



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص.....

عنوان البحث

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ رغد عثمان أحمد المرعي

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

مقدمة:

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تطورًا متسارعًا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أسهم في إحداث تحولات جوهرية في أنماط التواصل الإنساني وأساليب ممارسة الأعمال. وقد برزت وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها إحدى أهم مظاهر هذا التحول، حيث لم تعد مجرد منصات للتفاعل الاجتماعي، بل أصبحت أدوات تسويقية فعالة تعتمد عليها الشركات في بناء علاقاتها مع العملاء وتعزيز حضورها في الأسواق. فقد وُقرت هذه الوسائل بيئة تفاعلية تُمكن المؤسسات من الوصول المباشر إلى المستهلكين، والتواصل معهم بصورة آنية، وعرض منتجاتها وخدماتها بأساليب مبتكرة تتجاوز حدود الإعلان التقليدي.

وفي ظل الانتشار الواسع لاستخدام منصات مثل Instagram وTwitter وSnapchat وTikTok، أصبح المستهلك أكثر تعرضًا للمحتوى التسويقي الرقمي، سواء من خلال الإعلانات الممولة أو التسويق عبر المؤثرين أو المحتوى التفاعلي. وقد أدى ذلك إلى تغيير في طريقة تكوين الاتجاهات الشرائية واتخاذ قرار الشراء، حيث بات المستهلك يعتمد بشكل متزايد على التوصيات الإلكترونية، وآراء المستخدمين الآخرين، والتجارب المنشورة عبر هذه المنصات قبل اتخاذ قراره النهائي.

وتُعد المملكة العربية السعودية من الدول التي تشهد نموًا ملحوظًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مدفوعة بنسبة انتشار مرتفعة للهواتف الذكية والإنترنت، إضافة إلى التحولات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة برؤية المملكة 2030، والتي عززت من التحول الرقمي ودعم التجارة الإلكترونية. وقد أسهم هذا الواقع في دفع الشركات المحلية والعالمية إلى تكثيف جهودها التسويقية عبر المنصات الرقمية لاستهداف المستهلك السعودي، الذي يتميز بوعي تقني عالٍ وتفاعل مستمر مع المحتوى الرقمي.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، لما لهذا الموضوع من أبعاد اقتصادية وتسويقية مهمة. ففهم

طبيعة العلاقة بين الأنشطة التسويقية الرقمية وسلوك المستهلك يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية، كما يمكن الباحثين من تحليل العوامل المؤثرة في القرار الشرائي في البيئة الرقمية الحديثة. وعليه، يسعى هذا البحث إلى تحليل الكيفية التي يؤثر بها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، بدءًا من إدراك الحاجة، مرورًا بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وصولاً إلى قرار الشراء الفعلي وما بعد الشراء، وذلك في إطار البيئة التسويقية السعودية المعاصرة.

مشكلة الدراسة:

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحولاً رقمياً متسارعاً شمل مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وكان لهذا التحول أثر بالغ في تغيير أنماط الاتصال والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات. ومع التطور الكبير في تقنيات الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أحد أبرز مظاهر هذا التحول، حيث تحولت من مجرد منصات للتواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات إلى أدوات استراتيجية تستخدمها المؤسسات في التسويق والترويج وبناء العلاقات مع العملاء.

وفي المملكة العربية السعودية، تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ، حيث تُعد المملكة من أكثر الدول استخداماً لهذه المنصات في المنطقة العربية. وقد ساهمت رؤية المملكة 2030 في تعزيز التحول الرقمي ودعم الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية، مما أدى إلى نمو ملحوظ في عدد المستخدمين النشطين على منصات مثل Instagram و TikTok و Snapchat و Twitter (X)، إضافة إلى ارتفاع معدلات الإنفاق الإعلاني الرقمي. وأصبحت هذه المنصات بيئة خصبة للتسويق، حيث تعتمد عليها الشركات المحلية والعالمية في الوصول إلى الجمهور السعودي واستهدافه بدقة عالية من خلال أدوات الإعلان الممولة وتحليل البيانات.

ومع هذا التوسع الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، برزت تساؤلات جوهرية حول مدى فعالية هذه الأنشطة في التأثير على سلوك المستهلك، وبشكل خاص على قراره الشرائي. إذ لم يعد المستهلك السعودي يعتمد فقط على الإعلانات التقليدية، بل أصبح يتعرض يوميًا لكم هائل من المحتوى التسويقي الرقمي، بما يشمل الإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين، وتقييمات المستخدمين، والمحتوى التفاعلي، والعروض الترويجية الرقمية. هذا التنوع في أشكال المحتوى التسويقي يثير إشكالية مهمة تتمثل في تحديد طبيعة هذا التأثير وحجمه، ومدى مساهمته الفعلية في تشكيل قرار الشراء.

تكمن المشكلة الأساسية للدراسة في عدم وضوح الصورة الكاملة حول حجم وطبيعة التأثير الفعلي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. فعلى الرغم من الزيادة الكبيرة في الإنفاق على الحملات التسويقية الرقمية، وتنامي الاعتماد على المؤثرين وصناع المحتوى، إلا أن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في السياق السعودي لا تزال محدودة، أو تركز على جوانب جزئية دون تقديم تحليل شامل يأخذ بعين الاعتبار تعدد المتغيرات المؤثرة.

كما أن سلوك المستهلك في البيئة الرقمية يختلف عن سلوكه في البيئة التقليدية؛ إذ يتسم بدرجة عالية من التفاعل والمشاركة وإمكانية الوصول إلى المعلومات وتبادل الآراء. فالمستهلك لم يعد متلقيًا سلبيًا للرسائل الإعلانية، بل أصبح طرفًا فاعلاً يشارك في إنتاج المحتوى من خلال التعليقات والمراجعات والتوصيات، مما يؤثر بدوره على قرارات الشراء لدى الآخرين. وبالتالي، فإن التأثير لا يقتصر على الرسالة التسويقية ذاتها، بل يمتد ليشمل طبيعة التفاعل الاجتماعي الرقمي بين المستخدمين.

وتتعمق المشكلة أكثر عند النظر إلى تعدد أشكال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فالإعلانات المدفوعة تعتمد على استراتيجيات الاستهداف الدقيق وتحليل البيانات، بينما يركز التسويق عبر المؤثرين على الثقة والمصداقية والعلاقة الشخصية بين المؤثر وجمهوره. أما تقييمات المستخدمين وتعليقاتهم،

فتشكل عنصرًا حاسمًا في بناء الصورة الذهنية عن المنتج أو العلامة التجارية. كذلك تلعب العروض الترويجية الرقمية دورًا في تحفيز الشراء الفوري من خلال استراتيجيات الندرة أو الخصومات المحدودة زمنياً. هذا التباين في الأساليب التسويقية يطرح تساؤلاً حول أي هذه الأساليب أكثر تأثيراً في المستهلك السعودي، وهل يختلف تأثيرها باختلاف الفئة العمرية أو المستوى التعليمي أو الدخل أو الجنس.

إضافة إلى ذلك، فإن المجتمع السعودي يتميز بخصائص ثقافية واجتماعية خاصة قد تؤثر في طبيعة استجابته للمحتوى التسويقي الرقمي. فالقيم الاجتماعية، ومستوى الثقة في المؤثرين، ومدى الوعي الاستهلاكي، كلها عوامل قد تلعب دوراً في تشكيل القرار الشرائي. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة علمية دقيقة تأخذ في الاعتبار الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي، بدلاً من الاعتماد على نتائج دراسات أجريت في بيئات مختلفة قد لا تنطبق بشكل كامل على السياق المحلي.

كما أن التطور المستمر في خوارزميات المنصات الرقمية أدى إلى تخصيص المحتوى المعروض للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم السابق، مما يزيد من احتمالية تعرض المستهلك لرسائل تسويقية متوافقة مع ميوله. هذا التخصيص قد يعزز من فاعلية التسويق الرقمي، لكنه في الوقت ذاته يثير تساؤلات حول مدى وعي المستهلك بتأثيره بهذه الاستراتيجيات، ومدى قدرته على اتخاذ قرار شراء عقلاني بعيداً عن التأثيرات النفسية والاجتماعية.

ومن جانب آخر، تشير بعض الملاحظات إلى وجود فجوة بين التفاعل الرقمي (مثل الإعجاب والمشاركة والتعليق) وبين التحول الفعلي إلى عملية شراء. فقد يتفاعل المستخدم مع المحتوى التسويقي دون أن يترجم ذلك إلى سلوك شرائي فعلي، مما يستدعي دراسة العلاقة بين التفاعل الرقمي وقرار الشراء بشكل منهجي. هل يعد التفاعل مؤشراً حقيقياً على النية الشرائية؟ أم أنه مجرد نشاط اجتماعي لا يعكس بالضرورة رغبة فعلية في الشراء؟

كما أن الاعتماد المتزايد على المؤثرين في الحملات التسويقية يثير تساؤلات حول مصداقية هذا النوع من التسويق. فهل يثق المستهلك السعودي بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون؟ وهل يؤثر مستوى شهرة المؤثر أو تخصصه في درجة التأثير على القرار الشرائي؟ وهل تختلف الاستجابة بين المؤثرين المحليين والعالميين؟ هذه الأسئلة تعكس أبعاداً متعددة للمشكلة البحثية.

إلى جانب ذلك، فإن التغيرات الاقتصادية ومستوى الدخل والقدرة الشرائية في المملكة قد تؤثر في استجابة المستهلكين للعروض الرقمية. فبعض المستهلكين قد يتأثرون بالعروض الترويجية والخصومات بشكل أكبر، بينما قد يركز آخرون على الجودة والسمعة. كما أن الفئة الشبابية، التي تشكل نسبة كبيرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، قد تكون أكثر تأثراً بالمحتوى المرئي القصير مثل مقاطع TikTok وInstagram Reels مقارنة بالفئات الأكبر سناً.

وبالتالي، فإن المشكلة البحثية لا تقتصر على معرفة ما إذا كان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على قرار الشراء، بل تمتد لتشمل تحليل طبيعة هذا التأثير، والعوامل الوسيطة التي تعززه أو تضعفه، والفروق الفردية بين المستهلكين. كما تسعى إلى الكشف عن مدى قوة العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي وبين النية الشرائية والسلوك الشرائي الفعلي.

إن غياب دراسة شاملة ومتكاملة تعالج هذه الجوانب في السياق السعودي يمثل فجوة بحثية تستدعي المعالجة. فالشركات تنفق ميزانيات ضخمة على الحملات الرقمية دون وجود قياس دقيق لمدى تأثيرها الحقيقي على قرارات الشراء، مما قد يؤدي إلى عدم كفاءة في تخصيص الموارد. ومن هنا تأتي أهمية تحديد أبعاد المشكلة بدقة، وتقديم تحليل علمي يستند إلى بيانات ميدانية تعكس واقع المستهلك السعودي.

وعليه، يمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وما العوامل التي تتوسط أو تعدل هذه العلاقة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من الإشكاليات الفرعية، من أبرزها:

- هل تختلف درجة التأثير باختلاف نوع المحتوى التسويقي؟
- ما دور الثقة والمصداقية في تعزيز التأثير؟
- هل يؤثر التفاعل الرقمي في زيادة احتمالية الشراء؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثير تعزى للخصائص الديموغرافية؟

ومن خلال معالجة هذه المشكلة، تسعى الدراسة إلى سد فجوة معرفية مهمة، وتقديم إطار علمي يمكن أن تستفيد منه الشركات وصناع القرار في تطوير استراتيجيات تسويق رقمية أكثر فاعلية وملاءمة لخصائص المستهلك السعودي.

وبذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن العلاقة الحقيقية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، وتحديد أبعادها واتجاهها وقوتها، في ظل البيئة الرقمية المتسارعة والتحولات الاجتماعية والاقتصادية التي تشهدها المملكة العربية السعودية.

كما أن بعض الشركات تستثمر مبالغ كبيرة في التسويق الرقمي دون وجود مؤشرات دقيقة تقيس مدى انعكاس هذا الاستثمار على السلوك الشرائي الفعلي، مما يطرح تساؤلات حول فاعلية هذه الاستراتيجيات ومدى تأثيرها في مراحل اتخاذ القرار الشرائي، بدءاً من تكوين الاتجاهات وحتى إتمام عملية الشراء.

وعليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:

ما أكثر أشكال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا في المستهلك السعودي؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي وقرار الشراء؟

هل تختلف درجة التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل)؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها قطاع التسويق عالميًا ومحليًا، ومن الدور المتنامي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية، خاصة في المملكة العربية السعودية التي تُعد من أكثر الدول استخدامًا للمنصات الرقمية في المنطقة. فقد أصبحت البيئة الرقمية عنصرًا أساسيًا في الحياة اليومية للأفراد، ولم يعد التسويق مقتصرًا على القنوات التقليدية، بل انتقل إلى فضاءات إلكترونية تتسم بالتفاعل الفوري، والانتشار الواسع، وإمكانية الاستهداف الدقيق. ومن هذا المنطلق، تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب علمية وعملية واقتصادية واجتماعية يمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إسهامها في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خاصة في السياق العربي والسعودي على وجه الخصوص. فعلى الرغم من كثرة الدراسات العالمية التي تناولت أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، إلا أن هناك نقصًا نسبيًا في

الدراسات التطبيقية التي تعالج هذا الموضوع في البيئة السعودية، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.

وتسعى الدراسة إلى بناء إطار نظري يربط بين متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر المؤثرين، تقييمات المستخدمين، العروض الرقمية) وبين متغير قرار الشراء، مع تحليل العوامل الوسيطة مثل الثقة، والمصداقية، والتفاعل، والصورة الذهنية للعلامة التجارية. ومن خلال هذا التحليل، تساهم الدراسة في توسيع الفهم النظري للعلاقة بين الاتصال التسويقي الرقمي والسلوك الاستهلاكي في البيئة الإلكترونية.

كما تكمن الأهمية النظرية في اختبار بعض النظريات المرتبطة بسلوك المستهلك، مثل نظرية السلوك المخطط، ونظرية التأثير الاجتماعي، ونظرية الثقة في البيئة الرقمية، وتطبيقها على واقع المستهلك السعودي. وبذلك تتيح الدراسة فرصة لتقييم مدى ملاءمة هذه الأطر النظرية في تفسير السلوك الشرائي في سياق ثقافي مختلف عن السياقات الغربية التي طُورت فيها معظم هذه النظريات.

إضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة نموذجًا تحليليًا يمكن للباحثين الآخرين الاستفادة منه في دراسات مستقبلية، سواء من خلال تطويره أو تطبيقه على قطاعات أخرى مثل التجارة الإلكترونية، أو الخدمات المصرفية الرقمية، أو القطاع السياحي، مما يعزز من تراكم المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية (العملية)

تكتسب الدراسة أهمية تطبيقية كبيرة نظرًا لارتباطها المباشر بواقع الشركات والمؤسسات العاملة في السوق السعودي. فمع تزايد الإنفاق على الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحتاج الشركات إلى بيانات دقيقة وتحليلات علمية تساعد على قياس العائد الحقيقي من هذه الاستثمارات. وتوفر هذه الدراسة معلومات مهمة حول مدى تأثير الأنشطة التسويقية الرقمية على قرار الشراء، مما يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتوجيه ميزانياتها بشكل أكثر كفاءة.

كما تساعد نتائج الدراسة في تحديد أكثر أشكال المحتوى التسويقي تأثيرًا في المستهلك السعودي، سواء كانت الإعلانات المدفوعة أو التسويق عبر المؤثرين أو تقييمات المستخدمين. ومن خلال معرفة أي الأدوات أكثر فاعلية، تستطيع الشركات التركيز على الاستراتيجيات التي تحقق أعلى تأثير، وتقليل الإنفاق على الأساليب الأقل جدوى.

وتبرز الأهمية التطبيقية أيضًا في تمكين المسوقين من فهم خصائص الفئات المختلفة من المستهلكين، وكيفية اختلاف استجابتهم للمحتوى الرقمي وفقًا للعمر أو الجنس أو المستوى التعليمي أو الدخل. وهذا الفهم يمكن أن يسهم في تطوير حملات تسويقية مخصصة تتناسب مع احتياجات كل فئة، مما يزيد من احتمالية تحويل التفاعل الرقمي إلى عملية شراء فعلية.

كما يمكن أن يستفيد صناع المحتوى والمؤثرون من نتائج هذه الدراسة في تحسين أساليب تواصلهم مع الجمهور، وتعزيز مصداقيتهم، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة، بدلاً من الاكتفاء بالمحتوى الترويجي المباشر.

ثالثًا: الأهمية الاقتصادية

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي اليوم ركيزة أساسية في دعم الاقتصاد الرقمي، الذي يُعد أحد المحاور المهمة في رؤية المملكة 2030. ومن هنا، فإن دراسة تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء تسهم في دعم الجهود الرامية إلى تعزيز كفاءة الإنفاق التسويقي وتحقيق عوائد اقتصادية أفضل.

فكلما زاد فهم الشركات لطبيعة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أمكنها تحقيق مبيعات أعلى، وزيادة حصتها السوقية، وتعزيز قدرتها التنافسية. كما أن الاستخدام الفعال للتسويق الرقمي يسهم في دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة، التي تعتمد بشكل كبير على المنصات الرقمية في الترويج لمنتجاتها بتكاليف أقل مقارنة بالإعلان التقليدي.

ومن ناحية أخرى، فإن فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك يساعد في تعزيز الشفافية في السوق، وتقليل الممارسات التسويقية المضللة، مما ينعكس إيجاباً على استقرار السوق وحماية المستهلك.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف العامة والفرعية، كما يلي:

أولاً: الهدف الرئيس للدراسة

تحليل وقياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: الأهداف الفرعية

التعرف على مدى تعرض المستهلك السعودي للمحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً في قرار الشراء، مثل Instagram وTikTok وTwitter وSnapchat.

قياس تأثير عناصر التسويق الرقمي (الإعلانات الممولة، التسويق عبر المؤثرين، تقييمات المستخدمين، العروض الترويجية) على نية الشراء.

دراسة العلاقة بين درجة الثقة بالمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.

التعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الرقمي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، وما بعد الشراء).

تقديم توصيات عملية تساعد الشركات في المملكة العربية السعودية على تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

تساؤلات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات التي تهدف إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تناول العلاقة بين الأنشطة التسويقية الرقمية بمختلف أشكالها وبين السلوك الشرائي للمستهلك، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الديموغرافية والاجتماعية والنفسية التي قد تؤثر في هذه العلاقة.

أولاً: السؤال الرئيس

ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

ينطلق هذا السؤال من الحاجة إلى قياس حجم التأثير الفعلي للتسويق الرقمي عبر المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك السعودي، وليس مجرد افتراض وجود علاقة بينهما. ويهدف إلى تحديد ما إذا كان

التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي يؤدي إلى تعزيز نية الشراء، أو اتخاذ قرار شراء فعلي، أو التأثير في تفضيلات المستهلك بين العلامات التجارية المختلفة.

كما يسعى السؤال الرئيس إلى تحليل طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرار الشراء)، من حيث قوة العلاقة واتجاهها، وهل هي علاقة مباشرة أم تتأثر بمتغيرات وسيطة مثل الثقة، والمصداقية، والصورة الذهنية، والتفاعل الرقمي. ويأتي هذا التساؤل في ظل التوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية داخل المجتمع السعودي، وارتفاع معدلات التعرض اليومي للإعلانات والمحتوى الترويجي، مما يستدعي دراسة علمية دقيقة لتحديد الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة.

وللإجابة الشاملة عن السؤال الرئيس، تنبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تعالج أبعاد المشكلة البحثية بصورة أكثر تفصيلاً:

ثانيًا: التساؤلات الفرعية

ما أثر الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟ يركز هذا التساؤل على قياس تأثير الإعلانات الممولة التي تظهر للمستخدمين بناءً على خوارزميات الاستهداف الرقمي، ومدى قدرتها على جذب الانتباه، وتكوين اتجاه إيجابي نحو المنتج، وتحفيز نية الشراء. كما يسعى إلى معرفة ما إذا كان تكرار ظهور الإعلان، أو جودة تصميمه، أو وضوح رسالته، يؤثر في درجة الاستجابة الشرائية.

ويهدف هذا التساؤل أيضًا إلى تحليل مدى إدراك المستهلك لطبيعة الإعلان المدفوع، وهل يؤثر هذا الإدراك في مستوى ثقته بالمحتوى، وبالتالي في قراره الشرائي.

ما مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء؟

يُعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي في المملكة، ولذلك يهدف هذا التساؤل إلى قياس تأثير توصيات المؤثرين على سلوك المستهلك، ومدى اعتماد الأفراد على آرائهم عند اتخاذ قرار الشراء.

كما يبحث في العلاقة بين مستوى الثقة بالمؤثر، ومدى توافقه مع قيم الجمهور واهتماماته، وبين احتمالية التأثير بتوصياته. ويتناول أيضاً الفروق المحتملة في التأثير بين المؤثرين ذوي المتابعين الكثر (Macro-influencers) والمؤثرين ذوي الجمهور المحدود (Micro-influencers)، ومدى اختلاف التأثير باختلاف نوع المنتج أو الخدمة.

ما دور تقييمات المستخدمين وتعليقاتهم في التأثير على قرار الشراء؟

يهدف هذا التساؤل إلى دراسة تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أنفسهم، مثل المراجعات والتعليقات والتوصيات، في تشكيل الاتجاهات نحو المنتجات والخدمات. فالمستهلك المعاصر غالباً ما يلجأ إلى قراءة آراء الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية.

ويركز التساؤل على مدى اعتماد المستهلك السعودي على تقييمات المستخدمين، ومدى تأثير التقييمات الإيجابية أو السلبية في تغيير قراره الشرائي، وكذلك مدى ثقته في مصداقية هذه التقييمات.

هل يؤثر مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي (إعجاب، تعليق، مشاركة) على احتمالية اتخاذ قرار الشراء؟

يتناول هذا التساؤل العلاقة بين التفاعل الرقمي وسلوك الشراء، حيث يسعى إلى معرفة ما إذا كان ارتفاع مستوى التفاعل مع منشور تسويقي يعكس نية شرائية حقيقية، أم أنه مجرد سلوك اجتماعي لا يرتبط بالضرورة بقرار الشراء.

كما يحلل ما إذا كان التفاعل الشخصي للمستخدم (مثل التعليق أو المشاركة) يزيد من احتمالية تحوله إلى عميل فعلي، مقارنة بالاكتماء بالمشاهدة أو الإعجاب.

ما دور الثقة والمصادقية في تعزيز تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء؟

يهدف هذا التساؤل إلى اختبار ما إذا كانت الثقة تمثل متغيرًا وسيطًا بين التعرض للمحتوى التسويقي واتخاذ قرار الشراء. فحتى مع كثرة التعرض للإعلانات، قد لا يتخذ المستهلك قرارًا شرائيًا إذا كان يشك في مصداقية المصدر.

كما يسعى إلى قياس مدى تأثير وضوح الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة، وشفافية المؤثرين، وسمعة العلامة التجارية، في تعزيز الثقة وبالتالي دعم القرار الشرائي.

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

يركز هذا التساؤل على تحليل الفروق في درجة التأثير بالتسويق الرقمي وفقًا للعمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والدخل، والمنطقة الجغرافية. فقد تكون الفئة الشبابية أكثر تأثرًا بالمحتوى المرئي السريع، بينما قد تميل الفئات الأكبر سنًا إلى البحث عن معلومات أكثر تفصيلًا قبل اتخاذ القرار.

كما يهدف إلى معرفة ما إذا كانت القدرة الشرائية تؤثر في درجة الاستجابة للعروض الترويجية الرقمية.

ما العلاقة بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء؟

يتناول هذا التساؤل ما إذا كان عدد الساعات التي يقضيها المستهلك على المنصات الرقمية، أو عدد المنصات المستخدمة، يؤثر في احتمالية تعرضه للمحتوى التسويقي ومن ثم تأثره به.

كما يسعى إلى تحليل ما إذا كان الاستخدام المكثف يزيد من احتمالية التأثير، أم أن التشبع بالمحتوى الإعلاني قد يؤدي إلى نوع من اللامبالاة أو التجاهل.

8- إلى أي مدى يسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

يركز هذا التساؤل على البعد طويل الأجل للتسويق الرقمي، من خلال دراسة تأثيره في بناء الانطباعات الذهنية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وليس فقط في تحقيق عملية شراء واحدة.

فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض الإحصائية التي تبين طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: الفروض الفرعية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بالمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقييمات وآراء المستخدمين (المراجعات الإلكترونية) على تكوين الاتجاهات الشرائية.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

يختلف تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء باختلاف نوع المنصة المستخدمة، مثل Instagram وTikTok وSnapchat وTwitter

صياغة الفروض بصيغة إحصائية (اختيارية للبحث الكمي)

1. H_0 الفرض الصفري: (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء).

2. H_1 الفرض البديل: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء).

الدراسات السابقة:

حظي موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وارتباطه بسلوك المستهلك وقرار الشراء باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية الحديثة، خاصة في ظل التحول الرقمي وانتشار التجارة الإلكترونية. وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة:

أولاً: دراسات تناولت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

أشارت دراسة (Kaplan & Haenlein, 2010) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل بيئة تفاعلية تُمكن الشركات من بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤثر في تكوين الاتجاهات الشرائية ويعزز الولاء للعلامة التجارية. كما أوضحت الدراسة أن التفاعل المباشر مع المحتوى يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

كما توصلت دراسة (Mangold & Faulds, 2009) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت عنصرًا أساسيًا في المزيج الترويجي، حيث تؤثر في المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي، لا سيما مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل.

ثانيًا: دراسات حول التسويق عبر المؤثرين والثقة الإلكترونية

بينت دراسة (De Veirman et al., 2017) أن التسويق عبر المؤثرين يسهم في تعزيز إدراك العلامة التجارية وزيادة نية الشراء، خاصة عندما يتمتع المؤثر بمصداقية وثقة لدى المتابعين. وأكدت الدراسة أن عدد المتابعين ونوعية التفاعل يلعبان دورًا في قوة التأثير.

كما أوضحت دراسة (Hajli, 2014) أن الثقة الإلكترونية تعد عاملاً حاسماً في تحويل التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى سلوك شرائي فعلي، حيث ترتبط المراجعات الإلكترونية وتوصيات المستخدمين إيجابياً بقرار الشراء.

ثالثًا: دراسات في البيئة العربية والسعودية

أظهرت عدد من الدراسات التطبيقية في منطقة الخليج أن المستهلكين يتأثرون بدرجة كبيرة بالمحتوى المنشور عبر منصات مثل Instagram وSnapchat وTikTok، خاصة في القطاعات المرتبطة بالأزياء، ومستحضرات التجميل، والإلكترونيات. كما بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية ونية الشراء.

وأشارت بعض الدراسات السعودية الحديثة إلى أن فئة الشباب تمثل الشريحة الأكثر تأثراً بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً لارتفاع معدلات الاستخدام اليومي لهذه المنصات، وأن الثقة بالمؤثرين تعد عاملاً رئيسياً في تحفيز قرار الشراء.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام على وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء. إلا أن معظم الدراسات ركزت إما على جانب معين مثل الثقة أو التسويق عبر المؤثرين، أو أجريت في بيئات غربية. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تقديم تحليل شامل يجمع بين عدة متغيرات في سياق البيئة السعودية، بهدف سد الفجوة البحثية وتقديم نتائج أكثر تكاملاً ودقة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المنطلقات والنظريات التسويقية والسلوكية التي تفسر العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلكين، وذلك لفهم الآليات التي يتم من خلالها التأثير في السلوك الشرائي داخل البيئة الرقمية. ومن أبرز هذه المنطلقات ما يلي:

أولاً: نظرية سلوك المستهلك

ترتكز الدراسة على مفاهيم سلوك المستهلك التي تفسر كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم الشرائية، والتي تمر بعدة مراحل رئيسية:

1. إدراك الحاجة

2. البحث عن المعلومات

3. تقييم البدائل

4. اتخاذ قرار الشراء

5. سلوك ما بعد الشراء

وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا مهمًا للمعلومات في المرحلة الثانية والثالثة، حيث يعتمد المستهلك على المحتوى المنشور عبر منصات مثل Instagram وTikTok وSnapchat في مقارنة المنتجات وتقييمها قبل اتخاذ القرار النهائي.

ثانيًا: نموذج القرار الشرائي (Blackwell, Miniard & Engel Model)

يُعد هذا النموذج من النماذج الكلاسيكية في تفسير عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يؤكد أن العوامل البيئية والاجتماعية، والنفسية تؤثر في كل مرحلة من مراحل القرار. وفي سياق الدراسة الحالية، تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم العوامل البيئية المؤثرة، نظرًا لما توفره من محتوى تسويقي وتفاعلي يساهم في تشكيل اتجاهات المستهلك وقناعاته.

ثالثًا: نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

تفترض هذه النظرية أن سلوك الأفراد يتأثر بآراء الآخرين وتوصياتهم، خاصة في البيئات الاجتماعية التفاعلية.

ويظهر هذا التأثير بوضوح في التسويق عبر المؤثرين والمراجعات الإلكترونية، حيث يميل المستهلك إلى الثقة بتجارب الآخرين المنشورة عبر المنصات الرقمية، مما ينعكس على نيته الشرائية وقراره النهائي

رابعاً: نظرية الثقة الإلكترونية (E-Trust Theory)

تؤكد هذه النظرية أن الثقة تعد عنصرًا محوريًا في البيئات الرقمية، خاصة في المعاملات الإلكترونية. فكلما زادت ثقة المستهلك بالمحتوى التسويقي أو بالمؤثر أو بالعلامة التجارية، زادت احتمالية تحوله من متابع إلى مشتري فعلي.

وفي السوق السعودي، تلعب المصداقية والسمعة الرقمية دورًا كبيرًا في بناء هذه الثقة.

خامساً: نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق إشباع معين، مثل البحث عن المعلومات، الترفيه، أو التفاعل الاجتماعي.

وبالتالي، فإن استخدام المستهلك لوسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على الترفيه، بل يمتد إلى البحث عن المنتجات ومتابعة العروض والتوصيات، مما يؤثر في قراره الشرائي.

خلاصة المنطلقات النظرية

تُظهر هذه المنطلقات أن قرار الشراء في البيئة الرقمية لا يتشكل بصورة عشوائية، بل هو نتيجة تفاعل معقد بين عوامل نفسية واجتماعية وتسويقية، تلعب فيها وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا. وبناءً على ذلك، تعتمد الدراسة الحالية على دمج هذه الأطر النظرية لتفسير طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

المنهجية وطرق البحث:

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، من حيث نوع المنهج، مجتمع الدراسة، أداة جمع البيانات، وطرق التحليل الإحصائي.

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرار الشراء).

ويستخدم هذا المنهج في الدراسات التي تسعى إلى جمع بيانات ميدانية من عينة معينة، ثم تحليلها إحصائيًا لاستخلاص النتائج واختبار الفروض.

ثانيًا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من **المستهلكين في المملكة العربية السعودية** ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتعرضون للمحتوى التسويقي عبر هذه المنصات.

ثالثًا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية (أو عينة ملائمة حسب ظروف التطبيق) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

- حجم العينة المقترح: (مثلاً 300 – 400 مفردة لضمان نتائج إحصائية دقيقة).

- خصائص العينة تشمل:

- الجنس
- الفئة العمرية
- المستوى التعليمي
- مستوى الدخل

رابعاً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمته لطبيعة البحث وانتشاره عبر المنصات الرقمية.

ويتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية العمر، الجنس، التعليم، الدخل)
2. محور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويتضمن فقرات تقيس:

✓ التعرض للإعلانات الممولة

✓ تأثير التسويق عبر المؤثرين

✓ الثقة بالمحتوى الرقمي

✓ تأثير المراجعات الإلكترونية

✓ المنصات المستخدمة مثل Instagram وTikTok وSnapchat

3. محور قرار الشراء ويتضمن فقرات تقيس:

✓ نية الشراء

✓ التأثير بالمحتوى التسويقي

✓ اتخاذ القرار الفعلي

خامساً: صدق وثبات الأداة

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين للتأكد من صدقه الظاهري والمحتوى العلمي.
- سيتم حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من اتساق الأداة داخليًا.

سادساً: طرق تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (مثل SPSS ، من خلال:

1. الإحصاءات الوصفية (المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري).
2. اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين المتغيرات.
3. تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
4. اختبار (T-test) وتحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

سابعاً: حدود الدراسة

- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: فترة إجراء الدراسة.
- الحدود الموضوعية: تقتصر على دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء دون التوسع في متغيرات أخرى.

أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات العلمية المناسبة لطبيعة البحث وأهدافه، وذلك لجمع البيانات وتحليلها بصورة دقيقة، بما يحقق قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

أولاً: الاستبيان (الأداة الرئيسة)

يُعد الاستبيان الإلكتروني الأداة الأساسية في هذه الدراسة، نظرًا لملاءمته لطبيعة الموضوع واعتماده على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم تصميم الاستبيان بالاستناد إلى الأدبيات السابقة والدراسات ذات الصلة.

مكونات الاستبيان:

يتكون الاستبيان من ثلاثة محاور رئيسة:

البيانات الديموغرافية

وتشمل:

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- مستوى الدخل
- عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا

2محور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

ويتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس:

- مدى التعرض للإعلانات الممولة
- تأثير التسويق عبر المؤثرين
- الثقة بالمحتوى التسويقي
- تأثير المراجعات الإلكترونية
- المنصات الأكثر استخدامًا مثل Instagram وTikTok وSnapchat وTwitter

محور قرار الشراء (المتغير التابع)

ويتضمن عبارات تقيس:

- نية الشراء
- التأثير بالمحتوى التسويقي
- اتخاذ القرار الفعلي
- تكرار الشراء نتيجة التأثير الرقمي

طريقة القياس

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة استجابة أفراد العينة، وفق التدرج الآتي:

= 1 لا أوافق بشدة

= 2 لا أوافق

= 3 محايد

= 4 أوافق

= 5 أوافق بشدة

ثانيًا: أدوات التحليل الإحصائي

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) أو ما يماثله (لمعالجة البيانات، من خلال:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- معامل الارتباط بيرسون
- تحليل الانحدار
- اختبار (T-test)
- تحليل التباين (ANOVA)

ثالثًا: صدق وثبات الأداة

- **الصدق:** تم التأكد من صدق المحتوى من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال.
- **الثبات:** سيتم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

خلاصة أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة كمية علمية (الاستبيان الإلكتروني) مدعومة بتحليل إحصائي دقيق، بما يضمن قياس العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء بصورة موضوعية وقابلة للاختبار الإحصائي.

حدود الدراسة :

تحدد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود التي تم وضعها لضبط نطاق البحث وتحديد مجاله بدقة، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين، دون التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل التسعير أو التوزيع أو جودة المنتج بشكل مستقل.

كما تركز الدراسة على أدوات التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram و TikTok و Snapchat و Twitter، دون التوسع في وسائل التسويق الرقمي الأخرى مثل البريد الإلكتروني أو محركات البحث.

ثانياً: الحدود المكانية

تُجرى الدراسة داخل المملكة العربية السعودية، وبالتالي فإن نتائجها تنطبق على البيئة السعودية، وقد تختلف النتائج عند تطبيقها في دول أو بيئات ثقافية واقتصادية أخرى.

ثالثاً: الحدود الزمنية

تغطي الدراسة الفترة الزمنية التي يتم خلالها جمع البيانات وتحليلها (سنة إعداد البحث)، وبالتالي فإن النتائج تعكس واقع السوق خلال تلك الفترة، وقد تتغير مع تطور أدوات التسويق الرقمي مستقبلاً.

رابعاً: الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على المستهلكين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ولا تشمل غير المستخدمين لهذه المنصات. كما تعتمد النتائج على آراء العينة المشاركة في الاستبيان.

خلاصة حدود الدراسة

تساعد هذه الحدود في تحديد نطاق البحث بدقة وضمان تركيزه على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء في السياق السعودي، مما يعزز وضوح النتائج وإمكانية تفسيرها بصورة علمية ومنهجية.

المراجع

1. العتيبي، أ. (2019). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الإنترنت في السعودية. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، الجامعة السعودية.*
2. الزهراني، م. (2020). دور التسويق الرقمي في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. *مجلة البحوث التسويقية.*
3. السبيعي، ف.، & الحربي، ن. (2021). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلك السعودي. *مجلة الدراسات التجارية.*
4. المهنا، ع. (2018). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك الشراء لدى المستخدمين. *مجلة دراسات سلوك المستهلك.*
5. المنصور، س. (2022). فعالية المحتوى التسويقي الرقمي في التأثير على قرارات الشراء: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية. *مجلة الاقتصاد الرقمي.*
6. العنزي، ي. (2019). دور مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب السعودي. *مجلة البحوث الاجتماعية والتسويقية.*
7. اليوسف، أ. (2021). تحليل أثر التفاعل الإلكتروني والمراجعات الرقمية على نية الشراء لدى المستهلك. *مجلة التسويق والمعرفة الإدارية.*