

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

أسم الطالب

عبدالعزیز محمود یحیی الکحلانی

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التوسع المتسارع في استخدام المنصات الرقمية داخل المجتمع السعودي والتحولات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة برؤية المملكة 2030. تسعى الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة أنشطة التسويق الرقمي (المحتوى التفاعلي، التوصيات، تجارب المستخدمين، والإعلانات الرقمية) في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز احتمالية اتخاذهم قرار الشراء، مع التركيز على العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر في نية الشراء مثل الثقة بالعلامة التجارية وإدراك القيمة المدركة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التطبيقي، حيث تم تصميم استبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد نية الشراء. جُمعت البيانات من عينة من المستهلكين السعوديين، وتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية (المتوسطات والانحرافات المعيارية) والاستدلالية (معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار المتعدد، واختبار الفرضيات). كما تم التحقق من صدق وثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا والتحليل العاملي لضمان موثوقية النتائج.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين. وأكدت النتائج أن جودة المحتوى، مستوى التفاعل، إدراك القيمة، والثقة في العلامة التجارية، تمثل عوامل رئيسية في تعزيز نية الشراء. كما بينت الدراسة أن المؤسسات التي تستثمر في بناء محتوى تفاعلي وموثوق تحقق مستويات أعلى من نية الشراء مقارنة بالمؤسسات التي تركز فقط على الإعلانات التقليدية أو الترويج المباشر.

تُسهّم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي في السياق السعودي، وتقدم إطارًا عمليًا يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية. كما تدعم متخذي القرار في توجيه الموارد التسويقية نحو الأنشطة التي تحقق نتائج سلوكية ملموسة، بما يعزز من قدرة المؤسسات السعودية على المنافسة في السوق الرقمي المتنامي. وتكتسب الدراسة أهمية خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة برؤية المملكة 2030، حيث يُعتبر التسويق الرقمي أحد الأدوات الرئيسية لدعم النمو الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل.

الكلمات المفتاحية:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، سلوك المستهلك، المحتوى التفاعلي، الثقة بالعلامة التجارية، السوق السعودي، رؤية المملكة 2030.

جدول المحتويات

الصفحة	المحتوى
1	صفحة الغلاف
2	المستخلص
3	جدول المحتويات
5	قائمة الجداول
6	قائمة الأشكال
7	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1 المقدمة
9	1.2 مشكلة البحث
10	1.3 أهمية البحث
11	1.4 أسئلة البحث
11	1.5 أهداف البحث
12	1.6 فرضيات البحث
12	1.7 نموذج البحث المفاهيمي
14	1.8 مكان تطبيق الدراسة المجتمع السعودي
14	1.9 منهجية البحث المتوقعة
16	1.10 المخطط المقترح للمشروع
18	1.11 جدول المحتويات
	1.12 قائمة المراجع
20	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
21	2.1 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

22	2.2 نية الشراء: المفهوم والأبعاد
23	2.3 العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك
24	2.4 الدراسات السابقة العالمية
25	2.5 الدراسات السابقة في السياق العربي والسعودي
25	2.6 خلاصة الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة لسدها
28	قائمة المراجع النهائية
30	نسخة الاستبانة الإلكترونية

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
جدول(1-1)	أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	6
جدول(1-2)	أبعاد نية الشراء	6

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
شكل (1-1)	العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء	7

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

شهدت المملكة العربية السعودية خلال العقدین الأخيرین تطوراً ملحوظاً في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الوسائل جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، وأداة رئيسة للتواصل والتفاعل الاجتماعي والاقتصادي. ومع التحولات الرقمية المتسارعة، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات تسويقية فعالة تعتمد عليها الشركات والمؤسسات للوصول إلى المستهلكين، والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي.

تقوم استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة على عناصر متعددة، من أبرزها المحتوى التفاعلي الذي يتيح للمستهلكين المشاركة والتفاعل المباشر مع العلامة التجارية، إضافة إلى التوصيات وتجارب المستخدمين التي تعزز الثقة والمصداقية، فضلاً عن الإعلانات الرقمية الموجهة التي تستهدف شرائح محددة من الجمهور. هذه العناصر مجتمعة تمثل أدوات قوية للتأثير في قرارات المستهلكين، حيث لم يعد التسويق مجرد عملية ترويجية تقليدية، بل أصبح تجربة متكاملة تستند إلى بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والمستهلك.

تمثل نية الشراء أحد أهم المؤشرات السلوكية التي تعكس احتمالية اتخاذ المستهلك قرار الشراء مستقبلاً، وهي متغير بسيط يربط بين الأنشطة التسويقية والسلوك الفعلي للمستهلك. وتتأثر نية الشراء بعوامل متعددة، من بينها الثقة بالعلامة التجارية، إدراك القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة، جودة المحتوى التسويقي، ومستوى التفاعل عبر المنصات الرقمية. هذه العوامل تكتسب أهمية خاصة في السوق السعودي الذي يشهد معدلات استخدام مرتفعة لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث تشير الإحصاءات إلى أن نسبة كبيرة من السكان يعتمدون على هذه الوسائل في متابعة العلامات التجارية واتخاذ قراراتهم الشرائية.

ورغم الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المملكة، لا يزال تأثيرها الفعلي على نية الشراء بحاجة إلى دراسة علمية تطبيقية معمقة، خصوصاً في ظل التحديات التي تواجه المؤسسات في تحويل التفاعل الرقمي (مثل الإعجابات والمشاهدات) إلى قرارات شراء فعلية. ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى سد فجوة معرفية في الأدبيات المحلية، من خلال تقديم تحليل كمي يوضح العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، بما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تتماشى مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة برؤية المملكة 2030.

1.2 مشكلة البحث

رغم الاستثمارات المتزايدة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي داخل المملكة العربية السعودية، تواجه العديد من المؤسسات تحديًا جوهريًا يتمثل في تحويل التفاعل الرقمي إلى قرارات شراء فعلية. فارتفاع معدلات المشاهدة أو الإعجاب أو المشاركة لا يعني بالضرورة زيادة نية الشراء أو تحولها إلى سلوك شرائي ملموس. هذا التباين بين التفاعل الافتراضي والنتائج الواقعية يثير تساؤلات حول مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي الحالية في السوق السعودي.

تتمثل المشكلة البحثية في **عدم وضوح مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين**، وما إذا كانت الأنشطة التسويقية الرقمية تحقق نتائج سلوكية حقيقية تتجاوز مجرد التفاعل الافتراضي. كما أن هناك نقصًا في الدراسات التطبيقية المحلية التي تربط بين عناصر التسويق الرقمي (مثل جودة المحتوى، مستوى التفاعل، الثقة بالعلامة التجارية، إدراك القيمة) وبين نية الشراء، مما يحد من قدرة المؤسسات على صياغة استراتيجيات تسويقية قائمة على الأدلة العلمية.

السؤال الرئيس:

ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى تأثير جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء؟
2. كيف يؤثر مستوى التفاعل بين المستهلكين والعلامة التجارية على نية الشراء؟
3. ما دور الثقة بالعلامة التجارية في تعزيز نية الشراء عبر المنصات الرقمية؟
4. إلى أي مدى يسهم إدراك القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء؟

الفرضيات البحثية:

- H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.
- H2: يوجد تأثير إيجابي لمستوى التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- H3: الثقة بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابيًا على نية الشراء.
- H4: إدراك القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة يعزز نية الشراء لدى المستهلكين.

1.3 أهمية البحث

الأهمية النظرية:

يمثل هذا البحث إضافة نوعية إلى الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في السياق السعودي. فرغم وجود العديد من الدراسات العالمية التي تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء، إلا أن الدراسات المحلية لا تزال محدودة، خاصة تلك التي تربط بين أنشطة التسويق عبر المنصات الرقمية و"نية الشراء" كمتغير سلوكي وسيط. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في سد فجوة معرفية من خلال تقديم إطار نظري وتطبيقي يوضح كيف تؤثر عناصر مثل جودة المحتوى، مستوى التفاعل، إدراك القيمة، والثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين. كما أن الدراسة تنثري النقاش الأكاديمي حول دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة، وتؤكد على ضرورة دمجها في النماذج النظرية لسلوك المستهلك.

الأهمية التطبيقية:

تكتسب هذه الدراسة أهمية عملية بالغة، إذ تقدم نتائج يمكن أن تساعد المؤسسات السعودية في تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية. فهي توضح أن مجرد زيادة معدلات التفاعل (الإعجابات، المشاركات، التعليقات) لا يكفي لتحقيق نتائج ملموسة، بل يجب التركيز على بناء محتوى عالي الجودة يعزز الثقة ويزيد من إدراك القيمة لدى المستهلكين. كما أن الدراسة تقدم توصيات عملية لمتخذي القرار في المؤسسات حول كيفية توجيه الموارد التسويقية نحو الأنشطة الأكثر تأثيراً في نية الشراء، بما يعزز من كفاءة الحملات التسويقية الرقمية ويزيد من العائد على الاستثمار.

الأهمية الوطنية والسياقية:

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة برؤية المملكة 2030، يُعتبر التسويق الرقمي أحد الأدوات الرئيسة لدعم النمو الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل. وتُعد المملكة من بين الدول ذات أعلى معدلات استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة، مما يجعل فهم تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية. ومن هنا، فإن نتائج هذه الدراسة لا تقتصر على إثراء الأدبيات النظرية، بل تقدم أيضاً إطاراً عملياً يمكن أن تستفيد منه المؤسسات السعودية لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق المحلي والإقليمي.

1.4 أسئلة البحث

تُعد صياغة أسئلة البحث خطوة محورية في تحديد مسار الدراسة وضبط منهجيتها، إذ تساعد على تحويل المشكلة البحثية إلى تساؤلات محددة يمكن اختبارها علميًا. وفي ضوء مشكلة البحث المطروحة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، يمكن صياغة الأسئلة على النحو التالي:

السؤال الرئيس:

- ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى تأثير جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين؟
2. كيف يؤثر مستوى التفاعل بين المستهلكين والعلامة التجارية عبر المنصات الرقمية على نية الشراء؟
3. ما دور الثقة بالعلامة التجارية في تعزيز نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
4. إلى أي مدى يسهم إدراك القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء؟
5. هل تختلف استجابة المستهلكين لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف المنصة المستخدمة (مثل تويتر، إنستغرام، سناب شات، تيك توك)؟
6. ما العلاقة بين العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي) وبين نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

1.5 أهداف البحث

تُعد صياغة أهداف البحث خطوة أساسية لتحديد ما يسعى الباحث إلى تحقيقه من خلال الدراسة، فهي تمثل البوصلة التي توجه المنهجية وتحدد نطاق التحليل والنتائج المتوقعة. وفي ضوء مشكلة البحث وأسئلته، يمكن تحديد الأهداف على النحو التالي:

الأهداف الرئيسية:

1. تحليل العلاقة العامة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
2. تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في نية الشراء، مثل جودة المحتوى، مستوى التفاعل، الثقة بالعلامة التجارية، والقيمة المدركة.
3. تقديم إطار نظري وتطبيقي يوضح دور التسويق الرقمي في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، بما يسهم في سد فجوة معرفية في الأدبيات المحلية.
4. تطوير توصيات عملية تساعد المؤسسات السعودية على صياغة استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية، بما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق المحلي والإقليمي.

الأهداف الفرعية:

- دراسة أثر جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- قياس تأثير مستوى التفاعل بين المستهلكين والعلامة التجارية على نية الشراء.
- تحليل دور الثقة بالعلامة التجارية في تعزيز نية الشراء عبر المنصات الرقمية.

- تقييم مدى إسهام إدراك القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
- مقارنة تأثير المنصات المختلفة (تويتر، إنستغرام، سناب شات، تيك توك) على نية الشراء.
- استكشاف العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي) وبين استجاباتهم للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1.6 فرضيات البحث

تُعتبر الفرضيات البحثية بمثابة التوقعات العلمية التي يسعى الباحث لاختبارها من خلال الدراسة، وهي تُترجم أسئلة البحث إلى علاقات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. وفي ضوء الأهداف والأسئلة السابقة، يمكن صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.
- H2: يوجد تأثير إيجابي لمستوى التفاعل بين المستهلكين والعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- H3: الثقة بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابيًا على نية الشراء.
- H4: إدراك القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة يعزز نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.
- H5: تختلف استجابة المستهلكين لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف المنصة المستخدمة (تويتر، إنستغرام، سناب شات، تيك توك).
- H6: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

1.7 نموذج البحث المقترح

النموذج المفاهيمي المقترح لهذه الدراسة يوضح العلاقات المتوقعة بين المتغيرات المستقلة (أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين). ويعكس النموذج الفرضيات البحثية التي تمت صياغتها سابقًا.

المتغيرات المستقلة (أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي):

- جودة المحتوى التسويقي.
- مستوى التفاعل بين المستهلكين والعلامة التجارية.
- الثقة بالعلامة التجارية.

- القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة.

المتغير التابع:

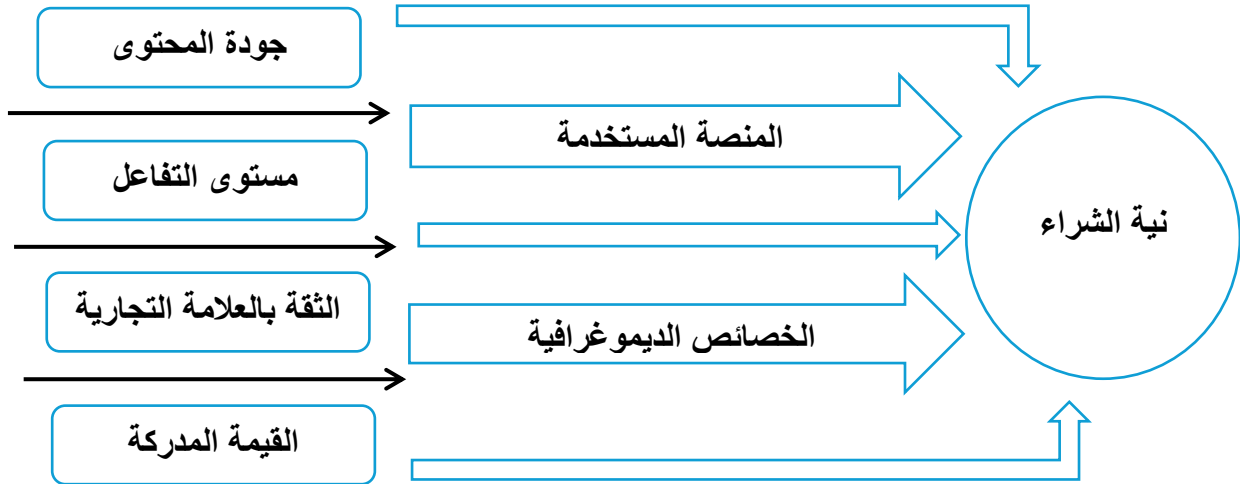
- نية الشراء لدى المستهلكين.

المتغيرات الضابطة (المؤثرة المحتملة):

- المنصة المستخدمة (تويتر، إنستغرام، سناب شات، تيك توك).
- الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

وصف النموذج:

- يتوقع أن تؤثر جودة المحتوى بشكل مباشر على نية الشراء من خلال تعزيز إدراك القيمة وزيادة الثقة.
- يسهم مستوى التفاعل في بناء علاقة أقوى بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يعزز احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
- تمثل الثقة بالعلامة التجارية عاملاً وسيطاً مهماً يربط بين الأنشطة التسويقية وقرار الشراء.
- تؤدي القيمة المدركة إلى رفع احتمالية الشراء من خلال إقناع المستهلك بأن المنتج أو الخدمة تستحق الاستثمار.
- قد تختلف قوة هذه العلاقات باختلاف المنصة الرقمية المستخدمة، كما يمكن أن تتأثر بالخصائص الديموغرافية للمستهلكين.



1.8 مكان التطبيق المقترح

تُعد المملكة العربية السعودية بيئة مثالية لتطبيق هذه الدراسة، نظرًا لارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين مختلف الفئات العمرية، حيث تشير الإحصاءات الحديثة إلى أن نسبة كبيرة من السكان يعتمدون على هذه المنصات في التواصل، متابعة العلامات التجارية، واتخاذ قراراتهم الشرائية.

مبررات اختيار المجتمع السعودي:

- المملكة تُعد من أعلى الدول في المنطقة من حيث معدلات انتشار الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- وجود سوق استهلاكي متنوع ومتسع، يتسم بتباين الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)، مما يتيح دراسة تأثير هذه المتغيرات على نية الشراء.
- ارتباط التحولات الرقمية في المملكة برؤية 2030، حيث يُعتبر التسويق الرقمي أحد الأدوات الرئيسة لدعم النمو الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل.

المنصات الرقمية المستهدفة:

- تويتر: منصة واسعة الانتشار في المملكة، تُستخدم بكثافة للتفاعل مع العلامات التجارية.
- إنستغرام: منصة تعتمد على المحتوى المرئي، وتُعد مؤثرة في قرارات الشراء خاصة لدى الفئات الشابة.
- سناب شات: تحظى بشعبية كبيرة بين فئة الشباب والمراهقين، وتُستخدم بكثرة في الحملات الترويجية.
- تيك توك: منصة حديثة نسبيًا لكنها تشهد نموًا سريعًا في المملكة، وتؤثر بشكل ملحوظ على سلوك المستهلكين.

العينة المستهدفة:

- مستهلكون سعوديون من مختلف الفئات العمرية والجنس والمستويات التعليمية.
- مستخدمون نشطون لوسائل التواصل الاجتماعي، ممن يتعرضون بشكل مباشر للحملات التسويقية الرقمية.
- سيتم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل مختلف شرائح المجتمع والديموغرافية.

1.9 منهجية البحث المتوقعة

تُعد منهجية البحث الركيزة الأساسية التي تحدد كيفية جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموثوقة. وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، فإن المنهجية المقترحة تتضمن العناصر التالية:

أولاً: نوع المنهج

- تعتمد الدراسة على **المنهج الكمي التطبيقي**، نظرًا لملاءمته في قياس العلاقات بين المتغيرات باستخدام أدوات إحصائية دقيقة، ولأنه يتيح اختبار الفرضيات بشكل موضوعي.

ثانيًا: مجتمع الدراسة وعينتها

- مجتمع الدراسة: المستهلكون في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط.
- العينة: سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية من مختلف الفئات العمرية والجنس والمستويات التعليمية لضمان تمثيل متوازن.

- حجم العينة: يُتوقع أن يتراوح بين (300-400) مشارك لضمان قوة إحصائية كافية.

ثالثاً: أداة جمع البيانات

- سيتم استخدام استبانة إلكترونية مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة).
- تتضمن الاستبانة محورين رئيسيين :
 1. أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، مستوى التفاعل، الثقة بالعلامة التجارية، القيمة المدركة).
 2. أبعاد نية الشراء (الاستعداد للشراء، التوصية بالمنتج، التوجه نحو اتخاذ قرار الشراء).

رابعاً: إجراءات الصدق والثبات

- سيتم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء للتأكد من صدق المحتوى.
- سيتم إجراء اختبار أولي (Pilot Study) على عينة صغيرة للتأكد من وضوح الأسئلة.
- سيتم حساب معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات الأداة، مع اعتبار قيمة (0.70 فأكثر) مؤشراً مقبولاً للثبات.

خامساً: أساليب التحليل الإحصائي

- التحليل الوصفي: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التوزيعات النسبية.
- التحليل الاستدلالي :
 - معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.
 - تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على نية الشراء.
 - اختبار الفروق باستخدام تحليل التباين (ANOVA) لدراسة تأثير الخصائص الديموغرافية.
- سيتم استخدام برنامج SPSS أو ما يعادله لإجراء التحليلات الإحصائية.

1.10 المخطط المقترح للمشروع

يُعد المخطط المقترح للمشروع بمثابة الخطة الهيكلية التي توجه الباحث في إعداد الدراسة، وتضمن تنظيم الفصول والمباحث بشكل مترابط ومنهجي. وفي ضوء أهداف البحث وأسئلته وفرضياته، يمكن صياغة المخطط على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة البحث
- 1.3 أهمية البحث
- 1.4 أسئلة البحث
- 1.5 أهداف البحث
- 1.6 فرضيات البحث
- 1.7 نموذج البحث المقترح
- 1.8 مكان التطبيق المقترح (الدراسة الميدانية)
- 1.9 منهجية البحث المتوقعة
- 1.10 المخطط المقترح للمشروع
- 1.11 جدول المحتويات
- 1.12 قائمة المراجع

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- 2.1 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- 2.2 نية الشراء: المفهوم والأبعاد
- 2.3 العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك
- 2.4 الدراسات السابقة العالمية
- 2.5 الدراسات السابقة في السياق العربي والسعودي
- 2.6 الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة لسدها

الفصل الثالث: منهجية البحث

- 3.1 مجتمع الدراسة والعينة
- 3.2 أداة جمع البيانات (الاستبانة)
- 3.3 إجراءات الصدق والثبات
- 3.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي وعرض النتائج

- 4.1 التحليل الوصفي للبيانات
- 4.2 اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط والانحدار
- 4.3 تحليل الفروق وفق الخصائص الديموغرافية
- 4.4 مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات السابقة

الفصل الخامس: المناقشة والتوصيات والخاتمة

- 5.1 مناقشة النتائج وربطها بالإطار النظري
- 5.2 التوصيات العملية للمؤسسات السعودية
- 5.3 الإسهامات النظرية والتطبيقية للدراسة
- 5.4 حدود الدراسة والمقترحات للدراسات المستقبلية
- 5.5 الخاتمة

1.11 جدول المحتويات

صفحة الغلاف

المستخلص

جدول المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة البحث
- 1.3 أهمية البحث
- 1.4 أسئلة البحث
- 1.5 أهداف البحث
- 1.6 فرضيات البحث
- 1.7 نموذج البحث المقترح
- 1.8 مكان التطبيق المقترح (الدراسة الميدانية)
- 1.9 منهجية البحث المتوقعة
- 1.10 المخطط المقترح للمشروع
- 1.11 جدول المحتويات
- 1.12 قائمة المراجع

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- 2.1 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- 2.2 نية الشراء: المفهوم والأبعاد
- 2.3 العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك
- 2.4 الدراسات السابقة العالمية
- 2.5 الدراسات السابقة في السياق العربي والسعودي
- 2.6 الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة لسدها

الفصل الثالث: منهجية البحث

- 3.1 مجتمع الدراسة والعينة

- 3.2 أداة جمع البيانات (الاستبانة)
- 3.3 إجراءات الصدق والثبات
- 3.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي وعرض النتائج

- 4.1 التحليل الوصفي للبيانات
- 4.2 اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط والانحدار
- 4.3 تحليل الفروق وفق الخصائص الديموغرافية
- 4.4 مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات السابقة

الفصل الخامس: المناقشة والتوصيات والخاتمة

- 5.1 مناقشة النتائج وربطها بالإطار النظري
- 5.2 التوصيات العملية للمؤسسات السعودية
- 5.3 الإسهامات النظرية والتطبيقية للدراسة
- 5.4 حدود الدراسة والمقترحات للدراسات المستقبلية
- 5.5 الخاتمة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز التحولات في مجال التسويق الحديث، حيث انتقل من مجرد وسيلة للتواصل الشخصي إلى أداة استراتيجية تستخدمها المؤسسات لتعزيز حضورها الرقمي وزيادة مبيعاتها.

خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- **التفاعلية:** يتيح للمستهلكين المشاركة المباشرة عبر التعليقات، الإعجابات، والمشاركة، مما يخلق علاقة ثنائية الاتجاه بين المؤسسة والجمهور.
- **الانتشار السريع:** يمكن للمحتوى التسويقي أن يصل إلى ملايين المستخدمين في وقت قصير، خاصة عبر خاصية إعادة النشر أو المشاركة.
- **التكلفة المنخفضة:** مقارنة بالإعلانات التقليدية، يُعتبر التسويق عبر المنصات الرقمية أقل تكلفة وأكثر مرونة في استهداف الجمهور.
- **القدرة على الاستهداف الدقيق:** توفر المنصات أدوات تحليلية تمكن المؤسسات من استهداف شرائح محددة بناءً على العمر، الجنس، الاهتمامات، والموقع الجغرافي.
- **القياس والتحليل:** يمكن قياس فعالية الحملات التسويقية بشكل فوري عبر مؤشرات مثل معدل النقرات، عدد المشاهدات، ومعدل التحويل إلى شراء.

أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- **بناء العلامة التجارية:** يساعد على تعزيز صورة المؤسسة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- **تحفيز نية الشراء:** من خلال المحتوى الإبداعي والتفاعل المستمر، يمكن للمؤسسات التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية.
- **تعزيز الثقة:** التواصل المباشر والشفافية عبر المنصات الرقمية يساهمان في بناء ثقة المستهلك بالعلامة التجارية.
- **دعم الابتكار:** يتيح للمؤسسات اختبار أفكار جديدة بسرعة والحصول على ردود فعل فورية من الجمهور.

التحديات المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- **تشبع المحتوى:** كثرة الحملات التسويقية قد تؤدي إلى فقدان المستهلكين الاهتمام أو تجاهل الرسائل التسويقية.
- **إدارة السمعة الرقمية:** أي خطأ أو محتوى سلبي يمكن أن ينتشر بسرعة ويؤثر على صورة المؤسسة.
- **تغيرات المنصات:** التحديثات المستمرة في خوارزميات المنصات قد تؤثر على وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف.

2.2 نية الشراء: المفهوم والأبعاد

مفهوم نية الشراء:

تُعرّف نية الشراء بأنها الاستعداد النفسي والسلوكي لدى المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل القريب. وهي تُعتبر مؤشرًا مهمًا للتنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي، حيث يرى العديد من الباحثين أن نية الشراء تمثل المرحلة الوسيطة بين المواقف والاتجاهات من جهة، والسلوك الشرائي الفعلي من جهة أخرى.

أهمية نية الشراء في الدراسات التسويقية:

- تُستخدم كأداة للتنبؤ بالطلب المستقبلي على المنتجات والخدمات.
- تساعد المؤسسات على تقييم فعالية الحملات التسويقية قبل ظهور النتائج الفعلية في المبيعات.
- تُعد مؤشرًا على مدى نجاح العلامة التجارية في بناء علاقة ثقة مع المستهلكين.
- تساهم في فهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات المستهلك.

الأبعاد الرئيسية لنية الشراء:

1. الاستعداد للشراء: يعكس رغبة المستهلك في اقتناء المنتج أو الخدمة عند توفر الظروف المناسبة.
2. التوجه نحو اتخاذ القرار: يمثل المرحلة التي يبدأ فيها المستهلك بالمقارنة بين البدائل وتقييم القيمة المدركة.
3. النية المستقبلية: تتعلق بالتصريحات أو المواقف التي يبديها المستهلك حول احتمالية شراء المنتج في المستقبل القريب.
4. التوصية بالمنتج للآخرين: يُعتبر هذا البعد مؤشرًا إضافيًا على قوة نية الشراء، حيث إن استعداد المستهلك للتوصية يعكس مستوى الثقة والرضا.

العوامل المؤثرة في نية الشراء:

- العوامل التسويقية: مثل جودة المحتوى، مستوى التفاعل، الحملات الترويجية.
- العوامل النفسية: مثل إدراك القيمة، الاتجاهات، والدوافع الشخصية.
- العوامل الاجتماعية: مثل تأثير الأصدقاء والعائلة، والمجتمع الافتراضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- العوامل الديموغرافية: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل.

العلاقة بين نية الشراء والسلوك الفعلي:

تشير الدراسات إلى أن نية الشراء لا تؤدي دائمًا إلى سلوك شرائي فعلي، إذ قد تتأثر بعوامل خارجية مثل القدرة المالية، توفر المنتج، أو تغير الظروف الشخصية. ومع ذلك، فإنها تظل من أقوى المؤشرات التي يعتمد عليها الباحثون والممارسون في التنبؤ بالسلوك الشرائي.

2.3 العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

أصبح التسويق الرقمي، وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك المعاصر. إذ لم يعد المستهلك مجرد متلق سلبي للرسائل التسويقية، بل أصبح مشاركاً فاعلاً في عملية الاتصال، يتفاعل مع المحتوى، ويؤثر في الآخرين من خلال مشاركة آرائه وتجربته.

أولاً: تأثير التسويق الرقمي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي

- **مرحلة الوعي:** الحملات الرقمية تزيد من معرفة المستهلك بالمنتج أو الخدمة عبر المحتوى المرئي والمكتوب.
- **مرحلة الاهتمام:** التفاعل مع المحتوى (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) يعزز اهتمام المستهلك ويقوده إلى البحث عن مزيد من المعلومات.
- **مرحلة التقييم:** المستهلك يقارن بين البدائل بناءً على المعلومات المتاحة عبر المنصات الرقمية، بما في ذلك تقييمات المستخدمين الآخرين.
- **مرحلة القرار:** الثقة بالعلامة التجارية والقيمة المدركة تؤثر بشكل مباشر على اتخاذ قرار الشراء.
- **مرحلة ما بعد الشراء:** مشاركة تجربة المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على نية شراء الآخرين.

ثانياً: العوامل الرئيسية التي تربط التسويق الرقمي بسلوك المستهلك

- **جودة المحتوى:** كلما كان المحتوى إبداعياً وذو قيمة، زاد تأثيره على إدراك المستهلك للمنتج.
- **التفاعل:** المشاركة الفعالة بين المستهلك والعلامة التجارية تخلق ارتباطاً عاطفياً يعزز نية الشراء.
- **الثقة:** الشفافية والصدق في التواصل الرقمي يرفعان مستوى الثقة بالعلامة التجارية.
- **القيمة المدركة:** قدرة المستهلك على إدراك الفائدة أو القيمة المضافة من المنتج تؤثر على قراره الشرائي.

ثالثاً: نماذج نظرية داعمة

- **نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior):** تشير إلى أن نية السلوك (الشراء) تتأثر بالموافق، المعايير الاجتماعية، والتحكم السلوكي المدرك.
- **نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model):** يوضح أن سهولة الاستخدام وإدراك الفائدة من المنصات الرقمية يؤثران على نية المستهلك في التفاعل والشراء.
- **نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory):** تؤكد أن آراء الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على قرارات المستهلك.

رابعاً: انعكاسات على السياق السعودي

- ارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة يجعلها بيئة خصبة لدراسة هذه العلاقة.
- المستهلك السعودي يتأثر بشكل كبير بالمحتوى المرئي (خاصة عبر إنستغرام وسناب شات)، مما يعزز أهمية جودة المحتوى.
- الثقة بالعلامة التجارية تُعد عاملاً حاسماً في السوق المحلي، حيث يولي المستهلك السعودي أهمية كبيرة للسمعة والموثوقية.

2.4 الدراسات السابقة العالمية

تُظهر الأدبيات العالمية أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح عنصرًا محوريًا في تشكيل سلوك المستهلك، حيث تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين جودة المحتوى، التفاعل، الثقة، والقيمة المدركة من جهة، ونيات الشراء من جهة أخرى.

أولاً: الدراسات الكلاسيكية المؤسسة

- (2009) Mangold & Faulds: قدما مفهوم "العنصر الهجين" في المزيج الترويجي، حيث أوضحا أن وسائل التواصل الاجتماعي تجمع بين الإعلان التقليدي والتفاعل المباشر مع المستهلكين، مما يعزز من تأثيرها على قرارات الشراء.
- (2010) Kaplan & Haenlein: أبرزوا أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات للتواصل، بل منصات استراتيجية لإدارة العلاقات مع العملاء، حيث تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء من خلال بناء الثقة والوعي بالعلامة التجارية.

ثانياً: الدراسات الحديثة

- (2026) Al-Abbad & Mabkhot: أثبتا أن جودة المحتوى والثقة بالعلامة التجارية هما العاملان الأكثر تأثيراً في نية الشراء عبر المنصات الرقمية، مع وجود فروق بين المنصات المختلفة.
- (2019) Alfeel & Ansari: أظهرت نتائجهم أن المستهلكين في السعودية يتأثرون بشكل كبير بالمحتوى المرئي والتفاعلي، وأن نية الشراء ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقة والقيمة المدركة.
- (2021) Chen & Lin: أوضحا أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية الشراء.

ثالثاً: الاتجاهات العامة المستخلصة من الدراسات العالمية

- **جودة المحتوى:** كلما كان المحتوى غنياً بالمعلومات وذا قيمة، زادت احتمالية تحفيز نية الشراء.
- **التفاعل:** المشاركة الفعالة بين المستهلك والعلامة التجارية تخلق ارتباطاً عاطفياً يعزز السلوك الشرائي.
- **الثقة:** تُعتبر الثقة بالعلامة التجارية أحد أهم العوامل التي تربط بين التسويق الرقمي ونية الشراء.
- **القيمة المدركة:** إدراك المستهلك للفائدة أو القيمة المضافة من المنتج يرفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

رابعاً: الفجوة البحثية العالمية

رغم كثرة الدراسات العالمية، إلا أن معظمها ركز على الأسواق الغربية أو الآسيوية، مع قلة الدراسات التي تناولت السياق العربي والخليجي بشكل معمق. وهذا يبرز الحاجة إلى دراسات محلية تُظهر خصوصية المستهلك السعودي في استجابته للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2.5 الدراسات السابقة في السياق العربي والسعودي

شهدت المنطقة العربية، وخاصة المملكة العربية السعودية، اهتمامًا متزايدًا بدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، نظرًا لارتفاع معدلات استخدام هذه المنصات وتزايد اعتماد المؤسسات عليها في استراتيجياتها التسويقية.

أولاً: الدراسات السعودية

- **العبدلي (2022):** أظهرت نتائج دراسته أن التسويق عبر تويتر وإنستغرام له تأثير مباشر على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، حيث اعتبر المحتوى المرئي والتفاعلي الأكثر فاعلية.
- **البكري وأحمد (2020):** تناولت دراستهما تأثير إنستغرام على قرارات الشراء، وأكدت أن الصور والفيديوهات القصيرة تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل نية الشراء لدى الشباب السعوديين.
- **المحيميد (2019):** أشار إلى أن الثقة بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من أهم العوامل التي تحدد نية الشراء في السوق السعودي، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية.

ثانيًا: الدراسات العربية

- **الغزاوي (2019):** أوضح أن القيمة المدركة للمنتج والثقة بالعلامة التجارية هما العاملان الأكثر تأثيرًا في نية الشراء لدى المستهلكين العرب، مع اختلاف نسبي بين الدول في درجة التأثير بالمنصات المختلفة.
- **دراسات في الإمارات ومصر:** بينت أن المحتوى الإبداعي والتفاعل المباشر مع المستهلكين عبر فيسبوك وإنستغرام يساهمان في تعزيز نية الشراء، خاصة لدى الفئات الشابة.

ثالثًا: الاتجاهات العامة المستخلصة من الدراسات العربية والسعودية

- **أهمية المحتوى المرئي:** الصور والفيديوهات القصيرة تُعد الأكثر تأثيرًا في تشكيل نية الشراء.
- **الثقة بالعلامة التجارية:** تُعتبر عاملاً حاسماً في السياق العربي، حيث يولي المستهلكون أهمية كبيرة للسمعة والموثوقية.
- **المنصات الأكثر تأثيرًا:** إنستغرام وسناب شات في السعودية، وفيسبوك في بعض الدول العربية الأخرى.
- **العوامل الديموغرافية:** الشباب هم الفئة الأكثر استجابة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعًا: الفجوة البحثية المحلية

رغم وجود عدد من الدراسات في السياق السعودي والعربي، إلا أن معظمها ركز على منصة واحدة أو عامل محدد (مثل المحتوى أو الثقة)، ولم يقدم نموذجًا متكاملًا يربط بين جودة المحتوى، التفاعل، الثقة، القيمة المدركة، والمنصات المختلفة في تفسير نية الشراء. هذه الفجوة هي ما تسعى الدراسة الحالية إلى سدّه من خلال اختبار نموذج شامل في البيئة السعودية.

2.6 خلاصة الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة لسدها

من خلال مراجعة الأدبيات العالمية والعربية والسعودية، يتضح أن هناك اهتمامًا متزايدًا بدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، إلا أن هذا الاهتمام لم يصل بعد إلى مستوى النموذج المتكامل الذي يجمع بين جميع العوامل الرئيسية في سياق واحد.

أولاً: الفجوة في الدراسات العالمية

- ركزت معظم الدراسات على أسواق غربية أو آسيوية، مع قلة الدراسات التي تناولت البيئة العربية والخليجية.
- غالبية الدراسات تناولت عاملاً واحداً أو اثنين (مثل جودة المحتوى أو الثقة)، دون دمج جميع الأبعاد في نموذج شامل.
- لم تُعطِ الدراسات العالمية اهتماماً كافياً لاختلاف تأثير المنصات الرقمية على نية الشراء.

ثانياً: الفجوة في الدراسات العربية والسعودية

- ركزت بعض الدراسات على منصات محددة مثل تويتر أو إنستغرام، دون النظر إلى المنصات الأخرى الأكثر انتشاراً مثل سناب شات وتيك توك.
- اقتصرت بعض الدراسات على فئات عمرية معينة (غالباً الشباب)، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على المجتمع السعودي ككل.
- لم يتم اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي) وبين نية الشراء بشكل منهجي.

ثالثاً: الفجوة التي تسعى الدراسة الحالية لسدها

- تقديم نموذج بحثي متكامل يربط بين جودة المحتوى، مستوى التفاعل، الثقة بالعلامة التجارية، القيمة المدركة، والمنصات المختلفة.
- اختبار تأثير المتغيرات الديموغرافية على نية الشراء، مما يضيف بعداً جديداً للدراسات المحلية.
- سد الفجوة بين الأدبيات العالمية والمحلية من خلال دراسة تطبيقية في السياق السعودي، بما يعكس خصوصية المستهلك السعودي وسلوكه الرقمي.
- تعزيز الجانب التطبيقي عبر تقديم توصيات عملية للمؤسسات السعودية لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية، بما يتماشى مع أهداف رؤية المملكة 2030.

الخاتمة

تؤكد هذه الدراسة على الأهمية المتزايدة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، حيث أصبح المحتوى الرقمي والتفاعل المباشر والثقة بالعلامة التجارية عناصر أساسية في تعزيز نية الشراء. وقد أبرزت مراجعة الأدبيات العالمية والعربية وجود فجوة بحثية تتعلق بغياب نموذج متكامل يربط بين جودة المحتوى، مستوى التفاعل، الثقة، القيمة المدركة، والمنصات المختلفة، مع مراعاة الخصائص الديموغرافية للمستهلكين.

من هنا، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار نظري وتطبيقي شامل، واختبار فرضيات واضحة باستخدام منهجية كمية دقيقة. إن النتائج المتوقعة ستسهم في إثراء الأدبيات المحلية والعالمية، وتقديم توصيات عملية للمؤسسات السعودية لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية، بما يتماشى مع أهداف رؤية المملكة 2030 في دعم التحول الرقمي وتعزيز القدرة التنافسية.

كما أن هذه الدراسة لا تقتصر على الجانب الأكاديمي فحسب، بل تحمل قيمة عملية للمؤسسات والشركات العاملة في السوق السعودي، إذ توفر لها فهماً أعمق لسلوك المستهلكين عبر المنصات الرقمية، وتساعد على صياغة حملات تسويقية أكثر دقة وفاعلية. ومن المتوقع أن تسهم النتائج في تعزيز قدرة المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وزيادة ولائهم للعلامة التجارية، وتحقيق نمو مستدام في المبيعات.

إضافة إلى ذلك، فإن الدراسة تفتح المجال أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناول متغيرات جديدة مثل تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، أو دور المؤثرين في تشكيل نية الشراء، أو دراسة تأثير الثقافة المحلية على استجابة المستهلكين للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبذلك، فإن هذه الدراسة تمثل خطوة أولى نحو بناء قاعدة معرفية أوسع وأكثر عمقاً في هذا المجال الحيوي.

مراجع عربية ومحلية:

1. العبدلي، محمد. (2022) أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي. المجلة السعودية للإدارة، 12(3)، 45-67.
2. البكري، دعاء، وأحمد، محمود. (2020) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة إنستغرام. مجلة البحوث الإدارية، 18(2)، 140-152.
3. الغزاوي، محمد. (2019) أثر التسويق الرقمي على نية الشراء في العالم العربي. المجلة العربية للتسويق، 9(1)، 222-235.
4. رؤية المملكة 2030. (2016) برامج تحقيق الرؤية: التحول الرقمي. حكومة المملكة العربية السعودية.

مراجع عالمية:

5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.
6. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons, 52(4), 357-365.
7. Al-Abbad, M. S., & Mabkhot, H. (2026). *Social Media Marketing and Purchase Intentions: The Roles of Brand Equity and Awareness*. Journal of Cultural Analysis and Social Change, 11(1), 552-562.
8. Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia*. Journal of Marketing and Consumer Research, 56(3), 45-56.
9. Almohaimeed, A. (2019). *Social Media Marketing and Consumer Behavior in Saudi Arabia*. International Journal of Business and Management, 14(7), 1-12.
10. Chen, Y., & Lin, J. (2021). *Social Media Engagement and Consumer Purchase Intention: Evidence from Emerging Markets*. Journal of Interactive Marketing, 54(2), 88-102.
11. Statista (2025). *Social Media Usage in Saudi Arabia - Statistics and Trends*. Retrieved from <https://www.statista.com>

الملاحق

نسخة الاستبانة الإلكترونية

عنوان الاستبانة

استبانة قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

تعليمات للمشارك

تهدف هذه الاستبانة إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. جميع الإجابات سرية وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. يرجى قراءة كل عبارة بعناية واختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك.

يستخدم في القسمين الثاني والثالث مقياس ليكرت الخماسي التالي:

= 1 لا أوافق بشدة

= 2 لا أوافق

= 3 محايد

= 4 أوافق

= 5 أوافق بشدة

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

1. العمر

أقل من 20 سنة

20-29 سنة

30-39 سنة

40 سنة فأكثر

2. الجنس

ذكر

أنثى

3. المستوى التعليمي

ثانوي

دبلوم

بكالوريوس

دراسات عليا

4. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا

أقل من ساعة

1-3 ساعات

3-5 ساعات

أكثر من 5 ساعات

5. المنصة الأكثر استخدامًا

تويتر

إنستغرام

سناپ شات

تيك توك

يوتيوب

القسم الثاني: أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

البعد الأول: جودة المحتوى

1. المحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتميز بالاحترافية.
2. المعلومات المعروضة عبر الحسابات الرسمية واضحة ومفهومة.
3. الصور والفيديوهات المستخدمة في التسويق ذات جودة عالية.
4. المحتوى يتم تحديثه باستمرار.

البعد الثاني: التفاعل والمشاركة

5. أشعر بسهولة التواصل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
6. تستجيب العلامة التجارية بسرعة للاستفسارات أو التعليقات.
7. أشعر أن العلامة التجارية تهتم بآراء المتابعين.
8. التفاعل مع المنشورات يعزز علاقتي بالعلامة التجارية.

البعد الثالث: الثقة والمصداقية

9. أعتبر المعلومات المقدمة عبر حسابات العلامة التجارية موثوقة.
10. أشعر بالأمان عند التعامل مع العلامة التجارية عبر الإنترنت.
11. التقييمات والمراجعات المنشورة تعزز ثقتي بالمنتج.
12. المؤثرون الذين يروجون للعلامة التجارية يزيدون من مصداقيتها.

البعد الرابع: القيمة المدركة

13. العروض الترويجية عبر وسائل التواصل توفر لي قيمة جيدة مقابل المال.
14. المحتوى الرقمي يساعدني في مقارنة المنتجات قبل الشراء.
15. أشعر أن العلامة التجارية تقدم مزايا تنافسية عبر منصاتها الرقمية.
16. الحملات التسويقية الرقمية تجعل المنتج أكثر جاذبية بالنسبة لي.

القسم الثالث: نية الشراء

البعد الأول: نية الشراء المستقبلية

17. لدي رغبة في شراء منتجات/خدمات هذه العلامة التجارية في المستقبل القريب.

18. أفكر بجدية في شراء منتجات/خدمات هذه العلامة التجارية.

19. من المحتمل أن أختار هذه العلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء.

البعد الثاني: التوصية والولاء

20. سأوصي الآخرين بشراء منتجات/خدمات هذه العلامة التجارية.

21. أرى أن هذه العلامة التجارية تستحق أن تكون خيارى الأول.

22. أفضل هذه العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.

البعد الثالث: الاستجابة السلوكية

23. العروض عبر وسائل التواصل تزيد احتمالية قيامي بالشراء الفوري.

24. الإعلانات الرقمية تدفعني للبحث عن المنتج بشكل أعمق.

25. المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل يحفزني على تجربة المنتج.