

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مدينة الرياض – بالتطبيق على متجر الإلكترونيات

أسم الطالب

ضحوك حيان النجيم

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ ٢٠٢٥ - الفصل الدراسي - الثاني

جدول المحتويات

الصفحة	العنوان – الموضوع – المحتويات
٢	الفصل الأول : الاطار العام للدراسة
٤	المقدمة
٦	مشكلة الدراسة
٧	فجوات عالمستوى النظري
٧	فجوات عالمستوى التطبيقي
٧	سؤال البحث الرئيسي
٨	أهمية الدراسة
٨	أسئلة الدراسة
٩	أهداف الدراسة
١٠	فرضيات الدراسة
١١	نموذج الدراسة
١٢	منهجية الدراسة
١٢	استراتيجية البحث
١٣	الدراسة الميدانية
١٤	مخطط المشروع المقترح
١٥	الفصل الثاني : الدراسات السابقة
١٦	المقدمة

المتغير المستقل	
المتغير التابع	
العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير	
التابع	
الخاتمة	
قائمة المراجع	

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مما يجعلها جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد. ومع تزايد عدد المستخدمين تحولت هذه الوسائل الى منصات قوية تؤثر في سلوكيات المستهلكين، سواء من حيث قرارات الشراء او تفضيلهم للعلامة التجارية، تؤثر المعلومات التي يتم تبادلها والتفاعل مع المحتوى الإعلاني على تكوين الآراء واتخاذ القرارات الشرائية، لذلك، فإن فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أصبح ضرورة ملحة لكل من الشركات والمستهلكين. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر التي غيرت طريقة تفاعل الأفراد مع المعلومات والمنتجات.

في العصر الرقمي، أصبحت هذه المنصات تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلكين، حيث تؤثر على قرارات الشراء وتفضيلات العلامات التجارية، وتهدف هذه الدراسة الى استكشاف كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على العوامل النفسية والاجتماعية التي تلعب دوراً

في هذا التأثير.

واصلت وسائل التواصل الاجتماعي نمواً سريعاً وملحوظاً خلال العقد الماضي وبدأت هذه الوسائل كمنصات للتواصل الشخصي، لكنها تطورت لتصبح أداة قوية للتفاعل الاجتماعي، تبادل المعلومات، وبناء المجتمعات. ومن بين أبرز هذه المنصات نجد فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، وتيك توك، والتي تجذب ملايين المستخدمين حول العالم، هذا النمو لم يكن مجرد صدفة، بل جاء نتيجة لتطورات تكنولوجية واجتماعية عميقة، وتتضح أسباب النمو السريع في عدة عوامل ساهمت في هذا النمو السريع. ومدينة الرياض كغيرها من المدن الكبرى حول العالم شهدت نمواً هائلاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. هذا النمو أثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين، وخصوصاً في قطاع التجارة الإلكترونية. متجر الإلكترونيات، بصفته يعتمد بشكل كبير على الابتكار والتسويق الرقمي، يعد نموذجاً مثالياً لدراسة هذا التأثير.

أيضاً يعد قطاع التجارة الإلكترونية وخصوصاً متاجر الإلكترونيات، من أكثر القطاعات التي تأثرت بهذا التحول، نظراً لاعتمادها الكبير على العرض المرئي للمنتجات والتفاعل السريع مع التطورات التكنولوجية. يهدف هذا التحليل إلى استكشاف الأبعاد المختلفة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، مع تسليط الضوء على كيفية استغلال متجر إلكترونيات لهذه المنصات لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بناء الثقة، تحفيز الشراء، وتعزيز ولاء العملاء في سوق تنافسي ومتغير باستمرار.

1.2. مشكلة الدراسة

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عامةً في العالم رافداً أساسياً في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسات حيث إن أهم مزاياها القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحي الأنترنت والمستهلكين على هذه المواقع والتعرف على حاجات واهتمامات العملاء الحاليين والمحتملين مما دفع المؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية بهدف الاستفادة من فرصها التسويقية التي تتيحها هذه المواقع، ومع تزايد المستخدمين لها فإن هناك ضرورة ملحة لدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وخاصةً في مدينة الرياض.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري: يهدف هذا البحث إلى سد الفجوة النظرية من خلال تقديم أدلة

تجريبية حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في سوق الإلكترونيات. ستقدم هذه الدراسة إجابة جديدة من خلال دراسة الأسباب التي تجعل المستهلك يتأثر ب شبكات التواصل الاجتماعي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي: تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه نظر المسؤولين

ب متاجر الالكترونيات في مدينة الرياض إلى الجوانب التي يجب تطويرها في محتواهم التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على اتجاهات المستهلك نحو علاماتهم التجارية ، و سلوكهم الشرائي ، و تفاعلهم مع المحتوى و أيضاً تعزيز ولائهم نحوها .

- سؤال البحث الرئيسي : كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في سوق الالكترونيات بمدينة الرياض ؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تحاول هذه الدراسة تعميق الفهم بتسويق المحتوى وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نظراً لأنه يشغل الفكر التسويقي في الفترة الأخيرة، كما يُعد عنصراً حاكماً خاصةً في ظل ظروف المنافسة القوية بين المنظمات- .

1.3.2. على المستوى التطبيقي: محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بالتسويق و تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك باللغة العربية. ومساعدة الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة ومؤثرة.

1.4. أسئلة الدراسة

- 1 - ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك تجاه متجر الإلكترونيات في الرياض ؟
- 2 - كيف تؤثر خصائص المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل المستهلكين في الشراء ؟
- 3 - كيف تساهم التفاعلات و التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير تصورات المستهلكين ؟
- 4 - ماهي التحديات الرئيسية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على سلوك المستهلك و كيف يمكن التغلب عليها ؟

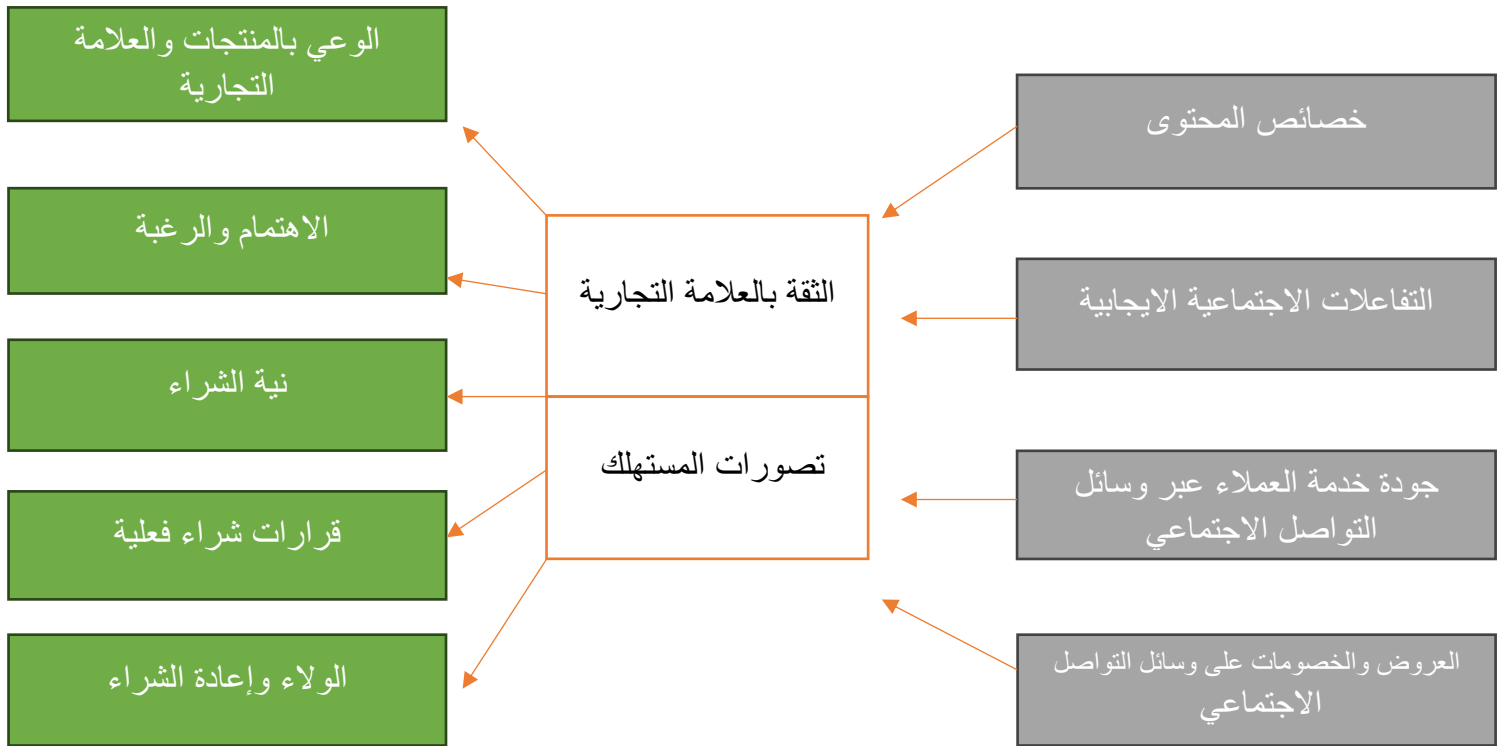
1.5. أهداف الدراسة

- 1 - تحديد مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل سلوك المستهلك .
- 2 - دراسة تأثير التفاعلات الاجتماعية و المراجعات عبر الانترنت .
- 3 - زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- 4 - بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف .
- 5 - تحديد التحديات و تقديم توصيات عملية .

1.6. فرضيات الدراسة

- 1 - تؤثر التفاعلات الإيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على نية الشراء.
- 2 - التعرض المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من الولاء للعلامة التجارية.
- 3 - التأثير الإيجابي للمراجعات والتقييمات الإيجابية على ثقة المستهلكين.
- 4 - يوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي ورغبة المستهلك في الشراء.
- 5 - تواجه متاجر الالكترونيات في الرياض تحديات محددة في قياس الأثر الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي على المبيعات.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة:

في سياق دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في متجر الإلكترونيات في الرياض تعد الفلسفة البراغماتية هي الأنسب لأنها تسمح بدمج البيانات الكمية والنوعية للحصول على فهم شامل وقابل للتطبيق. لأنها تهدف الى حل مشكلة عملية واضحة وهي عدم وضوح آليات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين في الرياض بشكل أساسي على الجانب الكمي (استبانة) ولكن يمكن انا الاستفادة ايضاً بشكل كبير من الجوانب النوعية (مقابلات او تحليل محتوى التعليقات) والجمع بينهم يوفر رؤية أكثر عمقاً و شمولاً لأنها لا تفترض على الباحث أن يتبنى رأياً واحداً حول طبيعة الواقع فقرارات المستهلك تتأثر بالكثير من العوامل فيمكنه دراستها بدون أن يتقيد بإطار محدد صارم و تقديم نتائج يمكن أن تطبق في الواقع لأنها تركز علي ما ينجح علمياً لذا تضمن أن تكون مخرجات البحث ذات صلة و قيمة للمتجر الالكتروني و تساهم بشكل فعال في اتخاذ القرارات و توفر اطاراً قوياً و منطقياً لهذه الدراسة حيث تجمع بين صلابة البيانات الكمية و مرونة الفهم النوعي و نتائجها ذات أهمية نظرية و تطبيقية على حد سواء. وتتبنى هذه الدراسة النهج المختلط الذي يجمع بين عناصر البحث الكمي والنوعي للاستفادة من مزايا كليهما وتقديم فهم كامل وشامل وقياس التأثيرات بالأرقام (كمي) وفهم التحديات والدوافع ب عمق (نوعي).

استراتيجية البحث:

١- نوع الدراسة: دراسة مسحية لجمع بيانات من عينة كبيرة.

٢- أدوات جمع البيانات:

الاستبانة الالكترونية: لجمع البيانات الكمية من عدد كبير من المستهلكين.

المقابلات شبه المنظمة: ل جمع بيانات نوعية من عينة أصغر.

٣- الإطار الزمني لهذه الدراسة: تم تطبيق هذه الدراسة من شهر يونيو الى شهر أغسطس.

٤- مجتمع الدراسة وعينته:

- **مجتمع الدراسة:** يشمل جميع مستهلكي المنتجات الإلكترونية في مدينة الرياض، الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع المحتوى الخاص بمتاجر الإلكترونيات عبر هذه المنصات.
- **عينة الدراسة:** ستُختار عينة ملائمة (Convenience Sample) من هذا المجتمع، لسهولة الوصول إلى المستهلكين النشطين على الإنترنت. ستستهدف العينة الأفراد المقيمين في الرياض، الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية (مثل سناب شات، إنستغرام، X) ولديهم اهتمام أو خبرة سابقة في شراء الإلكترونيات عبر الإنترنت. سيُستهدف جمع بيانات من 50 مستجيب على الأقل لضمان تمثيل مقبول.

1.9. الدراسة الميدانية

- **التطبيق على متجر الإلكترونيات في مدينة الرياض.**

• **مجتمع وعينة الدراسة:**

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي المنتجات الإلكترونية في مدينة الرياض الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع متاجر الإلكترونيات عبر هذه المنصات.

- **عينة الدراسة:** سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية (Stratified Random Sample) أو عينة ملائمة (Convenience Sample) من مستهلكي الإلكترونيات في الرياض. يمكن أن تتضمن العينة:
 - متابعي صفحات متاجر الإلكترونيات (بما في ذلك المتجر المستهدف) على وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية (مثل سناب شات، انستغرام، X، فيسبوك).
 - المتسوقين من متاجر الإلكترونيات عبر الإنترنت (سواء عبر التطبيق أو الموقع الإلكتروني).
 - مستخدمي الإنترنت النشطين الذين أجروا عمليات شراء إلكترونية في الأشهر الستة الماضية.
- **حجم العينة:** سيحدد حجم مناسب وكاف.
- **أداة جمع البيانات:** الاستبانة الإلكترونية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
الفصل الثاني: الدراسات السابقة
الفصل الثالث: الخاتمة والمراجع

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تأثير خصائص المحتوى الرقمي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية: اهتمت الدراسات الخاصة بهذا التوجه البحثي برصد تأثير خصائص المحتوى الرقمي المتمثلة في " جودة المحتوى، مصداقيته، جاذبيته" على استجابات المستهلك نحو العلامات التجارية على المواقع الإلكترونية، فقد توصلت دراسة مشتي وأيت لعام (2022) إلى وجود عالقة ذات دالة إحصائية بين استخدام مؤسسة موبيليس للمحتوى بمكوناته (الملائمة، المصداقية، القيمة، والجاذبية) وبين الاتجاه والوعي المعرفي لمعاملتي الهاتف للشركة، فقد كان هدفها يتمثل في التعرف على كيفية بناء المؤسسة لعلاقتها مع مشتركيها كما تهدف لقياس تأثير تسويق المحتوى على الاتجاه والوعي المعرفي لمشتري هاتف النقال من خلال استخدام صفحات الفيسبوك. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبانة الميداني على عينة قوامها 712 مفردة من عينة من المشتركين المتعاملين مع موبيليس ممن تتراوح أعمارهم ما بين 70 عاماً فأكثر من (18)الجنسين .

كما اتفقت دراسة تري فيدي (2022, Trivedi) جزئياً مع دراسة محمد علي لعام 2427 فقد توصلت دراسة تري فيدي إلى أن التسويق بالمحتوى الرقمي له تأثير كبير على مشاركة العملاء ونواياهم الشرائية. ومن ثم، فإن المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة العديد من الشركات يحتاج إلى التركيز على المحتوى الذي يجذب العملاء ويساهم في بناء تفاعل طويل الأجل معهم. وجدير بالذكر أنها استهدفت التعرف على تأثير محتوى التسويق الرقمي من منظور المستخدم ونظرية الرضاء (UGT) (من قبل شركات التجارة الإلكترونية داخل الهند على نيات الشراء. بالاعتماد على المنهج التجريبي على عينة قوامها 244 مفردة في الية غو جارات الذين لديهم) 15(خبرة في التسوق عبر الإنترنت على مواقع التجارة الإلكترونية المختلفة. في حين توصلت دراسة محمد علي إلى وجود عالقة ارتباطية طردية بين كل من أبعاد تسويق المحتوى (المصداقية- القيمة- الجاذبية) وبين اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي. وجدير بالذكر أنها استهدفت دراسة أثر تسويق المحتوى على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية.

- دراسة)الخصاونة، 2023(بعنوان الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون وتأثيرها على سلوك الشرائي للشباب الأردني تناولت الدراسة دور الإعلان في زيادة الثقافة الشرائية لأفراد المجتمع من خلال توضيح مزايا المنتجات عندما تتركز فكرة الإعلان الأساسية على جذب انتباه المستهلك، فبعد التحولات التكنولوجية والمعرفية المتسارعة التي شهدها العالم في ظل الجيل الخامس من الإنترنت والذكاء الاصطناعي الذي أحدث طفرة نوعية في تسويق الإعلانات، وساعد في انتشارها عامليا، أصبح الإعلان أداة تغيير وتأثير فاعلة على العمليات التجارية المختلفة، أنه من وسائل الاتصال التي تعنى بالتأثير على المستهلك. هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون العالمية iPhone على السلوك الشرائي للشباب الأردني، ومعرفة الأساليب الفنية لحملاتها الإعلانية الرقمية المؤثرات النفسية التي تستخدمها للتأثير على السلوك الشرائي للشباب. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون، وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح، والاستبانة أداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة عشوائية لفئة الشباب في محافظة إربد بلغت 744 مفردة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أهم مصادر إعلانات آيفون، هي إعلانات الهواتف على مواقع شبكة الإنترنت، وهذا يشير إلى أن الشركة تواكب المستجدات العالمية، وتحاول جذب الشباب في إعلاناتها للتعريف بإصداراتها الجديدة في السوق، ومعرفة أسعارها واختصار الوقت فيتبسط عملية شرائها من الخارج قبل وصولها إلى الأردن. وتحاول الشركة المنتجة لهواتف آيفون إظهار أهم ميزات هواتفها الجديدة للترويج لشرائها، مراعية المصداقية فيما تعلنه، وكان التصميم الجاذب للإعلان من أكثر العوامل جذبا للشباب بما اشتمل عليه من صوت وصورة وألوان، ووفر معلومات ذات أهمية. وأوصت الدراسة بضرورة الأخذ بردود فعل المستهلكين حيال الإعلان عن المنتج لمعرفة ما يواجههم من معوقات أثناء الشراء، والاهتمام بتطوير الإعلانات الرقمية لشركة آيفون بغية الوصول إلى فئات عمرية مختلفة، والتأكيد على إجراء بحوث تتابعية مستمرة لمعرفة آراء مختلف المستهلكين، وضرورة عمل استبانة تحدث باستمرار من قبل شركة هواتف آيفون موجهة لزيائنها لمعرفة ردود فعلهم حول الميزات التي تحملها الهواتف الجديدة ودرجة توافقها مع الإعلانات.

وأخيراً اتفقت دراسة أماني لعام 2024 مع دراسة شارما وآخرون (2018). al et Sharma، على أن لخصائص المحتوى الرقمي تأثير على السلوك الشرائي، فقد توصلت الدراسة الأولى إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي، حيث جاءت مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى، ثم قيمة المحتوى يليها جاذبية المحتوى، كما أثبتت أن دخول اتجاهات العميل كمتغير وسيط في العالقة بين تسويق المحتوى وبين السلوك الشرائي للمستهلك قد أثر على قوة العالقة بينهما. وجدير بالذكر أنها استهدفت قياس العالقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات المصرية للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في التسويق لخدماتها. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبانة الميدانية على عينة قوامها 357 من عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول (14) والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة. كما أضافت دراسة شارما وآخرون (2018). al et Sharma أنه البد أن تكون المعلومات دقيقة وذات مصداقية حول المنتج على موقع الويب، وجدير بالذكر أنها استهدفت فهم أهمية استخدام استراتيجية تسويق المحتوى الرقمي التي تنشرها الشركات على مواقع الويب لاكتساب عملاء جدد وتأمين العملاء الحاليين وكذلك تقييم عوامل تسويق المحتوى المسؤولة عن سلوك الشراء لدى المستهلك وتحليلها. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها 754 مفردة من المقيمين في نيو دلهي بالهند ممن تتراوح أعمارهم ما بين 19(75 عاماً فأكثر من الجنسين .

دراسة) مصطفى، 2021) بعنوان اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لشركات الاتصالات في مصر: دراسة تطبيقية: "بحث مسئل من رسالة دكتوراه "هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات المصرية؛ عبر رصد الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها في تقديم إعلاناتها للجمهور تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية للإعلانات الرقمية التي تقدمها اثنان من شركات الاتصالات (فودافون مصر، we عبر موقعها الإلكتروني، وإعلاناتها عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي) فيسبوك، تويتر، انستغرام)، إضافة إلى عينة متاحة في إطار العينة العمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي خدمات الشريكتين ومتابعي إعلاناتهما؛ وذلك للتعرف على

اتجاهاتهم نحوها اعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المضمون والاستبانة، وكشفت نتائج الدراسة عن
توظيف شركات الاتصالات عينة الدراسة الإستراتيجية التميز بإعلاناتها الرقمية المختلفة، كما وظفت
شركات الدراسة استراتيجية قيادة التكاليف بإعلاناتها؛ عبر التسعير الترويجي والنفسي والخصومات على
أساس الوقت، بينما جاء أسلوب اختلاس الأسعار بالمرتبة الأخيرة، وتوسعت في توظيف استراتيجية
التركيز على النطاق الجغرافي والفئة المستهدفة والتسويق المتخصص بمواقعها الإلكترونية بشكل أكبر من
توظيفها عبر إعلانات الهاتف المحمول ووسائل التواصل وافتقرت لتوظيف إعلانات رموز الاستجابة
السريعة والتي تعد أحد الأنماط لإعلانات الهاتف المحمول.

2.1. المقدمة:

تُشكل وسائل التواصل الاجتماعي قوة دافعة غير مسبوقه في المشهد التسويقي المعاصر، مُحَدثة تحولات جذرية في كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية واتخاذ قرارات الشراء. لقد تجاوزت هذه المنصات كونها مجرد أدوات للتواصل لتصبح بيئات ديناميكية تُمارس فيها الأنشطة التجارية والتسويقية على نطاق واسع. بالتالي، أصبح فهم آليات هذا التأثير ضرورة حتمية للمتاجر الإلكترونية التي تسعى للبقاء والتنافس في سوق يزداد رقمية.

سيتناول هذا الإطار النظري بشكل تفصيلي النظريات الأساسية التي تفسر سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، مثل نماذج سلوك المستهلك في العصر الرقمي، ونظريات التأثير الاجتماعي التي تُبرز دور المراجعات والمؤثرين. كما سيبحث في المكونات الجوهرية لوسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية، من خصائص المحتوى الرقمي الفعال إلى أهمية التفاعلات الاجتماعية وإدارة خدمة العملاء عبر هذه المنصات. وسيسلط الإطار الضوء بشكل خاص على خصائص سلوك المستهلك في قطاع الإلكترونيات، مع الأخذ في الاعتبار خصوصية المستهلك السعودي في مدينة الرياض، الذي يتمتع بأنماط استخدام فريدة لوسائل التواصل الاجتماعي وثقافة استهلاكية مميزة.

إن الغوص في هذه الأدبيات لن يقتصر على عرض المفاهيم فحسب، بل سيسعى لتحديد الفجوات البحثية القائمة التي لم تُغط بشكل كافٍ في السياق المحلي، مما يؤكد على أهمية وقيمة المساهمة التي تسعى هذه الدراسة لتقديمها. يهدف الإطار النظري بذلك إلى توجيه عملية جمع البيانات، تحليلها، وتفسير النتائج، لتقديم فهم شامل وعميق يُمكن أن يُسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية لمتاجر الإلكترونيات في المنطقة.

2.2. المتغير المستقل

يتمثل في جوانب مختلفة من استخدام واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها متجر الإلكترونيات:

- 1 - خصائص المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2 - التفاعلات الاجتماعية والمراجعات.
- 3 - جودة الاستهداف التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4 - فعالية العروض والخصومات الحصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5 - الاستفادة من ميزات التسوق المباشر على المنصات.

2.3. المتغير التابع

سلوك المستهلك تجاه متجر الإلكترونيات والذي يمكن قياسه بعدة ابعاد:

- 1 - الاهتمام والرغبة.
- 2 - نية الشراء.
- 3 - القرارات الشرائية الفعلية.
- 4 - الولاء وإعادة الشراء.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تؤثر خصائص المحتوى، التفاعلات الاجتماعية والمراجعات، جودة الاستهداف التسويقي، فعالية العروض والخصومات، والاستفادة من ميزات التسوق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي ومباشر على سلوك المستهلك تجاه متجر الإلكترونيات (الوعي، الاهتمام، نية الشراء، الشراء الفعلي، والولاء).

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

```
@article{2023,  
  title={تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي عبر وسائل  
  التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو  
  العلامة التجارية},  
  author={أميرة أحمد عبد المجيد},  
  journal={المجلة المصرية لبحوث الأعلام},  
  year={2023},
```

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265208663
}

}

@article{2024,
title={العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي},
author={حياة بدر and حنان جنيد and منى سلام},
journal={المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال},
year={2024},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:275833302
}

}

@article{2024,
title={استكشاف و تحليل رضا الزبون الرقمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن المتسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي},
author={حسين علي عبد الرسول},
journal={Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences},
year={2024},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:270857335
}

}

@article{2025,
title={أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي},
author={صادق علي مبارك and سعد فحان الدوسري},
journal={الشويخات}

```
journal={مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية},  
year={2025},  
  
url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:278195349  
}  
}
```