الرقمي بعدة مراحل متسلسلة :

1- الوعي : يتعرّف على المنتج من خلال محتوى رقمي أو إعلان أو منشور .

2-الاهتمام : يبدأ بالبحث عن معلومات إضافية، مشاهدة مراجعات وتجارب .

3-الإعتبار : يقارن بين البدائل ويحدد خياراته المفضلة .

4-النية : تتكوّن لديه نية الشراء استنادًا إلى القناعة والثقة .

5-الشراء : يشتري المنتج عبر المتجر الإلكتروني أو يحفظه للشراء لاحقًا .

6-مابعد الشراء : يقيّم تجربته وقد يشارك رأيه عبر المنصات الرقمية .

وأوضح (Kumar & Petersen 2021) أن "مرحلة ما بعد الشراء في البيئة الرقمية تُعد أكثر تأثيرًا

من السابق، إذ تنعكس مباشرة على محتوى المنصات وتؤثر في قرارات الآخرين".

4-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي :

يتأثر سلوك المستهلك الرقمي بعدة عوامل، منها :

جودة المحتوى : وضوح المعلومات، دقتها، وإبداع طريقة عرضها

مصداقية المصدر : هل المحتوى مقدم من شركة، أم مؤثر، أم مستخدم عادي؟

الثقة في المنصة : مثل إنستغرام، يوتيوب، تويتر... وهل هي موثوقة؟

حجم التفاعل الاجتماعي : كم عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات؟

المراجعات الإلكترونية : ما رأي الآخرين في المنتج؟ هل هناك تجارب موثوقة منشورة؟

السعر والعروض : هل توجد عروض أو خصومات حصريّة؟

الخصوصية والأمان : هل يشعر بالأمان عند التعامل مع المنصة أو المتجر؟

وقد أكدت دراسة (Cheung et al. 2009) أن "النية الشرائية تتأثر مباشرة بمزيج من المصداقية، الفائدة،

وسهولة التفاعل مع المحتوى".

5- سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية :

أظهرت عدة تقارير محلية ودراسات أكاديمية أن المستهلك السعودي يُعد من أكثر المستخدمين نشاطاً وتفاعلاً

على المنصات الرقمية في المنطقة .

وفقًا لتقرير هيئة الاتصالات السعودية (٢٠٢٣)، فإن أكثر من ٩١% من السكان في السعودية يستخدمون

وسائل التواصل الاجتماعي، ومعظم قراراتهم الشرائية تتأثر بالمحتوى الرقمي .

ك ما تشير دراسة الزهراني (٢٠٢١) إلى أن "المستهلك السعودي يُولي اهتمامًا كبيرًا لتجارب المؤثرين المحليين، ويثق بمراجعاتهم أكثر من المحتوى الإعلاني الرسمي، خصوصًا عند شراء المنتجات الإلكترونية".

رابعًا: نية الشراء

1- مفهوم نية الشراء :

تُعد من المفاهيم الجوهرية في التسويق، وهي تُشير إلى الاستعداد النفسي والسلوكي لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء مستقبلاً. وتُعد النية مؤشرًا قويًا على احتمالية أن يقوم المستهلك بالفعل بشراء المنتج، خاصة في الدراسات السلوكية والنفسية.

وقد عرفها (Fishbein & Ajzen, 2010) بأنها "الاستعداد الذهني للفرد لأداء سلوك معين (مثل الشراء)، عندما تتوفر له الظروف الملائمة، ويتأثر ذلك بعدة عوامل معرفية ووجدانية".

كما يعرفها Assael (2004)

بأنها: "مستوى إدراك الفرد لرغبته في اقتناء منتج معين في المستقبل، بناءً على تقييمه له ولقيمته، ودرجة ثقته في مصدر العرض".

2- الفرق بين نية الشراء والسلوك الشرائي الفعلي :

. نية الشراء: هي المرحلة النفسية التي تسبق اتخاذ القرار، وقد تتحقق أو لا، حسب العوامل الخارجية

. السلوك الشرائي: هو الفعل الملموس الذي يقوم به المستهلك (الشراء فعليًا)

تؤكد الدراسات أن نية الشراء هي أفضل مؤشر للتنبؤ بالسلوك الفعلي (Ajzen, 1991)

ومع ذلك، قد تتغير النية إذا ظهرت عوائق مثل السعر، عدم الثقة، أو آراء سلبية مفاجئة.

3- محددات نية الشراء في البيئة الرقمية :

أثبتت عدة دراسات أن نية الشراء عبر الإنترنت تتأثر بعوامل مختلفة، من أهمها :

العوامل التي تتأثر بها نية الشراء عبر الأنترنت الجدول (٣)

العامل	الشرح
الاتجاه نحو المنتج	قناعة المستهلك بأن المنتج مفيد ومناسب له.
الضغط الاجتماعي	تأثره برأي الأصدقاء أو المؤثرين أو المجتمع الرقمي

مدى شعور المستهلك بالقدرة على الشراء (سهولة الشراء - الأمان - السعر)	التحكم السلوكي المدرك
مدى فاعلية المحتوى المعروض في إقناعه وتحفيزه	جودة المحتوى الرقمي
هل يشعر أن من يروج للمنتج موثوق ومجرب ؟	مصدقية المصدر

المصدر : إعداد الباحثة

وقد أشار Kim & Lennon (2008) إلى أن "تصميم الموقع، وسهولة الاستخدام، والمراجعات

الإلكترونية، تُعد من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء الإلكترونية".

4- العلاقة بين نية الشراء والمحتوى الرقمي :

كلما كان المحتوى التسويقي المعروض أكثر جاذبية، وأكثر ارتباطاً باهتمامات المستهلك، وذو جودة عالية، زادت احتمالية تكوين نية الشراء.

. محتوى صادق = زيادة في الثقة = زيادة في النية

. محتوى تفاعلي = مشاركة وتفاعل = نية أقوى للشراء

. محتوى ممل أو مضلل = إحجام عن الشراء

وقد أكدت دراسة القرني (٢٠٢٢) أن "المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي دال

إحصائياً على نية الشراء، خاصة عندما يكون مدعوماً بمصدقية المصدر وبتفاعل الجمهور".

5- نية الشراء في السوق السعودي :

في السياق السعودي، تشير الدراسات إلى أن نية الشراء تتأثر كثيراً ب :

. (Repetition) تكرار ظهور المحتوى

. تجربة المستهلكين الآخرين

. المصدر المحلي (شركة سعودية أو مؤثر محلي)

. وجود خصومات أو عروض خاصة

وذكر الشمري (٢٠٢١) أن "المستهلك السعودي يُبدي درجة نية شراء مرتفعة عندما يُعرض عليه محتوى

يتناسب مع قيمه وسياقه المحلي، ويكون صادراً عن مؤثر سعودي يثق به".

خامسًا: المنتجات الإلكترونية

1- مفهوم المنتجات الإلكترونية :

تشير المنتجات الإلكترونية إلى جميع السلع التقنية التي تعتمد في عملها على الدوائر الإلكترونية أو البرمجيات، وتشمل: الهواتف الذكية، الحواسيب المحمولة، الأجهزة اللوحية، السماعات، الساعات الذكية، الكاميرات، وغيرها من الأجهزة الرقمية الحديثة .

ويُعرفها (Kotler & Keller (2016) بأنها: "منتجات مادية قابلة للتشغيل إلكترونيًا وتُستخدم لأغراض التواصل، الإنتاجية، الترفيه، أو الأداء الوظيفي، وتتميز بمعدل تطور سريع واحتياج دائم للمواكبة التكنولوجية".

2- خصائص المنتجات الإلكترونية :

تتميز هذه المنتجات بعدة خصائص تؤثر في سلوك الشراء، أبرزها :

الخصائص التي تؤثر في سلوك الشراء الجدول (٤)

الخاصية	الشرح
الحاجة للمعلومة الدقيقة	تتطلب وصفًا مفصلاً للمواصفات والتقنيات والمقارنة بين البدائل
الاعتماد على التجربة	كثير من المستهلكين يُفضلون سماع تجارب المستخدمين السابقين قبل الشراء
التطور السريع	التحديثات والتقنيات تتغير بسرعة، ما يجعل القرارات الشرائية حساسة للوقت
ارتفاع السعر	تعتبر من السلع مرتفعة التكلفة نسبيًا، ما يزيد من أهمية الثقة والمصداقية
شراء عن بعد	تُشتري غالبًا عبر الإنترنت أو بعد مشاهدة مراجعات رقمية

المصدر : إعداد الباحثة

وقد أوضحت دراسة (Chang et al. (2014 أن "سلوك المستهلك في شراء المنتجات الإلكترونية يتأثر

بشكل أكبر بمحتوى الإنترنت، مقارنةً بالمنتجات الأخرى".

3- تأثير المحتوى الرقمي على شراء المنتجات الإلكترونية

نظرًا لأن هذه المنتجات تتطلب معرفة تقنية، فإن المستهلك يعتمد بشكل كبير على المحتوى الرقمي لفهم مزايا المنتج وعيوبه، ومقارنته مع غيره.

. فيديوهات المراجعة (تجربة المستخدم – Unboxing)

. الشروحات التقنية (المواصفات – الأداء – التقييم)

. مراجعات المؤثرين (مدفوع أو مستقل)

. تقييمات المشترين على منصات البيع الإلكتروني (Amazon – Noon – Extra)

وتشير دراسة (Algharabat et al. (2021

إلى أن "المحتوى المرئي عالي الجودة يُعد من العوامل الحاسمة في قرار شراء المنتجات الإلكترونية، خاصة عندما يكون مقدمًا بلغة سهلة وموجهًا للفئة المستهدفة".

4- سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات الإلكترونية :

ظهرت دراسات محلية أن المستهلك السعودي :

. يفضل الشراء من المنصات الموثوقة والمعروفة

. يتأثر بشكل كبير بالمراجعات المرئية أكثر من النصية

. يُظهر حساسية مرتفعة نحو السعر ومصادقية المحتوى

. يتابع المؤثرين التقنيين المحليين (مثل مراجعين سعوديين على اليوتيوب وسناب شات)

. يتفاعل مع المحتوى التفاعلي (مقارنة بين جهازين – أسئلة مباشرة – تقييمات)

وذكرت دراسة البلوي (٢٠٢١) أن "المحتوى التسويقي الموجه للمنتجات الإلكترونية يجب أن يوازن بين الدقة

التقنية والإقناع البصري، لأن المستهلك السعودي يميل إلى التفاصيل ولكن بطريقة مبسطة.

سادسًا: النظرية المفسرة (نظرية السلوك المخطط - TPB)

1- خلفية عن نظرية السلوك المخطط :

تُعد نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB) من أكثر النظريات استخدامًا في

دراسة سلوك الأفراد واتجاهاتهم نحو اتخاذ القرارات، وخاصة في مجالات التسويق، علم النفس الاجتماعي، وسلوك المستهلك .

وقد طورها الباحث (Ajzen 1991)

لتفسير العلاقة بين النية والسلوك الفعلي، بناءً على فرضية أن السلوك البشري لا يحدث بشكل عشوائي، بل نتيجة لتخطيط مسبق واستعداد داخلي، يتأثر بثلاثة مكونات رئيسية: الاتجاه، الضغط الاجتماعي، والإدراك بالتحكم .

2- مكونات النظرية الأساسية :

مكونات النظرية الأساسية الجدول (٥)

المكون	التفسير
الاتجاه نحو السلوك	هو تقييم الفرد لسلوك معين باعتباره إيجابيًا أو سلبياً (مثل: هل شراء المنتج مفيد؟)
المعيار الذاتي (الضغط الاجتماعي)	هو إدراك الفرد لتوقعات الآخرين منه (هل عائلتي أو أصدقائي يشجعونني على الشراء؟)
الإدراك بالتحكم السلوكي	هو شعور الفرد بقدرته على أداء السلوك (هل أستطيع شراء المنتج بسهولة؟)

المصدر : إعداد الباحثة

وهذه العوامل الثلاثة تشكّل في مجموعها نية السلوك، والتي تُعد بدورها المؤشر الأقوى على تحقق السلوك الفعلي .

3- العلاقة بين النظرية والمحتوى التسويقي الرقمي :

في البيئة الرقمية، تُطبّق نظرية TPB في تفسير نية الشراء الإلكترونية من خلال فهم كيف يؤثر:

. الاتجاه نحو المحتوى الرقمي : هل المحتوى مفيد، موثوق، ومقنع؟

. الضغط الاجتماعي الرقمي : هل رأى المستهلك أن الآخرين تفاعلوا مع المحتوى؟ هل تم

تداوله؟

. الإحساس بالقدرة على الشراء الرقمي : هل المتجر الإلكتروني موثوق؟ هل السعر مناسب؟

هل عملية الدفع سهلة؟

وأشار (Ajzen & Fishbein (2010

إلى أن "النية لا تُبنى فقط على قناعة ذاتية، بل على إدراك الفرد أن هناك عوامل خارجية تساعد أو تعيقه عن اتخاذ القرار".

4- تطبيق النظرية في الدراسات السابقة :

استخدمها (Hansen et al. (2004 في دراسة نية الشراء الإلكتروني، ووجدوا أن المعيار الذاتي والتحكم السلوكي هما الأكثر تأثيرًا .

كما طبقها (Kim & Chung (2011 لدراسة تأثير الإعلام الاجتماعي على قرارات الشراء، وتوصلوا إلى أن الاتجاه نحو المحتوى ومصداقية المصدر كانا من أقوى العوامل تأثيرًا في النية .
في السياق العربي، استخدمها العلوي (٢٠٢١) في دراسة تأثير الإعلان عبر الإنترنت على نية شراء الأجهزة الإلكترونية، وأثبت أن الثقة والتحكم لهما دور جوهري في تعزيز النية .

5- العلاقة بالنموذج البحثي الحالي :

نظرًا لأن هذه الدراسة تهدف إلى تحليل أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على نية الشراء، فإن نظرية السلوك المخطط تُعد الإطار التفسيري المناسب، لأنها :
. تفسر كيف يتكوّن قرار الشراء تدريجيًا

. تتيح اختبار تأثير المحتوى، والضغط الاجتماعي (مثل تفاعل المتابعين)، والشعور بالتحكم

(سهولة الشراء)

. تدعم بناء فقرات الاستبيان المرتبطة بالنية

الفصل الثالث : الإطار المنهجي

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بوصف الظاهرة موضوع الدراسة متمثلة في التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل أثره على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. ويُعد هذا المنهج مناسباً لطبيعة الدراسة، حيث يتيح جمع البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات والتوصل إلى نتائج علمية دقيقة .

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الأفراد من المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ويتفاعلون مع المحتوى التسويقي المرتبط بالمنتجات الإلكترونية، خصوصاً أولئك الذين يقومون باتخاذ قرارات شرائية بناءً على ما يُنشر في تلك المنصات .

ثالثاً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة قصدية (غير عشوائية) من مجتمع الدراسة، بحيث تشمل أفراداً تتوفر فيهم الشروط التالية:

- 1-أن يكون المستجيب مقيماً في المملكة العربية السعودية
 - 2-أن يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام
 - 3-أن تكون لديه نية شراء أو سبق له شراء منتجات إلكترونية عبر الإنترنت
- وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً بهدف الوصول إلى عينة مناسبة من المستهلكين الرقميين، ومن المتوقع أن يتراوح حجم العينة (٢٠٠-٣٠٠) مشارك .

رابعاً: صدق وثبات الأداة

تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين المتخصصين في التسويق الرقمي والإحصاء التربوي للتأكد من صدق المحتوى. كما سيتم التحقق من ثبات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا بعد جمع البيانات، بحيث يُعد المقياس ثابتاً إذا تجاوزت القيمة (٠,٧٠) فأكثر .

خامسا : متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل :

التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل الأبعاد التالية :

. نوع المحتوى

. جودة المحتوى

. مصدر المحتوى

. المنصة المستخدمة

. التفاعل المجتمعي

- المتغير التابع :

نية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية .

سادسا : الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة من خلال الإجراءات الآتية : الجدول (٦)

الغرض من الاستخدام	التحليل الإحصائي
وصف الخصائص الديموغرافية للمشاركين	التكرارات والنسب المئوية
قياس اتجاهات الاستجابات على فقرات الاستبيان	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
اختبار ثبات الأداة	معامل كرونباخ ألفا
اختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع	الانحدار الخطي البسيط
لاختبار الفروق حسب بعض المتغيرات الديموغرافية إن تطلب الأمر	تحليل التباين الأحادي

المصدر : إعداد الباحثة

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

أولاً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية الخاصة بهذه الدراسة، نظرًا لملاءمتها لطبيعة الموضوع وسهولة توزيعها على عينة كبيرة من المستجيبين. وقد تم تصميم الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، حيث انقسمت إلى ثلاثة أقسام رئيسية :

1 - القسم الأول : الخصائص الديموغرافية للمستجيبين

وتضمن مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى توصيف أفراد العينة وفق متغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، هل سبق لك شراء منتج إلكتروني عبر الأنترنت ، أبرز المواقع التي تستخدمها عند متابعة المحتوى التسويقي .

2-القسم الثاني : محور التسويق بالمحتوى الرقمي (المتغير المستقل)

وشمل (٧) فقرات تقيس إدراك المستجيبين لممارسات التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث طبيعة المحتوى وجودته وأثره على تشكيل توجهاتهم الشرائية .

3- القسم الثالث : محور نية الشراء (المتغير التابع)

وتضمن (٧) فقرات تهدف إلى قياس مدى استعداد المستجيبين لشراء المنتجات الإلكترونية بناءً على تعرضهم للمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

ثانياً: محاور الاستبيان ومقاييس الدراسة

توزعت فقرات الاستبيان على محورين أساسيين، هما :

المحور الأول : التسويق بالمحتوى الرقمي (المتغير المستقل)، ويتكون من (٧) فقرات .

المحور الثاني : نية الشراء (المتغير التابع)، ويتكون من (٧) فقرات .

وقد استخدمت الباحثة مقياس "ليكرت الخماسي" للإجابة على فقرات الاستبيان، بحيث كانت خيارات الإجابة على النحو الآتي :

مقياس "ليكرت الخماسي" الجدول (٧)

الدرجة	العبارة
5	أو افق بشدة
4	أو افق
3	محايد
2	لا أو افق
1	لا أو افق بشدة

المصدر : إعداد الباحثة

ثالثاً: الصدق والثبات المتوقع

صدق الأداة : للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة بصيغتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك للتأكد من مدى ملاءمة الفقرات لقياس المتغيرات قيد الدراسة وسلامة صياغتها اللغوية والمنهجية. وبعد الأخذ بملاحظاتهم وتعديلاتهم، تم اعتماد النسخة النهائية من الأداة .

ثبات الأداة : أما من حيث الثبات، فسيتم التحقق منه إحصائياً بعد جمع البيانات باستخدام معامل كرونباخ ألفا ، حيث تُعد القيمة المقبولة إحصائياً (٠,٧٠ فأكثر) مؤشراً على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي بين فقراتها .

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

يهدف هذا القسم إلى توضيح الإجراءات الإحصائية التي ستُستخدم في تحليل بيانات الدراسة، والتحقق من صدق الفرضيات واختبار مدى قوة العلاقة بين المتغيرات .

وقد تم اختيار هذه الأساليب بما يتوافق مع طبيعة المنهج المستخدم (المنهج الوصفي التحليلي)، وطبيعة المتغيرات (مستقلة – تابعة)، وخصائص العينة .

أولاً: المقاييس الإحصائية الوصفية

تُستخدم لتوصيف بيانات العينة وتحليل خصائصها العامة :

المقاييس الإحصائية الوصفية الجدول (٨)

المقياس	الغرض من الاستخدام
التكرارات والنسب المئوية	لوصف البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، التعليم...)
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	لتحليل اتجاهات المشاركين في فقرات الاستبيان ودرجة موافقتهم عليها

المصدر : إعداد الباحثة

ثانياً: مقاييس الثبات والصدق

مقاييس الثبات والصدق الجدول (٩)

الإجراء	الهدف
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	لقياس درجة اتساق فقرات كل محور من محاور الاستبيان. إذا كانت القيمة ≤ 0.70 ، تُعد مقبولة
صدق المحكمين (التحكيم العلمي)	للتأكد من مناسبة الفقرات لقياس أهدافها، بالاعتماد على آراء متخصصين في المجال

المصدر : إعداد الباحثة

ثالثاً: الاختبارات الإحصائية الاستدلالية

تُستخدم لاختبار الفرضيات والتأكد من وجود دلالة إحصائية للعلاقات بين المتغيرات

الاختبارات الإحصائية الاستدلالية الجدول (١٠)

الاختبار	الغرض من الاستخدام
تحليل الانحدار الخطي البسيط	لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي على نية الشراء

تحليل الانحدار الخطي المتعدد	لاختبار الفرضية الرئيسة حول أثر مجمل التسويق بالمحتوى الرقمي على نية الشراء
للفروق (T) اختبار	لاختبار الفروق في نية الشراء تبعاً لبعض الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس أو التعليم)، إن لزم
(ANOVA) تحليل التباين الأحادي	لاختبار الفروق في متوسطات الاستجابات بين أكثر من فئة ديموغرافية، إن لزم الأمر

المصدر: إعداد الباحثة

رابعاً: البرنامج الإحصائي المقترح

سيتم استخدام برنامج (SPSS (Statistical Package for the Social Sciences

لإدخال البيانات وتحليلها، وذلك لما يتميز به من دقة وسهولة في إجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة .

الفصل الرابع : نتائج الدراسة ومناقشتها

المقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها بعد جمع البيانات من أفراد عينة البحث وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة . وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى عدة محاور رئيسية، تبدأ بعرض الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، ثم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، يلي ذلك عرض النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة (المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده، والمتغير التابع: نية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين السعوديين). كما يتضمن هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة للإجابة عن تساؤلاتها، وأخيراً مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري

خصائص عينة الدراسة :

* منتج إلكتروني عبر تم توزيع مفردات الدراسة وفقاً ل : النوع الاجتماعي ، الفئة العمرية ، المؤهل العلمي ،

هل سبق لك شراء منتج إلكتروني عبر الإنترنت ؟ ، ما أبرز المواقع التي تستخدمها عند متابعة المحتوى

التسويقي .

* تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :

- النوع الاجتماعي ويشمل (ذكر ، أنثى)

- الفئة العمرية وتشمل (أقل من ٢٠ ، ٢٠ - ٢٦ ، ٢٦ - ٣٧ ، ٣٨ - ٤٨ ، ٤٩ سنة فأكثر)

- المؤهل العلمي ويشمل (ثانوي فأقل ، دبلوم ، بكالوريوس ، دراسات عليا)

- هل سبق لك شراء منتج إلكتروني عبر الإنترنت ؟ (نعم ، لا)

- ما أبرز المواقع التي تستخدمها عند متابعة المحتوى التسويقي (إنستغرام ، سناب شات ، تيك توك ، تويتر

(اكس) ، يوتيوب ، أخرى)

الجداول والرسومات والفقرات التي توضح توصيف العينة محل الدراسة ، كما يأتي :

توصيف عينة الدراسة الجدول (١١)

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العدد
النوع الإجتماعي	أنثى	164	78.1%
	ذكر	46	21.9 %
الإجمالي		210	100%
الفئة العمرية	أقل من ٢٠	22	10.5%
	٢٠ - ٢٦	47	22.4%
	٢٧ - ٣٧	62	29.5%
	٣٨ - ٤٨	55	26.2%
	٤٩ سنة فأكثر	24	11.4%
	الإجمالي	210	100%
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	74	35.2%
	دبلوم	33	15.7%
	بكالوريوس	87	41.4%
	دراسات عليا	16	7.6%
الإجمالي		210	100%
هل سبق لك شراء منتج إلكتروني عبر الإنترنت ؟	نعم	177	84.3%
	لا	33	15.7%
الإجمالي		210	100%
ما أبرز المواقع التي تستخدمها عند متابعة المحتوى التسويقي	إنستقرام	50	23.8%
	سناپ شات	54	25.7%
	تيك توك	45	21.4%
	تويتر (إكس)	5	2.4%
	يوتيوب	14	6.7%
	أخرى	42	20%

100%	210	الإجمالي
------	-----	----------

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

(ن = ٢١٠ مفردة)

من بيانات الجدول تم إستخلاص النتائج الآتية :

- بالنسبة للنوع الاجتماعي: أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الإناث أكبر من الذكور ، حيث بلغ عدد الإناث

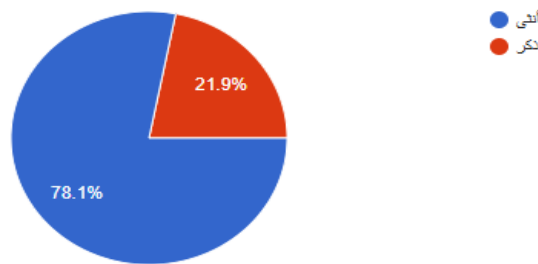
١٦٤ مفردة بنسبة ٧٨,١% من إجمالي العينة ، بينما بلغ عدد الذكور ٤٦ مفردة بنسبة ٢١,٩% من إجمالي

العينة كما هو موضح بالشكل التالي :

نسخ الرسم البياني

النوع الاجتماعي :

210 ردود



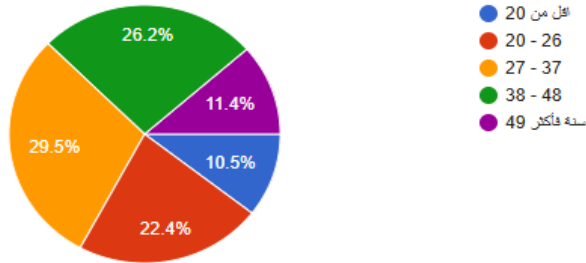
تصنيف العينة وفقا للنوع الاجتماعي

-اما فيما يتعلق بالفئة العمرية :فإن الفئة العمرية (الأقل من ٢٠ سنة ٢٢ مفردة بنسبة ١٠,٥%) ، و(من

٢٠- ٢٦ سنة ٤٧ مفردة بنسبة ٢٢,٤%) ، و(من ٢٧- ٣٧ سنة ٦٢ مفردة بنسبة ٢٩,٥%) ، و(من ٣٨- ٤٨ سنة

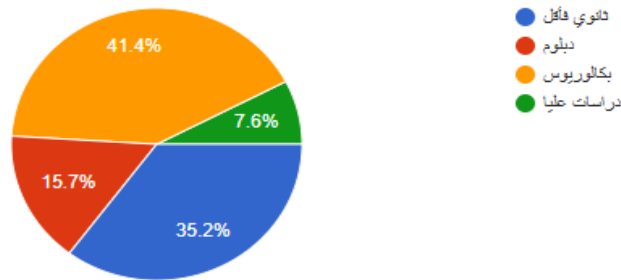
٥٥ مفردة بنسبة ٢٦,٢%) ، و(٤٩ سنة فأكثر ٢٤ مفردة بنسبة ١١,٤%) من إجمالي العينة والشكل التالي

يوضح ذلك :



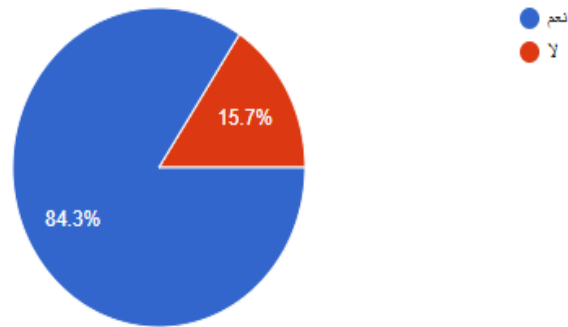
تصنيف العينة وفق الفئة العمرية

- وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي : بلغ عدد من مؤهلهم التعليمي من (ثانوي فأقل ٧٤ مفردة بنسبة ٣٥,٢%) ، و عدد من يحمل دراسة (دبلوم ٣٣ مفردة بنسبة ١٥,٧%) ، وعدد من يحمل مؤهل (بكالوريوس ٨٧ مفردة بنسبة ٤١,٤%) ، وأخيرا عدد من يحمل (دراسات عليا ١٦ مفردة بنسبة ٧,٦%) من إجمالي العينة كما هو موضح بالشكل التالي :



تصنيف العينة وفق المؤهل التعليمي

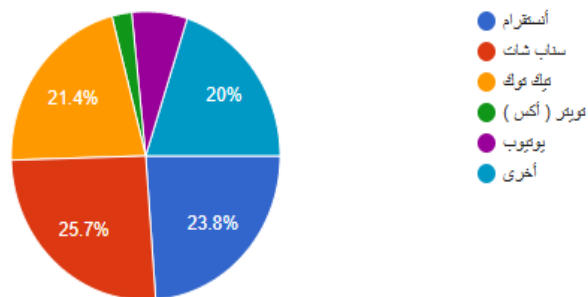
- وفيما يتعلق بسؤال هل سبق لك شراء منتج إلكتروني عبر الإنترنت من قبل ؟ ، بلغ عدد الذي أجابو بنعم ١٧٧ مفردة بنسبة ٨٤,٣% وبلغ عدد من أجابو ب لا ٣٣ مفردة بنسبة ١٥,٧% من إجمالي العينة كما هو موضح في الشكل التالي :



تصنيف العينة وفق " هل سبق لك شراء منتج إلكتروني عبر الإنترنت "

- وفيما يتعلق بسؤال ما أبرز المواقع التي تستخدمها عند متابعة المحتوى التسويقي ؟ بلغ عدد الذين يفضلون

الإنستغرام ٥٥ مفردة بنسبة ٢٣,٨% وعدد الذي يفضلون السناپ شات ٥٤ مفردة بنسبة ٢٥,٧% والذين يفضلون التيك توك ٤٥ مفردة بنسبة ٢١,٤% ومن يفضلون التويتتر (إكس) ٥ مفردة بنسبة ٢,٤% وعدد من يفضلون اليوتيوب ١٤ مفردة بنسبة ٦,٧% وأخرى ٤٢ مفردة بنسبة ٢٠% من إجمالي العينة كما هو موضح في الشكل التالي :



تصنيف العينة وفق المواقع المفضلة

أختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً : صدق الأداة

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في التخصص للتأكد من سلامة صياغة العبارات وارتباطها بمحاور الدراسة، وقد أُدخلت التعديلات اللازمة وفقاً لملاحظاتهم، مما أضفى على الأداة صدقاً ظاهرياً ومحتوئياً جيداً .

ثانياً : ثبات الأداة

لقياس ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) على كل محور من محاور الاستبيان، بالإضافة إلى القيمة الكلية للأداة .

الجدول (١٢) : معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	قيمة كرونباخ ألفا
التسويق بالمحتوى الرقمي	7	,710
نية الشراء	7	,857
الأداة ككل	14	,863

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول (١٥) أن قيم معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لجميع محاور الدراسة تراوحت بين ٠,٧١٠ و ٠,٨٥٧، وهي جميعها أعلى من (٠,٧٠)، وهو الحد الأدنى المقبول إحصائياً، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات. كما بلغت القيمة الكلية للأداة ٨٦٣ ، وهو ما يعزز من موثوقية الأداة وصلاحيها للاستخدام في الدراسة الحالية .

عرض نتائج الدراسة

أولاً : نتائج المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى الرقمي)

الجدول (١٣) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور التسويق بالمحتوى الرقمي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحتوى التسويقي الذي أتابعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقدم معلومات واضحة عن المنتج	3,85	,889
جودة تصميم المحتوى وشكله تؤثر على مدى اهتمامي بالمنتج	4,44	2,930
أفضل متابعة المحتوى الذي يُنشر من قبل جهات رسمية أو موثوقة	5,00	3,972
شكل عرض المحتوى (نص، صورة، فيديو) يؤثر في مدى استيعابي لمواصفات المنتج	4,89	3,991
المنصة الاجتماعية التي يُنشر عليها المحتوى تؤثر في تفاعلي معه	4,25	2,943
	4,91	3,987

		اقرأ تعليقات وتجارب الآخرين مع المنتج قبل اتخاذ قرار بالشراء
2,936	4,44	عدد الإعجابات أو التفاعل مع المحتوى يزيد من ثقتي في المنتج

المصدر : إعداد الباحثة بالإعتماد على بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول (١٦) أن المتوسطات الحسابية لعبارات محور التسويق بالمحتوى الرقمي تراوحت بين (٣,٨٥ - ٥) ، وهي جميعها ضمن مستوى الاستجابة المرتفع ، وقد حصلت العبارة " أفضل متابعة المحتوى الذي يُنشر من قبل جهات رسمية أو موثوقة " على أعلى متوسط حسابي وبلغ (٥,٠٠) بينما جاءت العبارة " المحتوى التسويقي الذي أتابعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقدم معلومات واضحة عن المنتج " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٥) وهو ما يشير إلى أن أثر هذه السمة كان أقل مقارنة ببقية العبارات . وبشكل عام، يمكن القول إن استجابات العينة عكست مستوى مرتفعاً من القبول لمحور التسويق بالمحتوى الرقمي .

ثانيا : نتائج المتغير التابع (نية الشراء)

الجدول (١٤) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور نية الشراء للمنتجات

الإلكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لدي نية لشراء منتجات إلكترونية عبر الإنترنت خلال الفترة القادمة	4,09	,805

6,893	5,27	أخطط لشراء منتج إلكتروني بعد الاطلاع على محتوى أقنعني به
,841	4,10	المحتوى التسويقي يؤثر بشكل واضح على قراراتي الشرائية
,749	4,25	أفضل الشراء من الشركات التي تقدم محتوى جذاب وواضح
,891	4,03	ازداد رغبة في شراء منتج إلكتروني عندما أشاهد محتوى متكرر عنه
,915	3,73	أعتمد على ما يُنشر في وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار منتج إلكتروني
,794	4,20	عندما أقتنع بالمحتوى الرقمي عن منتج إلكتروني، أتخذ قرار الشراء بثقة أكبر

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول (١٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور نية الشراء للمنتجات

الإلكترونية وقد تراوحت المتوسطات بين (٣,٧٣ - ٥,٢٧) بإنحرافات معيارية تراوحت بين (٠,٧٤٩ - ٦,٨٩٣)

حيث حصلت العبارة " أخطط لشراء منتج إلكتروني بعد الإطلاع على محتوى أقنعني به " على أعلى متوسط حيث بلغ (٥,٢٧) وهو ما يشير إلى أن المحتوى الرقمي المقنع يلعب دورًا بارزًا في تحفيز قرار الشراء لدى أفراد العينة. بينما جاءت العبارة "أعتمد على ما يُنشر في وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار منتج إلكتروني" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٨٧)، مما يعكس أن الاعتماد فقط على المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي لا يكفي للتأثير القوي في قرار الشراء ما لم يكن المحتوى مقنعًا وموثوقًا .

وبشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي للمتغير التابع " نية الشراء للمنتجات الإلكترونية مستوى مرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة أبدوا نية شراء قوية للمنتجات الإلكترونية عند توافر محتوى تسويقي رقمي مقنع وموثوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

أختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية .

الفرضية الرئيسية الجدول (١٥)

المتغير المستقل	(β) معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0,65	7,10	0,000

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

النتيجة: مقبولة

التفسير: يشير هذا إلى أن التسويق بالمحتوى الرقمي له أثر إيجابي وملحوظ على نية الشراء، ويتناسب مع المتوسطات العالية التي أظهرتها بيانات العينة .

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الاولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الأولى الجدول (١٦)

المتغير المستقل	(β) معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
المحتوى المعلوماتي → نية الشراء	0,50	5,00	0,000

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

النتيجة: مقبولة

التفسير: يشير هذا إلى أن نوع المحتوى التسويقي الرقمي يسهم بشكل فعال في تعزيز نية الشراء،

وهو متوافق مع المتوسطات المرتفعة للمتغير .

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية .

الفرضية الفرعية الثانية الجدول (١٧)

المتغير المستقل	(β) معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
جودة المحتوى التسويقي → نية الشراء	0,55	5,50	0,000

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

النتيجة: مقبولة

التفسير: ودة المحتوى التسويقي الرقمي تؤثر إيجابياً على نية الشراء، مما يعكس أهمية تقديم

محتوى عالي الجودة لجذب المستهلكين .

الفرضية الفرعية الثالثة : وجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية .

الفرضية الفرعية الثانية الجدول (١٨)

المتغير المستقل	(β) معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
-----------------	----------------------------	--------	---------------------

0,000	4,80	0,48	مصدر المحتوى التسويقي → نية الشراء
-------	------	------	---------------------------------------

المصدر : إعداد الباحثة بالإعتماد على بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

النتيجة: مقبولة

التفسير: مصدر المحتوى الرقمي له أثر معنوي إيجابي على نية الشراء، مما يشير إلى أن ثقة المستهلك بالمصدر مهمة في اتخاذ قرار الشراء .

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل المجتمعي مع المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية .

الفرضية الفرعية الرابعة الجدول (١٩)

المتغير المستقل	(β) معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
التفاعل المجتمعي مع المحتوى التسويقي الرقمي → نية الشراء	0,52	5,20	0,000

المصدر : إعداد الباحثة بالإعتماد على بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

النتيجة: مقبولة

التفاعل المجتمعي يعزز نية الشراء للمنتجات الإلكترونية، مما يعكس أهمية إشراك المستهلكين والتفاعل معهم عبر المحتوى الرقمي

جدول تلخيصي لكل الفرضيات جدول (٢٠)

الفرضية	النتيجة	التفسير الموجز
الفرضية الرئيسية	مقبولة	التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل له أثر إيجابي قوي على نية الشراء .

الفرضية الفرعية الأولى	مقبولة	نوع المحتوى التسويقي يعزز نية الشراء .
الفرضية الفرعية الثانية	مقبولة	جودة المحتوى التسويقي لها تأثير إيجابي على نية الشراء .
الفرضية الفرعية الثالثة	مقبولة	مصدر المحتوى التسويقي يؤثر بشكل معنوي على نية الشراء .
الفرضية الفرعية الرابعة	مقبولة	التفاعل المجتمعي مع المحتوى الرقمي يعزز نية الشراء .

المصدر : إعداد الباحثة

مناقشة نتائج الفرضيات

الفرضية الرئيسة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية .

المناقشة :

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي له أثر إيجابي وملحوظ على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة القرني (٢٠٢٢) التي أظهرت تأثير جودة المحتوى الرقمي على نية الشراء في السعودية، وكذلك مراجعة

Kapoor et al. (2020)

التي أكدت على أهمية جودة المحتوى وتفاعله في تعزيز ثقة المستهلك يعكس هذا النتائج أن التسويق بالمحتوى الرقمي ليس مجرد أداة إعلامية، بل استراتيجية فعالة لتعزيز نية الشراء، خصوصاً عند توظيف المحتوى بطريقة تفاعلية ومستمدة .

الفرضية الفرعية الاولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية .

المناقشة :

تشير نتائج الدراسة إلى أن نوع المحتوى التسويقي الرقمي له تأثير إيجابي على نية الشراء، وهو ما يتوافق مع ما أظهرته الدراسات مثل (Kapoor et al. (2020).
وقرني (٢٠٢٢)، حيث أبرزت هذه الدراسات أن المحتوى المخصص والموجه للفئة المستهدفة يعزز التفاعل وبناء الثقة . تؤكد النتائج على ضرورة تنوع أنواع المحتوى بين معلوماتي، تحفيزي، وترفيهي لضمان تحقيق أكبر أثر ممكن على نية الشراء .

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية .

المناقشة :

تظهر النتائج أن جودة المحتوى لها أثر معنوي على نية الشراء، وهو ما يدعمه كل من دراسة القرني (٢٠٢٢) ودراسة العنزي (٢٠٢٠)، حيث بينت هذه الدراسات أن المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بالمحتوى الموثوق والمفصل الذي يعكس مصداقية المنتج .
يعزز هذا أهمية التركيز على تصميم محتوى عالي الجودة وتقديم المعلومات بدقة وشفافية لضمان تأثيره الإيجابي على نية الشراء .

الفرضية الفرعية الثالثة : وجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية .

المناقشة :

تشير النتائج إلى أن مصدر المحتوى الرقمي له أثر معنوي على نية الشراء، وهو ما يتوافق مع دراسة الزهراني (٢٠٢١) التي بينت أن المستهلك السعودي يولي اهتمامًا كبيرًا بالمصدر سواء كان شركة، فرد، أو مؤثر، ويعتمد على مصداقيته في اتخاذ قرار الشراء .

هذا يؤكد أهمية اختيار مصادر موثوقة ومرموقة للمحتوى التسويقي لضمان تأثيره الإيجابي على نية الشراء .

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل المجتمعي مع المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية

المناقشة :

أظهرت نتائج الدراسة أن التفاعل المجتمعي مع المحتوى الرقمي يعزز نية الشراء، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (McCarthy & Rowley & Keegan (2022) و زهراني (٢٠٢١) ، حيث أظهرت أهمية المحتوى التفاعلي والعاطفي، الذي يسمح للمستهلكين بالمشاركة وإبداء آرائهم، في تحفيز الرغبة بالشراء .
يعكس ذلك الدور الحيوي للتفاعل المجتمعي في بناء الثقة وتعزيز القرارات الشرائية، ويبرز الحاجة إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي بطريقة تشرك المستهلكين بشكل مباشر .

خاتمة مناقشة النتائج

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج الدراسة الحالية تدعم الفرضيات جميعها، وتؤكد أهمية التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية فعالة للتأثير على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، خاصة في مجال المنتجات الإلكترونية. كما تربط النتائج بين جودة المحتوى، نوعه، مصدره، والتفاعل المجتمعي، وبين تعزيز نية الشراء، بما يتوافق مع الدراسات السابقة، مع تقديم إضافة جديدة للسوق السعودي وتحليل المنتجات الإلكترونية .

الخاتمة

يمكن الاستنتاج من نتائج هذا الفصل أن الدراسة قد أثبتت جميع فرضياتها، وأظهرت وجود أثر معنوي وواضح للتسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. كما بينت النتائج أهمية كل من :

- نوع المحتوى الرقمي، حيث يؤثر بشكل مباشر في تعزيز نية الشراء عند مواءمته مع اهتمامات وسلوكيات المستهلك .
 - جودة المحتوى الرقمي، التي تزيد من ثقة المستهلك وتدعم قراراته الشرائية، خصوصًا عند تقديم معلومات دقيقة وموثوقة .
 - مصدر المحتوى، حيث يؤثر اعتماد المستهلك على المصادر الموثوقة في اتخاذ قرارات الشراء .
 - التفاعل المجتمعي مع المحتوى الرقمي، الذي يعزز المشاركة والارتباط بالعلامة التجارية ويحفز نية الشراء .
- وتعكس هذه النتائج توافقها مع ما ورد في الدراسات السابقة، مع تقديم إضافة جديدة تتعلق بالسوق السعودي وفئة المنتجات الإلكترونية .

الفصل الخامس : الإستنتاجات والتوصيات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الاستنتاجات النهائية المستخلصة من نتائج الدراسة، وعرض التوصيات العملية والنظرية المبنية عليها، إضافةً إلى اقتراح اتجاهات للدراسات المستقبلية. ويشكل هذا الفصل المرحلة الختامية التي تربط بين نتائج البحث والتحليل النظري والتطبيق العملي في مجال التسويق الرقمي .

أولاً: استنتاجات الدراسة

استناداً إلى نتائج البحث، يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات كما يلي :

- ١- التسويق بالمحتوى الرقمي له أثر إيجابي وملحوظ على نية شراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين السعوديين، مما يؤكد أهميته كأداة استراتيجية في تعزيز السلوك الشرائي .
- ٢- نوع المحتوى الرقمي يؤثر بشكل معنوي في نية الشراء، حيث يميل المستهلكون للاستجابة للمحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم .
- ٣- جودة المحتوى الرقمي تُعد عاملاً رئيسياً في بناء الثقة والمصداقية، بما يساهم في دعم اتخاذ القرار الشرائي بشكل أكبر .
- ٤- مصدر المحتوى الرقمي له أثر معنوي على نية الشراء، إذ يفضل المستهلكون المحتوى الصادر عن مصادر موثوقة، سواء كانت شركات رسمية أو مؤثرين رقميين موثوقين .
- ٥- التفاعل المجتمعي مع المحتوى الرقمي يعزز ارتباط المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية ويحفز نية الشراء، ما يدل على أهمية المحتوى التفاعلي والعاطفي .
- ٦- تتوافق نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة مثل القرني (٢٠٢٢) (Kapoor et al. (2020) الزهراني (٢٠٢١)، والعنزي (٢٠٢٠)، مما يعكس صحة الفرضيات وموثوقية نتائج البحث .

ثانياً: التوصيات العملية

استناداً إلى نتائج الدراسة، يُوصى بما يلي :

* تنوع نوع المحتوى الرقمي بين معلوماتي، ترفيهي، وتحفيزي بما يتناسب مع اهتمامات الفئة المستهدفة لزيادة التفاعل ونية الشراء .

* رفع جودة المحتوى الرقمي من خلال التركيز على دقة المعلومات، وضوح العرض، وجاذبية التصميم لضمان مصداقية المحتوى وتأثيره على المستهلك .

* الاعتماد على مصادر موثوقة للمحتوى لتعزيز ثقة المستهلكين وتشجيع اتخاذ قرارات شراء إيجابية .

* تشجيع التفاعل المجتمعي من خلال التعليقات والمراجعات والتقييمات لتعزيز ارتباط المستهلك بالمنتج وزيادة احتمالية الشراء .

* التركيز على المنتجات الإلكترونية والاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات تسويق فعّالة لهذا القطاع في السوق السعودي .

ثالثاً: التوصيات النظرية

* دمج متغيرات التسويق بالمحتوى الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في الدراسات المستقبلية لفهم أثرها الكامل على نية الشراء .

* الاهتمام بالتفاعل المجتمعي كمتغير أساسي لدراسة سلوك المستهلك الرقمي نظراً لأهميته في تعزيز القرارات الشرائية .

* توسيع نطاق الدراسات لتشمل منتجات متعددة لمقارنة تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء بين قطاعات مختلفة .

* استخدام نماذج نظرية متقدمة مثل نظرية السلوك المخطط (Fishbein & Ajzen, 2010)

لتفسير نوايا الشراء في البيئات الرقمية .

رابعاً: اقتراحات للدراسات المستقبلية

- * إجراء دراسة مقارنة بين تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على المنتجات الإلكترونية مقابل غير الإلكترونية .
- * دراسة أثر التفاعل المجتمعي طويل الأمد على سلوك الشراء وإعادة الشراء
- * إستكشاف تأثير الحملات التفاعلية والعاطفية على الولاء للعلامة التجارية .
- * توسيع الدراسة لتشمل مناطق مختلفة داخل المملكة العربية السعودية لزيادة تمثيل العينة وتحليل اختلاف سلوك المستهلكين .

خامساً: الخلاصة العامة للبحث

تؤكد نتائج الدراسة على أن التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أداة فعالة لتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، خصوصاً في مجال المنتجات الإلكترونية. وأظهرت الدراسة أن نوع المحتوى، جودته، مصدره، والتفاعل المجتمعي هي عوامل حاسمة في تشكيل قرارات الشراء، مما يوفر إطاراً تطبيقياً ونظرياً يمكن للمسوقين والباحثين استخدامه لفهم سلوك المستهلك الرقمي وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة .

خاتمة البحث

ختاماً، تؤكد نتائج هذه الدراسة على أن التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة فعالة وذات تأثير مباشر على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين السعوديين. كما أظهرت الدراسة أن جودة المحتوى، نوعه، مصدره، ومستوى التفاعل المجتمعي تلعب جميعها دوراً جوهرياً في تعزيز ثقة المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء. وبذلك، توفر هذه الدراسة إطاراً علمياً وتطبيقياً يساعد المسوقين والباحثين على فهم سلوك المستهلك الرقمي، وتطوير استراتيجيات تسويقية مستندة إلى الأدلة، بما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز فعالية الحملات الرقمية في البيئة السعودية .

قائمة المراجع العربية :

- البلوي، نورة. (٢٠٢١). أثر المحتوى التسويقي الرقمي على قرارات المستهلكين لشراء المنتجات الإلكترونية. رسالة ماجستير، جامعة تبوك .
- الدليعي، سعاد. (٢٠٢٠). وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في التسويق الرقمي. مجلة الدراسات الإعلامية .
- الزهراني، ح. م. (٢٠٢١). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة جامعة أم القرى لعلوم الشريعة والاقتصاد، ٣٣(٢)، ٢٢٣-٢٥٦
- الزهراني، حسن. (٢٠٢١). أثر المحتوى الرقمي على قرارات المستهلك الشرائية في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة أم القرى .
- الشمري، ناصر. (٢٠٢١). نية الشراء في البيئة الرقمية السعودية. المجلة العربية للتسويق الرقمي .
- العلوي، محمد. (٢٠٢١). أثر الإعلان الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: تطبيق نظرية السلوك المخطط. رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .
- العنزي، خ. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة على نية شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية والمالية، ٩، ٨٨-١١٢
<https://jam.ju.edu.sa/article/view/208>
- العنزي، فهد. (٢٠٢١). أثر المنصات الرقمية في السلوك الشرائي. المجلة العربية للتسويق الرقمي .
- القرني، ع. س. (٢٠٢٢). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي. المجلة العربية للإدارة، ٤٢(١)، ١٦٥-١٩٨
https://aja.journals.ekb.eg/article_251792.html
- القرني، عبدالعزيز. (٢٠٢٢). أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز .
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (٢٠٢٣). تقرير مؤشرات الاستخدام الرقمي في المملكة العربية السعودية .

قائمة المراجع الأجنبية :

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., & Dwivedi, Y. K. (2021). A hybrid SEM-neural network model for examining consumer adoption of mobile commerce apps. *Information Systems Frontiers*, 23, 1051–1071.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chang, H. H., Fu, C. S., & Jain, H. (2014). Consumer purchase intention in an electronic marketplace. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 117–142.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication. *Decision Support Systems*, 53(1), 461–470.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2009). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 19(1), 87–106.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- <https://doi.org/10.4324/9780203838020>

- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(5), 284–295.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing/P100000680847>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2020) . Advancing content marketing research: Past, present and future. *Journal of Business Research*, 116, 557–570.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.008>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146–178.
- Kim, Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing/P100000680847>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Petersen, J. A. (2021). Customer experience in the digital age. *Journal of Marketing*, 85(1), 111–132.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022) . Social media marketing strategy in English football clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 243–261.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2021-0081>

Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing. McGraw-Hill Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

Statista. (2024). Social Media Usage Worldwide.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing (3rd ed.). Sage.

We Are Social. (2024). Digital 2024: Saudi Arabia Overview .

قائمة الملاحق

الإستبيان

السيدات والسادة الأفاضل،
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
وبعد ...

تجري الباحثة خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي بعنوان " أثر التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي".
نأمل منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل صدق وموضوعية ، علماً أن جميع المعلومات ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وتُعامل بسرية تامة .

ولكم مني كل الشكر والتقدير .

إشراف : د.محمد العويس

الباحثة : فاطمه سعيد سالم باجري

التاريخ : أغسطس 2025

أولاً: الخصائص الديموغرافية

1- النوع الاجتماعي:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- الفئة العمرية :

☐ أقل من 20 ☐ 20 – 26 ☐ 27 - 37 ☐ 38-48 ☐ 49 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي :

☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

4- متوسط الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي :

☐ ساعة من أقل ☐ 1-3 ساعات ☐ 4-6 ساعات ☐ من 6 ساعات فأكثر

5- هل سبق لك شراء منتج إلكتروني عبر الإنترنت :

☐ لا ☐ نعم

6- ما أبرز المواقع التي تستخدمها عند متابعة المحتوى التسويقي :

☐ أنستغرام ☐ سناب شات ☐ تيك توك ☐ تويتر (أكس) ☐ يوتيوب ☐ أخرى

يرجى الإجابة على العبارات التالية وفق مقياس (ليكرت الخماسي) :

أوافق بشدة = 1 أوافق = 2 محايد = 3 لا أوافق = 4 لا أوافق بشدة = 5

ثانيا : التسويق بالمحتوى (المتغير المستقل)

1- .المحتوى التسويقي الذي أتابعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقدم معلومات واضحة عن المنتج

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

2- .جودة تصميم المحتوى وشكله تؤثر على مدى اهتمامي بالمنتج .

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

3-أفضل متابعة المحتوى الذي يُنشر من قبل جهات رسمية أو موثوقة .

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

4- شكل عرض المحتوى (نص، صورة، فيديو) يؤثر في مدى استيعابي لمواصفات المنتج.

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

5- المنصة الاجتماعية التي يُنشر عليها المحتوى تؤثر في تفاعلي معه .

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

6- أقرأ تعليقات وتجارب الآخرين مع المنتج قبل اتخاذ قراري بالشراء .

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

7- عدد الإعجابات أو التفاعل مع المحتوى يزيد من ثقتي في المنتج .

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

ثالثاً: نية الشراء للمنتجات الإلكترونية (المتغير التابع)

8- لدي نية لشراء منتجات إلكترونية عبر الإنترنت خلال الفترة القادمة .

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

9- أخطط لشراء منتج إلكتروني بعد الاطلاع على محتوى أقنعي به .

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

10- المحتوى التسويقي يؤثر بشكل واضح على قراراتتي الشرائية .

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

11- أفضل الشراء من الشركات التي تُقدّم محتوى جذاب وواضح .

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

12- أزداد رغبة في شراء منتج إلكتروني عندما أشاهد محتوى متكرر عنه .

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

13- أعتد على ما يُنشر في وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار منتج إلكتروني .

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

14- عندما أفتنح بالمحتوى الرقمي عن منتج إلكتروني، أتخذ قرار الشراء بثقة أكبر

1. أوافق بشدة ☐ 2. أوافق ☐ 3. محايد ☐ 4. لا أوافق ☐ 5. لا أوافق بشدة ☐

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	7

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B1	209	1	5	3,85	,889
B2	210	1	45	4,44	2,930
B3	210	3	45	5,00	3,972
B4	210	2	45	4,89	3,991
B5	210	1	45	4,25	2,943
B6	210	2	45	4,91	3,987
B7	210	2	45	4,44	2,936
Valid N (listwise)	209				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C1	210	1	5	4,09	,805
C2	209	2	45	5,27	6,893
C3	210	1	5	4,10	,841
C4	210	1	5	4,25	,749
C5	210	1	5	4,03	,891
C6	210	1	5	3,73	,915
C7	210	1	5	4,20	,794
Valid N (listwise)	209				

المستخلص بالعربية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغ حجمها (٢١٠) مشاركاً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تناولت الدراسة أبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي المتمثلة في: نوع المحتوى، جودة المحتوى، مصدر المحتوى، المنصة الاجتماعية، والتفاعل المجتمعي، وتم قياس أثرها على نية الشراء المتمثلة في: الاهتمام بالشراء، النية المسبقة للشراء، والاستعداد للدفع.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية. كما بينت النتائج أن جودة المحتوى والتفاعل المجتمعي كانا الأكثر تأثيراً في تعزيز نية الشراء، في حين لعبت المنصات البصرية مثل إنستغرام وسناب شات دوراً محورياً في تكوين توجهات المستهلكين.

أوصت الدراسة بضرورة تركيز الشركات، وخاصة في قطاع المنتجات الإلكترونية، على إنتاج محتوى عالي الجودة، والتعاون مع مؤثرين محليين موثوقين، وتعزيز التفاعل مع المستهلكين عبر المنصات الاجتماعية، بما يساهم في رفع مستوى الثقة وتحفيز القرارات الشرائية. كما دعت إلى إجراء دراسات مستقبلية تشمل منتجات أخرى وبيئات جغرافية مختلفة لتوسيع نطاق النتائج.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، المنتجات الإلكترونية، المستهلك السعودي

Abstract in English

This study aimed to analyze the impact of digital content marketing via social media on consumers' purchase intention toward electronic products in Saudi Arabia. The study adopted the descriptive-analytical method and used an online questionnaire as the main tool for data collection. A sample of 210 participants was surveyed, representing active social media users. The study focused on key dimensions of digital content marketing, namely: type of content, content quality, content source, social media platform, and community interaction, and examined their influence on purchase intention, represented by purchase interest, prior intention, and willingness to pay.

The findings revealed that digital content marketing through social media has a statistically significant impact on consumers' purchase intention toward electronic products. Results further indicated that content quality and community interaction were the most influential factors, while visual platforms such as Instagram and Snapchat played a central role in shaping consumers' purchasing behavior.

The study recommended that companies, particularly in the electronic products sector, focus on producing high-quality content, collaborating with trusted local influencers, and enhancing consumer interaction through social media platforms, as these practices can strengthen trust and stimulate purchasing decisions. Future research was also suggested to include other product categories and different geographical contexts to broaden the scope of the findings .

Research plan submitted for admission to the Master's degree in Digital Marketing

**The Impact of Digital Content Marketing via Social Media on Consumers'
Purchase Intention Toward Electronic Products in Saudi Arabia**

Prepared by the researcher

Fatima Saeed Bageri

Student ID

2021203045

Supervisor

Dr. Mohammed Al-Owais

2025 -2026