

# أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية المتصورة (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام)

د. أبرار محمد الحميد

أمل زاهد

أستاذ مشارك - قسم إدارة الأعمال

باحثة دكتوراة - قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال والاقتصاد - جامعة القصيم

المملكة العربية السعودية

## الملخص

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث، مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية المتصورة كعوامل وسيطة. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام قائمة استقصاء على عينة ملاءمة والتي من مميزاتنا أن بياناتها يتم جمعها من كل شخص سهل الوصول إليه وحيث أن العينة الممثلة للمجتمع عينة كبيرة (لذا فهو الأسلوب المناسب) من (1617) فرداً. أبرز النتائج أظهرت أن معظم المشاركين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا على منصات متعددة، وأن نسبة ممارسة التسويق الإلكتروني بلغت 92%، ومتابعة العلامات التجارية 70.5%، والمؤثرين 77.1%. أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي يعزز نية الشراء، وأن تقنيات الواقع المعزز تقوي العلاقة بين التسويق والشراء عبر التجربة الافتراضية للمنتجات. كما تبين أن مصداقية المؤثرين والعلامات التجارية تسهم في تحويل التفاعل التسويقي إلى نية شراء، بينما يظل قرار المستهلك في الأثاث عقلانياً بعيداً عن العاطفة. كما أظهرت الدراسة هيمنة العوامل المعرفية والتقنية (الواقع المعزز والمصدقية) على العوامل العاطفية والتوصيات النصية في تفسير نية الشراء ضمن السياق السعودي لقطاع الأثاث. أوصت الدراسة بتعميق البحث في دور الواقع المعزز، وتحليل تأثير العلاقات شبه الاجتماعية في منتجات قصيرة الأمد، ودراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) عبر المنصات المختلفة، مع تشجيع الشركات على الاستثمار في الواقع المعزز وتعزيز المصدقية عبر التعاون مع مؤثرين موثوقين وتقديم ضمانات واضحة. كما أوصت الدراسة بدراسة أثر الثقافة المحلية (مثل السياق السعودي) على تفاعل المستهلكين مع المؤثرين والتقنيات الحديثة، ومقارنة ذلك مع ثقافات أخرى. وتعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على المحتوى البصري التفاعلي الذي يتيح للمستهلك استكشاف المنتجات.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، المستهلك السعودي، العلاقات شبه الاجتماعية، المصدقية المتصورة.

## المقدمة

أدى انتشار التكنولوجيات الحديثة للاتصال، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، إلى إنهاء احتكار الوسائل التقليدية للترويج، وأصبحت هذه المنصات تؤثر بعمق في خيارات المستهلك عبر مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي من إدراك الحاجة إلى القرار النهائي. وقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي جذرياً أساليب تفاعل المنظمات مع عملائها، إذ أصبحت الأداة المفضلة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، كما أعادت تشكيل الاتصالات التسويقية من خلال تغيير طرق اختيار العملاء للمعلومات وتقييمها (بسيط، 2020). وقد أحدثت هذه الوسائل ثورة في التواصل التسويقي عبر تعزيز التفاعل بين المستخدم والعلامة التجارية، وهو تفاعل يؤثر مباشرة في قرارات التعامل مع العلامة (Cupota et al., 2016). كما أسهم ظهور تطبيقات تفاعلية جديدة في بروز ما يُسمى بالتسويق الإلكتروني من الجيل الثاني، الذي يعتمد على خصائص المجتمعات الافتراضية في تجزئة الأسواق واستهدافها (مصطفى، 2022). ويُعد التسويق نشاطاً يقوم على الاتصال



والتفاعل وبناء الروابط بين المؤسسة وجمهورها (الطنطاوي وآخرون، 2020)، مما دفع الشركات إلى إطلاق حملات تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التعريف بمنتجاتها وزيادة تواصلها مع العملاء (مبني ولصالح، 2020). وقد شهدت السنوات الأخيرة توسعاً كبيراً في استخدام هذه المنصات نظراً لسهولة التفاعل الذي توفره بين المستهلك والعلامة التجارية، وقدرتها على بناء كيانات اجتماعية رقمية (Appel et al., 2020) كما أدركت الشركات أن نجاح التسويق عبر هذه الوسائل يتطلب محتوى جذاباً وموجهاً يلبي احتياجات محددة (Dolan et al., 2015)، وهو ما عزز دور المؤثرين الذين أثبتت الأدبيات الحديثة فعاليتهم في تحسين جاذبية المحتوى عبر تفاعلاتهم مع المتابعين (Chloe & Lim, 2020; Ki & Kim, 2019). وتمتد العلاقات شبه الاجتماعية في هذا السياق لتشكل روابط نفسية قوية بين المستهلكين والمؤثرين، رغم غياب المعرفة الشخصية المباشرة (Aw & Chuah, 2021). وتُعد نية الشراء متغيراً محورياً يساعد الشركات على فهم سلوك المستهلك وتطوير منتجاتها بما يعزز المبيعات (Agmeka et al., 2019).

## مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

عرفت وسائل التواصل الاجتماعي بأنها «مواقع يستخدمها المجتمع لأغراض متعددة فيتم استخدامها لتواصل فيما وتعرف إجرائياً يتم استخدامها من قبل الشركات لغرض التسويق والترويج للمنتجات» (العجلان، 2024: 12629). وسائل التواصل الاجتماعي هي نظم تكنولوجية تُستخدم لتبادل الأفكار والمعلومات في أشكال نصية أو مرئية (Martinez, 2021: 48) كما تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منصات على الإنترنت تُسهل إنشاء ومشاركة المحتوى الاجتماعي بين المستخدمين (Rodriguez, 2021: 53). وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات على الإنترنت تُستخدم للتواصل مع الآخرين وبناء المجتمعات الرقمية. (Kim, 2022: 60) في السياق تشمل وسائل التواصل الاجتماعي مواقع وتطبيقات تُمكن المستخدمين من نشر الصور، والفيديوهات، والأراء.

## أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر التطورات تأثيراً في العصر الرقمي، حيث غيرت طريقة التواصل الاجتماعي بين الأفراد وتفاعلهم مع بعضهم البعض، ومع العلامات التجارية والمؤسسات. من خلال منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن، أصبح من الممكن الوصول إلى جمهور عالمي بضغطة زر، مما يوفر فرصاً هائلة للتواصل الاجتماعي، والتسويق، والتعليم، والتوعية. تعزز وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات الاجتماعية، في ضوء هذه الأهمية الكبيرة، أصبحت أداة لا غنى عنها للأفراد والشركات على حد سواء في تحقيق أهدافهم وبناء علاقات مستدامة. وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في بناء العلاقات الاجتماعية والمهنية، مما يعزز التفاعل والتواصل بين الأفراد والمجتمعات. (Smith, 2018: 12) وفي السياق تُعد وسائل التواصل الاجتماعي منصة فعالة لنشر المعلومات والأخبار بسرعة، كل ذلك مما يساعد في زيادة الوعي المجتمعي وتبادل المعرفة. (Johnson, 2019: 20) كما تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل المجتمعي وتبادل الأفكار والثقافات بين الأفراد من مختلف أنحاء العالم. (Martinez, 2021: 48)

## مفهوم ومزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه «استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للترويج للمنتجات والخدمات وبناء العلامات التجارية. يُعرف بأنه عملية إنشاء وتبادل المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة» (Smith, 2019) " كما يُعرف بأنه «من خلاله يمكن نشر محتوى متنوع مثل الصور والفيديوهات والنصوص التي تجذب انتباه الجمهور وتحثهم على التفاعل والمشاركة» (Miller, 2020) " كما يُعرف بأنه «يساهم هذا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء قاعدة عملاء مخلصين». (Clark, 2021) في سياق آخر تُعد القدرة على الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة من أبرز مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Williams, 2022). بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات الاستفادة من ميزات الاستهداف الجغرافي والديموغرافي لتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور المستهدف (Hernandez, 2023) كما يتميز هذا النوع من التسويق بالمرونة في تعديل الاستراتيجيات بناءً على البيانات والتحليلات المستمرة (Nguyen, 2019) ويتيح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الفرصة للاستفادة من التفاعل الاجتماعي لتعزيز المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية (Lopez, 2018) كما «يمكن من خلاله الاستفادة من

التوجهات الحالية ومشاركة المحتوى الذي يلقي رواجًا بين المستخدمين (Patel, 2020) "بالإضافة إلى ذلك، يساعد هذا النوع من التسويق في بناء سمعة قوية للشركة من خلال التفاعل الإيجابي (Rodriguez, 2021).

### أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعدّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية تمكّن الشركات من تعزيز الوعي بالعلامة التجارية عبر الوصول إلى جمهور واسع وتقديم محتوى جذاب (Smith, 2018: 45). كما يدعم التفاعل المباشر مع العملاء بما يعزز رضاهم وولاءهم (Johnson, 2019: 53; Martinez, 2021: 48). ويسهم كذلك في رفع المبيعات من خلال الترويج للعروض والمنتجات الجديدة (Anderson, 2020: 60)، إضافة إلى توفير أدوات تحليلية تساعد على فهم سلوك العملاء وتحسين الاستراتيجيات التسويقية (Garcia, 2020: 65). كما يؤدي النشاط المنتظم على المنصات إلى تحسين الظهور في محركات البحث وزيادة حركة المرور للمواقع الإلكترونية، مما يعزز فرص النمو (Rodriguez, 2021: 53; Kim, 2022: 60). وتستخدم الشركات هذه الوسائل لرصد الانطباعات حول علامتها والتعامل مع التعليقات السلبية (Lee, 2022: 65)، إلى جانب استهداف جماهير محددة بدقة (Harris, 2018: 58). كما تدعم المشاركة المجتمعية عبر الترويج للأحداث والشراكات المحلية (Clark, 2019: 62; Lewis, 2020: 68; Walker, 2020: 72)، وتوفر محتوى تعليميًا يساعد العملاء على اتخاذ قرارات واعية (Baker, 2022: 63). وبذلك يتضح الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في تمكين الشركات من تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة في بيئة تنافسية متسارعة.

### مفهوم وأبعاد نية الشراء

تعرف نية الشراء بأنها « استعداد المستهلك لشراء منتج معين في المستقبل القريب بناءً على مدى إشباع حاجاته ورغباته (Smith, 2021:18). وتعرف نية الشراء بأنها القرار العقلاني الذي يتخذه المستهلك لشراء منتج معين بعد دراسة الخيارات المتاحة والمفاضلة بينها (Adams, 2022: 21)، وتشير نية الشراء إلى القرار النهائي الذي يتخذه المستهلك بعد جمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة (Clark, 2021: 28). كما تعرف نية الشراء هي الرغبة المبدئية لدى المستهلك في شراء منتج معين بناءً على توصيات الآخرين وتجربتهم مع المنتج (Wilson, 2022: 19). نية الشراء هي الميل الإيجابي لدى المستهلك نحو شراء منتج معين بعد الاطلاع على المراجعات والتقييمات الإيجابية (Parker, 2021: 29)، في السياق تشير نية الشراء إلى الرغبة في شراء منتج معين نتيجة لإشباع الحاجات النفسية والعاطفية للمستهلك (Phillips, 2022: 23). في سياق آخر تُعدّ نية الشراء عنصرًا محوريًا في السلوك الاستهلاكي، إذ تعكس استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وتتأثر بعدة عوامل أبرزها المعرفة السابقة بالمنتج والعلامة التجارية التي تشكّل توقعاته الشرائية (Brown, 2018: 20). كما تُعدّ الثقة في العلامة التجارية عاملاً أساسياً يدفع المستهلكين نحو الشراء (Kim, 2019: 25)، إضافة إلى الدور الحاسم لجودة المنتج في تعزيز نية الشراء من حيث الأداء والمتانة (Davis, 2020: 30). ويُعدّ السعر من المحددات الرئيسية، حيث يبحث المستهلكون عن أفضل قيمة مقابل المال (Lopez, 2021: 35)، بينما تؤثر التجارب السابقة الإيجابية في تعزيز نية الشراء المستقبلية (Martinez, 2022: 40). كما تلعب توصيات الأصدقاء والعائلة دورًا مهمًا في تشكيل النية الشرائية (Nguyen, 2019: 22)، إلى جانب تأثير العروض الترويجية والخصومات التي تمنح المستهلكين قيمة إضافية (Parker, 2020: 28). وتُعدّ الإعلانات الفعالة محفزاً مهماً لزيادة الرغبة في الشراء (Adams, 2019: 21)، كما يؤثر تصميم المنتج وخدمة العملاء في تعزيز النية الشرائية (Lee, 2021: 32). ولا يمكن إغفال التأثيرات الاجتماعية التي تشكّل توجهات المستهلكين نحو الشراء (Phillips, 2023: 34).

### عرض الدراسات السابقة

#### أولاً- دراسات تناولت وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نية الشراء

أشارت دراسة (Jashari & Rustemi, 2017) إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في مراحل اتخاذ القرار، حيث اتخذ 59% من المستجيبين قرارات شراء غير مخطط لها عبر الإنترنت، و61.5% بدافع تقييمات الأصدقاء. وأكدت دراسة (Al-alwan, 2018) صلاحية نموذج مفاهيمي قائم على UTAUT2 في تفسير تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. أما دراسة (Alfeel & Ansari, 2019) فقد أوضحت أن 92.4% من سلوك العملاء في السعودية فُسر بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يبرز أهميته للشركات. وبينت دراسة (بسيط، 2020) أن التسويق عبر هذه الوسائل يعزز الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء. كما أظهرت دراسة

(Kusumo et al., 2020) أن ثمانية أبعاد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على نية الشراء في إندونيسيا. وفي قطاع أزياء الرجال، أوضحت دراسة (Kie & Lady, 2020) أن معظم الفرضيات صحيحة باستثناء تأثير المعرفة بالعلامة التجارية وحقوق الملكية الذي كان سلبياً. وأكدت دراسة (Dewi, 2022) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعزز الوعي بالعلامة التجارية، مما يزيد من نية الشراء في صناعة الأزياء.

#### ثانياً- دراسات تناولت دور الواقع المعزز وتأثيره على نية الشراء

أظهرت دراسة (Yim et al., 2017) فعالية الواقع المعزز في التجارة الإلكترونية مقارنة بالمواقع التقليدية، حيث عزز الحداثة والمتعة والفائدة للمنتج مما رفع نية الشراء. وأكدت دراسة (Khan & Sriram, 2019) أن مصداقية التسويق عبر الواقع المعزز تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء لدى جيل الألفية. بينما أوضحت دراسة (Wang et al., 2021) أن تجربة الواقع المعزز تزيد من الفهم الإدراكي والسلوكي للمستهلكين، مما يعزز نية الشراء حتى مع وجود ردود فعل سلبية. وبيّنت دراسة (Hong et al., 2021) أن تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف الذكية تحفز ردود فعل عاطفية وتؤثر على السلوكيات، مؤكدة دور القيمة المتصورة في تعزيز نية الشراء. كما ركزت دراسة (Poushneh, 2021) على القرب الإدراكي من المنتجات الافتراضية، وأظهرت أن ذلك يعزز الملاحظات التصورية ويؤثر مباشرة على نية الشراء. أما دراسة (فتاء وتوفيق، 2022) فقد بينت أن المستهلكين السعوديين وجدوا الواقع المعزز مفيداً وسهل الاستخدام، لكنهم أبدوا مخاوف تتعلق بالخصوصية والتطفل.

#### ثالثاً- دراسات تناولت دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-Wom) في التأثير على نية الشراء

أوضحت دراسة (Khasssuren & Nam, 2018) أن جودة ومصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن منتجات التجميل الكورية أثرت إيجابياً على نية الشراء لدى المستهلكين المنغوليين، بينما لم يكن لعدد الكلمات تأثير. وأكدت دراسة (Zhaoa et al., 2020) أن الثقة وجودة المعلومات ترتبط إيجابياً بالكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء. أما دراسة (Emma et al., 2020) فقد بينت عبر تحليل ميثا أن العوامل الأكثر فعالية هي جودة المناقشة، التكافؤ، الفائدة، والثقة، بينما كان حجم التفاعل وتوفر الكلمة ومصداقية المصدر أقل تأثيراً. وبيّنت دراسة (Park et al., 2021) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزز نية شراء السلع الفاخرة، مع تأثير خصائص مثل الدخل والعمر والجنس والتعليم. كما أوضحت دراسة (Siddiqui et al., 2021) أن أنشطة الشبكات الاجتماعية تحسن مصداقية الكلمة المنطوقة، مما يعزز نية الشراء. وأظهرت دراسة (Indravati et al., 2022) أن الكلمة المنطوقة عبر تطبيق تيك توك أثرت إيجابياً على نية شراء منتجات شركة Somethinc للعناية بالبشرة

#### رابعاً- دراسات تناولت دور العلاقات شبه الاجتماعية (PSRs) عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تشير دراسة (Su et al., 2021) إلى أن الانجذاب الشخصي للمؤثرين بأبعاده الثلاثة: جاذبية المهام، والجاذبية الاجتماعية، والجاذبية البدنية يلعب دوراً محورياً في تعزيز العلاقات شبه الاجتماعية بين المؤثرين والمتابعين، كما أظهرت أن التأثير المعلوماتي والمصدقية المتصورة يعززان هذه العلاقات ويزيدان من نية الشراء. وفي دراسة (Nafees et al., 2021) أوضحت النتائج أن قوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية وتحسين قبول المنتج، وأن الجدارة بالثقة تتوسط جزئياً العلاقة بين قوة المؤثر ومواقف المستهلك. أما دراسة (Aw & Chuah, 2021) فقد بيّنت أن محاولات التأثير القائمة على الجاذبية والهيبة والخبرة تعزز العلاقات شبه الاجتماعية، إلا أن هذه العلاقات قد تؤثر سلباً في دافع التأييد المتصور، مما يؤدي إلى انخفاض نية الشراء لدى المستهلك.

#### خامساً- دراسات دور المصدقية المتصورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أوضحت دراسة (Sauls & Madison, 2018) أن مستخدمي المنتديات الإلكترونية مثل Yahoo! Answers وReddit يعتمدون على إشارات المصدقية المتصورة لتقييم صحة المعلومات، حيث بيّنت النتائج أن المشاركات ذات التقييمات العالية بالنجوم والخالية من الأخطاء الإملائية تُعد أكثر مصداقية لدى المتصفحين. أما دراسة (Schneewind & Sharkasi, 2022) فقد بيّنت أن ملاءمة العلامة التجارية تعزز المصدقية المتصورة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هذه المصدقية تؤثر إيجاباً على نية الشراء والعلاقات شبه الاجتماعية. كما أظهرت أن الجدارة بالثقة والجاذبية تؤثران بشكل إيجابي على موقف المستهلك، وأن موقف المستهلك يتوسط العلاقة بين المصدقية المتصورة ونية الشراء، رغم أن ملاءمة العلامة التجارية قد تُضعف تأثير العلاقات شبه الاجتماعية في بعض الحالات.

## التعليق على الدراسات السابقة

تكشف مراجعة الدراسات السابقة أنه لم تتناول أي دراسة المتغيرات الحالية مجتمعة، والمتمثلة في: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ببعديه المرئي (الواقع المعزز AR) والصوتي (الكلمة المنطوقة إلكترونياً EWOM) كمتغير مستقل، وتأثيرهما على نية الشراء، إلى جانب دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة كمتغيرات معدلة. كما يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في الحدود المكانية والزمنية. ورغم اتفاه مع بعض الدراسات التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء (Jashari & Rustemi, 2017; Alalwan, 2018; Ansari & Alfeel, 2019; Kusumo, 2020; et al., 2020; Lady & Kie, 2020; Dewi, 2022) إلا أن تلك الدراسات لم تدمج أبعاد التسويق المرئي والصوتي معاً. كما تناولت دراسات أخرى الواقع المعزز كمتغير مستقل مؤثر في نية الشراء (Yim et al., 2017; Khan & Ansari, 2021; Poushneh, 2021; Hong et al., 2021; Sriram, 2019; Whang et al., 2021; فتاء وتوفيق، 2022)، بينما ركزت دراسات مختلفة على الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Lkhassuren & Nam, 2018; Indravati et al., 2022; Zhao et al., 2020; Emma et al., 2020; Siddiqui et al., 2021). كما أن معظم هذه الدراسات أجريت في بيئات أجنبية خارج المملكة العربية السعودية، باستثناء دراسات محدودة مثل (Ansari & Alfeel, 2019)، و(فتاء وتوفيق، 2022). ويتفق البحث الحالي مع الأدبيات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، إضافة إلى تطبيق التحليلات الإحصائية الشائعة مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما ظهر في دراسات متعددة (Ansari & Siddiqui, 2021; Alfeel, 2019; Khan & Sriram, 2019; Kusumo, 2020; Zhao et al., 2020; Siddiqui et al., 2021).

## مشكلة الدراسة

يُظهر سوق الأثاث السعودي نموًا متسارعًا، إذ بلغ 7.22 مليار دولار في 2023، مع توقع وصوله إلى 10.20 مليار دولار في 2028 بمعدل نمو 7.15%. مما يعزز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للتواصل مع المستهلكين (عبده ونعمان، 2023). كما أسهمت المنصات الرقمية والمراجعات الإلكترونية في ترسيخ الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) كمصدر مؤثر في قرارات الشراء (Ahani et al., 2019; Brian Lee & Li, 2018). ورغم ذلك، تشير الأدبيات إلى محدودية الدقة التنبؤية لنوايا الشراء (Kytö et al., 2019) وإلى دور العوامل التقنية والشخصية في تشكيل نية الشراء الإلكتروني (عبد الحميد وآخرون، 2021). كما تكشف الدراسات عن تباين واضح في نتائج المتغيرات المرتبطة بالنموذج الحالي؛ فبينما أظهرت بعض الدراسات تأثيرًا سلبيًا للواقع المعزز بسبب مخاوف الخصوصية (فتاء وتوفيق، 2022)، أشارت أخرى إلى فجوات في مصداقية الرسالة الإعلانية (Zhang, 2018). كذلك تباينت الأدلة حول تأثير الـ EWOM، إذ دعمت بعض الدراسات أثره الإيجابي في تعزيز المصادقية (Chakraborty, 2019; Chen et al., 2012)، بينما لم تجد دراسات أخرى علاقة معنوية (Albon & Rennhak, 2018; Ten et al., 2018). كما تناولت الأدبيات وسائل التواصل الاجتماعي من زوايا متعددة، مع اختلاف المتغيرات الوسيطة والمعدلة بين الدراسات، مثل الوعي بالعلامة التجارية (بسيط، 2020)، محتوى الشركة والمستخدم (Schivinski & Dabrowski, 2016؛ النسور وآخرون، 2016)، وأبعاد الاستخدام مثل المصادقية والتفاعل (Yuliharsi & Daud, 2011)، إضافة إلى الدوافع النفسية والمتعة (Thao & Hoa, 2018). وبناءً على هذا التباين، تتحدد إشكالية الدراسة الحالية في تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى مستهلكي الأثاث في المؤسسات المتوسطة بالسعودية، مع فحص الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة، والدور المعدل للمتغيرات الديموغرافية، وهي جوانب لم تُعالج بوضوح في الأدبيات الحديثة.

## تساؤلات الدراسة

تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما هو أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية؟
- 2- ما هو دور الواقع المعزز كعنصر أساسي للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى مستهلكي المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية؟
- 3- ما هو دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً كعنصر أساسي للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى مستهلكي المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية؟

- 4- ما هو الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية في العلاقة بين التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى مستهلكي المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية؟
- 5- ما هو الدور الوسيط للمصداقية المتصورة في العلاقة بين التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى مستهلكي المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية؟

### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- 1- التعرف على أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية.
- 2- بيان دور الواقع المعزز كعنصر أساسي للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى مستهلكي المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية
- 3- بيان دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً كعنصر أساسي للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى مستهلكي المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية
- 4- التعرف على الدور الوسيط للمصداقية المتصورة في العلاقة بين التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى مستهلكي المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية
- 5- التعرف على الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية في العلاقة بين التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى مستهلكي المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية.

### فرضيات الدراسة

استناداً لتساؤلات وأهداف البحث، تحاول الباحثة اختبار الفرضيات التالية:

- $H_1$ : من المتوقع أن يؤثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إيجاباً على نية الشراء لدى المستهلكين في المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية.
- $H_{1,1}$ : من المتوقع أن يؤثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الواقع المعزز إيجاباً على نية الشراء لدى المستهلكين في المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية.
- $H_{2,1}$ : من المتوقع أن يؤثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً إيجاباً على نية الشراء لدى المستهلكين في المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية.
- $H_2$ : من المتوقع أن يؤثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الدور الوسيط للمصداقية المتصورة إيجاباً على نية الشراء لدى المستهلكين في المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية.
- $H_3$ : من المتوقع أن يؤثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية إيجاباً على نية الشراء لدى المستهلكين في المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية.

### النظريات المُعتمدة للدراسة

يعتمد البحث الحالي على مجموعة من النظريات المفسرة للسلوك الشرائي والتفاعل مع التكنولوجيا، أبرزها نظرية السلوك المخطط (TPB) التي تبين أن نية الفرد تتشكل من الموقف، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المتصورة، مما يجعلها إطاراً قوياً لتفسير نية الشراء وتحديد العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين تجاه المؤثرين (Kan & Fabrigar, 2017). كما تستفيد الدراسة من نظرية الفعل المبرر (TRA) التي تفترض أن الأفراد يتخذون قراراتهم بناءً على تقييم عقلائي لنتائج السلوك، وأن النية السلوكية هي المحدد المباشر للسلوك، وقد استخدمت لتفسير الفجوة بين النية والسلوك الفعلي في سياقات الشراء المستدام (Youssef et al., 2019; Theresa & Christopher, 2021). ويعزز البحث اعتماده على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) التي تفسر تبني الأفراد للتقنيات الجديدة من خلال أربعة

متغيرات رئيسية: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، والتيسير، وقد أثبتت فعاليتها في مجالات متعددة مثل الصحة الإلكترونية والواقع الافتراضي وسلوك المستهلك (Dinh et al., 2023). كما يستند البحث إلى نظرية رأس المال الاجتماعي التي تركز على عناصر مثل الثقة، المعاملة بالمثل، والشبكات الاجتماعية، ودورها في تعزيز التفاعل والتعاون بين الأفراد، بما يعكس على كفاءة العلاقات الاجتماعية والسلوكية (Ruo-Fei et al., 2022). وتتكامل هذه النظريات لتوفير إطار شامل يفسر تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، مع الأخذ في الاعتبار دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية المتصورة.

### كيف تتكامل هذه النظريات في تفسير العلاقات المفترضة مع متغيرات الدراسة الحالية

يرتكز النموذج التكاملي للدراسة الحالية على دمج أربع نظريات مركزية وهي نظرية السلوك المخطط، ونظرية الفعل المبرر، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونظرية رأس المال الاجتماعي، لتفسير الآليات النفسية والاجتماعية التي تربط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنية الشراء لدى المستهلك السعودي عبر العلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية المتصورة، حيث أنه وفقاً لنظرية السلوك المخطط، تتشكل نية الشراء من المواقف والمعايير الذاتية والسيطرة السلوكية المتصورة، وهي عناصر تتأثر مباشرة بجودة المحتوى التسويقي، ويمدى قدرة المؤثر أو العلامة التجارية على بناء علاقة شبه اجتماعية تعزز الموقف الإيجابي تجاه الرسالة التسويقية، وترفع مستوى السيطرة السلوكية المتصورة عبر تبسيط عملية اتخاذ القرار. وتتكامل هذه الرؤية مع نظرية الفعل المبرر التي تؤكد أن النية السلوكية هي المحدد المباشر للسلوك، وأن المستهلك يتصرف بطريقة عقلانية عبر تقييم نتائج الشراء المتوقعة، وهو ما يجعل المصدقية المتصورة بوصفها انعكاساً لثقة المستهلك بالمصدر عنصرًا حاسمًا في تشكيل النية. كما يضيف نموذج UTAUT بُعدًا تقنيًا يفسر كيف تؤثر سهولة استخدام المنصات، والأداء المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتيسير التقني في تعزيز تفاعل المستهلك مع المحتوى التسويقي، مما يزيد احتمالية تكوين علاقات شبه اجتماعية مع المؤثرين أو العلامات التجارية، ويعزز إدراك المصدقية. وفي السياق نفسه، تفسر نظرية رأس المال الاجتماعي كيف تسهم الثقة، والمعايير الاجتماعية، والشبكات الرقمية في تعزيز الروابط بين المستهلكين والمؤثرين، مما يجعل العلاقة شبه الاجتماعية قناة نفسية واجتماعية تنقل تأثير التسويق إلى نية الشراء. ومن خلال هذا التكامل النظري، يوضح النموذج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في نية الشراء بشكل غير مباشر عبر مسارين متتابعين: الأول عبر تعزيز العلاقات شبه الاجتماعية التي تولد شعورًا بالقرب والانتماء، والثاني عبر رفع مستوى المصدقية المتصورة التي تُعد المحدد الأقوى للنية السلوكية في البيئات الرقمية، مما يجعل النموذج قادرًا على تفسير السلوك الشرائي للمستهلك السعودي بصورة أكثر شمولاً وعمقاً.

### تحليل أداة الدراسة

#### أولاً - تحليل المتغيرات الشخصية

في هذا الجزء سوف يتم عرض البيانات الديموغرافية وفقاً للمدن الثلاث التي ينتهي إليها المبحوثين:

يظهر جدول (1) توزيع الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عبر ثلاث مدن رئيسية (الدمام - الرياض - جدة)، ويتضح من خلال التحليل وجود تباين ملحوظ في التوزيع الجغرافي للفئات. ففي متغير النوع، تهيمن الإناث على عيني الدمام والرياض بنسب مرتفعة (35.5% و 40.0% على التوالي)، بينما تتركز الذكور بشكل كبير في مدينة جدة بنسبة 64.0%، مما يشير إلى اختلاف في تمثيل النوع حسب المنطقة. أما بالنسبة لمتغير العمر، فتصدر الفئة العمرية

جدول رقم (1)

البيانات الديموغرافية وفقاً للمناطق

| المتغير                       | المدينة     |             |             | النوع |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------|
|                               | الدمام      | الرياض      | جده         |       |
| ذكور                          | 86 (20.0%)  | 69 (16.0%)  | 276 (64.0%) |       |
| إناث                          | 421 (35.5%) | 474 (40.0%) | 291 (24.5%) |       |
| من 20 وأقل من 30 عامًا.       | 365 (35.9%) | 422 (41.5%) | 230 (22.6%) |       |
| من 30 وأقل من 50 عامًا.       | 97 (20.9%)  | 101 (21.8%) | 266 (57.3%) |       |
| من 50 وأقل من 60 عامًا.       | 36 (35.6%)  | 16 (15.8%)  | 49 (48.5%)  |       |
| من 60 عامًا فأكثر             | 9 (25.7%)   | 4 (11.4%)   | 22 (62.9%)  |       |
| من 3000 إلى أقل من 6000 ريال  | 338 (34.7%) | 379 (38.9%) | 258 (26.5%) |       |
| من 6000 إلى أقل من 9000 ريال  | 43 (27.4%)  | 42 (26.8%)  | 72 (45.9%)  |       |
| من 9000 إلى أقل من 12000 ريال | 41 (31.3%)  | 40 (30.5%)  | 50 (38.2%)  |       |
| من 12000 ريال فأعلى           | 85 (24.0%)  | 82 (23.2%)  | 187 (52.8%) |       |

(20-30 عامًا) التوزيع في جميع المدن محل الدراسة، وخاصة في الرياض (41.5%) والدمام (35.9%)، في حين تتركز الفئة (30-50 عامًا) بشكل أكبر في مدينة جدة (57.3%). وبالنسبة للدخل الشهري، تُظهر البيانات أن الفئة ذات الدخل (3000-6000 ريال) هي الأكثر تمثيلًا في الدمام والرياض، بينما تصدر فئة الدخل المرتفع (12000 ريال فأعلى) في مدينة جدة بنسبة 52.8%، مما يعكس تباينًا في المستوى الاقتصادي للمبحوثين بين المدن.

### استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

في هذا الجزء سوف يتم التعرف على مواقع التواصل والاستخدام من حيث الوقت المناسب للاستخدام والمفضل لذلك بالإضافة إلى التعرف على تاريخ امتلاك الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (2)

أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الوقت المفضل للتصفح

| المتغير                                    | توزيعات المتغير              | المواقع الأكثر استخدامًا |             |           |           |          |
|--------------------------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------|-----------|-----------|----------|
|                                            |                              | تويتر                    | سناب شات    | انستغرام  | يوتيوب    | فيس بوك  |
| الوقت المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي | من 6 صباحًا حتى 12 ظهرًا     | 46 (4.5%)                | 93 (9.1%)   | 65 (6.3%) | 22 (2.1%) | 7 (0.7%) |
|                                            | 12 ظهرًا حتى 6 مساءً         | 16 (5.2%)                | 40 (13.1%)  | 22 (7.2%) | 11 (3.6%) | 2 (0.7%) |
|                                            | 6 مساءً حتى 12 منتصف الليل   | 8 (7.1%)                 | 16 (14.3%)  | 5 (4.5%)  | 7 (6.3%)  | 1 (0.9%) |
|                                            | من 12 عند الليل حتى 6 صباحًا | 8 (4.5%)                 | 19 (10.8%)  | 10 (5.7%) | 3 (1.7%)  | 1 (0.6%) |
|                                            | أقل من ساعة                  | 8 (9.2%)                 | 8 (9.2%)    | 6 (6.9%)  | 3 (3.4%)  | 1 (1.1%) |
| الوقت المستغرق في التصفح                   | من ساعة إلى ساعتين           | 18 (4.9%)                | 49 (13.3%)  | 32 (8.7%) | 15 (4.1%) | 4 (1.1%) |
|                                            | من ساعتين إلى ثلاث ساعات     | 28 (6.3%)                | 43 (9.7%)   | 27 (6.1%) | 8 (1.8%)  | 3 (0.7%) |
|                                            | أكثر من ثلاث ساعات           | 24 (3.3%)                | 68 (9.4%)   | 37 (5.1%) | 17 (2.4%) | 4 (0.4%) |
|                                            | أقل من سنة                   | 2 (15.4%)                | 2 (15.4%)   | 3 (23.1%) | 0 (0.0%)  | 0 (0.0%) |
| مدة امتلاك الحسابات                        | من سنة إلى ثلاث سنوات        | 0 (0.0%)                 | 14 (18.7%)  | 5 (6.7%)  | 5 (6.7%)  | 3 (4.0%) |
|                                            | من ثلاث إلى خمسة سنوات       | 12 (6.2%)                | 17 (8.8%)   | 14 (7.2%) | 9 (4.6%)  | 2 (1.0%) |
|                                            | أكثر من خمسة سنوات           | 64 (4.8%)                | 135 (10.1%) | 80 (6.0%) | 29 (2.2%) | 6 (0.4%) |

يكشف جدول (2) عن أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الوقت المفضل للتصفح، والمدة المستغرقة، ومدة امتلاك الحسابات. ويتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين يفضلون تصفح منصات متعددة في آن واحد («موقع واحد فأكثر») بنسب تتراوح بين 59.8% و 69.7% حسب الوقت، مع تفضيل واضح للفترة الصباحية (6 صباحًا - 12 ظهرًا) كأكثر الأوقات نشاطًا. وبالنسبة للمدة المستغرقة في التصفح، تبين أن نسبة كبيرة من المستخدمين (69.1% إلى 69.9%) يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا على منصات متعددة، بينما تُظهر فئة «أخرى» نسبة مرتفعة بين من يقضون وقتًا أقل (54.0% لمن يقل عن ساعة)، مما قد يشير إلى استخدام محدود لمنصات غير مصنفة. أما فيما يخص مدة امتلاك الحسابات، فتُظهر النتائج استقراراً في الاستخدام طويل الأمد، حيث يشكل من يملكون حسابات لأكثر من خمسة سنوات النسبة الأكبر (68.1% للمنصات المتعددة)، مما يعكس نضجًا رقميًا وولاءً للمنصات المستخدمة.

#### جدول رقم (3)

التسوق وشراء المنتجات ومتابعة الماركات التجارية أو الشركات والمشاهير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعية

| لا   | نعم | التكرار النسبة تكرار النسبة |
|------|-----|-----------------------------|
| 8.0  | 130 | 92.0 1488                   |
| 29.5 | 478 | 70.5 1140                   |
| 22.9 | 371 | 77.1 1247                   |

يُبرز جدول (3) مدى تفاعل المبحوثين مع الأنشطة التجارية والتسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتشير النتائج إلى ارتفاع ملحوظ في نسبة من يمارسون التسوق وشراء المنتجات عبر هذه المنصات، حيث بلغت النسبة 92.0% (1488 مبحوثًا)، مما يؤكد تحول وسائل التواصل إلى قنوات تسويقية فعّالة. كما تُظهر البيانات أن 70.5% من العينة يتابعون الماركات التجارية أو الشركات، بينما تصل نسبة متابعة المشاهير والمؤثرين إلى 77.1%، وهو ما يعكس قوة

جدول رقم (4)  
تحليل إجمالي أبعاد ومحاورة قائمة الاستقصاء

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط | الأبعاد                                          | المحاور                     |
|---------|---------------|-------------------|---------|--------------------------------------------------|-----------------------------|
| 3       | كبيرة         | 1.01              | 3.92    | الأداء المتوقع                                   | التسوق                      |
| 1       | كبيرة         | 0.99              | 3.99    | الدافع والمتعة                                   | عبر وسائل التواصل الاجتماعي |
| 4       | كبيرة         | 1.12              | 3.54    | الصلة المدركة                                    | التواصل الاجتماعي           |
| 2       | كبيرة         | 0.90              | 3.97    | التفاعل                                          |                             |
|         | كبيرة         | 1.01              | 3.86    | الدرجة الكلية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي |                             |
| 3       | كبيرة         | 0.94              | 3.79    | التفاعل المدرك                                   | الواقع المعزز               |
| 2       | كبيرة         | 0.91              | 3.90    | سهولة الاستخدام المدرك                           |                             |
| 1       | كبيرة         | 0.93              | 3.97    | الفائدة المتوقعة                                 |                             |
|         | كبيرة         | 0.93              | 3.89    | الدرجة الكلية للواقع المعزز                      |                             |
| 1       | كبيرة         | 0.99              | 3.61    | جودة المعلومات                                   | الكلمة المنطوقة إلكترونيًا  |
| 2       | كبيرة         | 1.07              | 3.48    | كمية المعلومات                                   | EWOM                        |
| 3       | كبيرة         | 1.02              | 3.45    | مصداقية المعلومات                                |                             |
|         | كبيرة         | 1.03              | 3.51    | الدرجة الكلية لمحور الكلمة المنطوقة إلكترونيًا   |                             |
| 1       | كبيرة         | 1.03              | 3.73    | الجاذبية                                         | المصدقية                    |
| 3       | كبيرة         | 1.13              | 3.46    | الموثوقية                                        | المتصورة                    |
| 2       | كبيرة         | 1.10              | 3.49    | الخبرة                                           |                             |
|         | كبيرة         | 1.09              | 3.56    | الدرجة الكلية لمحور المصدقية المتصورة            |                             |
| 1       | كبيرة         | 0.91              | 3.69    | راس المال المعرفي                                | العلاقات شبه الاجتماعية     |
| 3       | متوسطة        | 1.12              | 3.33    | راس المال الهيكلي                                |                             |
| 2       | كبيرة         | 1.02              | 3.61    | راس المال العلائقي                               |                             |
|         | كبيرة         | 1.02              | 3.54    | الدرجة الكلية لمحور العلاقات شبه الاجتماعية      |                             |
|         | كبيرة         | 1.04              | 3.48    | محور نية الشراء                                  |                             |

عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تصدّر بُعد الدافع والمتعة (3.99)، يليه التفاعل (3.97)، ثم الأداء المتوقع (3.92)، بينما جاء الصلة المدركة في المرتبة الأخيرة (3.54)، مما يشير إلى تباين في إدراك ملاءمة المنتجات للمستخدمين. وفي الواقع المعزز، حققت الفائدة المتوقعة أعلى متوسط (3.97)، تلتها سهولة الاستخدام (3.90)، ثم التفاعل المدرك (3.79)، مما يعكس قناعة بقيمة التقنية وسهولة استخدامها مع حاجة لتعزيز التفاعل. أما الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، فقد تصدرت جودة المعلومات (3.61)، بينما جاءت كمية المعلومات (3.48) ومصداقيتها (3.45) في المراتب الأدنى، وهو ما يرتبط بتحديات الموثوقية في بيئات التواصل الاجتماعي. وفي المصدقية المتصورة، احتلت الجاذبية المرتبة الأولى (3.73)، تلتها الخبرة (3.49) والموثوقية (3.46)، مع انحرافات

جدول رقم (5)

اختبار العلاقات - قيم الدلالة الإحصائية (p-value)، وقيم (t)، ومعاملات الانحدار الموحدة (β)،

| العلاقة المختبرة                                  | معامل المسار (β) | القيمة التائية (t) | القيمة الاحتمالية (p) | القرار الإحصائي |
|---------------------------------------------------|------------------|--------------------|-----------------------|-----------------|
| التسويق بوسائل التواصل → نية الشراء               | 0.102            | 3.690              | 0.000                 | مقبولة          |
| الواقع المعزز × التسويق → نية الشراء              | -0.026           | 0.498              | 0.618                 | مرفوضة          |
| الكلمة المنطوقة إلكترونيًا × التسويق → نية الشراء | 0.022            | 0.435              | 0.664                 | مرفوضة          |
| المصدقية المتصورة (وسيط) → نية الشراء             | 0.137            | 3.432              | 0.000                 | مقبولة          |
| العلاقات شبه الاجتماعية (وسيط) → نية الشراء       | 0.399            | 9.700              | 0.000                 | مقبولة          |
| التفاعل الثلاثي (تعديل مزدوج) → نية الشراء        | 0.002            | 0.257              | 0.797                 | مرفوضة          |

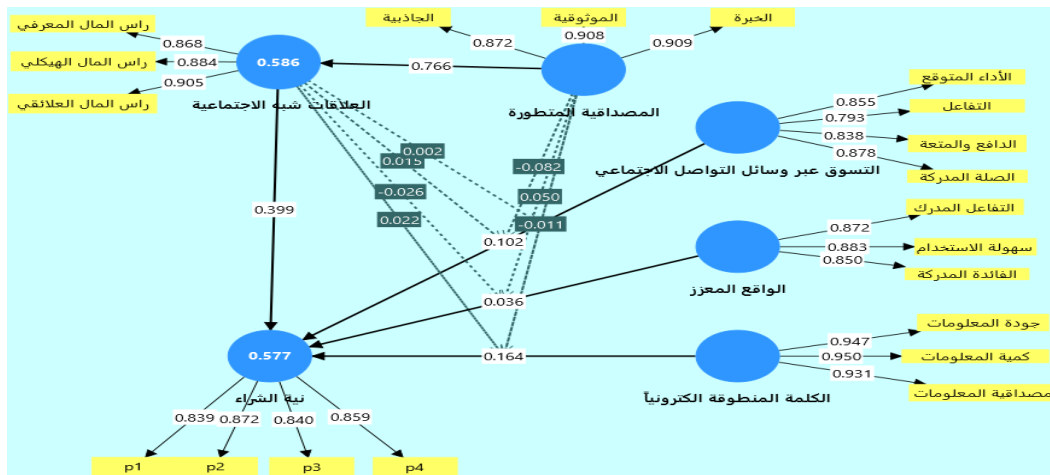
«التسويق عبر المؤثرين» كاستراتيجية مؤثرة في سلوك المستهلك. ويُستنتج من هذه النسب المرتفعة أن منصات التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات تواصل اجتماعي، بل أصبحت بيئة متكاملة للتجارة الإلكترونية والتأثير التسويقي، وتستحوذ على اهتمام شريحة واسعة من المستخدمين في المناطق المدروسة

#### تحليل محاور قائمة الاستقصاء

في هذه الجزئية سوف يتم تحليل إجمالي أبعاد ومحاورة قائمة الاستقصاء من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما يلي:

يُظهر جدول (4) وجود تباين في مستويات الموافقة عبر محاور الدراسة، حيث جاء الواقع المعزز في المرتبة الأولى بمتوسط (3.89)، يليه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (3.86)، ثم المصدقية المتصورة (3.56)، والعلاقات شبه الاجتماعية (3.54)، بينما سجّل الكلمة المنطوقة إلكترونيًا EWOM (3.51) ونية الشراء (3.48) أدنى المتوسطات، مع بقاء جميعها ضمن فئة الموافقة الكبيرة وفق مقياس ليكرت، باستثناء بُعد رأس المال الهيكلي الذي جاء بدرجة متوسطة. ويعكس ذلك قبولاً عامًا مرتفعاً لمفاهيم الدراسة مع اختلافات بين المحاور. فعلى مستوى التسويق

معيارية مرتفعة تعكس تبايناً في معايير الحكم على المصادر الرقمية. أما العلاقات شبه الاجتماعية، فقد تصدرها رأس المال المعرفي (3.69)، يليه رأس المال العلائقي (3.61)، بينما جاء رأس المال الهيكلي في أدنى مرتبة (3.33)، مما يشير إلى ضعف إدراك القنوات الرسمية للتفاعل. وأخيراً، سجّلت نية الشراء متوسطاً (3.48)، وهو الأدنى بين المحاور، مما يعكس فجوة بين التفاعل الإيجابي مع المحتوى واتخاذ قرار الشراء الفعلي، نتيجة عوامل مثل مخاطر الدفع الإلكتروني أو تفضيل المعاينة المباشرة.



شكل (1) نموذج العلاقة بين المتغيرات

جدول رقم (6)  
مؤشرات جودة النموذج البحثي.

| المؤشر                                    | قيمة VIF                                     |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------|
| أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي | 2.386-1.663                                  |
| أبعاد الواقع المعزز                       | 2.269 1.842-                                 |
| أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً          | 4.932-3.464                                  |
| أبعاد المصداقية المتصورة                  | 2.788 2.053-                                 |
| أبعاد العلاقات شبه الاجتماعية             | 2.782 - 2.101                                |
| مؤشرات نية الشراء                         | 2.384 - 2.016                                |
| العلاقات شبه الاجتماعية                   | Q <sup>2</sup> =0.599- R <sup>2</sup> =0.600 |
| الشراء                                    | Q <sup>2</sup> =0.425- R <sup>2</sup> =0.755 |

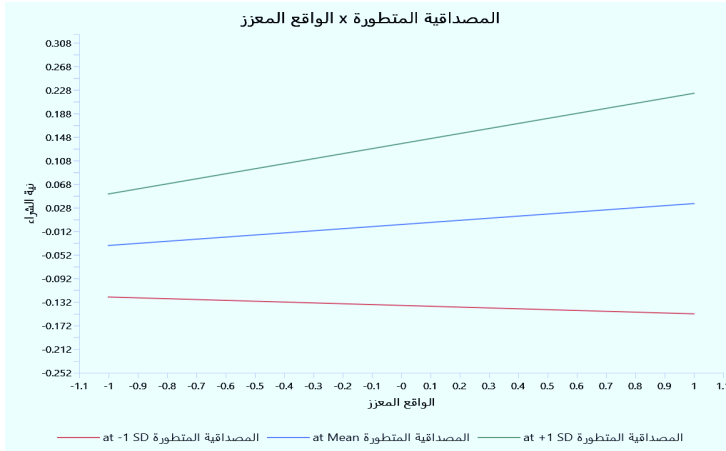
أظهرت نتائج تحليل النموذج الهيكلي باستخدام برنامج SmartPLS جدول (6) مؤشرات قوية على جودة النموذج البحثي وملاءمته للأغراض التنبؤية والتفسيرية، حيث تراوحت قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات بين 1.663 و4.932، وهي جميعها أقل من الحد الحرج البالغ 5 وفق معايير (Hair et al., 2019)، مما يؤكد غياب مشكلة التعددية الخطية ويضمن استقلالية تأثيرات المتغيرات المستقلة في النموذج. وفيما يتعلق بالقوة التفسيرية، بلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) لمتغير «العلاقات شبه الاجتماعية» قيمة 0.600، فيما سجل متغير «نية الشراء» قيمة 0.755، مما يدل على أن النموذج يفسر بنجاح 60% و75.5% من التباين في هذين المتغيرين الداخليين

على التوالي، وهي قيم تُصنف ضمن المستوى القوي جداً وفقاً للمعايير المرجعية. كما عززت نتائج اختبار Stone-Geisser للصلة التنبؤية (Q<sup>2</sup>) مصداقية النموذج، حيث سجلت قيمة 0.599 للعلاقات شبه الاجتماعية و0.425 لنية الشراء، وكلاهما تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.35) وفق تصنيف (Chin 1998)، مما يؤكد أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية قوية وذات صلة، ويصلح لتوليد استنتاجات علمية رصينة حول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي. وبناءً على البيانات الإحصائية المستخرجة من جدول (5) والشكل (1)، والتي تتضمن قيم الدلالة الإحصائية (p-value)، وقيم (t)، ومعاملات الانحدار الموحدة (β)، فيما يلي التحليل التفصيلي لكل فرضية من فروض الدراسة:

- أولاً- الفرضية الرئيسية H1: من المتوقع أن يؤثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إيجاباً على نية الشراء لدى المستهلكين في المؤسسات المتوسطة ضمن قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية:

تشير النتائج الإحصائية إلى قبول الفرضية H1 وتأثيرها الإيجابي والدال إحصائياً، حيث أظهرت العلاقة المباشرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء قيمة (t = 9.700) ومستوى دلالة (p = 0.000)، وهو ما يقل كثيراً عن مستوى الدلالة المعتمد (α ≤ 0.05)، مما يؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية. كما سجل معامل الانحدار الموحد (β = 0.399) أقوى تأثير مباشر بين جميع المتغيرات المستقلة، مما يعني أن زيادة ممارسة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة نية الشراء بنسبة 39.9%، مع ثبات العوامل الأخرى. ويُعزى هذا التأثير القوي إلى الطبيعة البصرية والتفاعلية لقطاع الأثاث التي تتناغم مع ميزات منصات التواصل، مما يسهل على المستهلكين استكشاف المنتجات واتخاذ قرار الشراء.

- ثانيًا- الفرضية الفرعية H1.1: من المتوقع أن يؤثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الواقع المعزز إيجابًا على نية الشراء:

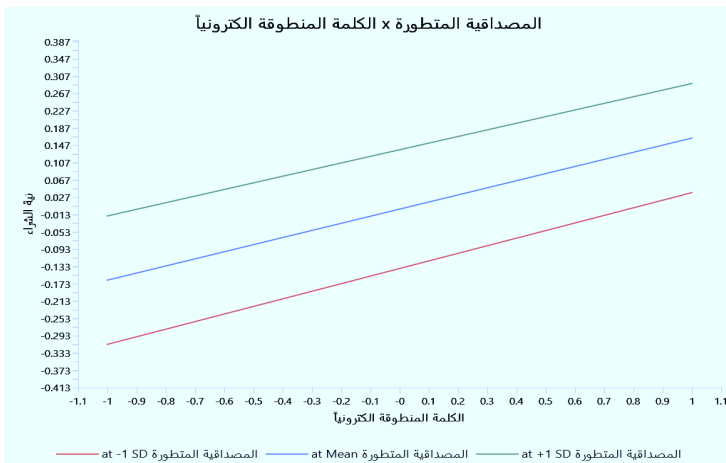


شكل (2): العلاقة بين المتغير المستقل والتابع

الوصفي السابق (0.93) يعكس تجانساً في قبول المبحوثين لهذه التقنية كأداة تسويقية فعّالة. الشكل (2) يوضح هذه العلاقة: من الشكل (2) والذي يبين أن العلاقة بين المتغير المستقل والتابع تتباين باختلاف مستويات المتغير المعدل، حيث تدل عدم توازي الخطوط البيانية على وجود تأثير تفاعلي ذي دلالة إحصائية؛ إذ تتضح قوة هذه العلاقة وازدياد انحدارها عند المستويات العالية للمتغير المعدل (1SD+)، في حين تضعف عند المستويات المنخفضة (-1SD)، مما يؤكد الدور المحوري للمتغير المعدل في تعزيز أو إضعاف الارتباط بين المتغيرات محل الدراسة، وذلك بما يدعم قبول الفرضية H1.1 إحصائياً.

- ثالثًا- الفرضية الفرعية H2.1: من المتوقع أن يؤثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) إيجابًا على نية الشراء:

تشير النتائج الإحصائية إلى عدم قبول الفرضية H2.1، حيث أظهرت العلاقة قيمة (t = 0.435) ومستوى دلالة (p = 0.664)، وهو ما يفوق بكثير مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى ضعف معامل الانحدار (β = 0.022). ويُعزى عدم دلالة هذا التأثير إلى عدة عوامل: أولاً، تشكك المستهلكين في مصداقية التقييمات الإلكترونية المدفوعة أو المزيفة في قطاع الأثاث الذي يتطلب معايير مادية للجودة والخامات. ثانيًا، طبيعة المنتج (الأثاث) التي تجعل المستهلك يعتمد أكثر على التجربة الحسية المباشرة مقارنة بالتوصيات النصية. ثالثًا، قد تكون منصات التواصل المستخدمة في الدراسة لا توفر آليات موثوقة لنقل التقييمات التفصيلية التي يحتاجها مشتري الأثاث وربما يكون بسبب التكاليف المرتفعة لقطاع الأثاث وأن قرار شراء الأثاث لا يتوقف فقط على الكلمات المرسلة عبر الوسائط وإنما يحتاج إلى تقييم الملمس وربما



شكل (3): تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) إيجابًا على نية الشراء

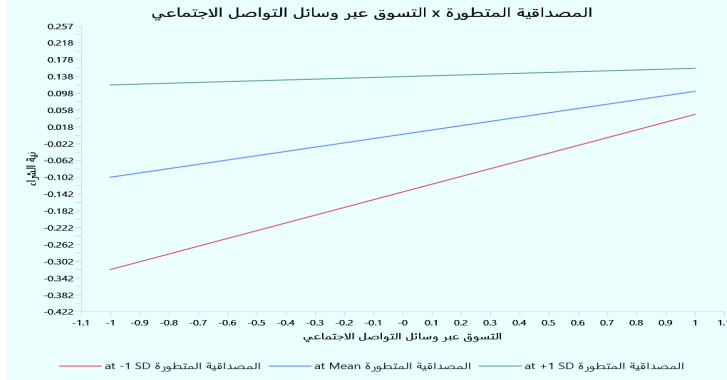
أظهرت النتائج قبول الفرضية H1.1 وتأثيرها الإيجابي والبدال إحصائياً، حيث سجلت العلاقة قيمة (t = 3.690) ومستوى دلالة (p = 0.000)، ومعامل انحدار موحد (β = 0.102). ورغم أن قيمة التأثير أقل من التأثير الرئيسي، إلا أنها ذات دلالة عملية مهمة، خاصة في سياق قطاع الأثاث. ويُفسر ذلك بأن تقنيات الواقع المعزز تتيح للمستهلكين تجربة المنتجات افتراضياً في بيئتهم المنزلية قبل الشراء، مما يقلل من مخاطر الإدراك ويزيد من الثقة في القرار الشرائي. كما أن انخفاض الانحراف المعياري لهذا البعد في التحليل

هناك فجوة في تجريبية لشراء الأثاث لتقليل المخاطر المتصورة بين المعلومة الرقمية والواقع المادي. كل ذلك ربما أدى لرفض هذه الفرضية. ويظهر الشكل (3) نتائج التحليل أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع لا تتأثر بمستويات المتغير المعدل، حيث يدل تقارب وتوازي الخطوط البيانية على غياب التأثير التفاعلي ذي الدلالة الإحصائية؛ إذ تبقى العلاقة ضعيفة وغير منحنية بغض النظر عن ارتفاع أو انخفاض مستوى المتغير المعدل، مما يؤكد أن هذا المتغير لا يلعب دوراً محورياً في تعزيز أو إضعاف الارتباط بين

المتغيرات محل الدراسة، وذلك بما يدعم رفض الفرضية H2.1 إحصائيًا وعدم معنوية تأثيرها عند مستوى دلالة (0.05). والشكل (3) يوضح هذه العلاقة.

- رابعاً - الفرضية الوسيطة H2: من المتوقع أن يؤثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الدور الوسيط للمصداقية المتصورة إيجاباً على نية الشراء:

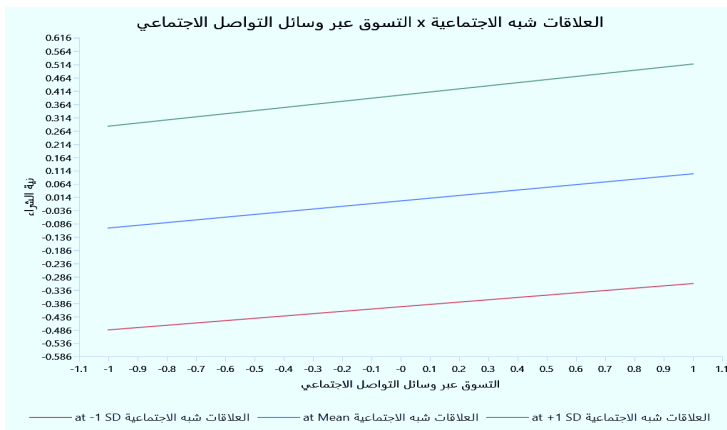
أظهرت التحليلات قبول الفرضية H2 وتأثيرها الإيجابي والذال إحصائيًا، حيث سجلت العلاقة الوسيطة قيمة  $t = 3.432$  ومستوى دلالة  $(p = 0.000)$ ، ومعامل انحدار  $(\beta = 0.137)$ . وتشير هذه النتيجة إلى أن المصداقية المتصورة للمؤثرين أو العلامات التجارية على وسائل التواصل تلعب دورًا وسيطاً جزئياً في تحويل التفاعل التسويقي إلى نية شراء. ويُفسر ذلك بأن المستهلكين في قطاع الأثاث يولون أهمية كبيرة لسمعة العلامة التجارية وشفافية المعلومات المقدمة قبل اتخاذ قرار شراء مكلف. كما أن ارتفاع متوسط بُعد «الاجاذبية» في التحليل الوصفي (3.73) يدعم فكرة أن المظهر الاحترافي والمحتوى الموثوق يعززان الثقة ويحفزان الشراء. كما يتبين في الشكل رقم (4).



شكل (4): باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الدور الوسيط للمصداقية المتصورة إيجاباً على نية الشراء

يُظهر الشكل (4) تأثير التعديل (Moderation Plot) يوضح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع عند مستويات مختلفة من المتغير المعدل، حيث تمثل الخطوط الثلاثة في الرسم مستويات المتغير المعدل عند الانحراف المعياري الموجب (1SD+) والمتوسط (Mean) والانحراف المعياري السالب (-1SD)، وقد كشفت النتائج الإحصائية المصاحبة للشكل عن قبول الفرضية H1.1 بدلالة إحصائية قوية، وذلك من خلال عدم توازي الخطوط البيانية وجود تأثير تفاعلي ذي دلالة إحصائية، حيث تزداد قوة العلاقة وانحدارها عند المستويات العالية للمتغير المعدل (1SD+)، بينما تضعف هذه العلاقة عند المستويات المنخفضة (-1SD)، مما يؤكد أن المتغير المعدل يلعب دوراً محورياً في تعزيز أو إضعاف الارتباط بين المتغير المستقل والتابع، وهو ما يدعم صحة الفرضية ويبرز الأهمية التطبيقية للمتغير المعدل في تفسير ديناميكية العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- خامساً - الفرضية الوسيطة H3: من المتوقع أن يؤثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية إيجاباً على نية الشراء:



شكل (5): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية إيجاباً على نية الشراء

تشير النتائج إلى عدم قبول الفرضية H3، حيث أظهرت العلاقة الوسيطة قيمة  $t = 0.257$  ومستوى دلالة  $(p = 0.797)$ ، مع معامل انحدار ضئيل جداً  $(\beta = 0.002)$ . ويُعزى عدم دلالة هذا الدور الوسيط إلى أن المستهلكين في قطاع الأثاث قد يفصلون بين العلاقة العاطفية أو «شبه الاجتماعية» مع المؤثرين وبين القرار الشرائي العقلاني لمنتج طويل الأمد ومكلف مثل الأثاث. كما أن انخفاض متوسط بُعد «رأس المال الهيكلي» في التحليل الوصفي (3.33) يشير إلى ضعف القنوات الرسمية للتفاعل المؤثر فربما هناك عقبة تحويلية بين التفاعل الاجتماعي الرقمي

واتخاذ القرار النهائي خصوصاً وأن الأثاث من المستهلكات عالية القيمة (فالمنصات في غالبيتها أداة نوعية أكثر منها قناة أفتناع مباشر)، مما يحد من تحويل العلاقة الافتراضية إلى نية شراء فعلية. وبالتالي، يبدو أن العامل العاطفي في العلاقات شبه الاجتماعية لا يكفي وحده لدفع قرار الشراء في هذا القطاع دون دعم بعوامل أخرى مثل الجودة والسعر والمصداقية. وكذلك أن الأثاث المنزلي استخدام طويل الأمد والمستهلك السعودي بصورة عامة يفصل بوضوح بين الإعجاب العاطفي بالمؤثر أو العلامة التجارية مضاف إليها عدم المخاطرة المالية والوظيفية المرتبطة بالمنتج، العلاقات الاجتماعية قد انجذاباً عاطفياً ولكنها لا تعطي معايير الجودة والضمان للمنتج المقدم، أضف إلى ذلك خدمات ما بعد البيع أو القيمة مقابل السعر.

يُظهر الشكل (5) تأثير التعديل (Moderation Plot) يوضِّح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع عند مستويات مختلفة من المتغير المعدل، حيث تمثل الخطوط الثلاثة في الرسم مستويات المتغير المعدل عند الانحراف المعياري الموجب (1SD+) والمتوسط (Mean) والانحراف المعياري السالب (-1SD)، ويُلاحظ من تقارب وتوازي الخطوط البيانية غياب التأثير التفاعلي ذي الدلالة الإحصائية، حيث تبقى العلاقة بين المتغير المستقل والتابع ضعيفة وغير متأثرة بتغير مستويات المتغير المعدل، سواء عند المستويات العالية (1SD+) أو المنخفضة (-1SD) أو المتوسطة، مما يؤكد أن المتغير المعدل لا يلعب دوراً مؤثراً في تعزيز أو إضعاف الارتباط بين متغيرات الدراسة، وهو ما يدعم رفض الفرضية إحصائياً ويوضح أن العلاقة المباشرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لا تتعدل بوجود هذا المتغير في نموذج الدراسة. والجدول التالي يوضح ملخصاً للفرضيات من حيث القبول والرفض.

### جدول رقم (6)

#### ملخص الفرضيات من حيث القبول والرفض

| الفرضية                           | معامل قيمة (β) | قيمة (p) | قيمة (t) | القرار الإحصائي |
|-----------------------------------|----------------|----------|----------|-----------------|
| H1: التأثير المباشر               | 0.399          | 0.000    | 9.700    | مقبولة          |
| H1.1: عبر الواقع المعزز           | 0.102          | 0.000    | 3.690    | مقبولة          |
| H2.1: عبر EWOM                    | 0.022          | 0.664    | 0.435    | مرفوضة          |
| H2: وساطة المصداقية               | 0.137          | 0.000    | 3.432    | مقبولة          |
| H3: وساطة العلاقات شبه الاجتماعية | 0.002          | 0.797    | 0.257    | مرفوضة.         |

### نتائج المتغيرات الأولية

أظهرت نتائج التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية للمبحوثين تبايناً ملحوظاً في التوزيع الجغرافي عبر المدن الثلاث (الدمام، الرياض، جدة)، حيث تهيمن الإناث على عيني مدينتي الدمام والرياض بنسب مرتفعة (35.5% و40.0% على التوالي)، بينما تتركز الذكور في مدينة جدة بنسبة 64.4%، وتصدرت الفئة العمرية (20-30 عاماً) التوزيع في جميع المدن وخاصة في الرياض (41.5%)، فيما تصدر فئة الدخل المرتفع (12000 ريال فأعلى) في مدينة جدة بنسبة 52.8%، وفيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تبين أن الغالبية العظمى من المبحوثين يفضلون تصفح منصات متعددة بنسب تتراوح بين 59.8% و69.7%، مع قضاء أكثر من ثلاث ساعات يومياً على هذه المنصات، كما أظهرت النتائج ارتفاعاً ملحوظاً في ممارسة التسوق الإلكتروني بنسبة 92.0%، ومتابعة الماركات التجارية بنسبة 70.5%، ومتابعة المؤثرين بنسبة 77.1%، مما يؤكد تحول منصات التواصل إلى قنوات تسويقية فعالة في قطاع الأثاث بالمملكة العربية السعودية.

### نتائج المحاور

كشفت نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة عن حصول جميع المتوسطات على درجة موافقة «كبيرة» وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، حيث تصدر محور الواقع المعزز بمتوسط كلي بلغ (3.89) وانحراف معياري (0.93)، يليه محور التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (3.86) وانحراف (1.01)، ثم محور المصداقية المتصورة بمتوسط (3.56)، ومحور العلاقات شبه الاجتماعية بمتوسط (3.54)، ومحور الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) بمتوسط (3.51)، فيما سجل محور نية الشراء أدنى متوسط عام بلغ (3.48) بانحراف معياري (1.04)، ويُلاحظ أن بُعد «أس المال الهيكلي» ضمن العلاقات شبه الاجتماعية جاء بدرجة موافقة «متوسطة» (3.33) فقط، مما يعكس قبولاً عاماً مرتفعاً من قبل المبحوثين لمفاهيم الدراسة، مع وجود فروق طفيفة في هذا القبول حسب طبيعة كل محور وبُعد من أبعادها.

### نتائج الفروض

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرضية الرئيسية H1، حيث وُجد تأثير إيجابي ودال للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء (t=9.700, p=0.000, β=0.399)، مما يؤكد أن تعزيز الممارسات التسويقية الرقمية يزيد من نية الشراء لدى مستهلكي قطاع الأثاث. كما تم قبول الفرضية H1.1 المتعلقة بالدور التعديلي للواقع المعزز

المقابل، لم تُقبل الفرضية H2.1 الخاصة بتعديل الكلمة المنطوقة إلكترونياً ( $\beta=0.022$ ,  $p=0.664$ ,  $t=0.435$ )، (EWOM) مما يشير إلى ضعف تأثير التقييمات الإلكترونية في قطاع يعتمد على المعاينة المادية للجودة.

أما الفرضيات الوسيطة، فقد تم قبول الفرضية H2 المتعلقة بالدور الوسيط للمصداقية المتصورة ( $t=3.432$ )، مما يوضح أن مصداقية المؤثرين والعلامات التجارية تُحوّل التفاعل التسويقي إلى نية شراء فعلية. بينما لم تُقبل الفرضية H3 الخاصة بالعلاقات شبه الاجتماعية ( $\beta=0.002$ ,  $p=0.797$ ,  $t=0.257$ )، مما يدل على أن المستهلكين في قطاع الأثاث يفصلون بين الارتباط العاطفي بالمؤثرين والقرار الشرائي العقلاني لمنتجات طويلة الأمد. وبذلك يتضح أن العوامل المعرفية والتقنية مثل الواقع المعزز والمصداقية تتفوق على العوامل العاطفية والتوصيات النصية في تفسير نية الشراء في السياق السعودي لقطاع الأثاث.

## مناقشة النتائج

أكدت الفرضية الرئيسية (H1) وجود أثر إيجابي قوي ودال إحصائياً ( $\beta=0.399$ ,  $t=9.700$ ,  $p=0.000$ )، مما يعكس أن تعزيز الممارسات التسويقية على المنصات الرقمية يرفع بشكل ملموس من استعداد المستهلك للشراء. ويتوافق هذا الاستنتاج تماماً مع دراسات رائدة مثل (Jashari & Rrustemi, 2017) التي بيّنت أن أكثر من 60% من قرارات الشراء غير المخطط لها كانت مدفوعة بتفاعلات الشبكة الاجتماعية، ودراسة (Alfeel & Ansari, 2019) التي أشارت إلى أن 92.4% من سلوك المستهلكين السعوديين يُفسر بالتسويق الرقمي. كما تدعمه نتائج (بسيط، 2020) و(Kusumo et al., 2020) و(Dewi, 2022)، التي أكدت جميعها أن المنصات الرقمية لم تعد قنوات عرض فحسب، بل بيئات تفاعلية تدمج التوعية، والمقارنة، والتحفيز العاطفي والمعرفي في رحلة قرار موحدة، وهو ما يتجلى بوضوح في ارتفاع أبعاد «الدافع والمتعة» (3.99) و«التفاعل» (3.97) في التحليل الوصفي للدراسة الحالية.

لقيت الفرضية الفرعية (H1.1) قبولاً دالاً إحصائياً ( $\beta=0.102$ ,  $p=0.000$ )، مما يؤكد أن دمج تقنيات الواقع المعزز في الحملات التسويقية يعزز العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء. وتتماشى هذه النتيجة مع أدبيات متقدمة مثل (Yim et al., 2017) و(Khan & Sriram, 2019) و(Hong et al., 2021) و(Poushneh, 2021)، التي أثبتت أن الواقع المعزز يقلل من مخاطر الإدراك ويزيد من القرب الإدراكي للمنتج الافتراضي، من خلال تمكين المستهلك من محاكاة وضع المنتج في بيئته الحقيقية قبل الشراء. وفي سياق قطاع الأثاث السعودي، يُفسر هذا الدعم بارتفاع بعد «الفائدة المتوقعة» (3.97) و«سهولة الاستخدام المدرك» (3.90)، مما يعكس نضجاً رقمياً لدى العينة، وقدرة هذه التقنية على سد الفجوة الحسية التي تفتقر إليها الصور الثابتة أو الفيديوهات التقليدية، خاصة لمنتج يعتمد على التناسق المكاني والجودة البصرية.

أظهرت الفرضية الوسيطة (H2) قبولاً قوياً ( $\beta=0.137$ ,  $t=3.432$ ,  $p=0.000$ )، مما يثبت أن مصداقية المؤثرين أو العلامات التجارية تعمل كقناة تحويلية أساسية تحول التفاعل الرقمي إلى قناعة شرائية فعلية. وتتقاطع هذه النتيجة مع دراسات مثل (Schneewind & Sharkasi, 2022) التي ربطت بين ملاءمة العلامة التجارية للمؤثر وارتفاع المصداقية، و(Sauls & Madison, 2018) التي أكدت أن مؤشرات الجودة والخالية من الأخطاء ترفع من التقييم الإدراكي للمصدر. وتفسر الدراسة الحالية هذا التأثير بارتفاع بعد «الجاهزية» (3.73) في التحليل الوصفي، مما يشير إلى أن الاحترافية البصرية، والشفافية في العرض، وتجنب المحتوى غير المعلن عنه، تبنى جسوراً من الثقة تقلل من الشكوك حول جودة المنتج. وفي السوق السعودي، حيث تُعد مشتريات الأثاث قرارات مالية طويلة الأمد، تظل المصداقية المتصورة الضامن النفسي الذي يدفع المستهلك لتجاوز مرحلة التفاعل إلى مرحلة النية الفعلية للشراء.

لم تدعم النتائج الفرضية (H2.1) الخاصة بـ ( $\beta=0.022$ )، (EWOM) ( $p=0.664$ )، وهو ما يتقاطع جزئياً مع دراسات أشارت إلى محدودية أو انعدام الأثر المعنوي للتوصيات الرقمية في سياقات معينة، مثل (Albon & Rennhak, 2018) و(Emma et al., 2020) و(Ten et al., 2018). وتقدم الدراسة الحالية ثلاثة تفسيرات متشابهة لهذه النتيجة: أولاً، انتشار ظاهرة التقييمات المدفوعة أو المزيفة يولد حالة من التشكك المنهجي لدى المستهلك السعودي، مما يضعف الثقة في المصادر النصية غير الموثقة. ثانياً، الطبيعة الحسية والمادية لقطاع الأثاث (الملمس، المتانة، دقة التصنيع، الراحة) تجعل التوصيات الإلكترونية غير كافية لتعويض الحاجة إلى المعاينة المباشرة. ثالثاً، الفجوة الإدراكية بين الوصف الرقمي والواقع

المادي ترفع من مخاطر التصور لدى المشتري، خاصة مع ارتفاع تكاليف القطاع، مما يجعل العوامل التقنية والمصدقية المباشرة أكثر حسماً من الكلمات أو التقييمات النصية المتناثرة.

## التوصيات

من خلال النتائج التي خرجت من واقع التحليل الاحصائي، يمكن أن توصي الدراسة بالآتي:

- 1- توسيع العينة لتشمل شرائح مختلفة من المستهلكين (مثل الفئات العمرية المتنوعة أو مدن أخرى) للتحقق من مدى ثبات النتائج عبر السياقات المختلفة.
- 2- استخدام أدوات قياس إضافية مثل المقابلات أو الملاحظات الميدانية إلى جانب الاستبيانات، لتوفير فهم أعمق للسلوك الشرائي.
- 3- إجراء مقارنات قطاعية عبر منتجات أخرى غير الأثاث (مثل الإلكترونيات أو الأزياء) لمعرفة ما إذا كانت النتائج خاصة بقطاع الأثاث أو قابلة للتعميم.
- 4- تعميق دراسة دور الواقع المعزز باعتباره متغيراً معدل مؤثر، من خلال اختبار أنواع مختلفة من التجارب الافتراضية (مثلاً: محاكاة بيئة المنزل أو دمج تقنيات الواقع المختلط).
- 5- إعادة النظر في دور العلاقات شبه الاجتماعية عبر دراسة منتجات ذات طبيعة عاطفية أو قصيرة الأمد (مثل مستحضرات التجميل أو الأزياء) لمعرفة إن كان ضعف تأثيرها مرتبط بطبيعة المنتج طويل الأمد كالأثاث.
- 6- تحليل أعمق للكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) عبر التمييز بين التقييمات الإيجابية والسلبية، أو بين المنصات المختلفة (إنستغرام، تويتر، تيك توك) لتحديد ما إذا كان السياق أو نوع المنصة يؤثر على مصداقية التوصيات.
- 7- تشجيع الشركات على الاستثمار في تقنيات الواقع المعزز لتمكين المستهلكين من تجربة المنتجات افتراضياً، مما يعزز نية الشراء ويقلل من المخاطر الإدراكية.
- 8- تعزيز المصدقية المتصورة عبر التعاون مع مؤثرين موثوقين أو تقديم ضمانات واضحة حول جودة المنتج وخدمات ما بعد البيع.
- 9- دراسة أثر الثقافة المحلية (مثل السياق السعودي) على تفاعل المستهلكين مع المؤثرين والتقنيات الحديثة، ومقارنة ذلك مع ثقافات أخرى.
- 10- تعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على المحتوى البصري التفاعلي الذي يتيح للمستهلك استكشاف المنتجات.
- 11- يمكن تبني تقنيات الواقع المعزز كأداة تسويقية استراتيجية باستخدام تجربة الأثاث الافتراضي في المنزل قبل الشراء، وتغيير ألوان وخامات المنتجات رقمياً لرؤية الخامات المتاحة.
- 12- تعزيز المصدقية المتصورة للعلامات التجارية باتباع الشفافية في العرض وتجنب المحتويات المدفوعة غير المعلن عنها للحفاظ على ثقة المستهلك.

## حدود الدراسة

- 1- حد الموضوع: تقتصر الدراسة على معرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية المتصورة.
- 2- الحدود المكانية: دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام.
- 3- الصعوبات التي واجهت الباحثة: لإعداد هذه الدراسة واجهت الباحثة بعض الصعوبات المتعلقة بشح مصادر المعلومات في موضوعات التسويق وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء والعلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية المتصورة، وقله المراجع الداعمة للبحث العلمي، بالإضافة إلى المشكلات المالية، والإدارية المتعلقة بإعداد الدراسة.
- 4- قلة توافر مجلات علمية محكمة ذات تصنيف عالمي عالي المستوى لنشر الدراسة حيث لا توجد في مجتمعنا العربي مجلات علمية محكمة على مستوى نشر وجودة عالمية.

## المراجع

### أولاً- المراجع باللغة العربية:

- بسيط، رزق غبريال. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر (دراسة منشورة). *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مج (50)، ع (1)، 486-441، القاهرة. [Doi: 10.21608/jsec.2020.99534](https://doi.org/10.21608/jsec.2020.99534)
- الطنطاوي، ضياء الدين والنوبي، حسين كامل وعبد الرحمن، أحمد عبد العظيم. (2020). أدوات التسويق الرقمي وانعكاسها على صناعة الأثاث. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، مج (5)، ع (23)، 591-584.
- العجلان، راكان فهد. (2024). تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي. *مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة*، المجلد (7)، العدد (25)، 12654-12620.
- عبد الحميد، طلعت أسعد؛ وعبد المعطي، هشام؛ وغراب، هويدا محمد فؤاد. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج (4) ع (45)، 60 – 104.
- عبده، آلاء محمد السيد، ونعمان، سمر صلاح. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأثاث بمحافظة دمياط. *مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية*، مج (4) ع (2)، 477-436.
- فتاء، رغد عمران وتوفيق، وجدان عدنان. (2022). تصورات المتسوقين السعوديين حول تطبيق علامات الأزياء التجارية للمواقع المعزز (دراسة منشورة). *مجلة التصميم العالمية*، المجلد (12)، العدد (1).
- القرشي، هدى عبد ربه حميد. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. *مجلة كلية التربية، إدارة البحوث والنشر العلمي*، مج (37)، ع (6)، ص 131-107.
- ميني، نور الدين؛ ولصلح، عائشة. (2020). التسوق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، جامعة سطيف كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج (16)، ع (1)، 60-49.
- مصطفى، توفيق. (2022). أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في الشراء: دراسة ميدانية للعلامة التجارية (SAMSUNG) – (Condor). رسالة ماجستير (غير منشورة). تخصص سويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة سعيدة، الجزائر.
- النسور، حلا؛ والمناصرة اكسمري؛ والزيادات، محمد. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، مج (12)، ع (3)، ص 530-519.

### ثانياً- المراجع باللغة الإنجليزية:

- Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., et al. (2019). Revealing Customers' Satisfaction and Preferences Through Online Review Analysis: The Case of Canary Islands Hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 331-343. <https://www.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014>.
- Al-Alwan, Ali Abdullah. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention, *International Journal of Information Management*, (42), pp. 65-77.
- Al-feel, Esraa & Ansari, Zaid Ahmad. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia, *Journal of Marketing and Consumer Research*, (56).
- Alexandra Albon, Patricia Kraft, Carsten Rennhak. (2018). A Structural Model of Millennial Tourist Behavior Towards Tourism in Davao Region. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, Vol. (4), Issue (1), 37-50.

- Adams, L. (2019). Advertising Effects on Purchase Intention. *Journal of Advertising Research*, 23 (2), 21-29.
- Adams, L. (2022). Consumer Behavior and Purchase Intention. *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 18-25.
- Anna Schnee Wind & Nora Sharkasi. (2022). Analysis of the Impact of Brand Fit on Perceived Credibility of Social Media Influencers by European Millennials. *Advances in Digital Marketing and E-Commerce (DMEC 2022)*, *Springer Proceedings in Business and Economics*, 191-207, DOI: [www.10.1007/978-3-031-05728-1\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-031-05728-1_22).
- Anderson, R. (2018). Digital Marketing: Promoting Products and Services via the Internet. *Journal of Online Marketing*, 12 (4), 50-60.
- Agmeke, Fanni & Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behavior in E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 79-95. <https://www.doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). Stop the Unattainable Ideal for an Ordinary Me, Fostering Parasocial Relationships with Social Media Influencers: The Role of Self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-15
- Baker, J. (2022). The Transformative Role of Digital Technology in Achieving Marketing Objectives. *Journal of Digital Marketing Strategies*, 25 (2), 78-85.
- Brown, A. (2019). Building Customer Relationships with Social Media. *Journal of Consumer Engagement*, 72, 67-89.
- Brown, T. (2018). Consumer Knowledge and Purchase Intention. *Consumer Behavior Journal*, 30 (1), 20-28.
- Brian Lee, H. C., & Li, X. (2018). Impact of Online Word of Mouth on Channel Disintermediation for Information Goods. *Journal of Management Information Systems*, 35 (3), 964-993 (bsu).
- Clark, R. (2019). Using Automation to Enhance Marketing Efficiency. *Automation in Marketing*, 29 (6), 57-68.
- Clark, K. (2021). Innovation and Consumer Interest. *Journal of Marketing Research*, 37 (4), 37-45.
- Garcia, M. (2020). User Engagement on Social Media. *Journal of Online Interaction*, 61, 61-70.
- Gupta, S., Singhal, A. and Kapoor, A. (2016) A Literature Survey on Social Engineering Attacks: Phishing Attack. *International Conference on Computing, Communication and Automation (ICCCA), Greater Noida*, 29-30, 537-540.
- Chloe, Ki; Leslie M. Cuevas; S. M. Chong & H. Lim. (2020). Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Issue (55), (DOI): [www.10.1016/j.jretconser.2020.102133](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133).
- Chloe W. C. Ki & Youn-Kyung Kim. (2019). The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic. *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. (36), 905-922.
- Davis, R. (2020). Product Quality and Consumer Purchase Decisions. *Journal of Product Management*, 38 (1), 30-38.

- Dolan, Rebecca; Jodie, Conduita; John, Fahyb & Steve, Goodmana. (2015). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>.
- Dinh Tien Minh; Le Vu Lan Oanh & Nguyen Diem Quynh. (2023). How Gamification Affects Online Shopping Behavior: An Approach with Youngsters (aged 16-30), *Cogent Business & Management*. *Taylor & Francis Journals*, Vol. 10 (3).
- Dewi, Maria Grace Herlinab & Adine Esther Mutiha Boetar Boetara. (2020). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Fashion Industry, *International Journal of Data and Network Science*, Vol. (6), pp. 355-360.
- Emma. L.; Elvira Ismagilova; Slade, Nripendra P. Rana & Yogesh, K. Dwivedi. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy, *A Meta-Analysis*, Vol. (22), pp. 1203-1226.
- Lee, C. (2022). The Impact of Parasocial Relationships on Consumer Trust and Brand Perception. *Journal of Consumer Research*, 54 (3), 214-227.
- Lee, H. (2021). The Influence of Product Design on Purchase Intention. *Journal of Design and Consumer Behavior*, 33 (2), 32-40.
- Lewis, C. (2020). Building Customer Relationships Through Digital PR. *Public Relations Review*, 68, 68-75.
- Lopez, G. (2021). Consumer Experience and Perceived Credibility. *Journal of Retailing*, 38(6), 70-79.
- Lopez, R. (2018). Leveraging Social Media Trends. *Journal of Marketing Trends*, 46 (2), 75-88.
- Hernandez, R. (2023). Demographic and Geographic Targeting on Social Media. *Journal of Marketing Research*, 68 (2), 115-129.
- Hong, Qin A.; Babajide, Osatuyi B. & Lu, Xu. (2021). How Mobile Augmented Reality Applications Affect Continuous Use and Purchase Intentions: A Cognition Affect Conation Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*. (63).
- Indravati, Putri Yones, P. C. & Muthaiyah, S. (2022). E-WOM via the TikTok Application and its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*. <https://www.doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>.
- Eugene Cheng-Xi Aw & Stephanie Hui-Wen Chuah. (2021). Stop the Unattainable Ideal for an Ordinary Me! Fostering Parasocial Relationships with Social Media Influencers: The Role of Self-Discrepancy. *Journal of Business Research*, Vol. (132), 146-157.
- Eugene, Cheng-Xi Aw & Stephanie Hui-Wen Chuah. (2021). Stop the Unattainable Ideal for an Ordinary Me! Fostering Parasocial Relationships with Social Media Influencers: The Role of Self-Discrepancy. *Journal of Business Research*, DOI: [www.10.1016/j.jbusres.2021.05.001](http://www.10.1016/j.jbusres.2021.05.001).
- Jashari, Fitore & Rrustemi, Visor. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Behavior: Case Study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*. Vol. VII, Issue 1.
- Johnson, T. (2019). Social Media as a Communication Tool. *Communication Review*, 20, 20-30.
- Johnson, A. (2018). Credibility Assessment in Digital Marketing. *Journal of Marketing Studies*, 28 (3), 45-53.
- Kan M. P. H. & Fabrigar, L. R. (2017). Theory of Planned Behavior. In: Zeigler-Hill V., Shackelford T. (eds) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham. [https://www.doi.org/10.1007/979-3-319-28099-8\\_1191-1](https://www.doi.org/10.1007/979-3-319-28099-8_1191-1)
- Khan, Haajer & Sriram, M. (2019). Role of ole of Augmented Reality in Influencing Purchase Intention Among Millennials, *Journal of Management (JOM)*, Vol. 06, Issue 6, November-December, pp. 37-46.

- khasssuren, Mendbyar & Kyung-Doo Nam. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market, *Journal of International Trade and Commerce*, Vol. (14), No. (4), pp: 161-175.
- Kie, Lady, Andean. (2020). Effects of Social Media on Purchase Intention and Brand Equity of Marketplace Sites in Indonesia, *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, V. IV, No. VI.
- Kim, S. (2022). The Impact of Social Media on Sales. *Journal of Retail Marketing*, 60, 45-70.
- Kim, S. (2022). Social Media Metrics and Analytics. *Journal of Digital Metrics*, 60, 60-68.
- King, B. (2021). Influencer Marketing Theory. *Journal of Influencer Marketing*, 24(3), 55-68.
- Kim, H. (2019). Trust in Brand and its Effects on Purchase Intention. *Brand Management Journal*, 37 (1), 25-33.
- Kusumo, Sutopo & Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo, Heny Hendrayati. (2020). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: Evidence from Indonesia, *Advance in Economics Business and Management Research*, V. (187).
- Kyto, Elina; Markus, Virtanen & Sari, Mustonen. (2019). From Intention to Action: Predicting Purchase Behavior with Consumers' Product Expectations and Perceptions, and Their Individual Properties. *Journal of Food Quality and Preference*, Vol. 75, July 1-9.
- Lewis, C. (2018). Credibility and Consumer Behavior in Online Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 57-70.
- Martinez, A. (2021). Social Media in Business Communication. *Business Communication Review*, 48, 48-55.
- Martinez, F. (2021). Building Loyalty Through Social Media. *Journal of Brand Loyalty*, 48, 45-65.
- Martinez, R. (2022). Integrating Traditional and Digital Marketing Strategies. *Integration Journal*, 77, 77-87.
- Miller, A. (2020). Creating Engaging Content for Social Media. *Journal of Content Marketing*, 53 (4), 112-125.
- Mugo, David; Njagi, Kageni; Chemwei, Bernard & Motanya, Jared. (2017). The Technology Acceptance Model (TAM) and its Application to the Utilization of Mobile Learning Technologies. *British Journal of Mathematics & Computer Science*. 20. 1-8.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can Social Media Influencer (SMI) Power Influence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role of Perceived SMI Credibility. *Digital Business*, 1 (2), 100008.
- Nguyen, L. (2019). Cultural Influences on Purchase Intention. *International Marketing Review*, 29 (4), 26-34.
- Nguyen, L. (2019). The Impact of Social Recommendations on Purchase Intention. *Social Influence Journal*, 27 (4), 22-30.
- Park a, Jungkun & Hyowon Hyun. (2021). A Study of Antecedents and Outcomes of Social Media E-WOM towards luxury Brand Purchase Intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (58).
- Parker, E. (2020). Promotional Offers and Their Effect on Purchase Intention. *Journal of Sales and Promotions*, 35 (1), 28-36.
- Parker, E. (2021). Social Influences on Consumer Purchase Intentions. *Social Psychology of Marketing*, 36 (1), 29-37.
- Patel, S. (2020). Utilizing Social Media for Competitive Advantage. *Competitive Advantage Journal*, 60 (3), 78-91.

- Phillips, R. (2022). Price and Quality in Consumer Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48 (2), 23-30.
- Phillips, R. (2023). Social Influences on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Studies*, 49 (3), 34-42.
- Poushneh, Atieh. (2021). How Close do we Feel to Virtual Product to Make a Purchase Decision? Impact of Perceived Proximity to Virtual Product and Temporal Purchase Intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (63).
- Ruo-Fei, Shi & Zeng, Jing-Yun & Jin, Chang-Hyun. (2022). *The Role of Consumer' Social Capital on Ethical Consumption and Consumer Happiness*. SAGE Open. 12.
- Rodriguez, F. (2021). Voice Technology for Enhanced User Interaction. *User Interaction Journal*, 47, 46-56.
- Rodriguez, J. (2021). SEO and Social Media Strategies. *Journal of Digital Marketing*, 53, 45-65.
- Sauls, Madison (2018). *Perceived Credibility of Information on Internet Health Forums*, All Dissertations. 2110. <https://www.tigerprints.clemson.edu/alldissertations/2110>.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), 189-214.
- Schneewind, A., & Sharkasi, N. (2022). Analysis of the Impact of Brand Fit on Perceived Credibility of Social Media Influencers by European Millennials. In F. J. MartínezLópez & L. F. Martinez (Eds.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce (DMEC 2022)* (pp. 191-207). Springer, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-05728-1\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-031-05728-1_22).
- Siddiqui, Mohd Shuaib; Urooj, Ahmed Siddiqui; Mohammed, Arshad Khan; Ibrahim, Ghazi Alkandji; Annap, Krishna Saxena & Jaziba, Haroon Siddiqui. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India, *Journal of Theoretical and applied Electronic Commerce Research*, Vol. (16), 1008-1024.
- Su, B., Wu, L., Chang, Y.Y., & Hong, R. (2021). Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*. Vol. 13, No. 19, DOI:[10.3390/su131910919](https://doi.org/10.3390/su131910919)
- Smith, E. (2018). Enhancing Social Connections Through Social Media. *Journal of Social Media Research*, 45 (4), 110-125.
- Smith, E. (2021). The Spread of Misinformation on Social Media. *Journal of Media Ethics*, 57 (3), 88-102.
- Thao, H. T. P., & Hoa, N. L. T. (2018). Impact of Online Social Media on Consumers' Purchasing Intention via Social Network Sites. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration*, Vol. (8), No. (1), pp. 19-36.
- Theresa Maria Rausch & Christopher Siegfried Kopplin. (2021). Bridge the Gap: Consumers' Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*, Vol. (278).
- Theresa, Rausch & Christopher, Kopplin. (2021). Bridge the Gap: Consumers Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing, *Journal of Cleaner Production*, 278.
- Ten, et al. (2018). Contributions From the Silent Majority Dominate Dengue Virus Transmission. *PLOS Pathogens Journal*, May, (DOI) <https://www.10.1371/journal.ppat.1006965>.
- Yuliharsi; Aminul Islam & Amir Ku Daud. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1; February 2011.

- Yim, Mark Yi-Cheon & Shu-Chuan Chu b & Paul L. Sauer. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective, *Journal of Interactive Marketing*, (39) pp. 89-103.
- Zhang, K. (2018). Linking Consumer: Endorser Relationship with Source Credibility and Consumer Brand-Related Responses: A Para-Social Interaction Perspective. *Doctoral Thesis*, Hong Kong Baptist University.
- Zhaoa, C.; Yang, Lin Wanga, C.; Huijie, Tangb, Yaming, Zhang. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, (41).
- Walker, K. (2020). Influencer Marketing on Social Media. *Influencer Studies*, 72, 72
- Wang, J., Li, X., Wang, P., Liu, Q., Deng, Z., & Wang, J. (2021). Research Trend of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Theory: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 14 (1), 10. <https://www.doi.org/10.3390/su14010010>.
- Williams, J. (2022). Creating Customer Loyalty Through Positive Experiences. *Customer Loyalty Journal*, 45 (6), 61-73.
- Wilson, E. (2022). Building Brand Trust Through Social Media Engagement. *Trust in Marketing Journal*, 20 (3), 68-76.
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance Intention to use MOOCs: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and Task Technology fit (TTF) Model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221-232 [www.mordorIntelligence.com](http://www.mordorIntelligence.com).

# **The Impact of Social Media Marketing on Saudi Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Para Social Relationships and Perceived Credibility An Applied Study on Medium-sized Furniture Companies in the Cities of Riyadh, Jeddah & Dammam**

**Amal Farid Zahid**

Lecturer and PhD Researcher - Department of Business Administrations  
College of Business and Economic- Qassim University  
Kingdom of Saudi Arabia  
Aml\_3311@hotmail.com

**Dr. Abrar Mohammad Alhomaïd**

Associate Professor - Department of Business Administrations  
College of Business and Economics - Qassim University  
Kingdom of Saudi Arabia  
Ab.alhomaïd@qu.edu.sa

## **ABSTRACT**

This study aimed to measure the impact of social media marketing on the purchase intention of Saudi consumers in the furniture sector, focusing on the role of quasi-social relationships and perceived credibility as mediating factors. The researcher employed a descriptive-analytical approach using a questionnaire administered to a random sample, its suitability, one of its advantages being that its data is collected from every easily accessible person, and since the sample is representative of the population, it is a large sample (so it is the appropriate method). of 1,617 individuals. Key findings revealed that most participants spend more than three hours daily on various platforms, with 92% engaging in online shopping, 70.5% following brands, and 77.1% following influencers. The study confirmed that digital marketing enhances purchase intention, and that augmented reality technologies strengthen the link between marketing and purchasing through virtual product experiences. It also showed that the credibility of influencers and brands contributes to converting marketing interaction into purchase intention, while the consumer's decision regarding furniture remains rational and less emotionally driven. Furthermore, the study demonstrated the dominance of cognitive and technical factors (augmented reality and credibility) over emotional factors and textual recommendations in interpreting purchase intention within the Saudi context of the furniture sector, the study recommended examining the impact of local culture (such as the Saudi context) on consumer interaction with influencers and new technologies, comparing this with other cultures. Finally, it recommended boosting investment in social media marketing by focusing on interactive visual content that allows consumers to explore products.

**Keywords:** *Marketing, Social Media, Purchase Intention, Saudi Consumer, Semi-social Relationships, Perceived Credibility.*