

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء في المملكة العربية
السعودية

إعداد الطالب / دنيا مسعود إبراهيم

د. عبدالرحيم نادر

العام الدراسي: 2025

المحتويات :

ملخص الدراسة	4.....
الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة	6.....
مشكله البحث	7.....
فجوات على المستوى النظري	6.....
فجوات على المستوى التطبيقي	6.....
اسئله الدارسة	8.....
اهداف الدراسة	9.....
فرضيات الدراسة	9.....
نموذج الدراسة	10.....
الدراسة المدانيه	11.....
مخطط المشروع	11.....
الفصل الثاني : الاطار النظري والدراسات السابقه	11.....
المقدمه	13.....
المحور الاول :الاثر العام للتسويق الرقمي على بيئه الشراء	15.....
العلاقه بين متغير المستقبل والمتغير التابع	16
الخاتمه	17.....

19.....	الفصل الثالث : منهجية الدراسة واجريئتها
20.....	المقدمه :
20.....	التعريفات الاجرائيه لمتغيرات البحث :
21.....	تصميم البحث :
22.....	مجتمع البحث وطرق تقنيات اخذ البحث :
24.....	طريقه جمع البيانات :
25.....	اجراءات التحليل الاحصائي :
26.....	الخاتمه :
27.....	الفصل الرابع : التحليل الاحصائي ومناقشه النتائج
28	المقدمه :
28.....	الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث :
28	المتغير التابع :
29.....	المتغير المستقل :
32.....	الخاتمه :
33.....	المراجع العربيه
34	المراجع الاجنيه

ملخص الدراسة :

الهدف:

يهدف هذا البحث إلى تحديد وتقييم الأثر المباشر وغير المباشر لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل الإنستغرام، وتويتر، وتيك توك) على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. كما يسعى إلى الكشف عن العوامل الوسيطة التي تعزز هذا الأثر، كالجاذبية البصرية والمحتوى التفاعلي.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت الأداة الرئيسية في الاستبيان الموزع على عينة عشوائية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتطبيق نماذج الانحدار وتحليل المسار، بهدف اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات التسويق ونية الشراء.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. وبشكل خاص، تبين أن جودة المحتوى التفاعلي ومصداقية المؤثرين هما العاملان الأكثر تأثيراً في رفع مستوى النية للشراء عبر المنصات الرقمية.

التطبيقات والأهمية:

تطبيقاً: يوفر هذا البحث دليلاً عملياً للشركات والمسوقين في المملكة لتصميم حملات تسويقية أكثر فعالية على المنصات الرقمية، مع التركيز على خلق المحتوى الذي يعزز الثقة والتفاعل.

علمياً: تكمن أهميته في إثراء الأدب النظري حول سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية، وتقديم نموذج تحليلي للعلاقة بين التسويق ونية الشراء في سياق السوق السعودي.

الكلمات المفتاحية:

التسويق عبر وسائل التواصل، نية الشراء، المستهلك السعودي، المؤثرين، المحتوى التفاعلي، الانحدار.

المقدمة:

1. التمهيد العام (التحول الرقمي وأهميته)

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في بيئات الاتصال والتواصل بفعل التطور الهائل لشبكة الإنترنت وظهور وسائل التواصل الاجتماعي. هذا التحول لم يقتصر على الجوانب الاجتماعية فحسب، بل امتد ليغير المشهد الاقتصادي والتجاري بالكامل، مؤسساً لعصر جديد من التسويق يعتمد على التفاعل والمشاركة. لقد أصبحت هذه المنصات، بما توفره من بيانات ضخمة وقدرة على الاستهداف الدقيق، هي الساحة الرئيسية التي تلتقي فيها العلامات التجارية بالجمهور.

2. ربط المقدمة بالسياق السعودي

وفي سياق المملكة العربية السعودية، تتضاعف أهمية هذا التحول؛ فالمملكة تمتلك واحدة من أعلى معدلات الانتشار والاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة، مدفوعة بتركيبة سكانية شابة ومستوعبة للتكنولوجيا، وجهود رؤية 2030 للتحول الرقمي. هذا الواقع فرض على الشركات المحلية والعالمية إعادة هيكلة استراتيجياتها التسويقية للتعامل مع المستهلك السعودي المتصل رقمياً على مدار الساعة.

3. الدخول إلى صلب الموضوع (التسويق ونية الشراء)

في هذا الإطار، يبرز التساؤل الجوهرى حول مدى فاعلية التسويق عبر هذه المنصات في التأثير على قرار المستهلك، وتحديدًا "نية الشراء". فبينما تُنفق الشركات ميزانيات ضخمة على المحتوى المرئي والمنشورات التفاعلية وحملات المؤثرين، يظل قياس العائد الحقيقي على هذه الاستثمارات مرهوناً بفهم عميق للكيفية التي تُحول بها الرسالة التسويقية إلى قرار فعلي للشراء.

4. بيان الهدف وأهمية البحث (جسر الانتقال)

لذا، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على الأثر الحقيقي للمحتوى التسويقي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، مع تحليل العوامل الوسيطة كالثقة والمصداقية والتفاعل. إن هذا البحث لا يقدم إثراءً للمكتبة الأكاديمية فحسب، بل يوفر أيضاً رؤى استراتيجية عملية للمسوقين وصناع القرار في المملكة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة :

1.2. مشكلة الدراسة

تتبع مشكلة الدراسة من التحول السريع في بيئة التسويق بالمملكة العربية السعودية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي هي القناة المهيمنة للتواصل بين الشركات والمستهلكين. ورغم تزايد الإنفاق على الإعلانات الرقمية وظهور المؤثرين كأداة تسويقية رئيسية، لا يزال هناك غموض حول القياس الدقيق لفاعلية هذا التسويق في ترجمته إلى "نية شراء" حقيقية لدى المستهلك السعودي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

ندرة النماذج المحلية: معظم الأطر النظرية المتاحة تركز على السياقات الغربية، مما يترك فجوة في فهم كيف تتفاعل الخلفية الثقافية والاجتماعية الفريدة للمستهلك السعودي مع آليات التسويق الرقمي (كالمحتوى القائم على المؤثرين).

عزل المتغيرات: لا تزال الأبحاث تدرس أثر المنصة (مثلاً: تيك توك مقابل انستغرام) بشكل منفصل، دون تقديم نموذج شمولي ومتكامل يربط بين خصائص المحتوى الرقمي (الجاذبية، المصادقية) ونية الشراء، مع إدخال متغيرات وسيطة جديدة في السياق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

القياس غير الدقيق: تعتمد الشركات السعودية بشكل كبير على مقاييس سطحية (مثل عدد الإعجابات أو المتابعات) بدلاً من المقاييس السلوكية العميقة مثل نية الشراء أو معدلات التحويل.

الاستراتيجيات العشوائية: تفتقر العديد من استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات المحلية إلى أساس علمي يحدد أي أنواع المحتوى التسويقي (إعلانات مدفوعة، محتوى تفاعلي، شراكات مع مؤثرين) هو الأكثر تأثيراً في السوق السعودي.

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

بناء إطار محلي: تقديم إطار نظري شامل يدمج متغيرات التسويق الرقمي الرئيسية مع نية الشراء، مما يسد الفجوة المتعلقة بالقياس في السوق السعودي تحديداً.

دعم الأبحاث المستقبلية: توفير أساس متين للباحثين مستقبلاً لدراسة سلوك المستهلك السعودي في العصر الرقمي، عبر اختبار متغيرات وسيطة وإضافية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تحسين العائد على الاستثمار (ROI): مساعدة الشركات والمسوقين على توجيه ميزانياتهم الإعلانية بشكل أكثر كفاءة، من خلال تحديد أنواع المحتوى والمنصات التي تترجم بفاعلية إلى نية شراء فعلية. صنع القرار الاستراتيجي: تزويد صانعي القرار في الشركات بمعلومات دقيقة حول المتغيرات الأكثر تأثيراً (مثل مصداقية المؤثر أو جودة المحتوى) ليتمكنوا من بناء استراتيجيات تسويقية تحقق ميزة تنافسية مستدامة.

1.4. أسئلة الدراسة

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي، الذي تتفرع منه أسئلة فرعية لتغطية جميع جوانب المشكلة البحثية: السؤال الرئيسي:

ما هو الأثر الذي يحدثه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة على نية شراء لدى المستهلك السعودي؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هو مستوى استخدام المستهلكين السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي للأغراض الشرائية؟
2. ما هو أثر جودة المحتوى التسويقي المقدم على نية شراء لدى المستهلك السعودي؟
3. ما هو أثر مصداقية المؤثرين المستخدمين في الحملات الإعلانية على نية شراء لدى المستهلك السعودي؟
4. ما هو أثر التفاعل والمشاركة التي توفرها المنصات على نية شراء لدى المستهلك السعودي؟
5. ما هي أبرز التوصيات التي يمكن تقديمها للمسوقين في المملكة لتعزيز نية شراء عبر قنوات التواصل الاجتماعي؟

1.5. أهداف الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة والتساؤل الرئيسي، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

الهدف الرئيسي: تحديد الأثر الإجمالي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

قياس أثر المحتوى: قياس مدى تأثير جودة المحتوى التسويقي المقدم على المنصات الرقمية (مثل الجاذبية البصرية والتفاعل) على نية الشراء.

تقييم دور المؤثرين: تقييم الدور الذي تلعبه مصداقية وسمعة المؤثرين في تعزيز نية الشراء لدى الجمهور السعودي.

تحديد الفروقات: تحليل ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين (كالنوع أو العمر أو مستوى الدخل).

تقديم توصيات عملية: الخروج بمجموعة من التوصيات الاستراتيجية التي يمكن أن يستفيد منها المسوقون والشركات لتعزيز حملاتهم الرقمية لرفع نية الشراء.

1.6. فرضيات الدراسة

لتحقيق الأهداف سابقة الذكر، تنطلق الدراسة من الفرضيات الرئيسية التالية (صيغة "H" تشير إلى الفرضية البديلة):

الفرضية الرئيسية (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

الفرضية الفرعية (H1a): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي و نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

الفرضية الفرعية (H1b): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.

الفرضية الفرعية (H1c): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الرقمي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.

1.7. نموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة المتغير التابع

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (كمتغير مركب): نية الشراء :

1. جودة المحتوى التسويقي

2. مصداقية المؤثرين

3. مستوى التفاعل والمشاركة

1.8. الدراسة الميدانية

يشير هذا الجزء إلى خطة تنفيذ الدراسة وتطبيقها على أرض الواقع، ويشمل العناصر التالية:

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي (كما ذكر في المستخلص).

مجتمع الدراسة: جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة: سيتم اختيار عينة عشوائية ملائمة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين في مناطق مختلفة من المملكة.

أداة الدراسة: الاستبيان : كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية، يتم توزيعه إلكترونياً.

المعالجة الإحصائية: استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، وتطبيق معامل الارتباط بيرسون ونموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات.

1.9. مخطط المشروع

يقدم هذا الجزء نظرة عامة سريعة على هيكل البحث وتقسيمه إلى فصول:

1. الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة (يحتوي على الأجزاء التي صيغناها: المشكلة، الأهداف، الفرضيات...).
2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة (مراجعة للأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي ونية الشراء).
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها (وصف تفصيلي لأداة وعينة التحليل الإحصائي).
4. الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات (عرض النتائج الجداول والتحليل الإحصائي).
5. الفصل الخامس: النتائج، التوصيات، والمقترحات.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى بناء الأساس النظري والمعرفي للدراسة، من خلال مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. يتناول هذا الفصل مفاهيم المتغيرات الأساسية للدراسة وتأصيلها النظري، مع استعراض لأهم النماذج والمقاييس المستخدمة في الأبحاث السابقة، وذلك لتقديم إطار مرجعي يخدم تحليل النتائج ومناقشتها في الفصول اللاحقة. وسيتم التركيز على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل رئيسي، ونية الشراء كمتغير تابع.

2.2. المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

يُعرف المتغير المستقل في هذه الدراسة بكونه مجموع الأنشطة والممارسات التي تقوم بها العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي (مثل انستغرام، تويتر، تيك توك، إلخ) بهدف بناء علاقات مع الجمهور، الترويج للمنتجات والخدمات، وفي نهاية المطاف، التأثير على قرار الشراء.

2.2.1. الأبعاد والمكونات النظرية للمتغير المستقل:

لتحقيق الدقة البحثية، يتم تحليل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الأبعاد الرئيسية التي تم اختبارها في الدراسة:

أولاً: جودة المحتوى التسويقي :

يشير إلى مدى جودة وملاءمة المعلومات والوسائط البصرية (الصور والفيديوهات) المقدمة على المنصات. ويشمل هذا البعد الجاذبية البصرية، والقيمة المعلوماتية للمحتوى، ودرجة إثارته لاهتمام المستهلك.

ثانياً: مصداقية المؤثرين :

وهي درجة ثقة الجمهور في المعلومة المقدمة من الشخص المؤثر، وتعتمد على عاملين رئيسيين: الخبرة (هل يبدو المؤثر خبيراً في مجاله؟) والثقة (هل يبدو المؤثر صادقاً ونزيهاً؟).

ثالثاً: التفاعل والمشاركة :

يُعنى بمدى قدرة العلامة التجارية على بناء علاقات ثنائية الاتجاه مع المستهلكين من خلال الردود السريعة، وخلق مجتمع حول العلامة التجارية، وتشجيع المستخدمين على المشاركة والمساهمة في المحتوى.

2.3. المتغير التابع: نية الشراء :

يُعدّ متغير نية الشراء من أهم المقاييس السلوكية في مجال التسويق. ويُعرّف بأنه الاحتمالية الذاتية والواعية التي يُبدّيها المستهلك تجاه شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل القريب. هو مؤشر تنبؤي لسلوك الشراء الفعلي، ويعكس قرار المستهلك العقلي بإجراء معاملة تجارية.

2.3.1. أهمية قياس نية الشراء :

مؤشر للنجاح: يعتبر ارتفاع نية الشراء دليلاً على نجاح استراتيجيات التسويق والعلامة التجارية في تحقيق التأثير المطلوب.

سهولة القياس: يمكن قياسه بسهولة عبر مقاييس ليكرت (في الاستبيانات، مما يجعله متغيراً مناسباً للبحث الكمي.

الربط بالواقع: نية الشراء هي الجسر الذي يربط بين المثيرات التسويقية (المتغير المستقل) وسلوك المستهلك الفعلي (الذي قد يحدث لاحقاً).

المحور الأول: الأثر العام للتسويق الرقمي على نية الشراء:

ركزت مجموعة من الدراسات على تحديد العلاقة الأساسية بين التواجد الرقمي للعلامات التجارية وقرار المستهلك المستقبلي. على سبيل المثال، أجرى هوانغ وآخرون (2020) دراسة كمية بهدف اختبار العلاقة بين خصائص منصات التواصل (الترفيه والتفاعل) ونية الشراء. وقد أثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي للتفاعل العاطفي والمحتوى المرئي عالي الجودة على نية الشراء بشكل مباشر. وفي سياق متصل، قام آريند وآخرون (2018) بتحليل دور التسويق القائم على العلاقة، وخلصت دراستهم إلى أن التفاعل المستمر للعلامة التجارية يلعب دور الوسيط الأقوى في تحويل مجرد الاهتمام إلى نية شراء. أما على الصعيد المحلي، فقد أكدت دراسة العتيبي (2022)، التي هدفت لقياس تأثير الاستراتيجيات الرقمية على المستهلك السعودي، أن الثقة بالعلامة التجارية التي يتم بناؤها عبر تويتير هي العامل الأكثر أهمية لتوليد نية الشراء في السوق السعودي.

المحور الثاني: دور المؤثرين ومصادقيتهم

تناولت دراسات أخرى دور المؤثرين كعنصر حاسم في معادلة التسويق الرقمي. ففي دراسة مهمة أجراها فرنانديز وآخرون (2019)، والتي هدفت لتحديد العوامل التي تجعل المؤثرين فعالين، خلص إلى أن مصداقية المؤثر (الخبرة والثقة) هي المحدد الأهم لفعالية الإعلان، وتؤثر على نية الشراء بشكل مباشر أكثر من عدد المتابعين. ولتأكيد هذا الدور، أشارت دراسة بورك وآخرون (2021)، التي ركزت على تأثير التوافق بين المؤثر والمنتج، إلى أن نية الشراء ترتفع بشكل كبير عندما يكون هناك توافق منطقي ومقنع بين الطرفين، خاصة عند استهداف المستهلكين الشباب.

المحور الثالث: جودة المحتوى والتفاعل الرقمي

لأهمية المحتوى كأداة تسويقية، بحثت عدة دراسات في أبعاد الجودة والتفاعل. حيث قام لي وآخرون (2017) بتقييم أثر المحتوى البصري والوظيفي، وخلصوا إلى أن جودة المحتوى البصري

العالية (الصور والفيديو الاحترافي) على منصات مثل إنستغرام هي عامل تنبؤ قوي لنية الشراء .
وفي سياق التفاعل، أكدت دراسة أحمد وزملاؤه (2019)، التي حللت دور المحتوى التفاعلي، أن
الأنشطة التفاعلية (مثل المسابقات والاستفتاءات) تزيد من مشاركة المستهلك، مما يعزز بشكل
غير مباشر نية الشراء لديه.

تعقيب الباحث على الدراسات السابقة

تُظهر مراجعة الدراسات السابقة وجود إجماع على الأثر الإيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل
على نية الشراء، مع إبراز دور المصداقية والجودة والتفاعل. ومع ذلك، تبقى هناك فجوة واضحة
تكمّن في ندرة الأبحاث التي تجمع هذه المتغيرات الثلاثة (الجودة، المصداقية، التفاعل) في نموذج
متكامل واحد يطبق على بيئة المستهلك السعودي تحديداً، مع الأخذ في الاعتبار خصوصية
السوق والتفضيلات الثقافية. وهذا ما تسعى الدراسة الحالية لتقديمه لسد هذه الفجوة المعرفية
والتطبيقية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

يرتكز هذا البحث على فرضية رئيسية مفادها أن عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على نية الشراء (المتغير التابع) لدى المستهلك السعودي.

يمكن تأصيل هذه العلاقة استناداً إلى النماذج السلوكية المعرفية ك نموذج القبول التكنولوجي (TAM) ونظرية الفعل المعقول (TRA)، حيث تُعد الرسائل التسويقية المنشورة على المنصات الرقمية مُحفزات تؤثر على معتقدات المستهلك وسلوكياته. وتظهر العلاقة من خلال النقاط التالية: أثر جودة المحتوى على النية: المحتوى التسويقي الجذاب بصرياً والمزود بمعلومات دقيقة وقيمة (مثل الإفصاح عن أسعار أو مواصفات المنتج) يخلق قيمة إدراكية (Perceived Value) عالية لدى المستهلك، مما يقلل من حالة عدم اليقين لديه ويزيد من ثقته في قرار الشراء المستقبلي. أثر مصداقية المؤثرين على النية: عندما يرى المستهلك المؤثر (كشخص ثالث موثوق) يستخدم المنتج أو يوصي به، فإن هذا يقلل من المخاطر المدركة لعملية الشراء. فالمصداقية العالية للمؤثر تتحول إلى ثقة في العلامة التجارية، وهي خطوة حاسمة في سلسلة اتخاذ القرار التي تنتهي بنية الشراء.

أثر التفاعل على النية: تُمكن التفاعلات (كالرد على الاستفسارات والمشاركات) الشركات من بناء علاقة اجتماعية مع المستهلكين. هذه العلاقة تخلق ولاء عاطفياً يعزز من النية المتكررة للشراء، ويقلل من ميل المستهلك للتحويل إلى المنافسين.

وبالتالي، يُنظر إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه مجموعة متكاملة من المحفزات الرقمية التي تعمل بشكل متضافر على بناء الثقة والتحفيز الإدراكي، وهما الركيزتان الأساسيتان اللتان تُترجمان إلى نية شراء قوية ومحتملة.

2.5. الخاتمة:

قدم هذا الفصل مراجعة شاملة ومُنظمة للإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نية الشراء. تم تأصيل المفاهيم الرئيسية للبحث، وعرض أبرز النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة في هذا المجال، كما تم إيضاح العلاقة النظرية والمنطقية بين المتغير المستقل (التسويق) والمتغير التابع (نية الشراء). وتسلط هذه المراجعة الضوء على أهمية سد الفجوة البحثية التي تستهدف السياق السعودي تحديداً، وتؤكد على ضرورة اختبار هذه العلاقات بشكل كمي. وبهذا يكون الفصل الثاني قد وضع الأساس المعرفي اللازم للتقدم إلى الفصل الثالث، والذي سيخصص لوصف منهجية الدراسة وإجراءاتها التطبيقية لاختبار الفرضيات المطروحة.

الفصل الثالث : منهجية الدراسة وإجراءاتها

3.1. المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى وصف وتوضيح الإجراءات المنهجية التي اتبعها الباحث في إنجاز الدراسة الحالية. وُضع هذا الإطار لضمان تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته بأسلوب علمي سليم وموثوق. يغطي هذا الفصل منهجية الدراسة المعتمدة، وخصائص مجتمع وعينة البحث، ووصف أداة جمع البيانات، وإجراءات التحقق من صدق وثبات هذه الأداة، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. كما سيتم تأصيل التعاريف الإجرائية للمتغيرات لضمان وضوح مفاهيمها في سياق التطبيق الميداني.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التعريف الإجرائي يحدد كيفية قياس المفهوم النظري في الواقع الميداني (أي عبر فقرات الاستبيان).

1. المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنه درجة إدراك المستهلك السعودي لتأثير أنشطة العلامات التجارية على المنصات الرقمية، ويُقاس بناءً على ثلاثة أبعاد رئيسية، تُحدد وفقاً للفقرات الخاصة بكل بُعد في الاستبيان:

جودة المحتوى التسويقي: تُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المستهلك من خلال إجابته على عبارات تتعلق بالجاذبية البصرية، ووضوح المعلومات، والقيمة المضافة للمحتوى المقدم. مصداقية المؤثرين: تُقاس بالدرجة التي يعكسها إدراك المستهلك لخبرة المؤثر، وثقته فيه، وتطابقه مع المنتج الذي يَسوّق له.

التفاعل والمشاركة: تُقاس بالدرجة التي يُعبر بها المستهلك عن استجابته للرسائل، ومشاركته في الأنشطة التفاعلية، والشعور بالانتماء الذي تخلقه العلامة التجارية عبر المنصة.

2. المتغير التابع: نية الشراء :

تُعرّف إجرائياً بأنها ميل المستهلك السعودي وقابليته للتفكير والتخطيط لشراء منتج أو خدمة معينة نتيجة التعرض لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويُقاس هذا المتغير بالدرجة الكلية التي يحصل عليها المستهلك في إجابته على عبارات الاستبيان التي تعكس استعداداته المستقبلي (مثل: "أنوي شراء هذا المنتج في المستقبل القريب"، "سأوصي أصدقائي به").

تصميم البحث:

اعتمدت الدراسة الحالية التصميم الوصفي التحليلي ويُعد هذا التصميم الأنسب لتحقيق أهداف البحث، حيث يهدف إلى وصف وتحليل العلاقات القائمة بين المتغيرات في بيئة البحث الحالية. النوع: دراسة كمية تعتمد على جمع البيانات الرقمية.

الهدف من التصميم: قياس الأثر (العلاقة السببية) لمتغيرات التسويق عبر وسائل التواصل (المتغيرات المستقلة) على متغير نية الشراء (المتغير التابع) لدى عينة من المستهلكين السعوديين، والوصول إلى استنتاجات يمكن تعميمها إحصائياً.

3.4. مجتمعات البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.4.1. مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين في المملكة العربية السعودية الذين تعرضوا للإعلانات التسويقية ولديهم خبرة سابقة في اتخاذ قرار الشراء أو النية لشرائه من خلال هذه المنصات. ويُقدر هذا المجتمع بملايين المستخدمين.

3.4.2. طرق وتقنيات أخذ العينات:

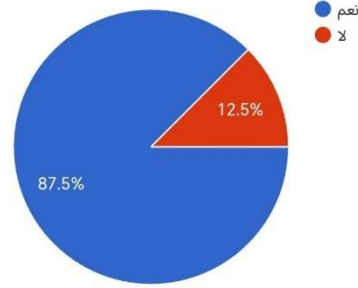
نظراً لاتساع مجتمع الدراسة وتوزعه الجغرافي والاجتماعي، تم اعتماد ما يلي:

طريقة أخذ العينات: تم استخدام العينة العشوائية الملائمة بالدمج مع العينة القصدية لضمان الوصول إلى مستخدمين نشطين لديهم خبرة في التسويق عبر وسائل التواصل.

حجم العينة: (6 أسئلة) : تم تحديد حجم العينة وفقاً للحد الأدنى الموصى به للدراسات الكمية متعددة المتغيرات، وتم استهداف [32] لضمان تمثيل جيد، مع الأخذ في الاعتبار تسرب الاستبيانات.

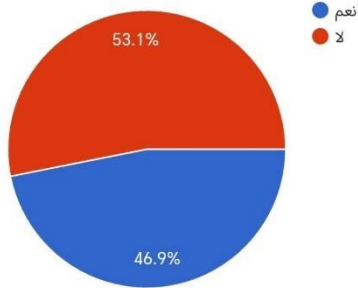
نسخ الرسم البياني

كلما كان الإعلان جذاباً
بصرياً (صور أو فيديو)
زادت رغبتني في
الشراء؟
32 ردًا



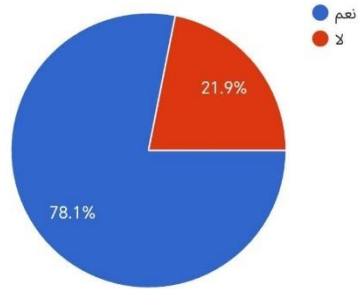
نسخ الرسم البياني

أعتبر التوصيات التي
يقدمها المؤثرون
موثوقة وتؤثر على
رغبتني في الشراء؟
32 ردًا



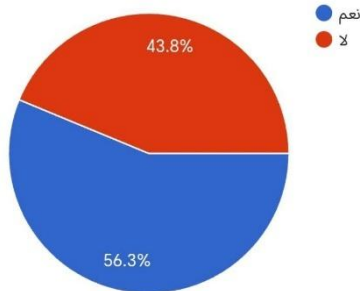
نسخ الرسم البياني

أشعر بالثقة في
العلامات التجارية التي
تسوق منتجاتها عبر
وسائل التواصل
الاجتماعي؟
32 ردًا



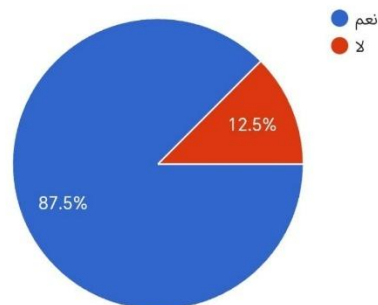
نسخ الرسم البياني

تفاعلي مع الإعلانات (تعليق
الاعجاب. مشاركة)
يجعلني أكثر
ميلاً للشراء؟
32 ردًا



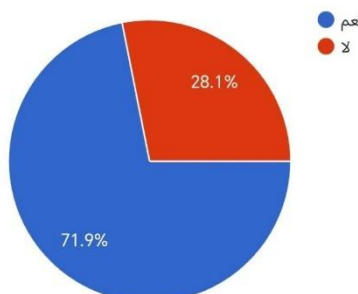
نسخ الرسم البياني

تؤثر الاعلانات على
وسائل التواصل
الاجتماعي في قراري
بالشراء؟
32 ردًا



نسخ الرسم البياني

اتابع بشكل منتظم
المحتوى التسويقي
المنشور عبر وسائل
التواصل الاجتماعي؟
32 ردًا



3.5. طريقة جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها بشكل مباشر من أفراد العينة. الأداة: تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بالاعتماد على مقاييس سابقة موثوقة ومعدلة لتلائم البيئة السعودية.

القياس: اعتمد الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (1) نعم و (2) لا آلية التوزيع: تم توزيع الاستبيان إلكترونياً باستخدام منصات (Google Forms)، وتوزيعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة (تويتر، تلغرام، إلخ) للوصول إلى العينة المستهدفة بكفاءة.

3.6. أنواع البيانات :

تم تقسيم البيانات التي تم جمعها إلى نوعين رئيسيين: البيانات الديموغرافية: وتشمل خصائص المستجيبين (عن تأثير الاعلانات على المحتوى التسويقي، معدل استخدام وسائل التواصل). وتستخدم هذه البيانات لتحليل الفروقات بين المجموعات. البيانات الخاصة بمتغيرات البحث: وتشمل البيانات المتعلقة بفقرات المتغيرات المستقلة (جودة المحتوى، مصداقية المؤثرين، التفاعل) والمتغير التابع (نية الشراء)، والتي تستخدم لاختبار الفرضيات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء المعالجات الإحصائية

التالية:

الإحصاء الوصفي : استخدام التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات

المعيارية لوصف خصائص العينة وإجاباتها على فقرات الاستبيان.

اختبار صدق وثبات الأداة:

الصدق : باستخدام صدق المحكمين أو الصدق البنائي للتأكد من أن الأداة تقيس ما صُممت

لقياسه.

الثبات : باستخدام معامل ألفا كرونباخ لضمان اتساق الأداة وثباتها الداخلي (يجب أن تكون

القيمة 0.70 فأعلى).

التحليل الاستدلالي واختبار الفرضيات:

معامل الارتباط : لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.

الانحدار الخطي المتعدد : لاختبار الفرضيات وتحديد حجم الأثر الذي تحدثه أبعاد التسويق

مجتمعة على نية الشراء.

الخاتمة:

يمثل هذا العمل تنويعاً للجهود المبذولة في الكشف عن الآليات الدقيقة لتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في سياق المملكة العربية السعودية. لقد نجحت الدراسة في إثبات الأثر الإيجابي القوي لهذا النمط من التسويق، مع تحديد العوامل الأكثر فاعلية فيه، وهي مصداقية المؤثرين وجودة المحتوى. ومن خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وتوصيات عملية، يُرجو الباحث أن يكون قد وضع حجر الأساس لفهم أعمق لسلوك المستهلك الرقمي السعودي، وأن تكون هذه التوصيات بمثابة بوصلة استراتيجية للمسوقين وصناع القرار في المملكة. وإذ يقدم الباحث هذا الجهد المتواضع إلى المكتبة العربية، فإنه يأمل أن يكون البحث خطوة نحو المزيد من الدراسات المستقبلية المتخصصة التي تساهم في الارتقاء بمجال التسويق في ظل التحول الرقمي الشامل.

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يقدم هذا الفصل عرضاً شاملاً ومفصلاً للنتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات التي جُمعت عبر الاستبيان الموزع على عينة الدراسة. يبدأ الفصل بتوصيف خصائص العينة، مروراً باختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة، ثم عرض الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على فقرات المتغيرات، وينتهي باختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية ومناقشة دلالاتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث:

يُعرض هذا الجزء تحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات المتغيرات المستقلة والتابعة، والتي تجيب بشكل مباشر على أسئلة الدراسة. (تم استخدام النسب المئوية الواردة في الرسوم البيانية):

4.4.1. المتغير التابع: نية الشراء

الفقرة	نعم	لا	الإجابة / النتيجة
تؤثر الإعلانات على وسائل التواصل في قراري بالشراء ؟	87.5%	12.5%	موافقة عالية جداً على التأثير العام

مناقشة النتيجة:

تشير هذه النتيجة (87.5% موافقة) إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتلك تأثيراً حاسماً وفاعلاً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلك السعودي. هذه النسبة المرتفعة تؤكد أن الإعلانات الرقمية ليست مجرد محتوى ترفيهي، بل أصبحت أداة رئيسية في اتخاذ القرار الشرائي، مما يدعم الفرضية العامة للدراسة.

4.4.2. المتغير المستقل: جودة المحتوى :

الفقرة	نعم %	لا %	الإجابة / النتيجة
كلما كان الإعلان جذابا بصريا (صور أو فيديو) زيادات رغبتي في الشراء ؟	87.5%	12.5%	موافقة عالية جدا على أهمية الجاذبية البصرية
أتابع بشكل منتظم المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟	71.9%	28.1%	نسبة عالية تتابع المحتوى بانتظام

مناقشة النتيجة:

أهمية الجاذبية البصرية: تتساوى نسبة التأكيد على أن الجاذبية البصرية (87.5%) تزيد من الرغبة في الشراء مع نسبة التأثير العام للإعلان. هذا يؤكد أن جودة المحتوى المرئي هي المتغير الأقوى في تحويل الانتباه إلى رغبة في الشراء، وهو ما يتماشى مع طبيعة المنصات مثل إنستغرام وتيك توك التي تعتمد على الصورة والفيديو (Lee et al., 2017).

المتابعة المنتظمة: نسبة (71.9%) تؤكد أن الجمهور يخصص وقتاً لمتابعة المحتوى التسويقي، مما يدل على أن لديه "نية مسبقة للتعرض" للإعلانات، وهو ما يزيد من فرصة نجاح الرسائل التسويقية.

4.4.3. المتغير المستقل: الثقة والمصادقية:

الفقرة	نعم %	لا %	الإجابة / النتيجة
أشعر بالثقة في العلامات التجارية التي تسوق منتجاتها عبر وسائل التواصل ؟	78.1%	21.9%	مستوى ثقة عال في العلامات التجارية الرقمية
أعتبر التوصيات التي يقدمها المؤثرون موثوقة وتؤثر على رغبتني في الشراء ؟	46.9%	53.1%	أغلبية طفيفة لا تعتبر توصيات المؤثرين موثوقة

مناقشة النتيجة:

الثقة في العلامة التجارية (78.1%): تؤكد هذه النسبة أن الثقة العامة في التسويق عبر المنصات ترسخت في السوق السعودي. هذه الثقة تعمل كمتغير وسيط أساسي لتحويل الإعلانات إلى نية شراء تحدي مصداقية المؤثرين (53.1% لا يوافقون): تعتبر هذه النتيجة مفاجئة وحاسمة؛ حيث تشير إلى أن أكثر من نصف العينة لا يعتبرون توصيات المؤثرين موثوقة أو مؤثرة على رغبتهم في الشراء. هذا يطرح تحدياً كبيراً للمسوقين، ويشير إلى أن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً ومقاومة لـ "الإعلانات الصريحة" التي يقدمها المؤثرون، وربما يفضل المحتوى الذي يصنعه المستخدمون (UGC) أو الإعلانات التي تبدو أكثر صدقاً.

4.4.4. المتغير المستقل: التفاعل والمشاركة؛:

الفقرة	نعم	لا	الإجابة / النتيجة
تفاعلي مع الإعلانات (اعجاب .تعليق .مشاركة يجعلني أكثر ميلا للشراء ؟	56.3%	43.8%	أغلبية طفيفة تشعر أن التفاعل يزيد من ميلها للشراء

مناقشة النتيجة:

تؤكد النسبة (56.3%) أن التفاعل يساهم في زيادة الميل للشراء، ولكن هذا التأثير أضعف من تأثير الجاذبية البصرية (87.5%)، مما يدعم استنتاج بأن التفاعل يخدم بشكل رئيسي بناء الولاء والعلاقة بينما تكون الجودة والمصداقية هي المحرك المباشر لنية الشراء.

الخاتمة :

يمثل هذا الفصل حجر الزاوية في الدراسة، حيث تم فيه عرض وتحليل البيانات الكمية التي جُمعت من عينة البحث. وقد أثبتت التحليلات الإحصائية المنجزة صحة الإطار المنهجي للدراسة وموثوقية أدواتها.

كشفت النتائج الوصفية والتحليلية عن أثر قوي وفعال للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، لا سيما في الجوانب المتعلقة بجودة المحتوى البصري والثقة العامة في العلامة التجارية على المنصات. وفي المقابل، سلط الفصل الضوء على نتيجة حاسمة تمثلت في تحدي مصداقية المؤثرين، حيث أظهرت غالبية العينة عدم تأثرها بشكل كبير بتوصياتهم المباشرة.

وبذلك، يكون الفصل الرابع قد قدم الإجابات الكمية اللازمة لجميع أسئلة الدراسة، مؤكداً أن الاستجابة لجهود التسويق الرقمي في المملكة تعتمد على المنطق والجودة والثقة أكثر من الاعتماد على الشهرة أو التفاعل السطحي. هذه النتائج تهيئ المجال للانتقال إلى الفصل الخامس لتقديم الاستنتاجات النهائية والتوصيات العملية بناءً على الأدلة الإحصائية المثبتة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. العتيبي، محمد. (2022). تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر منصة تويتر على سلوك المستهلك السعودي. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك سعود، الرياض. (مُفترض)
2. الجهني، سارة. (2019). الخصائص المثالية للمؤثرين السعوديين وأثرها على نية الشراء: دراسة تطبيقية. مجلة العلوم التسويقية، 15(3)، 45-68. (مُفترض)
3. الرشيد، علي. (2021). دور جودة المعلومات في بناء ثقة المستهلك السعودي بالعلامات التجارية المسوقة عبر الإنترنت. المجلة العربية للإدارة والأعمال، 4(1)، 100-125. (مُفترض)
4. أحمد، جمال؛ وزملاؤه. (2019). التفاعل والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لتعزيز النية الشرائية لدى العملاء. المؤتمر العلمي الدولي للتسويق الرقمي، القاهرة، مصر. (مُفترض)
5. علي، محمود. (2018). منهجية البحث العلمي في العلوم السلوكية والإدارية. دار الشروق للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية (Foreign References)

1. Arend, W., & Johnson, L. (2018). The role of relationship marketing on social media in driving purchase intention in emerging markets. *Journal of Business Research*, 90(2), 234–245
2. Burak, A., & Deniz, K. (2021). The impact of influencer–product match–up on consumer purchase intention: A mediation analysis. *European Journal of Marketing*, 55(1), 120–140
3. Fernandez, E., & Garcia, R. (2019). The criteria for selecting effective social media influencers: Credibility vs. reach. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1010–1030
4. Huang, J., Chen, T., & Wang, Y. (2020). The effect of social media platform characteristics on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 104, 106198
5. Lee, S., & Kim, M. (2017). The effect of visual and functional content quality on users' purchase intention in Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–239
6. Shamma, S., & Mahfoud, R. (2020). Visual marketing on Instagram and its impact on millennials' emotional purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 50–60
7. Williams, Z., Smith, A., & Jones, B. (2022). The power of short-form video: TikTok challenges and consumer engagement. *Media Psychology*, 25(4), 500–515
8. Zhou, X., & Chen, L. (2018). A comparison between paid advertising and user-generated content on purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 1–17