

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال



عنوان البحث

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلاب المرحلة المتوسطة والثانوية
في السعودية

إعداد الطالب/ عبدالرحمن طلال فرحان

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

حقوق الطباعة:

المستخلص:

الشكر والتقدير:

فهرس المحتويات:

قائمة الجداول:

الفصل الأول: المدخل العام للبحث:

1.1 مقدمة: في ظل التطورات المتسارعة في عالم التكنولوجيا والاتصالات، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية، حيث لم تعد تقتصر على التواصل الاجتماعي فقط، بل تحولت إلى منصات تسويقية فعالة تستهدف المستهلكين بشكل مباشر وذكي، فقد أدت هذه المنصات مثل إنستغرام، سناب شات، ومنصة أكس، وتيك توك إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق التقليدية، وأصبحت الشركات تعتمد عليها بشكل متزايد للتأثير على سلوك المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرارات الشراء.

ويعد سلوك المستهلك من المواضيع الحيوية في علم التسويق، حيث يمثل فهم دوافع المستهلكين وطريقة تفاعلهم مع الإعلانات خطوة أساسية لنجاح الحملات التسويقية. ومن هنا تبرز أهمية دراسة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي، خصوصاً في ظل ارتفاع معدلات الاستخدام لهذه المنصات في المجتمعات العربية، لاسيما بين فئة المراهقين والشباب. وعليه، أسعى في هذا البحث إلى دراسة وتحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على العوامل المؤثرة مثل نوع المحتوى، وتكرار الإعلان، وثقة المستهلك بالمؤثرين أو العلامات التجارية. كما سيحاول البحث قياس مدى استجابة المستهلكين لمثل هذا النوع من التسويق، ومدى تأثيره على قراراتهم الشرائية.

1.2 مشكلة البحث:

كثير من الشركات الصغيرة التي تبدأ المشروع تعتمد بشكل كلي على التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي فيستثمرون ميزانيات في التسويق الرقمي دون نتائج مضمونة أو فهم حقيقي لسلوك المستهلك الرقمي، وهذا ما يثير تساؤلا حول مدى فعالية هذه الحملات، وما إذا كانت تؤثر فعلا على قرارات الشراء.

1.3 أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في أنه يسلط الضوء على أداة تسويقية حديثة ومؤثرة تستخدمها الشركات بشكل واسع، وهي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما يُسهم في تقديم بيانات وتحليلات قد تفيد الشركات والمسوقين في تصميم حملات أكثر فاعلية، مبنية على فهم سلوك المستهلك الرقمي، خاصة في العالم العربي والإسلامي.

1.4 أهداف البحث:

- ١- تحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي.
- ٢- تحديد مدى تأثير نوعية المحتوى التسويقي (الصور، الفيديو، النصوص) على قرارات الشراء.
- ٣- دراسة تأثير التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) على استجابة المستهلكين للإعلانات.
- ٤- قياس أثر ثقة المستهلك بالموثرين والعلامات التجارية على قراراته الشرائية.
- ٥- التعرف على أكثر المنصات تأثيراً على المستهلكين من حيث التسويق (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات).
- ٦- اقتراح توصيات للمؤسسات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٧- استكشاف الفروقات في تأثير التسويق الرقمي حسب الفئة العمرية للمستهلكين.

1.5 تساؤلات البحث:

1.5.1 السؤال الرئيسي للبحث: هل توجد فروقات في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل باختلاف الفئة العمرية؟

1.5.2 أسئلة فرعية للبحث:

- ١- ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي؟
- ٢- هل يؤثر تكرار الإعلان في وسائل التواصل على درجة استجابة المستهلك؟
- ٣- ما العلاقة بين الثقة في المؤثرين على وسائل التواصل وسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية؟
- ٤- هل تختلف استجابة المستهلكين حسب نوع المنصة المستخدمة (مثلاً: تيك توك مقابل إنستغرام)؟
- ٥- كيف يؤثر التفاعل مع المحتوى (إعجابات، تعليقات، مشاركات) على نية المستهلك في الشراء؟
- ٦- إلى أي مدى يثق المستهلك في الإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر منصات التواصل؟
- ٧- ما دور المصداقية والشفافية في نجاح الحملات التسويقية الرقمية؟

1.6 فروض الدراسة:

1.6.1 الفرضية العامة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي

1.6.2 فرضيات فرعية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنوع المحتوى الإعلاني عبر وسائل التواصل على قرار الشراء.
- تؤثر درجة التفاعل مع المحتوى (إعجابات، تعليقات، مشاركات) على نية المستهلك في الشراء.
- الثقة في المؤثرين عبر وسائل التواصل تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية.
- يوجد تباين في تأثير التسويق الرقمي حسب المنصة المستخدمة (مثل تيك توك، إنستغرام، سناب شات).
- تكرار الإعلانات عبر وسائل التواصل يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

1.7 حدود الدراسة.

- 1.7.1 المجال المكاني: سيتم تطبيق الدراسة في إحدى مدارس المدينة المنورة.
- 1.7.2 المجال البشري: يقتصر البحث على طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية، نظرًا لكونهم الفئة المستهدفة من الدراسة.
- 1.7.3 المجال الزمني: سيتم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني والثالث من العام الدراسي ١٤٤٧

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.

2.1 مقدمة:

2.2 أولاً: الدراسات السابقة:

- ١- أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية / لسارة سعد الدوسري
- ٢- التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، مجلة العلوم الإنسانية / لعبد اللطيف إبراهيم الحديثي
- ٣- أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام/ لأرام إبراهيم أبو عباة

2.2.1 ملخص ومقارنة بين البحوث:

2.3 ثانيًا: الإطار النظري

- 2.3.1 أولاً: تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2.3.2 ثانيًا: نظريات سلوك المستهلك ونماذج اتخاذ القرار الشرائي.
- 2.3.3 ثالثًا: العوامل المؤثرة: نوع المحتوى، تكرار الإعلان، دور المؤثر، التفاعل.

الفصل الثالث: منهجية البحث.

3.1 مقدمة:

3.2 المنهجية وطرق البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من أنسب المناهج لدراسة الظواهر الاجتماعية والتربوية.

سيتم تحديد المشكلة ثم اختيار العينة المناسبة وهم (الطلاب) ومن ثم جمع البيانات وتحليلها ثم تفسير النتائج واستخلاص التوصيات.

3.3 أدوات الدراسة :

يعتمد هذا البحث على أداة الإستبانة، والتي تم تصميمها بشكل علمي لتناسب طبيعة عينة الدراسة وهم (طلاب المتوسطة والثانوية)، وستتضمن الاستبانة مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى قياس آراء وتوجهات الطلاب حول موضوع البحث، وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة)

الفصل الرابع: جمع البيانات وتحليلها.

4.1 توزيع الاستبيان وجمع الردود.

4.2 تنظيف البيانات وفرزها.

4.3 اختبار الفروض.

4.4 عرض الجداول والرسوم البيانية لنتائج التحليل.

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات.

5.1 ملخص لأهم النتائج

5.2 توصيات عملية للمؤسسات.

5.2.1 اختيار المنصة الملاءمة.

5.2.2 اختيار نوع المحتوى.

5.2.3 الاستفادة من المؤثرين.

الفصل السادس: المراجع والملاحق:

6.1 المراجع:

- كتاب أساسيات التسويق لعبدالسلام أبو قحف.
- كتاب التسويق لمحمد الناجي الجعفري.
- كتاب مبادئ التسويق لحبيب الله التركستاني.
- كتاب مدخل إلى التسويق لأكاديمية حسوب
- أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي / لسارة سعد الدوسري
- التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي / لعبد اللطيف إبراهيم الحديثي
- دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية / لخالد سالم العطوي
- أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة / لأرام إبراهيم أبو عباة

6.2 الملاحق: نسخة للاستبيان