

عنوان البحث

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي
في السعودية

أسم الطالب

فهد سامي الديبان

221002481

Final Project1_MGM496_Y33_BM_First Trimester

كلية الإدارة - جامعة ميداوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميداوشن

التاريخ الفصل الدراسي

2025

تركز الإستراتيجيات التسويقية الحديثة، في ظل التحولات المتسارعة لبيئة الأعمال، بشكل متزايد على المستهلك باعتباره محور العملية التسويقية وأساس وجود واستمرارية أي منظمة في الأسواق المعاصرة. فقد شهد الفكر التسويقي تطوراً جوهرياً تمثل في انتقاله من نموذج يعتمد على المنتج أو الخدمة كنقطة ارتكاز رئيسية للنشاط التسويقي، إلى منهجيات متقدمة تضع المستهلك في صدارة الاهتمام، حيث أصبحت كافة الأنشطة والجهود التسويقية موجهة بشكل مباشر نحو تلبية احتياجاته المتجددة، وتوقعاته المتغيرة، وسلوكياته الشرائية المتطورة باستمرار جاء هذا التحول كاستجابة منطقية وحتمية للمتغيرات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال الرقمية والمفتوحة، والتي تنعكس بشكل مباشر على أنماط الاستهلاك وتفضيلات العملاء، الأمر الذي فرض على المؤسسات ضرورة إعادة صياغة رؤيتها التسويقية وتطوير أدواتها الترويجية بما يتماشى مع طبيعة هذه المتغيرات. وأصبح نجاح المؤسسات في الحفاظ على مكانتها التنافسية مرتبطاً بمدى قدرتها على استيعاب تلك التحولات، ومرونتها في تعديل استراتيجياتها لمواكبة تطلعات العملاء، حيث بات رضا المستهلك وولائه أحد أهم مؤشرات الأداء المؤسسي. وفي هذا الإطار، صار لزماً على المؤسسات أن تسعى إلى بناء علاقات إيجابية مستدامة مع عملائها، قائمة على تقديم قيمة مضافة حقيقية، وتوفير منفعة ملموسة، تسهم في تعزيز مستويات الرضا، وترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية في أذهان المستهلكين (Wibowo et al., 2021).

وتبعاً لهذا التحول، ظهرت خلال السنوات الأخيرة اتجاهات تسويقية حديثة لاقت انتشاراً واسعاً، من أبرزها التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، الذي أصبح واحداً من أكثر الأساليب التسويقية فاعلية وتأثيراً في العصر الرقمي. فقد تطوّر دور منصات التواصل الاجتماعي من مجرد قنوات للترفيه والتواصل الاجتماعي إلى أدوات تسويقية متكاملة، تمكّن العلامات التجارية من بناء تواصل مباشر مع الجمهور المستهدف، وتؤثر بشكل ملموس في قراراته الشرائية. وتزايدت أهمية هذا الاتجاه مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي فرضتها جائحة كورونا، حيث أسهمت في تسريع الاعتماد على التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية، ما جعل من وسائل التواصل الاجتماعي قناة محورية لتسويق المنتجات والخدمات ورغم امتلاك العلامات التجارية لفرص كبيرة للتفاعل المباشر مع جمهورها عبر هذه المنصات، إلا أن القيمة التسويقية الحقيقية باتت تتجسّد اليوم في استثمار قوة التأثير التي يمتلكها المؤثرون الرقميون. إذ يتمتع هؤلاء الأفراد بقدرة استثنائية على جذب اهتمام المتابعين، والتأثير في آرائهم وقراراتهم الشرائية، نتيجة لما يحظون به من ثقة ومصداقية بين جمهورهم،

الذين ينظرون إليهم باعتبارهم أشخاصًا عاديين يشاركونهم ذات الاهتمامات والقيم والتجارب الحياتية اليومية (سعود، 2023).

وتتضاعف أهمية هذا النوع من التسويق تحديدًا عند استهداف فئة الشباب، كونها الشريحة الأكثر استخدامًا وتفاعلًا مع المنصات الرقمية، والأكثر قابلية للتأثر بالتجارب التسويقية غير التقليدية التي يقدمها المؤثرون. وتأتي النساء في مقدمة الفئات الأكثر تفاعلًا مع هذا النوع من التسويق، لا سيما في المجالات المرتبطة بالصناعات الجمالية، والأزياء، والعناية الشخصية، واللياقة البدنية، حيث تُعد هذه القطاعات من بين الأكثر رواجًا عبر المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، والقطاعات الأوفر حظًا من حيث الاستجابة الشرائية الرقمية. (Kaur et al., 2022)

وعليه، يمكن القول إن التسويق عبر المؤثرين يشكل اليوم إحدى الركائز الأساسية في بنية الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، ليس فقط بوصفه وسيلة للوصول إلى المستهلكين، بل كأداة مؤثرة في تشكيل السلوك الشرائي وبناء التوجهات الاستهلاكية الرقمية. لذا بات من الضروري للمؤسسات في السوق السعودي مواكبة هذه التوجهات الحديثة، وتعزيز استراتيجياتها التسويقية بما ينسجم مع طبيعة هذا التحول المتسارع في سلوكيات المستهلكين وأنماط استخدامهم للمنصات الرقمية.

مشكلة الدراسة

شهدت بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولات نوعية ومتسارعة في أنماط التسويق وأساليب الترويج، انعكاسًا مباشرًا للتطورات المتلاحقة في تقنيات الاتصال والمعلومات، وخصوصًا مع الانتشار الواسع والمتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي بمختلف منصاتها. فقد أضحت هذه الوسائل الرقمية لاعبًا أساسيًا في المشهد التسويقي الحديث، وأداة فعالة في بناء العلاقات مع الجمهور المستهدف، نظرًا لما تتمتع به من مزايا تفاعلية، وسرعة وصول وانتشار، وقدرة على تخصيص المحتوى وفق اهتمامات الشرائح المختلفة من المستهلكين.

وفي هذا السياق، أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير واضح وملحوس في تشكيل اتجاهات وسلوكيات المستهلكين الشرائية داخل السوق السعودي. إذ تقوم هذه الوسائل بتقديم محتوى تسويقي متنوع يجمع بين الطابع الترفيهي والمعلوماتي، إلى جانب تسويق المنتجات والخدمات بأساليب إبداعية وجاذبة. كما ساهم التسويق عبر المؤثرين بشكل لافت في تعزيز هذا التأثير، حيث يتصدر هؤلاء الأفراد المشهد الرقمي بما يمتلكونه من حضور قوي، وقاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين الذين يتأثرون بأرائهم وتجاربهم الشرائية.

ورغم هذا الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية رئيسية لدى الشركات والعلامات التجارية الكبرى في المملكة، إلا أن هناك حاجة متزايدة لفهم الأبعاد الحقيقية لهذا التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. ويبرز هذا الاحتياج تحديًا في ظل المتغيرات المستمرة في تفضيلات المستهلكين، واعتماد شريحة كبيرة من فئات المجتمع، وخاصة فئة الشباب، على المنصات الرقمية في مختلف مراحل عملية الشراء؛ بدءًا من البحث عن المنتج، مرورًا بمقارنة الأسعار والميزات، وانتهاءً باتخاذ القرار الشرائي.

ومن هذا المنطلق، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في محاولة التعرف بشكل علمي ومنهجي على طبيعة الأثر الذي يحدثه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية. كما تسعى الدراسة إلى استكشاف مدى مساهمة الأنشطة الترويجية الرقمية، خاصة تلك التي ينفذها المؤثرون، في صياغة وتوجيه قرارات الشراء لدى الجمهور السعودي. وتولي الدراسة اهتمامًا خاصًا بتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في هذا السلوك ضمن البيئة الرقمية، مثل المحتوى التفاعلي، وموثوقية المعلومات، وآراء المستخدمين، والجاذبية التسويقية للمؤثرين.

وعليه، تنطلق الدراسة من تساؤل رئيس تتمحور حوله إشكالية البحث، وهو:

"ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية؟"

حيث تسعى الدراسة من خلال هذا التساؤل إلى بناء فهم أعمق لتأثير الأنشطة التسويقية الرقمية على قرارات المستهلكين، بما يتيح للمؤسسات والشركات تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، تتواءم مع متطلبات السوق الرقمية ومتغيراتها المتسارعة.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية من خلال مساهمتها في إثراء الأدبيات والدراسات العربية والسعودية الحديثة في مجال التسويق الرقمي، وبوجه خاص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إذ تسعى إلى تقديم إطار معرفي متكامل يوضح العلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر هذه الوسائل وسلوك المستهلك الشرائي في البيئة السعودية، التي تشهد تطورًا مستمرًا في استخدام التكنولوجيا الرقمية والمنصات الاجتماعية. كما تبرز أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعًا معاصرًا لم يُدرس بعمق

كافٍ في البيئة السعودية، بما يسهم في سد الفجوة البحثية القائمة، ويوفّر قاعدة بيانات علمية يمكن أن يستند إليها الباحثون والدارسون مستقبلاً في هذا المجال.

ثانيًا: الأهمية العملية

أما من الناحية العملية، فتنبع أهمية هذه الدراسة من النتائج والتوصيات المتوقعة التي يمكن أن تساعد الشركات والمؤسسات والعلامات التجارية العاملة في السوق السعودي على تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تساعد الدراسة في فهم العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك الشرائي من خلال هذه الوسائل، مما يمكن المسوّقين من تصميم حملات رقمية أكثر فاعلية وتخصيص محتوى تسويقي ملائم للفئات المستهدفة، بما يعزز من معدلات الإقبال وال شراء، ويساهم في زيادة الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية في ظل بيئة أعمال رقمية شديدة التغير.

أهداف الدراسة

1. التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية.
2. تحديد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج في السعودية.
3. قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على دوافع قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
4. استكشاف أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي بعد عملية الشراء.

تساؤلات الدراسة

- التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية.
- تحديد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج في السعودية.
- قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على دوافع قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

- استكشاف أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي بعد عملية الشراء.

فروض الدراسة

الفرض الرئيس:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج في السعودية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على دوافع قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي بعد عملية الشراء.

الدراسات السابقة

دراسة (عبد القادر محمد، ود. خالد، 2025)

بعنوان "أثر القيمة المدركة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني: الدور الوسيط للمتعة العاطفية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر القيمة المدركة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بشقيها الترفيهي والنفعي، على نية الشراء والسلوك الشرائي الاندفاعي، مع استكشاف الدور الوسيط والمعدّل للمتعة العاطفية في هذه العلاقة. اعتمد الباحثان على استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة ميسّرة من (390) مستخدمًا. وتم تحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية عبر برنامج AMOS V.26، إلى جانب SPSS V.26 وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للقيمة المدركة بنوعها على نية الشراء والسلوك الاندفاعي، كما أثبتت الدراسة أن المتعة العاطفية

تلعب دورًا وسيطًا فعالًا يعزز هذه العلاقة، إذ يزداد السلوك الاندفاعي الشرائي مع ارتفاع المتعة أثناء التسوق. وأوصت الدراسة بتصميم محتوى تسويقي ترفيهي محفز عاطفيًا لزيادة التفاعل ونوايا الشراء.

دراسة (محمود السيد، سامح، مصطفى حسين عصفور، وأمل، 2024)

بعنوان "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري"

استهدفت الدراسة قياس وتحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين داخل السوق العقاري المصري، الذي شهد توجهًا ملحوظًا نحو التسويق الرقمي. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبيان وُزِعَ على عينة عشوائية بسيطة قوامها (363) عميلًا من أربع شركات عقارية كبرى. تم تحليل البيانات باستخدام SPSS 21.7 وأظهرت النتائج قبول الفرض الرئيس جزئيًا، حيث وُجد تأثير ملحوظ للتسويق الرقمي على السلوك الشرائي، مع تباين درجة التأثير وفقًا لنوع الأنشطة التسويقية ومستوى تفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي، لا سيما في ظل احتدام المنافسة في هذا القطاع.

دراسة (قسول، وفاطمة الزهراء، 2024)

بعنوان "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين"

سعت الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك الجزائري. اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني باستخدام استبيان إلكتروني وُجِهَ إلى عينة عمدية مكونة من (300) مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات بواسطة SPSS. كشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي، حيث كان للمحتوى التفاعلي، وموثوقية الرسائل التسويقية، والمراجعات الإلكترونية دور أساسي في توجيه قرارات المستهلكين.

دراسة (عبدالراضي أحمد مصطفى، وعطا، 2024)

بعنوان "تأثير إعلانات موقع الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلكين"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إعلانات موقع فيسبوك الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلكين، من خلال الوقوف على دوافع استخدامها وتقييم مزاياها وعيوبها. اعتمدت الدراسة على

المنهج الوصفي التحليلي، وتحليل دراسات سابقة ذات صلة. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي واضح لإعلانات فيسبوك في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، خاصةً في مرحلة تقييم البدائل. كما أكدت النتائج أهمية "الكلمة المنطوقة الرقمية"، مثل التعليقات والمراجعات، في التأثير على قرارات المستهلكين، وأوصت الدراسة بتوظيف هذه الأدوات التفاعلية بفاعلية ضمن الحملات التسويقية الرقمية.

دراسة (سعود، ووفاء عبد السميع، 2023)

بعنوان "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية"

استهدفت الدراسة تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلكين، مع التركيز على قطاع الصناعات الجمالية، بما يشمل من مستحضرات تجميل وأزياء وعناية بالبشرة ولياقة بدنية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستطلاع آراء عينة من الإناث ضمن الفئة العمرية (18-45) عامًا. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خصائص المؤثر (الجاذبية، الخبرة، المصداقية، جودة المحتوى) والسلوك الشرائي قبل وبعد الشراء. كما كشفت أن الفئة الأصغر عمرًا (18-25) تُعطي الأولوية لعامل الجاذبية والسعر، بينما تميل الفئة الأكبر إلى تفضيل المصداقية والخبرة.

دراسة (عزوزة، وفاطمة الزهراء، 2021)

بعنوان "تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك: دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري، من خلال نموذج AIDA لسلوكيات الاتجاه. اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني استهدف (531) مستخدمًا لمواقع التواصل الاجتماعي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واختبار ANOVA لتحليل البيانات عبر SPSS. كشفت النتائج عن وعي المستخدمين بأدوات التسويق الفيروسي، ووجود تأثير معنوي لتلك الأدوات على قرار الشراء. كما أظهرت الدراسة أثر حملة "خليها تصدي" كمثال لحملات المقاطعة الفيروسية. وأوصت بضرورة الاستخدام المنهجي الواعي للتسويق الفيروسي لتعزيز فعالية الحملات التسويقية في السوق المحلي.

المنطلقات النظرية للدراسة

نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior Theory)

تعتمد هذه النظرية على تفسير كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية وما العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، مثل الخصائص الشخصية والاجتماعية والنفسية. كما توضح مراحل عملية الشراء بدءًا من إدراك الحاجة، مرورًا بجمع المعلومات وتقييم البدائل، وصولًا إلى اتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء أهمية استخدامها: تساعد على تحليل استجابة المستهلك السعودي تجاه الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في كل مرحلة من مراحل قراره الشرائي.

نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يتأثرون بسلوك وتوصيات الآخرين في محيطهم الاجتماعي سواء من خلال الأصدقاء أو المجموعات الافتراضية أو المؤثرين عبر الإنترنت. أهمية استخدامها: توضح كيف تؤثر الحملات الترويجية ومراجعات العملاء والمحتوى الذي ينشره المؤثرون على قرار المستهلك الشرائي (إبراهيم، 2021).

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

تؤكد هذه النظرية أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام — وخصوصًا الرقمية — في الحصول على المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم اليومية ومنها القرارات الشرائية. أهمية استخدامها: تفسر مدى اعتماد المستهلك السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات التسويقية وتأثير ذلك على السلوك الشرائي (محمود، 2021).

المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد من أكثر المناهج ملائمةً لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من عينة من المجتمع محل الدراسة، وتحليلها بهدف وصف الواقع كما هو، وتحديد العلاقات بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة وسلوك المستهلك الشرائي وقد تم تصميم الدراسة وفق خطوات منهجية تبدأ بمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، تليها مرحلة جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، وأخيرًا تحليل البيانات إحصائيًا للتحقق من صحة الفروض، والوصول إلى نتائج وتوصيات علمية يمكن الاستفادة منها.

أدوات الدراسة

تم الاعتماد على استمارة استبيان إلكترونية كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة من أفراد العينة، وذلك نظرًا لسهولة توزيعها والوصول إلى أكبر شريحة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وقد تم تصميم الاستبيان في ضوء الأهداف والفروض والمتغيرات المحددة في الدراسة وسيتم التحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وإجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على تناول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقط دون غيره من أنواع التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي.
- **الحدود المكانية:** تُجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، وتشمل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من مختلف مناطق المملكة.
- **الحدود الزمانية:** تُنفذ الدراسة خلال عام 2025.
- **الحدود البشرية:** تقتصر عينة الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي السعوديين من الجنسين، ومن فئات عمرية مختلفة ممن لديهم تجارب شرائية عبر هذه الوسائل.