

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

الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

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

الرقم الجامعي

2021203045

إشراف

د. محمد العويس

2025-2026

التميز الرقمي

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 طرفاً مشاركاً لا مجرد متلقٍ ، 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 عالمياً ، مما جعل السوق السعودي بيئة مثالية لدراسة تأثير المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي (الزهراني ، 2021) .

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 بالموصفات 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 . 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، ومخصصاً 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.

2- 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 القناعة الشرائية. كما تناولت أنماط المحتوى المنتشرة مثل الفيديوهات التعريفية، والمراجعات، والانطباعات، والشرح التفصيلي للمنتجات، ومدى تفاعل المستهلك معها. وتم أيضاً التطرق إلى العلاقة بين مدى متابعة المستهلكين للمحتوى، ومدى تأثرهم به من حيث اتخاذ قرار الشراء. كشفت نتائج الدراسة عن أن المستهلكين في المملكة يبدون حساسية واضحة تجاه جودة المحتوى المعروض، ويظهرون ميلاً لربط جودة المحتوى بمصداقية المنتج أو الخدمة، خاصة في مجالات التقنية والمنتجات الإلكترونية، التي تتطلب وعياً معرفياً قبل الشراء.

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، وطُبِّقت 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 الشراء 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 Fishbein & Ajzen (2010) :

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 أو الاجتماعي (Subjective Norm) : أي مدى تأثر الفرد بالضغط أو التوقعات الاجتماعية (مثل رأي الأسرة أو الأصدقاء) .
- 3- الإدراك بالتحكم السلوكي (Perceived Behavioral Control) : يمدى 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) إطاراً نظرياً 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 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) إطاراً نظرياً نفسياً 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، خصوصاً 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 نشاطاً وتأثراً 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، خصوصاً 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.

الأهمية الدراسية :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من واقع التحوّلات الرقمية التي تشهدها البيئة التسويقية محلياً وعالمياً، 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 علماً 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 الشراء 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 الشراء 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 الشراء .
- 4- تحديد المنصات الاجتماعية الأكثر تأثيراً 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 الشراء .
- 7- تحليل العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للمنتجات الإلكترونية .

السؤال الرئيسي للدراسة :

ما أثر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء 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؟

مفاهيم الدراسة إصطلاحاً :

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، وغالباً ما تُسوق وتُباع عبر الإنترنت في بيئات التجارة الإلكترونية (Kotler & Armstrong, 2018).

مفاهيم الدراسة إجرائياً :

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، وتُقاس 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 لشراءها عبر الإنترنت، والتي يتم الترويج لها باستخدام محتوى رقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل الأمثلة: الجوالات، السماعات، الأجهزة اللوحية، وغيرها .

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 .

نموذج الدراسة :

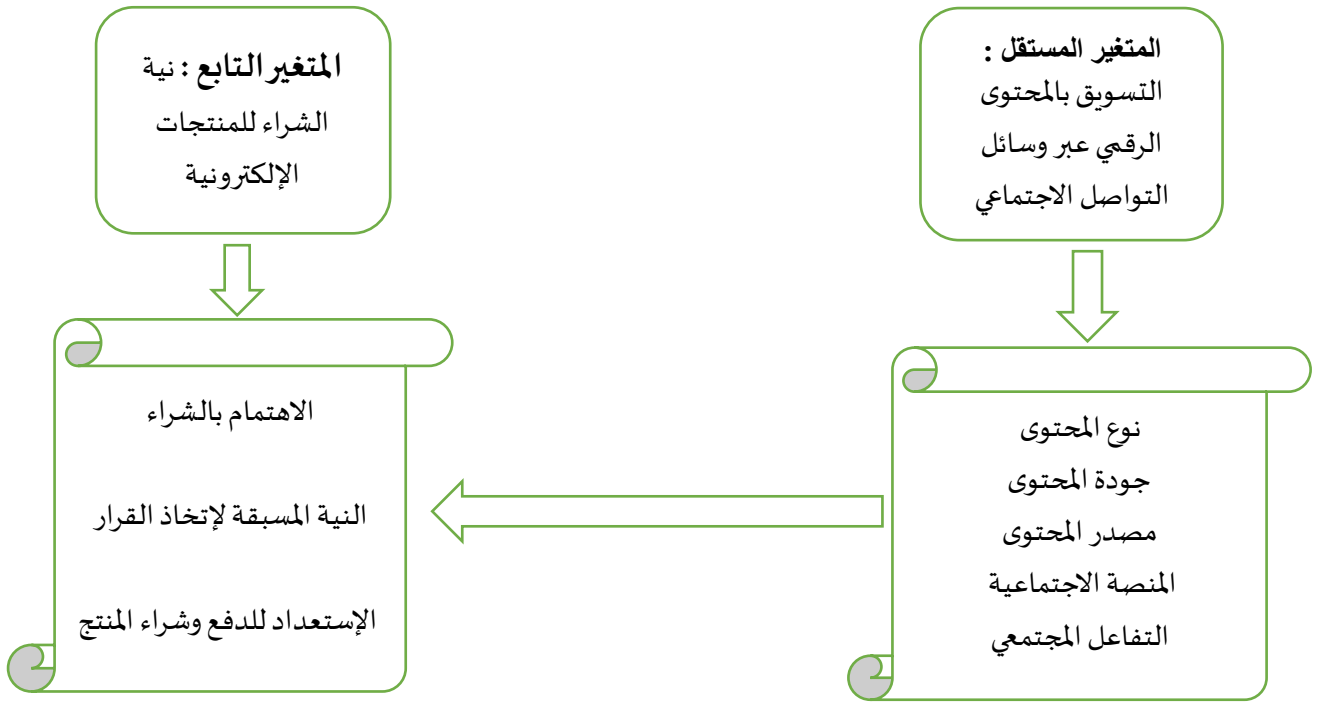
يهدف هذا النموذج إلى توضيح العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، ونية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية كمتغير تابع، وذلك في ظل البيئة الرقمية المتغيرة التي أثرت بشكل مباشر على سلوك المستهلك .

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) .

الشكل (1) متغيرات الدراسة



المصدر : إعداد الباحثة

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. ويُعرّفه 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 التعرّف على المنتج، بل يقدم له معلومات مفيدة ومحتوى جذاب يساعده في اتخاذ قرار الشراء بثقة.

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 الفعّال :

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 (Pulizzi 2014) إلى أن "العلامات التجارية الناجحة هي تلك التي تُفكر كناشرين قبل أن تُفكر كبائعين"

ثانيًا: 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 Tuten & Solomon (2018) بأنها: "مجموعة من التقنيات الإلكترونية التي تتيح التفاعل الاجتماعي المفتوح والمستمر بين الأفراد والمؤسسات من خلال إنشاء المحتوى، وتبادلته، والتعليق عليه". كما يشير الدليمي (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 Mangold & Faulds (2009) أن "وسائل التواصل الاجتماعي تمثل عنصراً هجيناً من عناصر المزيج الترويجي، حيث تجمع بين طابع الإعلان والتفاعل الجماهيري". وقد أشارت دراسة Alalwan et al. (2017) 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.

وفقاً لـ Statista (2024) فإن أكثر من 4.9 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 90% من السكان (We Are Social, 2024).

4- المنصات الأكثر تأثيراً في السوق السعودي :

تشير التقارير المحلية (هيئة الاتصالات، 2023) إلى أن المنصات الأكثر استخداماً وتأثيراً في سلوك المستهلكين السعوديين تشمل :

أهميتها التسويقية	المنصة
متابعة الأخبار والعلامات التجارية والمناقشات	تويتر
عرض المنتجات بصرياً، 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 (2021) أن "المحتوى المنشور عبر سناب شات وإنستغرام يعد الأكثر تأثيراً 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 دوراً مهماً 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 (2012) Cheung & Thadani أن "الكلمة المنقولة إلكترونياً

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

والثقة عند اتخاذ القرار.

6-(Influencer Marketing) التسويق عبر المؤثرين :

أصبح التسويق عبر المؤثرين من أكثر الاتجاهات شيوعاً، إذ يُنظر إليهم كأشخاص موثوقين لدى متابعيهم. وتُظهر الدراسات أن المستهلكين غالباً ما يُصدّقون تجارب المؤثرين أكثر من الرسائل الإعلانية التقليدية . وقد أشار (2017) De Veirman et al. إلى أن "المؤثر الذي يتمتع بمصداقية عالية وتأثير واضح، يمكن أن يُغيّر اتجاهات الشراء لدى الجمهور بصورة ملحوظة".

وفي السعودية، كشفت دراسة الغامدي (2021) أن "ما يزيد عن 70% من المستهلكين يتأثرون بمراجعات المؤثرين على وسائل التواصل عند اتخاذ قرارات الشراء".

ثالثاً: 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 :

يتميّز المستهلك في البيئة الرقمية بعدة سمات، أهمها :

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
- مصدقية 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 والعرض : 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 المصدقية، 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 نشاطًا وتفاعلاً على المنصات الرقمية في المنطقة .
- وفقًا لتقرير هيئة الاتصالات السعودية (2023)، فإن أكثر من 91% من السكان في السعودية يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ومعظم قراراتهم الشرائية تتأثر بالمحتوى الرقمي .
- ك ما تشير دراسة الزهراني (2021) 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 مؤشراً قوياً 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 ولقيّمته، 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 فعلياً)

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 :

العامل	الشرح
الاتجاه نحو المنتج	قناعة المستهلك بأن المنتج مفيد ومناسب له.
الضغط الاجتماعي	تأثره برأي الأصدقاء أو المؤثرين أو المجتمع الرقمي
التحكم السلوكي المدرك	مدى شعور المستهلك بالقدرة على الشراء (سهولة الشراء – الأمان – السعر)
جودة المحتوى الرقمي	مدى فاعلية المحتوى المعروض في إقناعه وتحفيزه
مصداقية المصدر	هل يشعر أن من يروج للمنتج موثوق ومجرب ؟

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 (2022) أن "المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي دال إحصائياً على نية الشراء، خاصة عندما يكون مدعوماً بمصداقية المصدر ويتفاعل 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 (2021) أن "المستهلك السعودي يُبدي درجة نية شراء مرتفعة عندما يُعرض عليه محتوى

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

خامساً: 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 إلكترونياً 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 :

الخاصية	الشرح
الحاجة للمعلومة الدقيقة	تتطلب وصفاً 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 ومصداقية 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 (2021) 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 :

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 يشجعوني 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 (2004) Hansen et al. في دراسة نية الشراء الإلكتروني، ووجدوا أن المعيار الذاتي والتحكم السلوكي هما الأكثر تأثيرًا .
كما طَبَّقها (2011) Kim & Chung لدراسة تأثير الإعلام الاجتماعي على قرارات الشراء، وتوصَّلوا إلى أن الاتجاه نحو المحتوى ومصداقية المصدر كانا من أقوى العوامل تأثيرًا في النية .
في السياق العربي، استخدمها العلوي (2021) 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 .

سابعًا: العلاقات بين مفاهيم الدراسة

1- العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي :

تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي القناة الأساسية التي يُنشر من خلالها المحتوى التسويقي الرقمي. فكل من نوع المحتوى، وجودته، ومصدره، يعتمد بشكل مباشر على طبيعة المنصة التي يُقدّم من خلالها (مثل تويتر، إنستغرام، تيك توك) .
لذا، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي تمثّل الوسيط الفعّال لنقل المحتوى للمستهلك، وهي التي تحدد إلى حد كبير شكل التفاعل ونطاق التأثير.
وقد أشارت دراسة (Alalwan et al. 2017) إلى أن "التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل يحقق أثرًا أكبر على المستهلك إذا كان يتضمن عناصر التفاعل والمشاركة المجتمعية".

2- العلاقة بين المحتوى الرقمي وسلوك المستهلك :

كلما كان المحتوى التسويقي جذابًا، ذا جودة عالية، وموثوق المصدر، زاد تفاعل المستهلك معه، وازداد استعداد المستهلك لإتمام عملية الشراء. وهذا التفاعل لا يحدث بشكل مباشر، بل يتدرج من الاهتمام إلى النية، ثم السلوك الفعلي، كما أوضحنا في مراحل السلوك الاستهلاكي الرقمي .
وقد أوضحت (Cheung & Thadani 2012) أن المحتوى الرقمي هو أحد المحددات الأساسية في تشكيل الاتجاه نحو الشراء، خاصةً إذا كان مدعومًا بتجارب حقيقية من مستهلكين آخرين .

3- تأثير المحتوى على نية الشراء :

نية الشراء تُعد المتغير التابع في هذه الدراسة، وهي تمثل المرحلة الذهنية التي تسبق السلوك الفعلي. ووفقًا لنظرية السلوك المخطط، فإن النية تتشكل بناءً على الاتجاه نحو المحتوى، والضغط الاجتماعي (تفاعل الآخرين)، والإحساس بالقدرة على اتخاذ القرار (الثقة بالمصدر وسهولة الشراء). وتُظهر الأدبيات أن المحتوى الذي يتم نشره على المنصات الاجتماعية يُحدث تأثيرًا نفسيًا وسلوكيًا، قد لا يكون مباشرًا ولكنه يتفاعل مع العوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك. وقد أكدت دراسة القرني (2022) أن "المحتوى الرقمي على إنستغرام وسناب شات يسهم بشكل كبير في تكوين نية الشراء، بشرط أن يكون المحتوى صادقًا، واضحًا، ومصدره موثوق".

4- بناء النموذج المفاهيمي للدراسة :

استنادًا إلى ما سبق، تم تصميم نموذج الدراسة ليعكس العلاقة السببية المفترضة بين المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتكوّن من الأبعاد التالية :

- نوع المحتوى
- جودة المحتوى
- مصدر المحتوى
- المنصة المستخدمة
- التفاعل المجتمعي
- المتغير التابع: نية الشراء للمنتجات الإلكترونية

ويمثل هذا النموذج الإطار النظري الذي سيتم اختباره في الدراسة ميدانيًا، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان .

5- ملخص العلاقة بين المفاهيم :

- المحتوى التسويقي الرقمي يؤثر في نية الشراء
- وسائل التواصل تمثل القناة التي يمر من خلالها هذا التأثير
- تفاعل المستهلك الرقمي مع هذا المحتوى يعكس موقفه، ونيته، وسلوكه المستقبلي
- جودة المحتوى ومصادقية مصدره تُعدان من العوامل الحاسمة في تشكيل النية
- نظرية السلوك المخطط تُفسر هذه العلاقات بشكل متكامل

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 بين (50 – 100) مشارك .

رابعاً: أداة الدراسة

تمثلت أداة الدراسة في استبيان إلكتروني مغلق، تم تصميمه بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة. وتكوّن الاستبيان من جزأين :

1- البيانات العامة (الخصائص الديموغرافية): وتشمل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، متوسط الدخل الشهري، عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا).

2- محاور الدراسة الأساسية: وتضم مجموعة من الفقرات موزعة على المحاور التالية :

. نوع المحتوى

. جودة المحتوى

. مصدر المحتوى

. المنصة المستخدمة

. التفاعل المجتمعي

. نية الشراء

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، بدرجات تتراوح من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة).

خامساً: 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 (0.70) فأكثر .

سادساً: 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 .

سابعاً: فروض 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
- الفرضيات الفرعية :

- 1-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع المحتوى على نية الشراء .
- 2-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى على نية الشراء
- 3-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر المحتوى على نية الشراء
- 4-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر المحتوى على نية الشراء

ثامناً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة من خلال الإجراءات الآتية :

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

المصدر : إعداد الباحثة

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

أولاً: أداة جمع البيانات

تمثلت أداة جمع البيانات في هذه الدراسة في الاستبيان الإلكتروني المغلق، حيث يُعد من أكثر الأدوات استخداماً في البحوث الكمية، نظراً لسهولة توزيعه على عينة واسعة من المستجيبين، وسرعة جمع البيانات وتحليلها .

وقد تم تصميم الاستبيان بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، بحيث يقيس المتغيرات والأبعاد المحددة في نموذج الدراسة .

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

الدرجة	العبارة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

المصدر : إعداد الباحثة

ثانيًا: محاور الاستبيان ومقاييس الدراسة

يُقَسَّم الاستبيان إلى ستة محاور أساسية، وهي كما يلي :

1- محور نوع المحتوى التسويقي

يقيس هذا المحور إدراك المشارك لطبيعة المحتوى المنشور (نصي، مرئي، صوتي...) وتأثيره عليه

عدد الفقرات المقترح : 4 فقرات

أمثلة على الفقرات :

أفضل المحتوى التسويقي الذي يحتوي على صور أو فيديوهات

المحتوى الترفيهي يجذبني أكثر من المحتوى النصي الطويل

2- محور جودة المحتوى

يقيس مدى ثقة المستهلك في الجهة التي تنشر المحتوى (شركة – مؤثر – شخص عادي)

عدد الفقرات المقترح: 3-4 فقرات

أمثلة :

أثق في المحتوى الذي ينشره المؤثرون أكثر من الشركات

مصدر المحتوى يؤثر على قراري الشرائي

3- محور المنصة المستخدمة

يرتبط بتفضيل المنصة (مثل إنستغرام، تويتر، تيك توك...) وتأثيرها

عدد الفقرات المقترح: 3 فقرات

أمثلة :

أستخدم إنستغرام لاكتشاف منتجات إلكترونية جديدة

بعض المنصات أكثر تأثيرًا عليّ من غيرها في اتخاذ قرار الشراء

4- محور التفاعل المجتمعي

يقيس أثر تعليقات الآخرين، الإعجابات، المشاركات، وغيرها على المستهلك

عدد الفقرات المقترح: 4 فقرات

أمثلة :

أقرأ تعليقات الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء

عدد المشاركات والتفاعل يزيد من ثقتي في المنتج

6 - محور نية الشراء

هو المتغير التابع ويقيس استعداد المستهلك للشراء الفعلي

عدد الفقرات المقترح: 4-5 فقرات

أمثلة :

لدي استعداد لشراء منتجات إلكترونية شاهدت عنها محتوى رقمي

المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل يدفعني لاتخاذ قرار الشراء

ثالثًا: الصديق والثبات المتوقع

صديق الأداة: سيتم التأكد من صديق الاستبيان بعرضه على عدد من المحكمين المتخصصين
ثبات الأداة: سيتم قياسه بعد جمع البيانات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، ويُعد مقبولاً إذا تجاوز 0.70

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

يهدف هذا القسم إلى توضيح الإجراءات الإحصائية التي ستستخدم في تحليل بيانات الدراسة، والتحقق من صديق 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:

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 والصديق

الإجراء	الهدف
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	لقياس درجة اتساق فقرات كل محور من محاور الاستبيان. إذا كانت القيمة ≤ 0.70 تُعد مقبولة
صديق 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

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 .

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

يتضمن هذا القسم توضيحاً للمقاييس والأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها لتحليل بيانات الدراسة، والتي تتناسب مع طبيعة الدراسة (كمية وصفية تحليلية)، وتخدم اختبار فرضياتها، وقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي) والمتغير التابع (نية الشراء للمنتجات الإلكترونية).

أولاً: المقاييس الإحصائية الوصفية

تُستخدم لتحليل الخصائص العامة للعينة ووصف اتجاهات الاستجابات على فقرات الاستبيان، وتشمل:

المقياس	الغرض من الاستخدام
التكرارات والنسب المئوية	وصف البيانات الديموغرافية للمشاركين (مثل: الجنس، العمر، المؤهل...)
المتوسط الحسابي	تحديد مستوى الاستجابة لكل فقرة في محاور الدراسة
الانحراف المعياري	قياس مدى تشتت إجابات العينة عن المتوسط الحسابي لكل فقرة

المصدر: إعداد الباحثة

ثانياً: مقاييس الصدق والثبات

الإجراء	الهدف
التحكيم العلمي (صدق المحتوى)	التأكد من مناسبة فقرات الاستبيان لقياس المفاهيم المراد دراستها من خلال عرض الأداة على مجموعة من الخبراء
معامل كرونباخ ألفا	قياس الثبات الداخلي لمحاور الاستبيان. إذا تجاوزت القيمة (0.70)، يُعد المحور ثابتاً بدرجة مقبولة

المصدر: إعداد الباحثة

ثالثاً: الاختبارات الإحصائية الاستدلالية

تُستخدم هذه الاختبارات لاختبار فرضيات الدراسة وتحديد ما إذا كانت العلاقات بين المتغيرات دالة إحصائياً، وتشمل:

الإختبار الإحصائي	الغرض من الإستخدام
تحليل الانحدار الخطي البسيط	قياس أثر كل بُعد من أبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي (مثل نوع المحتوى أو جودته) على نية الشراء بشكل منفصل
تحليل الانحدار الخطي المتعدد	قياس الأثر الكلي للمتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع (نية الشراء)
للفروق (T) اختبار	مقارنة متوسطات الاستجابات بين مجموعتين (مثل: الذكور والإناث)، في حال وجود فرض بذلك
(ANOVA) تحليل التباين الأحادي	اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابات بناءً على متغيرات متعددة الفئات (مثل العمر أو المؤهل العلمي)

المصدر: إعداد الباحثة

رابعاً: البرنامج الإحصائي المستخدم

سيتم استخدام برنامج SPSS (الإصدار 26 أو الأحدث)، كأداة أساسية لإدخال البيانات وتحليلها، لما يوفره من أدوات دقيقة وموثوقة للتحليل الإحصائي الكمي .

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

يتضمن هذا القسم تقسيماً مقترحاً لفصول البحث العلمي، وتحديد المدة الزمنية اللازمة لكل مرحلة، بدءاً من إعداد خطة البحث وحتى مناقشة النتائج النهائية. الهدف من هذا التبويب هو تنظيم العمل وضمان الالتزام بتسلسل منطقي ومهني لإنجاز الدراسة .

أولاً: الخطة الزمنية المقترحة

المهام المطلوبة	الأسابيع	التاريخ
• اختيار موضوع البحث ووضع عنوان مناسب	الأسبوع الثاني	من ١٤ يونيو إلى ٢١ يونيو ٢٠٢٥
• استلام الخطة البحثية (Proposal) وفق خطوات البحث العلمي	الأسبوع السادس	من ١٢ يوليو إلى ١٩ يوليو ٢٠٢٥
• سمينار مناقشة الخطط البحثية	الأسبوع السابع	الأربعاء ٢٣ يوليو ٢٠٢٥
• بداية تسليم مشروع التخرج (البحث كامل)	الأسبوع التاسع- الأسبوع الحادي عشر	من ٢ أغسطس إلى ١٦ أغسطس ٢٠٢٥
• مناقشة مشاريع التخرج	الأسبوع الثاني عشر	الأربعاء ٣ سبتمبر ٢٠٢٥

قائمة المراجع العربية :

- البلوي، نورة. (2021). أثر المحتوى التسويقي الرقمي على قرارات المستهلكين لشراء المنتجات الإلكترونية. رسالة ماجستير، جامعة تبوك .
- الدليمي، سعاد. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في التسويق الرقمي. مجلة الدراسات الإعلامية .
- الزهراني، ح. م. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة جامعة أم القرى لعلوم الشريعة والاقتصاد، 33(2)، 223-256
- الزهراني، حسن. (2021). أثر المحتوى الرقمي على قرارات المستهلك الشرائية في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة أم القرى .
- الشمري، ناصر. (2021). نية الشراء في البيئة الرقمية السعودية. المجلة العربية للتسويق الرقمي .
- العلوي، محمد. (2021). أثر الإعلان الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: تطبيق نظرية السلوك المخطط. رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .
- العنزي، خ. (2020). العوامل المؤثرة على نية شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 9، 88-112
<https://jam.ju.edu.sa/article/view/208>
- العنزي، فهد. (2021). أثر المنصات الرقمية في السلوك الشرائي. المجلة العربية للتسويق الرقمي .
- القرني، ع. س. (2022). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي. المجلة العربية للإدارة، 42(1)، 165-198
https://aja.journals.ekb.eg/article_251792.html
- القرني، عبدالعزيز. (2022). أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز .
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2023). 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 .