

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية

إعداد:

صالحة محمد الراشدي

تحت إشراف

د شيرين كدواني

1447 – 2026



إِهْدَاء

إلى كل من آمن بأن العلم رسالة، وأن الاجتهاد طريقٌ تصنع به الأحلام واقعًا.
إلى كل روحٍ زرعت الأمل، وأضاءت دروب المعرفة بكلمة صادقة أو دعاء خالص.
إلى كل من كان سببًا في رحلةٍ امتلأت بالتحديات والطموح، وأسهم ولو بقدرٍ يسير في
بلوغ هذه اللحظة.
أهدي هذا العمل، ثمرةً لسنواتٍ من السعي والمثابرة، راجيًا أن يكون علمًا نافعًا، وجهدًا
خالصًا، وخطوةً نحو مستقبلٍ أكثر إشراقًا.
إلى كل من يستحق الامتنان... هذا الإنجاز لكم قبل أن يكون لي.

شكر وتقدير

ليس بعد التمام أجمل من الحمد، فالحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه وكما ينبغي لجزيل فضله وعظيم إحسانه على ما أنعم به على من إتمام هذا البحث.

ثم أنه لا يسعني الا أن أشيد بالفضل وأقر بالمعروف لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث.

كل الشكر للجهات التي دعمتني وساعدتني وخصتني بالتوجيه والتصويب لإتمام بحثي على الوجه الصحيح.

كما أتقدم بالشكر لمن كان لتوجيهاتهم الدور الكبير في إنجاز هذا المشروع وكل من مد لي يد العون من قريب وبعيد ولو بدعوة بظهر الغيب، بارك الله فيهم جميعاً وجزاهم الله عني الجزاء الأوفى وأسأل الله أن ينفع بهذا البحث على قدر العناء فيه وأن يجعله خالصاً لوجهه الكريم إنه على ذلك لقادر.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	قائمة المحتويات
و.....	قائمة الجداول
1.....	مقدمة الدراسة
2.....	مشكلة الدراسة
4.....	أهمية الدراسة
5.....	أهداف الدراسة
6.....	تساؤلات الدراسة
7.....	الدراسات السابقة
17.....	التعليق على الدراسات السابقة
20.....	الإطار المعرفي للدراسة
20.....	مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
20.....	مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
22.....	أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
23.....	أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
25.....	خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
25.....	مداخل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
26.....	أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
28.....	العوامل المؤثرة في فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
29.....	التطور التاريخي لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
30.....	قرارات الشراء
30.....	مفهوم قرارات الشراء
32.....	أهمية دراسة قرارات الشراء
33.....	أهداف دراسة قرارات الشراء
34.....	أنواع قرارات الشراء
35.....	العوامل المؤثرة في قرارات الشراء

36	 مراحل اتخاذ قرار الشراء
36	 أبعاد قرارات الشراء
37	 خصائص قرارات الشراء لدى الشباب
38	 النماذج النظرية لقرارات الشراء
40	 الإجراءات المنهجية للدراسة
40	 نوع الدراسة
40	 منهج الدراسة
40	 مجتمع الدراسة
41	 عينة الدراسة
41	 أداة جمع البيانات (الاستبانة)
42	 مقياس الاستبانة
42	 صدق أداة الدراسة وثباتها
46	 مفاهيم الدراسة
49	 المعالجات الإحصائية
50	 تحليل البيانات ومناقشة النتائج
50	 تمهيد
50	 التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
54	 التحليل الوصفي لأبعاد متغيرات الدراسة
65	 الإجابة عن تساؤلات الدراسة
77	 الخاتمة
80	 المراجع
85	 الملاحق
86	 استمارة الاستبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
42	جدول (1) مقياس الاستبانة	1.
43	جدول (2): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه	2.
44	جدول (3): مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة	3.
45	جدول (4): معاملات ثبات أداة الدراسة	4.
50	جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (ن = 400)	5.
51	جدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر (ن = 400)	6.
51	جدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي (ن = 400)	7.
52	جدول (8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري (ن = 400)	8.
53	جدول (9): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المنصة الأكثر استخداماً (ن = 400)	9.
54	جدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي (ن = 400)	10.
55	جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الترفيه	11.
56	جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعل	12.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
58	جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	13.
59	جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التخصيص	14.
60	جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاتجاه	15.
62	جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور قرارات الشراء	16.
64	جدول (17): ملخص المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد الدراسة مرتبةً تنازلياً	17.
65	جدول (18): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء	18.
66	جدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد الترفيه على قرارات الشراء	19.
67	جدول (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد التفاعل على قرارات الشراء	20.
68	جدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارات الشراء	21.
69	جدول (22): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد التخصيص على قرارات الشراء	22.
70	جدول (23): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد الاتجاه على قرارات الشراء	23.
71	جدول (24): نتائج اختبار T-test للفروق في قرارات الشراء وفقاً لمتغير الجنس	24.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
72	جدول (25): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية	25.
73	جدول (26): توزيع المنصة الأكثر استخداماً وفقاً لمتغيري الجنس والعمر (ن = 400)	26.
74	جدول (27): متوسط قرارات الشراء وفقاً لمدة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي	27.
75	جدول (28): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في قرارات الشراء وفقاً لمدة الاستخدام اليومي	28.
75	جدول (29): متوسطات أبعاد التسويق وقرارات الشراء وفقاً للدخل الشهري	29.

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً رقمياً غير مسبوق أعاد تشكيل ملامح الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية ومنصات الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من النشاط اليومي للأفراد والمؤسسات على حد سواء. وقد أفرز هذا التحول بيئة تسويقية جديدة تختلف جذرياً عن البيئة التقليدية، إذ باتت المؤسسات مطالبة بإعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك الرقمي، وطبيعة القنوات الاتصالية الحديثة، وأنماط استهلاك المحتوى الرقمي. وقد فرضت هذه التحولات على المؤسسات ضرورة التحول من الأساليب التسويقية التقليدية إلى الأساليب الرقمية الأكثر تفاعلية وقدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة عالية (ساري وقاليل، 2021، ص 657).

برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأحدى أهم الأدوات التسويقية في العصر الرقمي، حيث تحولت من مجرد فضاءات للتواصل الاجتماعي إلى منصات تسويقية متكاملة تُتيح للمؤسسات التفاعل المباشر مع عملائها، وتقديم محتوى تسويقي مخصص، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وقد أسهم الانتشار الواسع لهذه المنصات، وارتفاع معدلات استخدامها بين مختلف الفئات العمرية، في جعلها بيئة خصبة للممارسة التسويقية، لا سيما أن المستخدمين يقضون ساعات طويلة يومياً في تصفح هذه المنصات وتبادل المحتوى عبرها (بريك، 2022، ص 755).

ويُعدّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تعتمد على مجموعة من الأبعاد الجوهرية التي تُشكّل قوامها، من أبرزها التفاعلية، والمحتوى الترفيهي، والتخصيص، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاتجاه العصري. وتتكامل هذه الأبعاد لتُشكّل منظومة تسويقية متكاملة تُسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وبناء الثقة، وترسيخ الولاء، وخلق ارتباطات ذهنية إيجابية مع المستهلك، كما تُتيح هذه المنصات للمؤسسات توظيف المؤثرين الرقميين كأداة تسويقية فعّالة تصل إلى شرائح واسعة من الجمهور، وتُعزز من مصداقية الرسائل التسويقية، خاصة عندما يتمتع هؤلاء المؤثرون بالمصداقية والخبرة والجاذبية (وقنوني وعبدالكریم، 2022، ص 1162).

و تُعدّ قرارات الشراء من المفاهيم المحورية في علم التسويق وسلوك المستهلك، إذ تُمثّل النتيجة النهائية لعملية معقدة تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية وثقافية. ويمر المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء بمراحل متعددة تبدأ بإدراك الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وصولاً إلى قرار

الشراء الفعلي وما يليه من سلوك ما بعد الشراء. وقد أدى التحول الرقمي إلى إعادة تشكيل هذه المراحل بشكل جوهري، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً للمعلومات، ومنصة لتقييم البدائل، ووسيلة للتفاعل مع تجارب المستهلكين الآخرين (الخالدي، 2021، ص 171).

كما تتعدد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلك المعاصر، حيث لم تعد تقتصر على العوامل التقليدية المرتبطة بالمنتج والسعر والمكان والترويج، بل امتدت لتشمل عوامل حديثة كالتسويق بالمؤثرين، والتسويق الفيروسي، والتسويق القصصي، والبلث المباشر، وكلها أساليب تسويقية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كبنية تحتية أساسية. وقد أثبتت الدراسات أن هذه الأساليب الحديثة تُحدث تأثيراً ملموساً على قرارات الشراء، لا سيما لدى الفئات الشابة الأكثر انخراطاً في البيئة الرقمية والأكثر تأثراً بمحتوى المؤثرين الرقميين والاتجاهات السائدة عبر المنصات الاجتماعية (قطش، 2022، ص 31)

وانطلاقاً مما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية، من خلال تحليل الأبعاد المختلفة لهذا النوع من التسويق، ورصد مدى تأثيرها على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى هذه الشريحة المهمة. وتكتسب الدراسة أهميتها من كونها تُخاطب فئة عمرية وجغرافية محددة تتميز بخصائص استهلاكية ورقمية فريدة، مما يُثري الأدب التسويقي بنتائج تطبيقية يمكن الاستفادة منها في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية موجهة للشباب السعودي في هذه المنطقة الحيوية.

مشكلة الدراسة

يُشكل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم تحدياً جوهرياً أمام المؤسسات في مختلف القطاعات، إذ لم تعد الأساليب التسويقية التقليدية كافية للوصول إلى المستهلك المعاصر الذي أصبح يعيش في بيئة رقمية متكاملة، تُشكل فيها مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً للمعلومات وأداة محورية في تشكيل القرارات الاستهلاكية. ورغم الإدراك المتزايد لأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك، إلا أن ثمة فجوة معرفية وتطبيقية لا تزال قائمة فيما يتعلق بفهم آليات هذا التأثير في السياقات المحلية المختلفة، لا سيما في المجتمعات الخليجية عموماً والمجتمع السعودي خصوصاً، الذي يتميز بخصائص ثقافية واجتماعية واستهلاكية فريدة تستدعي دراسات علمية دقيقة تُلائم طبيعته.

وتبرز مشكلة الدراسة الحالية في ظل التناقض الملحوظ بين الاستثمار المتزايد للمؤسسات في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، والغموض النسبي حول مدى فاعلية هذا الاستثمار في التأثير الفعلي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية من جهة أخرى. فرغم أن كثيراً من المؤسسات تُنفق مبالغ ضخمة على الحملات الرقمية والتعاون مع المؤثرين، إلا أن قياس العائد الحقيقي على هذه الاستثمارات، وفهم الأبعاد التي تُحدث التأثير الأكبر على قرار الشراء، لا يزالان يفتقران إلى الأدلة التطبيقية الكافية في السياق المحلي.

كما تكشف مراجعة الأدبيات السابقة عن أن معظم الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء أُجريت في بيئات مغايرة كالبيئة الجزائرية والبيئة المصرية والبيئة الإندونيسية والبيئة البنغلاديشية، وهي بيئات تختلف في خصائصها الثقافية والاقتصادية والاستهلاكية عن البيئة السعودية، مما يجعل تعميم نتائجها على السياق السعودي أمراً غير دقيق علمياً، ويستدعي إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية على فئة الشباب السعودي لفهم خصائصهم الاستهلاكية في البيئة الرقمية.

فضلاً عن ذلك، فإن فئة الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية تتميز بخصائص فريدة تجعلها بحاجة إلى دراسة مستقلة؛ فهي فئة تجمع بين الانفتاح الرقمي والالتزام الثقافي، وتتمتع بقوة شرائية مرتفعة نسبياً، وتشهد المنطقة الشرقية كثافة تجارية واقتصادية عالية بحكم موقعها الاستراتيجي وطبيعتها الصناعية. ويُلاحظ أن هذه الفئة تتفاعل بشكل مكثف مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وتتأثر بشكل واضح بالمؤثرين الرقميين وحملات التسويق الرقمي، إلا أن الدراسات التي تناولت هذه الفئة تحديداً في المنطقة الشرقية لا تزال محدودة، مما يُشكل فجوة بحثية تستدعي المعالجة.

كما تتعدد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي قد تؤثر على قرارات الشراء، وتختلف درجة تأثير كل بُعد منها، وهو ما يستدعي دراسة تحليلية دقيقة لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في السياق السعودي. فبينما أشارت بعض الدراسات إلى أن بُعد التفاعل هو الأكثر تأثيراً، أشارت دراسات أخرى إلى أهمية بُعدَي التخصيص والكلمة المنطوقة الإلكترونية، فيما أكدت دراسات أخرى على أهمية جاذبية الإعلانات البصرية عبر منصتي الإنستغرام والفيسبوك.

ومن هنا، تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الترفيه، التفاعل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التخصيص، الاتجاه) على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

تنبع الأهمية العلمية للدراسة الحالية من الجوانب الآتية:

- تُثري الدراسة الأدب النظري في مجال التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم إطار مفاهيمي متكامل يجمع بين المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرارات الشراء) في سياق تطبيقي محلي.
- تُسهم في سد الفجوة البحثية الملحوظة في الدراسات العربية والخليجية التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى فئة الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية تحديداً.
- تُقدّم إضافة علمية جديدة من خلال تحليل الأبعاد المتعددة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التخصيص، الاتجاه) ودراسة تأثير كل بُعد بشكل منفصل ومتكامل على قرارات الشراء.
- تفتح الدراسة آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية .
- تُثري الأدب التسويقي بأداة قياس علمية مقننة يمكن استخدامها في دراسات لاحقة تتناول موضوعات مشابهة في بيئات جغرافية وديموغرافية متنوعة.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

تنبع الأهمية العملية للدراسة الحالية من الجوانب الآتية:

- تُوفّر الدراسة رؤى تطبيقية للمؤسسات والشركات العاملة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية حول أفضل الممارسات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة لفئة الشباب.
- تُساعد صانعي القرار في المؤسسات التجارية على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وكفاءة، مبنية على فهم دقيق للأبعاد الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي.
- تُقدّم الدراسة توجيهات عملية للمعلنين والمسوقين حول كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتحقيق أهدافهم التسويقية.
- تُسهم في ترشيد إنفاق المؤسسات على الحملات الرقمية من خلال تحديد الأبعاد التسويقية الأكثر تأثيراً على شريحة الشباب السعودي.

- تُوفّر معطيات تطبيقية يمكن الاستفادة منها في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 المتعلقة بالتحول الرقمي وتنمية الاقتصاد الاستهلاكي.
- تُتيح للجهات الحكومية والتنظيمية فهماً أعمق لسلوك الشباب السعودي الرقمي، بما يُسهم في تطوير السياسات المنظمة للتسويق الرقمي وحماية المستهلك.
- تُفيد المؤثرين الرقميين في المنطقة الشرقية في فهم آليات التأثير على جمهورهم من الشباب، وتطوير محتوَاهم بما يُلبي تطلعاتهم واهتماماتهم.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الترفيه، التفاعل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التخصيص، الاتجاه) على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.

وتتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل فيما يأتي:

- الكشف عن أثر بُعد الترفيه في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.
- الكشف عن أثر بُعد التفاعل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.
- الكشف عن أثر بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.
- الكشف عن أثر بُعد التخصيص في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.
- الكشف عن أثر بُعد الاتجاه (مواكبة العصر) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.
- تحديد أكثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.

- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).
- تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والعملية للمؤسسات والمسوقين في المنطقة الشرقية بناءً على النتائج التي تتوصل إليها الدراسة.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس: ما أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الترفيه، التفاعل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التخصيص، الاتجاه) على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية؟
وتتفرع من هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي كما يأتي:

- ما أثر بُعد الترفيه على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية؟
- ما أثر بُعد التفاعل على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية؟
- ما أثر بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية؟
- ما أثر بُعد التخصيص على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية؟
- ما أثر بُعد الاتجاه (مواكبة العصر) على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية؟
- ما أكثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)؟

الدراسات السابقة

انطلاقاً من موضوع الدراسة الحالية المتعلق بـ"تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية"، فقد تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، وتم تقسيمها إلى محورين رئيسيين: الأول يتناول الدراسات المتعلقة بالمتغير

المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وعلاقته بمتغيرات أخرى، والثاني يتناول الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (قرارات الشراء) وعلاقته بمتغيرات أخرى، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

1. دراسة بوزرب وعباسي: (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الترويج الرقمي، التفاعل مع العملاء، بناء الصورة الذهنية) في القطاع المصرفي الجزائري، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية الناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تحليل صفحاتها الرسمية باستخدام أسلوب العينة القصدية بهدف رصد واقع الممارسات التسويقية الرقمية في القطاع المصرفي الجزائري. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن البنوك الجزائرية تُوظف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد لأغراض تسويقية، لكن مع وجود قصور في الاستراتيجيات المتبعة وتنوع المحتوى المقدم، كما أن التفاعل مع العملاء لا يزال دون المستوى المطلوب. وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية متكاملة تراعي خصوصية القطاع المصرفي وحاجات العملاء، وتفعيل قنوات الاستماع الرقمي للعملاء.

2. دراسة جالي واخرون: (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، التفاعل، الإعلانات المدفوعة) على الارتباطات الذهنية لدى عملاء المشروعات المتوسطة في البنوك التجارية المصرية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من (384) مفردة من عملاء المشروعات المتوسطة في البنوك التجارية المصرية، وتم اختيارها بالأسلوب العشوائي البسيط، مع التأكد من صلاحية الاستبانات المستردة لأغراض التحليل الإحصائي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعملاء بالعلامة التجارية للبنك، كما تبين أن جودة المحتوى المقدم من أكثر الأبعاد تأثيراً في تشكيل الارتباط الذهني الإيجابي. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في بناء محتوى رقمي قوي يُعزز الارتباط الذهني الإيجابي بين العميل والمؤسسة المصرفية، وتوظيف الإعلانات المستهدفة بشكل فعال.

3. دراسة حسن واخرون : (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (التفاعل، المحتوى، الترويج) مع الدور الوسيط لحقوق العميل، لدى عملاء الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من عملاء الشركات المسجلة بالقرية الذكية بجمهورية مصر العربية والمتعاملين معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم اختيار العينة بالأسلوب العشوائي البسيط، حيث بلغ حجم العينة ما يزيد على (380) مفردة توزعت عليهم أداة الاستبانة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع دور وسيط مهم لحقوق العميل في هذه العلاقة، كما تبين أن الشركات التي تتبنى القيادة الإلكترونية تحقق أداءً تسويقياً أفضل. وأوصت الدراسة بتعزيز ممارسات القيادة الإلكترونية، وحماية حقوق العميل في البيئة الرقمية، وتطوير المهارات القيادية الرقمية للمديرين.

4. دراسة بزقاري وزاغر : (2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الترفيه، التفاعل، التخصيص، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) على اتجاهات الزبائن نحو منتجات كوندور بولاية بسكرة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من (150) مستهلكاً لمنتجات مؤسسة كوندور بولاية بسكرة بالجزائر، وتم اختيارها بأسلوب العينة الميسرة، حيث تم توزيع أداة الاستبانة عليهم لرصد اتجاهاتهم نحو التسويق الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومعنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن نحو المنتج، وكان بُعد التفاعل الأكثر تأثيراً يليه بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التفاعل المستمر مع الزبائن عبر المنصات الرقمية، وتشجيع الزبائن على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع المنتج.

5. دراسة حامد : (2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر "Live Streaming" بأبعاده (التفاعل الآني، عرض المنتج، مصداقية المُقدّم) على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من (400) مفردة من المستهلكين المصريين المتابعين لخدمات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم اختيارها بأسلوب العينة الميسرة، مع

اعتماد الاستبانة الإلكترونية أداةً لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق عبر البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي، وكان بُعد التفاعل الآني الأكثر تأثيراً يليه بُعد مصداقية المقدم، كما تبين أن العروض الترويجية الفورية تسهم في تسريع اتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف خدمة البث المباشر في الحملات التسويقية بما يحفز الشراء الفوري لدى المستهلك، وتدريب مقدمي البث على أساليب العرض الإقناعية.

6. دراسة: (Maulid, Hurriyati, & Hendrayati (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، التفاعل، الإعلان الرقمي) على قرارات الشراء لدى المستهلكين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي. وتكونت العينة من (100) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم اختيارها بالأسلوب العشوائي، مع اعتماد الاستبانة أداةً رئيسية لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، كما تبين أن التفاعل الرقمي والمحتوى الجذاب من أكثر العوامل تأثيراً على قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية أساسية لتحفيز قرارات الشراء، وبناء استراتيجيات محتوى مدروسة تلّئم الجمهور المستهدف.

7. دراسة ورد ومحمد: (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، التفاعل، الثقة) في نوايا التحول لدى الموظفين العاملين في كليات جامعة القادسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من (60) موظفاً من الموظفين العاملين في كليات جامعة القادسية بجمهورية العراق، وتم اختيارها بأسلوب العينة القصدية، مع اعتماد الاستبانة أداةً رئيسية لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول لدى العينة المدروسة، كما تبين أن بُعد الثقة يلعب دوراً محورياً في التأثير على قرارات التحول لدى الأفراد. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتحقيق التأثير المطلوب على سلوكيات العملاء، وبناء علاقات ثقة مستدامة معهم.

8. دراسة: (Haudi et al. (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، التفاعلية، التخصيص، الترفيه) على الثقة بالعلامة التجارية وقيمتها وولاء العملاء لها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي. وتكونت العينة من (280) مستخدماً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جمهورية إندونيسيا، وتم اختيارها بالأسلوب العشوائي، مع الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة بالعلامة التجارية وقيمتها والولاء لها، كما تبين أن الثقة تعمل كوسيط مهم بين أنشطة التسويق الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم حملات تسويقية اجتماعية تُركّز على بناء الثقة والولاء لدى المستهلكين، والاستثمار في المحتوى الترفيهي المخصص.

9. دراسة بريك (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (استراتيجية التخطيط، المحتوى الإعلاني، التفاعل مع الجمهور) في مؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "جازي وموبيليس"، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل مضمون صفحات الفيسبوك للمؤسستين. وتكونت العينة من عينة قصدية من المنشورات الإعلانية والتسويقية المنشورة على صفحتي "جازي" و"موبيليس" الرسميتين على موقع الفيسبوك خلال فترة زمنية محددة، حيث تم تحليل مضمون هذه المنشورات دون تحديد عدد رقمي للأفراد كون الدراسة تحليلية للمحتوى الرقمي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤسستين تعتمدان على التسويق عبر الفيسبوك كأداة اتصالية فعالة، مع تفاوت في مستوى التخطيط الاستراتيجي وجودة المحتوى المقدم، كما تبين ضعف بعض الممارسات المرتبطة بالتفاعل المستمر مع الجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة تبني رؤية تسويقية استراتيجية واضحة، وتطوير المحتوى الرقمي بما يتلاءم مع تطلعات الجمهور المستهدف، وتفعيل آليات التفاعل والاستجابة لاستفسارات الزبائن.

10. دراسة وقنوني وعبدالكريم (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المحتوى، التفاعل، الاستمرارية) بشهرة المؤثرين الرقميين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل مضمون صفحة "Khoubaib Kouas" الجزائرية عبر الإنستغرام والفيسبوك. وتكونت العينة من عينة قصدية تمثلت في منشورات صفحة المؤثر الجزائري "Khoubaib Kouas" على

منصتي الإنستغرام والفيسبوك خلال فترة الدراسة، حيث تم تحليل مضمون هذه المنشورات لرصد العلاقة بين جودة المحتوى وشهرة المؤثر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين جودة المحتوى التسويقي المقدم ومستوى شهرة المؤثر الرقمي وقدرته على استقطاب الجمهور، كما تبين أن الاستمرارية في نشر المحتوى الإبداعي تُعزز من تفاعل المتابعين. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير محتوى تسويقي إبداعي وهاذف يُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤثر والعلامة التجارية، والاستثمار في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور الرقمي.

11. دراسة: Erlangga, Sunarsi, Pratama, Sintesa, & Hindarsah (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الإعلانات الرقمية، المحتوى، التفاعل) على نية الشراء لمنتجات المشاريع الصغيرة والمتوسطة الغذائية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي. وتكونت العينة من (150) مستهلكاً من مستهلكي المنتجات الغذائية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتم اختيارها بالأسلوب العشوائي، مع اعتماد الاستبانة أداة لجمع البيانات المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على نية الشراء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، كما تبين أن الإعلانات المستهدفة تُسهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالمنتج. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار المشاريع الصغيرة والمتوسطة في التسويق الرقمي لتعزيز مبيعاتها، وتطوير مهارات أصحاب هذه المشاريع في إدارة الحملات الرقمية.

12. دراسة: Hanaysha, Al Shaikh, & Alzoubi (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية عناصر المزيج التسويقي بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في تحديد قرار الشراء الاستهلاكي في سوق التجزئة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي. وتكونت العينة من (277) مستهلكاً من المتسوقين في متاجر التجزئة، وتم اختيارها بالأسلوب العشوائي، مع اعتماد الاستبانة أداة لجمع البيانات المتعلقة بأثر عناصر المزيج التسويقي على قرارات الشراء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة على قرار الشراء لدى المستهلكين، مع تفاوت في درجة التأثير بين هذه العناصر، حيث كان بُعد المنتج والترويج الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تكامل عناصر المزيج التسويقي بشكل استراتيجي لتحقيق أقصى تأثير على قرارات الشراء، وتوجيه اهتمام خاص لجودة المنتج وفاعلية الترويج.

13. دراسة: Almestarihi et al. (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الترفيه، التفاعل، التخصيص، الكلمة الإلكترونية، الاتجاه) على قيمة العلامة التجارية من خلال مراجعة منهجية للأدبيات، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي المنهجي (Systematic Review) وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات العلمية المحكمة المنشورة في قواعد البيانات العالمية خلال فترة زمنية محددة، وتم اختيارها بأسلوب قصدي وفق معايير محددة تتعلق بموضوع التسويق الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُسهم بشكل واضح في تعزيز قيمة العلامة التجارية عبر أبعادها المختلفة، كما تبين أن أبعاد التفاعل والتخصيص من أكثر الأبعاد تأثيراً على الوعي بالعلامة والولاء لها. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف استراتيجيات التسويق الاجتماعي بشكل متكامل لبناء علامات تجارية قوية، وإجراء المزيد من البحوث التطبيقية في هذا المجال.

14. دراسة جميع واخرون: (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (التفاعلية، الانتشار، سرعة الوصول للزبون) كآلية جديدة للاتصال بالزبون في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من مجموعة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة، وتم اختيارها بأسلوب العينة الميسرة (المتاحة) بهدف استطلاع آرائهم حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال بالزبون. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تُمثل قناة اتصال فعّالة بين المؤسسات وزيائنها، وأن استخدامها يُسهم في تعزيز الولاء وتحقيق التميز التنافسي، كما أظهرت أن التفاعلية وسرعة الاستجابة من أهم العوامل التي تُعزز فاعلية هذه المواقع. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل استخدام هذه المواقع في التسويق المؤسسي، وتدريب الكوادر على توظيفها بشكل احترافي، وبناء استراتيجيات رقمية متكاملة تلبي احتياجات الزبائن.

15. دراسة: Hafez (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها (الترفيه، التفاعل، الاتجاه، التخصيص، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) على قيمة العلامة التجارية في القطاع المصرفي في بنغلاديش مع الدور الوسيط لحب العلامة التجارية والثقة بها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي

التحليلي. وتكونت العينة من (302) عميل من عملاء البنوك التجارية في جمهورية بنغلاديش الشعبية، وتم اختيارها بالأسلوب العشوائي البسيط، مع اعتماد الاستبانة أداةً لجمع البيانات المتعلقة بأنشطة التسويق الاجتماعي وأثرها على قيمة العلامة التجارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية، مع دور وسيط مهم لحب العلامة التجارية والثقة بها، كما تبين أن التخصيص والكلمة المنطوقة الإلكترونية من أقوى الأبعاد تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز أنشطة التسويق الاجتماعي في القطاع المصرفي لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، والاستثمار في بناء المشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (قرارات الشراء) وعلاقته بمتغيرات أخرى

1. دراسة مرسال: (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (إعلانات الإنستغرام، إعلانات الفيسبوك) على قرار الشراء لدى المستهلكين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من مجموعة من مستخدمي منصتي الإنستغرام والفيسبوك، وتم اختيارها بالأسلوب العينة الميسرة، حيث تم توزيع الاستبانة الإلكترونية عليهم لرصد أثر إعلانات المنصتين على قرار الشراء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لإعلانات الإنستغرام والفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلكين، مع تفوق طفيف لإعلانات الإنستغرام في التأثير على الفئات الشابة، كما تبين أن جاذبية الإعلان البصرية تسهم بشكل كبير في تحفيز نية الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تصميم إعلانات جذابة تلأئم طبيعة كل منصة والجمهور المستهدف، وتوظيف الأدوات التحليلية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية.

2. دراسة الشريف وآخرون: (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الوردي بأبعاده (الرسائل العاطفية، الترويج للمنتجات النسائية، استخدام الألوان والصور) على قرارات الشراء النسائية لمستهلكات منتجات "هدى بيوتي" في مدينة مصراتة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من مجموعة من مستهلكات منتجات "هدى بيوتي" داخل مدينة مصراتة بدولة ليبيا، وتم اختيارها بالأسلوب العينة الميسرة، مع اعتماد الاستبانة أداةً لرصد أثر التسويق الوردي على قراراتهن الشرائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي

ومعنوي للتسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية، كما تبين أن الرسائل العاطفية واستخدام الألوان الجذابة تسهم بشكل كبير في تحفيز قرار الشراء لدى المرأة. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام استراتيجيات تسويقية موجهة للمرأة تُراعي خصوصياتها العاطفية والجمالية، وتوظيف الرموز البصرية بشكل مدروس في الحملات الترويجية.

3. دراسة السيد: (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستغرام بأبعاده (المحتوى المثير، الانتشار السريع، مشاركة المستخدمين) على قرارات الشراء لدى المستهلكين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من (400) مفردة من مستخدمي منصة الإنستغرام، وتم اختيارها بأسلوب العينة الميسرة (المتاحة)، مع اعتماد الاستبانة الإلكترونية أداةً لجمع البيانات المتعلقة بأثر التسويق الفيروسي على قرارات الشراء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لاستراتيجيات التسويق الفيروسي على قرارات الشراء، خاصةً عندما يتم توظيف محتوى إبداعي قابل للانتشار، كما تبين أن مشاركة المستخدمين تُعزز من مصداقية الرسالة التسويقية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تصميم محتوى تسويقي فيروسي يُحفّز المستخدمين على المشاركة وإعادة النشر، وتوظيف الاتجاهات الرائجة في المحتوى الإعلاني.

4. دراسة عبدالرزاق: (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق القصصي بأبعاده (السرد، العاطفة، الشخصيات، الرسالة) على قرارات الشراء للمستهلك لدى زبائن شركة تركواز، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من مجموعة من زبائن شركة تركواز، وتم اختيارها بأسلوب العينة الميسرة، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم لرصد أثر التسويق القصصي على قراراتهم الشرائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق القصصي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وكان بُعد العاطفة الأكثر تأثيراً يليه بُعد السرد، كما تبين أن القصص التسويقية المتضمنة رسائل واضحة وشخصيات مقنعة تسهم في بناء ارتباط عاطفي مع المستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف السرد القصصي في الحملات التسويقية لخلق ارتباط عاطفي مع المستهلك، والاستثمار في بناء قصص تسويقية مقنعة تعكس هوية العلامة التجارية.

5. دراسة قطش: (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (المصادقية، الجاذبية، الخبرة) على السلوك الشرائي للشباب الجزائري بولاية قسنطينة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأداة الاستبانة. وتكونت العينة من مجموعة من الشباب الجزائريين بولاية قسنطينة، وتم اختيارها بأسلوب العينة القصدية من فئة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مع اعتماد الاستبانة أداة لرصد أثر المؤثرين الرقميين على سلوكهم الشرائي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً واضحاً في التأثير على قرارات الشراء لدى الشباب، خاصة عندما يتمتعون بالمصادقية والخبرة، كما تبين أن الشباب يميلون إلى الاقتناع بتوصيات المؤثرين الذين يتفاعلون معهم بصدق. وأوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على المؤثرين ذوي المصادقية العالية في الحملات التسويقية الموجهة للشباب، وتوعية الشباب بضرورة التحقق من مصادقية المعلومات المسوقة عبر المؤثرين.

6. دراسة سماعيل وبن يحيى: (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة الاستخدام، الأمان، جودة المعلومات) على رضا الزبون في منطقة الوسط الجزائري، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من مجموعة من الزبائن في منطقة الوسط الجزائري ممن سبق لهم الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم اختيارها بأسلوب العينة الميسرة، مع اعتماد الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومعنوي للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون، وكان بُعد سهولة الاستخدام الأكثر تأثيراً يليه بُعد الأمان، كما تبين أن جودة المعلومات المتوفرة عن المنتج تسهم في تعزيز الثقة والرضا. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير منصات الشراء الإلكتروني بما يضمن سهولة الاستخدام وأمان المعاملات، وتوفير معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات المعروضة.

7. دراسة الخالدي: (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (التفاعلية، جودة المعلومات، الإعلانات) على القرارات الشرائية لدى طلبة المرحلة الرابعة - قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة البصرة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من (50) طالباً

من طلبة المرحلة الرابعة الدراسات المسائية بقسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة البصرة بجمهورية العراق، وتم اختيارها بأسلوب العينة القصدية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للطلبة، كما تبين أن الإعلانات الرقمية وجودة المعلومات المتاحة تسهم بشكل كبير في تشكيل قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة توعية الشباب بترشيد قراراتهم الشرائية وعدم الانسياق وراء الإعلانات الرقمية دون تمحيص، وتشجيع المؤسسات على توفير معلومات دقيقة وشفافة عبر منصاتها الرقمية

8. دراسة أبو عباة (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى الإعلاني، التوصية، الاستعراض) وأثرها على قرارات الشراء من وجهة نظر طلاب الجامعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من مجموعة من طلاب الجامعة بالمملكة العربية السعودية، وتم اختيارها بأسلوب العينة القصدية من فئة متابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف رصد أساليب التسويق عبر المؤثرين من وجهة نظرهم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر المؤثرين يُعدّ من أكثر الأساليب تأثيراً على قرارات الشراء لدى الطلاب، وأن أسلوب التوصية والاستعراض هو الأكثر فاعلية، كما تبين أن الشباب الجامعي أكثر تأثراً بالمؤثرين الذين يشاركونهم الاهتمامات ذاتها. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المؤثرين ذوي الجمهور المستهدف من الشباب الجامعي في الحملات التسويقية، وتنويع أساليب العرض التسويقي بما يتناسب مع طبيعة المنتج.

التعليق على الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدد من الجوانب الجوهرية، أبرزها الاهتمام بموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه أحد أهم التوجهات التسويقية المعاصرة التي أفرزتها الثورة الرقمية، وهو ما تناولته بشكل مباشر دراسة بريك (2022) ودراسة جعيج وآخرون (2021) ودراسة بوزرب وعباسي (2025). كما تتفق الدراسة الحالية مع كثير من الدراسات السابقة في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات، وذلك على غرار دراسة بزقاري وزاغز (2023) ودراسة جالي وآخرون (2024) ودراسة حسن وآخرون (2025). كما تلتقي مع بعض الدراسات في اعتماد الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وأسلوب العينة العشوائية أو الميسرة في اختيار مفردات الدراسة، كما هو الحال في دراسة السيد (2024) ودراسة حامد (2023) ودراسة Hafez (2021).

فضلاً عن ذلك، تتفق الدراسة الحالية مع دراسات كدراسة قطش (2022) ودراسة أبو عباة (2021) ودراسة الخالدي (2021) في تركيزها على شريحة الشباب بوصفها الفئة الأكثر تأثراً بالمحتوى التسويقي الرقمي والأكثر انخراطاً في مواقع التواصل الاجتماعي، كما تتفق مع دراسة مرسل (2025) ودراسة Maulid et al. (2022) ودراسة Erlangga et al. (2021) في دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وقرارات الشراء أو نية الشراء لدى المستهلكين. كما تتقاطع مع دراسات كدراسة (2021) Almestarihi et al. ودراسة (2022) Haudi et al. ودراسة (2021) Hafez في اعتماد أبعاد مقارنة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالترفيه والتفاعل والتخصيص والكلمة المنطوقة الإلكترونية والاتجاه.

وفي المقابل، تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب المنهجية والتطبيقية. فمن حيث البيئة التطبيقية، تنفرد الدراسة الحالية بتناول الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية تحديداً، وهي بيئة لم تحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة التي تنوعت بيناتها بين الجزائرية كدراسة بريك (2022) ودراسة قطش (2022)، والمصرية كدراسة السيد (2024) ودراسة حامد (2023) ودراسة جالي وآخرون (2024)، والعراقية كدراسة ورد ومحمد (2022) ودراسة الخالدي (2021)، والليبية كدراسة الشريف وآخرون (2024)، والإندونيسية كدراسة (2022) Haudi et al. ودراسة (2022) Maulid et al.، والبنغلاديشية كدراسة (2021) Hafez كما تختلف عن دراسة أبو عباة (2021) التي تناولت الطلاب الجامعيين، ودراسة حسن وآخرون (2025) التي تناولت المتطوعين بالجمعيات الخيرية، من خلال تركيزها على شريحة الشباب في نطاق جغرافي أوسع وبخصائص ديموغرافية متنوعة. كما تختلف من حيث المتغير التابع عن دراسات ركزت على متغيرات مغايرة كقيمة العلامة التجارية في دراسة Almestarihi et al. (2021)، وحقوق العميل في دراسة حسن وآخرون (2024)، والارتباطات الذهنية في دراسة جالي وآخرون (2024)، ونوايا التحول في دراسة ورد ومحمد (2022)، ورضا الزبون في دراسة سماعيل وبن يحيى (2022). كما تنفرد عن دراسات ركزت على أساليب تسويقية محددة كالتسويق الوردي في دراسة الشريف وآخرون (2024)، والتسويق القصصي في دراسة عبدالرزاق (2022)، والتسويق الفيروسي في دراسة السيد (2024)، والبت المباشر في دراسة حامد (2023)، حيث تتبنى الدراسة الحالية مقارنة أشمل تجمع بين خمسة أبعاد متكاملة في إطار واحد.

وفي ضوء استعراض الدراسات السابقة وتحليل أوجه الاتفاق والاختلاف معها، تتبلور الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها في عدة محاور مترابطة. فعلى المستوى الجغرافي، يلاحظ الباحث ندرة الدراسات التي تناولت المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية بوصفها بيئة تطبيقية مستقلة، رغم ما

تتمتع به هذه المنطقة من كثافة سكانية عالية وقوة اقتصادية وشرائية متميزة تجعلها بيئة خصبة للدراسات التسويقية. فمعظم الدراسات السابقة أُجريت في بيئات عربية وأجنبية مغايرة كاليئة الجزائرية والمصرية والعراقية والليبية والإندونيسية والبنغلاديشية، وهي بيئات تختلف في خصائصها الثقافية والاجتماعية والاستهلاكية عن البيئة السعودية، مما يجعل تعميم نتائجها على السياق السعودي غير دقيق علمياً. أما على المستوى الديموغرافي، فرغم وجود دراسات تناولت الشباب كدراسة قطش (2022) والخالدي (2021) وأبو عباة (2021)، إلا أنها ركزت على الشباب في بيئات جامعية محدودة أو في نطاقات جغرافية ضيقة، ولم تتناول شريحة الشباب السعودي بمفهومها الأوسع الذي يشمل الفئة العمرية من (18-35) سنة بتنوع مستوياتها التعليمية والاقتصادية والمهنية. وعلى المستوى المفاهيمي، تلاحظ ندرة الدراسات التي جمعت بين الأبعاد الخمسة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التخصيص، الاتجاه) في إطار تحليلي واحد لقياس أثرها على قرارات الشراء، حيث اكتفت معظم الدراسات بتناول أبعاد محددة أو أساليب تسويقية جزئية.

كما تتضح الفجوة البحثية على المستوى التطبيقي المعاصر في ضوء التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها المملكة العربية السعودية في إطار رؤية 2030، والتي أفرزت واقعاً استهلاكياً جديداً يتطلب دراسات علمية حديثة تواكب هذه التحولات وتوفر معطيات تطبيقية للمؤسسات العاملة في السوق السعودي. فرغم الاستثمارات الضخمة التي تُنفقها المؤسسات على الحملات التسويقية الرقمية والتعاون مع المؤثرين، إلا أن الأدلة العلمية حول فاعلية هذه الاستثمارات في التأثير على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية لا تزال محدودة. كما يلاحظ الباحث غياب دراسات حديثة تجمع بين التأصيل النظري للأبعاد المتكاملة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقياس التطبيقي الميداني لأثرها على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى شريحة الشباب السعودي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال بناء إطار نظري متكامل ودراسة ميدانية على عينة قوامها (400) مفردة، تُتيح الوصول إلى نتائج علمية موثوقة تُثري الأدب التسويقي وتُقدم توجيهات عملية للمؤسسات والمعلنين والمسوقين في هذه المنطقة الاقتصادية الحيوية. ومن ثم، تسعى الدراسة الحالية إلى ملء هذه الفجوة البحثية من خلال تقديم دراسة تطبيقية تجمع بين العمق النظري والدقة الميدانية، وتُركز على شريحة جغرافية وديموغرافية محددة، بما يُسهم في إثراء الأدبيات التسويقية العربية والخليجية ويُقدم إضافة علمية جديدة تُبنى عليها الدراسات المستقبلية.

الإطار المعرفي للدراسة

مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يُمثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز الإفرزات المعرفية والتطبيقية للثورة الرقمية التي شهدتها العالم خلال العقدين الأخيرين، إذ أعاد تشكيل المشهد التسويقي المعاصر بصورة جذرية، ونقل الممارسة التسويقية من نطاقها التقليدي القائم على الاتصال أحادي الاتجاه إلى فضاء تفاعلي متعدد الأبعاد يتشارك فيه المستهلك مع المؤسسة في صياغة الرسائل التسويقية وتقييم المنتجات وتشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية. وقد أدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بمعدلات متسارعة، وتوغلها في التفاصيل اليومية لحياة الأفراد، إلى تحويل هذه المنصات من مجرد فضاءات اجتماعية عابرة إلى بيئات تسويقية متكاملة تحمل خصائص فريدة تجعلها الأداة الأكثر فاعلية في الوصول إلى شرائح الجمهور المستهدف، لا سيما فئة الشباب الأكثر انخراطاً في البيئة الرقمية (بريك، 2022).

ويستدعي فهم هذا النمط التسويقي الحديث معالجة نظرية شاملة تتناول جذوره المفاهيمية وأصوله المعرفية، وتستعرض تطوره التاريخي، وتُحلّل الأبعاد المكوّنة له، وتضعه في إطار المدارس الفكرية المختلفة التي عالجت. فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد يُنظر إليه بوصفه امتداداً للتسويق التقليدي، بل بات يُشكّل نمطاً تسويقياً مستقلاً بذاته، له فلسفته الخاصة وأدواته المتميّزة ومقاييسه المستحدثة، وهو ما يستوجب تناوله بمنظور علمي معمّق يتجاوز التوصيف السطحي إلى التحليل النقدي والتأصيل المفاهيمي.

ويتناول هذا المبحث المفهوم النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأهميته في البيئة التسويقية المعاصرة، وأهدافه الاستراتيجية والتشغيلية، وخصائصه المميّزة له عن غيره من الأنماط التسويقية، ومداخله الفكرية، ونماذج التطبيقية، وأبعاده المكوّنة له، بما يُشكّل قاعدة نظرية متينة تُوظّف في الدراسة الحالية للتعرف على أثر هذا المتغير على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.

مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد التعريفات التي طرحها الباحثون لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعكس هذا التعدد ثراء المفهوم وتشعب أبعاده وتنوع زوايا معالجته البحثية. فهو يُعدّ مجموعة من الممارسات والاستراتيجيات التي تُوظّفها المؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع الجمهور

المستهدف، وبناء علاقات تفاعلية معه، وترويج المنتجات والخدمات بأسلوب يُلائم طبيعة البيئة الرقمية وخصوصياتها الاتصالية، مع التركيز على المحتوى التفاعلي والتخطيط الاستراتيجي للحملات التسويقية (بريك، 2022).

ومن زاوية اتصالية-تسويقية، يُوصف المفهوم بأنه آلية اتصالية حديثة تعتمد على التقنيات الرقمية في بناء جسور تواصل مباشرة بين المؤسسة وزبائنها عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يُتيح تحقيق التفاعل الفوري، وسرعة الانتشار، والوصول الواسع إلى شرائح الجمهور المتنوعة. ويُلاحظ في هذا التعريف تركيزه على الجانب الاتصالي بوصفه جوهر الممارسة التسويقية الرقمية (جميع وآخرون، 2021).

كما يُعدّ امتداداً للتسويق الإلكتروني يستثمر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعلية والانتشار وقلة التكلفة لبناء علاقات مستدامة مع العملاء، لا سيما في ظل الظروف الاستثنائية التي فرضت على المؤسسات إعادة النظر في قنواتها التسويقية والاعتماد بشكل متزايد على البدائل الرقمية (ساري وقاليل، 2021).

ومن منظور منهجي يستند إلى مراجعة الأدبيات التسويقية، يُوصف بوصفه حقلاً بحثياً وتطبيقياً متكاملًا يجمع بين مبادئ التسويق التقليدي وأدوات البيئة الرقمية، ويُركّز على استثمار منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات عبر بناء المحتوى، وإدارة التفاعل، وقياس الأداء الرقمي (لراي والفكاير، 2024).

ويُعرّف بوصفه توظيفاً استراتيجياً لمنصات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات المصرفية، والترويج للمنتجات، وبناء الصورة الذهنية الإيجابية للبنك، من خلال منظومة متكاملة من الأنشطة الرقمية التي تُراعي خصوصية القطاع وطبيعة العلاقة مع العميل (بوزرب وعباسي، 2025).

كما يُعرّف بوصفه استراتيجية تسويقية شاملة تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي لبناء قيمة العلامة التجارية، وتعزيز الوعي بها، وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحوها، من خلال أبعاد متعددة تشمل التفاعلية، والترفيه، والتخصيص، والاتجاه، والكلمة الإلكترونية. (Almestarihi et al., 2021)

و يُوصف بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تُنفَّذ عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف بناء الثقة مع العملاء، وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وترسيخ الولاء لها، عبر تقديم محتوى جذاب ومخصص يُلبّي احتياجات الجمهور وتوقعاته. (Haudi et al., 2022)

وترى الباحثة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو "منظومة تسويقية استراتيجية متكاملة تعتمد على توظيف منصات التواصل الاجتماعي بأدواتها التفاعلية وخصائصها الاتصالية، بهدف بناء علاقات مستدامة مع الجمهور المستهدف، وتقديم محتوى ذي قيمة، والتأثير في مواقفه وسلوكه الشرائي، من خلال أبعاد متكاملة تشمل الترفيه والتفاعل والتخصيص والاتجاه والكلمة المنطوقة الإلكترونية، بما يُحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة على المستويين الاستراتيجي والتشغيلي."

أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تكتسب ممارسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في البيئة التسويقية المعاصرة، حيث لم تعد المؤسسات قادرة على تجاهل هذه القنوات في ظل التحولات المتسارعة في سلوك المستهلك، وارتفاع معدلات استخدام المنصات الرقمية، وتراجع فاعلية القنوات التسويقية التقليدية في الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور. وتتنبثق هذه الأهمية من الدور المحوري الذي تلعبه هذه المنصات في تشكيل تصورات المستهلكين واتجاهاتهم، وتقديم فرص تسويقية غير مسبقة للمؤسسات على اختلاف أحجامها وقطاعاتها.

وتتجلى أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عدة محاور، أبرزها: أولاً، تمكين المؤسسات من الوصول إلى شرائح جماهيرية واسعة بتكلفة أقل نسبياً مقارنة بالوسائل التقليدية؛ ثانياً، إتاحة فرصة التفاعل المباشر مع الزبائن والاستماع إلى ملاحظاتهم وتوجهاتهم في الوقت الفعلي؛ ثالثاً، توفير بيئة مواتية لبناء الثقة والرضا لدى الزبائن من خلال الشفافية والتفاعل المستمر؛ رابعاً، تقديم قناة فعّالة لعرض المنتجات والخدمات بأساليب متنوعة تشمل النص والصورة والفيديو والبث المباشر (سمايل وبن يحيى، 2022).

كما تتبع أهمية هذا النمط التسويقي من قدرته على تعزيز الأداء المؤسسي في عدة جوانب، منها: تحسين الأداء المالي للمؤسسة، وتعزيز الابتكار التسويقي، وبناء ميزات تنافسية مستدامة، وتوسيع نطاق العلاقات مع الزبائن، فضلاً عن تمكين المؤسسات من الاستفادة من البيانات الضخمة التي تُتيحها منصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة. (Tajvidi & Karami, 2021)

ويُمثل هذا التسويق شرياناً حيوياً للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، لا سيما في الظروف الاستثنائية، من خلال: تمكين هذه المشروعات من مواصلة نشاطها التسويقي بموارد محدودة، وتوفير قناة بديلة للتواصل

مع العملاء عند تعذر الوصول التقليدي، وفتح أسواق جغرافية جديدة دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في البنية التحتية. (Syaifullah et al., 2021)

وتتضح أهميته بشكل خاص في المشروعات الناشئة، حيث يُوفّر لها منصة لبناء الوعي بالعلامة التجارية منذ اللحظات الأولى لانطلاقها، وأداة لاستقطاب العملاء الأوائل بتكلفة منخفضة، ووسيلة لتحقيق التميّز التنافسي في الأسواق المزدهمة، وقاعدة لجمع البيانات وقياس استجابة السوق للمنتجات الجديدة (Venciute, Auruskeviciene, & Reardon, 2023).

كما تتمثل الأهمية الحديثة لهذا النوع من التسويق في توسيع نطاق البحث العلمي في مجال التسويق الاجتماعي، وتقديم إطار معرفي جديد يُساعد الباحثين في فهم ديناميكيات السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية، وربط الممارسة التسويقية بالقضايا الاجتماعية والتنموية، وتطوير أدوات قياس وتحليل مستحدثة تتناسب مع طبيعة البيئة الرقمية (شاهين، 2023).

ومن منظور أوسع، يُلاحظ أن الأهمية العملية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمتد لتشمل جوانب متعددة، منها: بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء عبر التفاعل المستمر، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال المحتوى ذي القيمة، وتحويل العملاء إلى مروجين للعلامة عبر مشاركتهم وتوصياتهم، وتخفيض تكاليف اكتساب العملاء الجدد مقارنة بالقنوات التقليدية، وقياس أثر الحملات التسويقية بدقة أكبر من خلال أدوات التحليل الرقمي المتقدمة.

أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتنوع الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتراوح بين أهداف استراتيجية بعيدة المدى، وأهداف تشغيلية قصيرة المدى، وتتشكل هذه الأهداف في ضوء طبيعة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، ومرحلة نموها، وخصائص جمهورها المستهدف.

ويسعى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، من أبرزها: التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين عبر تصميم إعلانات جذابة، وتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات المطروحة، والوصول إلى فئات جماهيرية محددة عبر أدوات الاستهداف الدقيق، وبناء تفاعل مستدام مع الجمهور عبر منصتيّ الإنستغرام والفيسبوك على وجه الخصوص (مرسال، 2025).

وفي السياق المصرفي، تتمحور أهداف هذا التسويق حول: تعزيز الحضور الرقمي للمؤسسة المصرفية، وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء والمترقبين، وترويج الخدمات المصرفية بأساليب مبتكرة، والتفاعل مع استفسارات العملاء وتقديم الدعم لهم، ومقارنة الأداء التسويقي بين البنوك المنافسة، فضلاً عن استقطاب فئات جديدة من العملاء الشباب (سي يحي، 2025).

وتُوضع أهداف التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في إطار متكامل يشمل: توظيف مصداقية المؤثر لبناء الثقة في العلامة التجارية، والوصول إلى جمهور المؤثر الواسع بأسلوب أكثر قبولاً من الإعلان التقليدي، وخلق ارتباط عاطفي بين المنتج والمستهلك عبر شخصية المؤثر، وتحفيز التفاعل والمشاركة عبر المحتوى الذي يُقدّمه المؤثرون (شاهين، 2021).

كما تسعى الاتجاهات الحديثة في التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعميق فهم آليات التأثير الرقمي، وتطوير أدوات قياس فاعلية المؤثرين، وربط ممارسات التسويق المؤثر بالنماذج النظرية في السلوك الاستهلاكي، واستكشاف الأنماط المستحدثة في العلاقة بين المؤثر والجمهور والعلامة التجارية (إبراهيم، 2025).

وتتلخّص الأهداف التطبيقية لهذا التسويق – لا سيما في قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة – في تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين، وتوسيع قاعدة العملاء، وتقديم المنتجات بأساليب مبتكرة، وبناء علاقات تفاعلية مستدامة مع الجمهور المستهدف. (Erlangga et al., 2021)

ويُمكن استخلاص جملة من الأهداف الشاملة التي يسعى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها، وتشمل: بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية، وترسيخ ولاء العملاء، وتحفيز التفاعل والمشاركة الرقمية، ودعم قرارات الشراء، وتحسين خدمة العملاء، وجمع البيانات وتحليلها لدعم اتخاذ القرار التسويقي، وتحقيق التميز التنافسي في السوق الرقمي، فضلاً عن تعزيز الأداء المالي للمؤسسة على المدى البعيد.

خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتميّز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بجملة من الخصائص التي تجعله نمطاً تسويقياً فريداً يختلف عن الأنماط التقليدية والأنماط الرقمية الأخرى. وتُشكّل هذه الخصائص مجتمعة الهوية المميزة لهذا النوع من التسويق، وتُفسّر الأسباب التي جعلت المؤسسات تتوجه إليه بصورة متزايدة.

ومن أبرز هذه الخصائص التفاعلية العالية التي تُتيح تواصلًا ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والعملاء، والاستجابة الفورية لاستفساراتهم وملاحظاتهم، فضلاً عن الطبيعة العلائقية التي تُعزز حقوق العميل وتُبرز دور القيادة الإلكترونية في إدارة هذه العلاقة (حسن وآخرون، 2024).

وتظهر خصائص أخرى تتعلق بالبحث المباشر، منها: الفورية في التواصل، والقدرة على عرض المنتج بأسلوب حي وتفاعلي، وخلق شعور بالإلحاح لدى المستهلك، وتوظيف مصداقية المقدم في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي (حامد، 2023).

كما تبرز الخاصية الفيروسية في محتوى هذا التسويق، حيث يتمتع المحتوى بقابلية عالية للانتشار السريع والواسع من خلال مشاركة المستخدمين وإعادة نشرهم للمحتوى الجذاب والمثير، مما يُضاعف من الوصول التسويقي دون الحاجة إلى استثمارات إعلانية إضافية (السيد، 2024).

ومن الخصائص الأخرى التي يُمكن استخلاصها من الأدبيات: قابلية القياس الدقيق لأداء الحملات التسويقية، والقدرة على الاستهداف السلوكي والديموغرافي والجغرافي، والمرونة العالية في تعديل المحتوى وفق استجابة الجمهور، وتنوع أشكال المحتوى بين النص والصورة والفيديو والبحث المباشر، فضلاً عن قلة التكلفة النسبية مقارنة بالأنماط التسويقية التقليدية.

مداخل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتنوع المداخل الفكرية والتطبيقية التي عالج بها الباحثون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعكس هذا التنوع ثراء الحقل المعرفي وتعدد زوايا معالجته.

فمن جهة، يبرز المدخل الاستراتيجي الذي يتناول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه ممارسة استراتيجية طويلة المدى تتطلب تخطيطاً منهجياً وتنفيذاً منظماً، وذلك من خلال تحليل صفحات المؤسسات الجزائرية والتركيز على استراتيجية التخطيط وواقع الممارسة (بريك، 2022).

و يبرز المدخل الاتصالي الذي يُركّز على البُعد الاتصالي في العلاقة بين المؤسسة والزبون، من خلال تناول التسويق الإلكتروني بوصفه آلية جديدة للاتصال بالزبون (جميع وآخرون، 2021).

ويُقدّم المدخل التحليلي المقارن رؤية أخرى، حيث تُعالج استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك التجارية من خلال دراسة تحليلية مقارنة لعدد من صفحات الفيسبوك، بما يُتيح رصد الفروق والتشابهات بين المؤسسات (سي يحي، 2025).

كما يبرز المدخل التوليقي (المنهجي) الذي يجمع بين نتائج الدراسات السابقة لبناء صورة شاملة عن الحقل، من خلال مراجعة منهجية للأدبيات المتعلقة بأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية. (Almestarihi et al., 2021)

ويتكامل مع ذلك مدخل منهجي منتظم لقراءة أدبيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في السياق الجزائري، مع استشراف اتجاهات البحث المستقبلية، بما يُثري الحقل بمنظور تراكمي يربط الماضي البحثي بالمستقبل (لرادي والفكاير، 2024).

أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تم تحديد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الدراسة الحالية بالاعتماد على مجموعة من الدراسات التي تتفق في اعتماد خمسة أبعاد رئيسة تُشكل قوام هذا النمط التسويقي، وهي: الترفيه، والتفاعل، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتخصيص، والاتجاه (Hafez, 2021 ؛ Haudi et al., 2022؛ Almestarihi et al., 2021 ؛ بزقاري وزاغز، 2023) وفيما يلي عرض تحليلي لكل بُعد من هذه الأبعاد:

أولاً: بُعد الترفيه (Entertainment)

يُعبر بُعد الترفيه عن قدرة المحتوى التسويقي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إحداث شعور بالاستمتاع والاسترخاء لدى المستخدم، بحيث يُقدم المحتوى الترويجي بأساليب جذابة وممتعة لا تُشعر المستخدم بأنه يتعرض لرسالة تسويقية تقليدية، بل يُشاركه المؤسسة تجربة ترفيهية تُدمج فيها الرسالة التسويقية بذكاء. ويكتسب هذا البعد أهميته من كون المستخدم يلجأ في الأساس إلى منصات التواصل الاجتماعي بحثاً عن المتعة والتسلية والهروب من ضغوط الحياة اليومية، مما يجعل المحتوى الترفيهي أكثر قبولاً وأعمق تأثيراً في تشكيل مواقف المستخدمين نحو العلامة التجارية. ويتضمن هذا البعد تقديم المحتوى المرح والقصص المسلية والفيديوهات الجذابة والمسابقات التفاعلية، بما يُعزز الارتباط العاطفي بين المستخدم والعلامة التجارية. (Haudi et al., 2022)

ثانياً: بُعد التفاعل (Interaction)

يُشير بُعد التفاعل إلى مدى قدرة المؤسسة على بناء علاقة تفاعلية ثنائية الاتجاه مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تتجاوز البث أحادي الاتجاه إلى الحوار المستمر والتبادل المعرفي والعاطفي بين المؤسسة والمستخدمين، وبين المستخدمين أنفسهم. ويُمثل هذا البُعد جوهر التسويق الرقمي الحديث الذي يقوم على مبدأ المشاركة بدلاً من التلقي السلبي، حيث يُشارك المستخدم في صياغة الرسائل التسويقية، وتقييم المنتجات، ومناقشة تجاربه مع الآخرين، والتعبير عن آرائه بحرية. ويتضمن هذا البُعد آليات متعددة كالتعليقات، والإعجابات، والمشاركات، والمحادثات المباشرة، والاستطلاعات، والبث المباشر، بما يُتيح للمؤسسة الاستماع إلى صوت العميل والاستجابة لاحتياجاته بصورة فورية (بزقاري وزاغز، 2023).

ثالثاً: بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth – eWOM)

يُمثل بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية أحد أكثر الأبعاد تأثيراً في السلوك الاستهلاكي المعاصر، ويُشير إلى تبادل المستخدمين للتجارب والتوصيات والآراء المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي، بحيث يُصبح المستخدمون أنفسهم مصدراً موثقاً للمعلومات لبعضهم بعضاً، بعيداً عن الرسائل التسويقية الرسمية للمؤسسات. ويكتسب هذا البُعد قوته من كونه يحمل مصداقية أعلى من الإعلانات المدفوعة، حيث يميل المستهلكون إلى الثقة في تجارب الآخرين أكثر من ثقتهم في ادعاءات المؤسسات نفسها. ويتضمن هذا البُعد التقييمات والمراجعات والتوصيات والتعليقات ومشاركات الخبرة والاستعراضات، سواء كانت إيجابية أو سلبية، مما يجعل المؤسسة مطالبة بمراقبة هذه الكلمة الإلكترونية والتفاعل معها بمنظور استراتيجي (حسن وآخرون، 2025).

رابعاً: بُعد التخصيص (Customization)

يُشير بُعد التخصيص إلى قدرة المؤسسة على تقديم محتوى تسويقي وعروض مصممة خصيصاً لتلائم احتياجات وتفضيلات كل شريحة من المستخدمين، أو حتى كل مستخدم بشكل فردي، بدلاً من تقديم محتوى موحد للجميع. ويستند هذا البُعد إلى الإمكانيات المتقدمة التي تُوفّرها منصات التواصل الاجتماعي في جمع البيانات الديموغرافية والسلوكية والاهتمامات الشخصية للمستخدمين، مما يُتيح للمؤسسة استهداف كل شريحة بمحتوى يُلائمها. ويكتسب التخصيص أهميته من كونه يُشعر المستخدم بأن الرسالة التسويقية موجهة إليه شخصياً، مما يزيد من قبوله لها وتفاعله معها، ويُعزز شعوره بأن المؤسسة تفهمه وتُلبي احتياجاته بدقة.

ويتضمن هذا البُعد تخصيص الإعلانات، وتخصيص التوصيات، وتخصيص العروض، وتخصيص المحتوى وفق الاهتمامات. (Almestarihi et al., 2021)

خامساً: بُعد الاتجاه (Trendiness)

يُعبّر بُعد الاتجاه عن قدرة المحتوى التسويقي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مواكبة التوجهات الحديثة، والاتجاهات السائدة، والموضوعات الرائجة في البيئة الرقمية، بحيث يُقدّم للمستخدم محتوى معاصراً يعكس روح العصر ويُلامس اهتماماته اليومية. ويكتسب هذا البُعد أهميته من كون المستخدمين، لا سيما الشباب، يميلون إلى التفاعل مع المحتوى الذي يعكس الاتجاهات الحديثة ويشعرون معه بأنهم على تواصل مع التطورات المعاصرة. ويتضمن هذا البُعد توظيف الوسوم الرائجة، والاستجابة للأحداث الآنية، وتقديم المحتوى المتزامن مع المناسبات، ومواكبة التحديثات في منصات التواصل الاجتماعي واستثمار خصائصها الجديدة. (Hafez, 2021)

العوامل المؤثرة في فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بالإضافة إلى الأبعاد الجوهرية، تتعدد العوامل التي تؤثر في فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتشكل هذه العوامل الإطار السياقي الذي تُنفَّذ فيه الممارسة التسويقية.

فجودة المحتوى تُمثّل عاملاً محورياً في نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما في تشكيل الارتباطات الذهنية لدى العملاء، حيث إن المحتوى الرقمي القوي والمتماسك يُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة (جالي وآخرون، 2024).

كما تبرز أهمية شخصية المؤثر الرقمي وسمعته في تعزيز فاعلية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتناسب مستوى تأثير المحتوى طردياً مع شهرة المؤثر ومصداقيته لدى الجمهور، فضلاً عن أن الاستمرارية في تقديم المحتوى تُعدّ عاملاً حاسماً في بناء علاقة مستدامة مع الجمهور، فالمحتوى المتقطع أو غير المنتظم يُفقد المتابعين اهتمامهم ويُضعف تفاعلهم مع الصفحة (وقنوني وعبدالكريم، 2022).

كما يبرز دور خصائص المؤثر من مصداقية وجاذبية وخبرة في تعزيز فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتفاوت درجة تأثير المحتوى التسويقي بحسب من يُقدّمه ومدى ثقة الجمهور فيه (أبو عباة، 2021).

التطور التاريخي لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مرّ مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمراحل تطويرية متعددة، بدأت مع ظهور المنصات الاجتماعية الأولى في مطلع الألفية الثالثة، حيث كان الاستخدام التسويقي محدوداً ومقتصراً على النشر الدعائي البسيط. ثم تطور مع انتشار منصات كالفيسبوك والتويتر ليشمل بناء الصفحات المؤسسية والتفاعل مع الجمهور. ومع دخول منصات كالإنستغرام واليوتيوب والتيك توك، أصبح المحتوى المرئي والفيديو محورياً رئيساً للتسويق الرقمي، وظهر ما يُعرف بالتسويق بالمؤثرين كنمط مستقل. ثم انتقل المفهوم إلى مرحلة أكثر تطوراً مع ظهور خدمات البث المباشر التي أعادت تعريف علاقة المستهلك بالمنتج (حامد، 2023).

كما شهد المفهوم تطوراً موازياً على المستوى البحثي، حيث انتقل من الدراسات الوصفية البسيطة إلى الدراسات التحليلية المعمّقة التي تعتمد على النماذج النظرية والقياسات الكمية والمنهجيات المختلطة، وهو ما يظهر في الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق المؤثر (إبراهيم، 2025).

قرارات الشراء

تُمثّل قرارات الشراء إحدى أكثر الظواهر تعقيداً وتشعباً في حقل التسويق وسلوك المستهلك، إذ تعكس محصلة تفاعلات متشابكة بين عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وبيئية، تتضافر جميعها في لحظة اتخاذ القرار الشرائي. وقد استقطبت دراسة قرارات الشراء اهتماماً بحثياً واسعاً منذ نشأة علم التسويق الحديث، باعتبارها المخرج النهائي لمنظومة الجهود التسويقية، والمحكّ الحقيقي لفاعلية الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المؤسسات. فمهما تعددت الأنشطة التسويقية وتنوعت أدواتها، تبقى قدرتها على التأثير في قرار المستهلك النهائي هي المعيار الأصيل لتقييم نجاحها.

وتزداد أهمية دراسة قرارات الشراء تعقيداً في البيئة الرقمية المعاصرة، حيث لم يعد المستهلك يعتمد على مصادر المعلومات التقليدية في تكوين قناعاته الشرائية، بل باتت مصادر المعلومات متعددة ومتنوعة، تشمل مواقع التواصل الاجتماعي، والمؤثرين الرقميين، ومنصات المراجعات، وتجارب الأصدقاء والمعارف عبر الفضاء الرقمي. وقد أفرز هذا التحول تعقيدات جديدة في فهم آليات اتخاذ القرار الشرائي، واستدعى تطوير نماذج تحليلية أكثر شمولاً تتناسب مع الطبيعة المستحدثة للبيئة الاستهلاكية (الخالدي، 2021).

ويتناول هذا المبحث المفهوم النظري لقرارات الشراء، وأهميتها في الحقل التسويقي، والأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من فهمها والتأثير فيها، وأنواع هذه القرارات، والمراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذها، والعوامل المؤثرة فيها، والنماذج النظرية التي تناولتها، والأبعاد المكوّنة لها، بما يُشكّل قاعدة نظرية متكاملة تُوظّف في الدراسة الحالية.

مفهوم قرارات الشراء

تعددت التعريفات التي طرحها الباحثون لمفهوم قرارات الشراء، ويعكس هذا التعدد ثراء المفهوم وتشعب أبعاده وارتباطه بحقول معرفية متنوعة تتقاطع في دراسة السلوك الإنساني.

فقرار الشراء يُعرّف بوصفه العملية العقلية والسلوكية التي يقوم بها المستهلك للمفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه، واختيار البديل الأنسب الذي يُحقق له أعلى قدر من المنفعة والرضا، وذلك في ضوء المعلومات المتوفرة لديه والعوامل المؤثرة في محيطه الاستهلاكي. ويُلاحظ في هذا التعريف تركيزه على البُعد العقلاني في القرار الشرائي (الخالدي، 2021).

ومن منظور مغاير يُبرز البُعد العاطفي في القرار الشرائي، يُوصف بأنه سلوك استهلاكي متأثر بمنظومة من العوامل العاطفية والوجدانية، تتفاعل مع العوامل العقلانية لتُنتج القرار النهائي، وهو ما يظهر بجلاء في تأثير التسويق القصصي على تشكيل هذا القرار عبر السرد والعاطفة والشخصيات والرسالة (عبدالرزاق، 2022).

و يُعرّف قرار الشراء بوصفه استجابة سلوكية للمستهلك تتشكل تحت تأثير المحفزات الرقمية التي يتعرض لها، لا سيما استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر منصات التواصل الاجتماعي، التي تُحدث تأثيراً مباشراً وغير مباشر على مراحل اتخاذ القرار (السيد، 2024).

كما يُعرّف بوصفه الحكم النهائي الذي يتخذه المستهلك بشأن اقتناء منتج أو خدمة معينة، بعد مروره بمراحل متعددة من البحث والتقييم والمقارنة، ويتأثر هذا الحكم بصورة كبيرة بالمحتوى الإعلاني المقدم له عبر المنصات الرقمية، لا سيما الإنستغرام والفيسبوك (مرسال، 2025).

وفي سياق قرار الشراء الاندفاعي، يُوصف بوصفه استجابة سلوكية غير مخطط لها مسبقاً، تنشأ لدى المستهلك تحت تأثير محفزات آنية كخدمة البث المباشر التي تخلق شعوراً بالإلحاح والحاجة الفورية للاقتناء، وتُقلّل من الوقت المخصص للتفكير العقلاني في البدائل (حامد، 2023).

ويُعرّف قرار الشراء النسائي بوصفه سلوكاً استهلاكياً ذا خصوصية جنسية، تتفاعل فيه العوامل العاطفية والجمالية بشكل أكبر، ويتأثر بأساليب تسويقية موجهة كالتسويق الوردي الذي يستثمر الرسائل العاطفية والألوان والصور المخصصة للجمهور النسائي (الشريف وآخرون، 2024).

و يُوصف القرار الشرائي بأنه محصلة تقييم المستهلك للقيمة المتوقعة من عملية الشراء، وموازنته بين البدائل المطروحة، متأثراً بأساليب البيع المباشر وترويج المبيعات وسائر المؤثرات التسويقية (Salim & Delvi, 2022).

كما يُعرّف بوصفه العملية النهائية التي تتشكل من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، حيث تتفاعل هذه العناصر مجتمعة لتُنتج قراراً شرائياً معيناً لدى المستهلك في سوق التجزئة. (Hanaysha, Al Shaikh, & Alzoubi, 2021).

وترى الباحثة في ضوء ما سبق أن قرارات الشراء يمكن تعريفها بوصفها "منظومة سلوكية متكاملة تتشكل لدى المستهلك عبر مراحل متتابعة تبدأ بإدراك الحاجة وتنتهي بالافتاء الفعلي وما يليه من تقييم، وتتأثر هذه المنظومة بعوامل داخلية نفسية وعوامل خارجية بيئية، من بينها التأثيرات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بأبعادها المختلفة، بما يجعل القرار الشرائي محصلة تفاعل ديناميكي بين العقل والعاطفة، والفرد والمحيط، والحاجة والفرصة". وتلاحظ الباحثة أن التعريفات السابقة - على تنوعها - تتقاطع في اعتبار قرار الشراء عملية متعددة الأبعاد، لا يمكن اختزالها في زاوية واحدة، بل يستدعي فهمها تكاملاً بين المنظور العقلاني والعاطفي والاجتماعي.

أهمية دراسة قرارات الشراء

تنبثق أهمية دراسة قرارات الشراء من كونها المخرج النهائي لجميع الجهود التسويقية للمؤسسة، والمحدد الفعلي لنجاحها في السوق واستمراريتها في مواجهة المنافسة. فمهما بلغت جودة المنتج، وقوة الترويج، وكفاءة التوزيع، تظل قدرة المؤسسة على التأثير في قرار الشراء لدى المستهلك هي المحك الحقيقي لأدائها. وتتجلى أهمية دراسة قرارات الشراء - لا سيما لدى الشباب - في عدة جوانب: أولاً، إن الشباب يُمثّلون شريحة استهلاكية واسعة وذات قوة شرائية متنامية؛ ثانياً، إنهم الأكثر تأثراً بالمؤثرين الرقميين وحملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ ثالثاً، إن سلوكهم الاستهلاكي يتميز بخصائص فريدة تختلف عن الفئات الأخرى؛ رابعاً، إن فهم قراراتهم الشرائية يُوفّر مؤشراً استباقياً لاتجاهات السوق المستقبلية (قطش، 2022).

وتبرز أهمية دراسة قرارات الشراء في السياق الرقمي المعاصر من خلال: تقديم رؤى تُساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة، وفهم آليات التأثير الرقمي على المستهلك، ورصد التحولات في أنماط الاستهلاك، وتطوير أدوات القياس والتقييم في البيئة الرقمية. (Maulid et al., 2022)

كما تتضح أهمية دراسة نية الشراء بوصفها المرحلة السابقة للقرار في تمكين المشروعات الصغيرة والمتوسطة من فهم عملائها المحتملين، وتوجيه استثماراتها التسويقية بكفاءة، وبناء قاعدة معرفية عن سلوك المستهلكين تُساعد في تحقيق التميز التنافسي في أسواق مزدحمة. (Erlangga et al., 2021)

وتتمثل أهمية دراسة قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي في: الكشف عن الأساليب التسويقية الأكثر تأثيراً على هذه الشريحة، وفهم دور المؤثرين الرقميين في تشكيل قناعاتهم، وربط الممارسة التسويقية بواقع الشباب الرقمي، وتوفير معطيات تُساعد المؤسسات في استقطاب هذه الشريحة المهمة (أبو عبا، 2021).

كما تتبع أهمية دراسة قرارات الشراء في سوق التجزئة من: توفير أساس علمي لتصميم المزيج التسويقي الأمثل، وفهم أولويات المستهلك في التقييم بين البدائل، وتحديد العناصر التسويقية الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي، وبناء نماذج تنبؤية بسلوك المستهلك. (Hanaysha, Al Shaikh, & Alzoubi, 2021)

ويمكن استخلاص جملة من الجوانب التي تُبرز أهمية دراسة قرارات الشراء، منها: تحسين قدرة المؤسسة على التنبؤ بسلوك المستهلك، وتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتحقيق الميزة التنافسية في السوق، وتخفيض تكاليف التسويق عبر الاستهداف الدقيق، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، فضلاً عن الإسهام في تطوير النظرية التسويقية بصورة مستمرة.

أهداف دراسة قرارات الشراء

تسعى دراسة قرارات الشراء إلى تحقيق جملة من الأهداف على المستويين النظري والتطبيقي، تتفاوت بحسب زاوية الدراسة والسياق الذي تُجرى فيه.

فدراسة قرارات الشراء لا سيما في السياق الرقمي تسعى إلى فهم علاقة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي برضا الزبون، ورصد العوامل المؤثرة في تجربة الشراء الرقمية، وتحديد الأبعاد التي تُعزز الاستمرارية في الشراء، وبناء نماذج تُفسر العلاقة بين تجربة الشراء والرضا اللاحق (سماعيل وبن يحيى، 2022).

وتشمل أهداف دراسة قرارات الشراء في سياق التسويق بالمشاهير والمؤثرين: قياس فاعلية المؤثرين في التأثير على القرار الشرائي، ورصد الآليات التي يعتمدون عليها في هذا التأثير، وفهم علاقة خصائص المؤثر (المصداقية، الجاذبية، الخبرة) بقوة تأثيره على الجمهور، وتقديم رؤى تُساعد المؤسسات في اختيار المؤثرين المناسبين لحملاتها (شاهين، 2021).

وثمة رؤية أخرى تتمحور حول أهداف دراسة قرارات الشراء في ضوء التسويق القصصي، وتشمل: الكشف عن قدرة السرد القصصي على التأثير في القرار الشرائي، وفهم دور العاطفة والشخصيات والرسالة

في تشكيل هذا القرار، ورصد الآليات التي تُحوّل القصة التسويقية إلى محفز للسلوك الشرائي (عبدالرزاق، 2022).

وتُوضع أهداف دراسة قرارات الشراء في سياق البث المباشر ضمن إطار يشمل: فهم آليات القرار الشرائي الاندفاعي، ورصد دور التفاعل الآني في تحفيز هذا القرار، وتحليل تأثير مصداقية المُقدّم في القرار الشرائي، وتقديم إطار لفهم الأنماط المستحدثة في القرار الشرائي الرقمي (حامد، 2023).

كما تشمل أهداف دراسة القرارات الشرائية النسائية: فهم خصوصية القرار الشرائي لدى المرأة، ورصد العوامل العاطفية والجمالية في هذا القرار، وتحليل استراتيجيات التسويق الوردي وتأثيرها على قرارات النساء، وتقديم رؤى ثلاثٍ التسويق الموجّه للمرأة (الشريف وآخرون، 2024).

ويُمكن استخلاص أهداف عامة لدراسة قرارات الشراء تشمل: فهم مراحل عملية اتخاذ القرار، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، ورصد الفروق بين الشرائح الاستهلاكية المختلفة، وتحليل أنماط القرار الشرائي في البيئات المختلفة، وتقديم توصيات علمية للمؤسسات، فضلاً عن الإسهام في تطوير النظرية التسويقية وسلوك المستهلك.

أنواع قرارات الشراء

يُمكن تصنيف قرارات الشراء إلى أنواع متعددة بحسب معايير مختلفة، ويُساعد هذا التصنيف في فهم طبيعة كل نوع والتعامل معه بأسلوب تسويقي مناسب.

ومن أبرز التصنيفات، التمييز بين قرارات الشراء المخطط لها والقرارات الاندفاعية؛ فالأولى تنطوي على تفكير مسبق وتقييم منظم للبدائل، بينما تنشأ الثانية بصورة فورية تحت تأثير محفزات آنية، كالבث المباشر الذي يخلق شعوراً بالإلحاح (حامد، 2023).

كما يبرز تصنيف قرارات الشراء بحسب الجنس، حيث تتميز القرارات الشرائية النسائية بخصوصية تجعلها موضوعاً بحثياً مستقلاً، لا سيما في ما يتعلق بمنتجات التجميل والعناية الشخصية (الشريف وآخرون، 2024).

ويظهر تصنيف قرارات الشراء بحسب قناة الشراء، بين الشراء التقليدي والشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذي يحمل خصوصياته من حيث سهولة الاستخدام والأمان وجودة المعلومات (سمايل وبن يحيى، 2022).

كما يبرز تصنيف قرارات الشراء بحسب الفئة العمرية، حيث تختلف أنماط الشباب الشرائية عن الفئات الأخرى، وتتأثر بصورة أكبر بالمؤثرين الرقميين (قطش، 2022).

العوامل المؤثرة في قرارات الشراء

تتعدد العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء، وتتفاوت درجة تأثير كل منها بحسب طبيعة المنتج والمستهلك والسياق.

ف عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) تعدّ عوامل جوهرية في تحديد قرار الشراء لدى المستهلك في سوق التجزئة. (Hanaysha, Al Shaikh, & Alzoubi, 2021)

وتؤدي أساليب البيع المباشر وترويج المبيعات دوراً في تشكيل القرار الشرائي، لا سيما في الظروف الاستثنائية التي تفرض إعادة النظر في تجربة التسوق. (Salim & Delvi, 2022)

كما يبرز دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للشباب، من خلال أبعاد المصادقية والجاذبية والخبرة (قطش، 2022).

ويظهر دور التسويق القصصي في التأثير على القرار الشرائي، من خلال السرد والعاطفة والشخصيات والرسالة التي تنشئ ارتباطاً وجدانياً بين المستهلك والمنتج (عبدالرزاق، 2022).

كما يبرز دور استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر منصات كالإنستغرام في التأثير على قرارات الشراء، عبر المحتوى المثير والانتشار السريع ومشاركة المستخدمين (السيد، 2024).

ويظهر كذلك دور استراتيجيات التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي النسائي، عبر توظيف الرسائل العاطفية والألوان والصور المخصصة (الشريف وآخرون، 2024).

كما يُبرز دور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء لدى مستهلكي المنتجات الغذائية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة. (Erlangga et al., 2021)

مراحل اتخاذ قرار الشراء

يمر المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء بمراحل متتابعة، تُشكّل مجتمعة مسار القرار الشرائي، وقد أدى التحول الرقمي إلى إعادة تشكيل هذه المراحل بصورة جوهرية.

- **المرحلة الأولى:** إدراك الحاجة، حيث يشعر المستهلك بوجود فجوة بين وضعه الحالي ووضعه المرغوب، وتؤدي المحفزات التسويقية الرقمية دوراً مهماً في إحداث هذا الإدراك (مرسال، 2025).
- **المرحلة الثانية:** البحث عن المعلومات، وقد تحولت هذه المرحلة جوهرياً مع الفضاء الرقمي، حيث بات المستهلك يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً رئيساً للمعلومات (الخالدي، 2021).
- **المرحلة الثالثة:** تقييم البدائل، حيث يقوم المستهلك بالمقارنة بين البدائل المتاحة، ويلعب المؤثرون الرقميون دوراً في هذا التقييم عبر توصياتهم واستعراضاتهم (أبو عبا، 2021).
- **المرحلة الرابعة:** قرار الشراء، وهي اللحظة التي يتخذ فيها المستهلك القرار النهائي، وقد يكون قراراً مخططاً له أو اندفاعياً تحت تأثير محفزات آنية (حامد، 2023).
- **المرحلة الخامسة:** سلوك ما بعد الشراء، حيث يُقيّم المستهلك تجربته ويُشاركها مع الآخرين، وهو ما يُغذي الكلمة المنطوقة الإلكترونية ويؤثر في قرارات الآخرين (سماعيل وبن يحيى، 2022).

أبعاد قرارات الشراء

تم تحديد أبعاد قرارات الشراء في الدراسة الحالية بالاعتماد على مجموعة من الدراسات التي تتفق في اعتماد الأبعاد التقليدية لعملية اتخاذ القرار الشرائي مع مراعاة الخصوصية الرقمية (الخالدي، 2021؛ مرسال، 2025؛ Maulid, Hurriyati, & Hendrayati, 2022) وتشمل هذه الأبعاد ما يلي:

- **البُعد الأول:** إدراك الحاجة، ويُشير إلى قدرة المحفزات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خلق وعي لدى المستهلك بحاجة معينة لم يكن يُدركها من قبل، أو تعزيز إدراكه لحاجة قائمة، وذلك من خلال المحتوى الترويجي والإعلانات المستهدفة والمحتوى الترفيهي المدمج مع الرسائل التسويقية (مرسال، 2025).
- **البُعد الثاني:** البحث عن المعلومات، ويُعبّر عن الجهد الذي يبذله المستهلك في جمع المعلومات عن المنتج أو الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال متابعة الصفحات الرسمية للمؤسسات،

والاطلاع على تقييمات المستخدمين، ومتابعة المؤثرين المتخصصين، ومقارنة المعلومات المتاحة عبر منصات متعددة.

■ **البُعد الثالث:** تقييم البدائل، ويُشير إلى العملية العقلية التي يقوم بها المستهلك للمفاضلة بين البدائل المتاحة، وترجيح أحدها في ضوء معايير متعددة كالسعر والجودة والسمعة والتوصيات، وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تسهيل هذه المقارنة عبر إتاحة المعلومات والمراجعات (Maulid et al., 2022).

■ **البُعد الرابع:** قرار الشراء الفعلي، وهو اللحظة النهائية التي يتخذ فيها المستهلك قرار الاقتناء، وقد يتم هذا القرار عبر منصات التواصل الاجتماعي مباشرة من خلال ميزات التسوق المدمجة، أو عبر التوجه إلى المتجر الفعلي أو المتجر الإلكتروني للمؤسسة.

■ **البُعد الخامس:** سلوك ما بعد الشراء، ويشمل تقييم المستهلك لتجربته الشرائية، ومشاركة هذه التجربة مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يُغذي دورة الكلمة المنطوقة الإلكترونية ويؤثر في قرارات المستهلكين الآخرين (سماعيل وبن يحيى، 2022).

خصائص قرارات الشراء لدى الشباب

تتميز قرارات الشراء لدى شريحة الشباب بخصائص فريدة تجعلها موضوعاً بحثياً مستقلاً يستحق الدراسة المعمّقة. ومن أبرز هذه الخصائص:

- التأثير العالي بالمؤثرين الرقميين، حيث يميل الشباب إلى الثقة في توصيات المؤثرين الذين يتابعونهم أكثر من ثقتهم في الإعلانات التقليدية (قطش، 2022).
- والسرعة في اتخاذ القرار، حيث يميل الشباب إلى اختصار مراحل القرار الشرائي، والاستجابة السريعة للمحفزات الرقمية، لا سيما في ظل خدمات كالبث المباشر التي تُحفّز الشراء الاندفاعي (حامد، 2023).
- والانفتاح على الأنماط التسويقية الحديثة، كالتسويق الفيروسي والتسويق القصصي والتسويق بالمؤثرين، مما يجعلهم أكثر استجابة لهذه الأساليب (السيد، 2024).
- والحساسية العالية للمحتوى البصري، حيث يتفاعل الشباب بصورة أكبر مع المحتوى المرئي كالصور والفيديوهات والبث المباشر، مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي (مرسال، 2025).

النماذج النظرية لقرارات الشراء

تتعدد النماذج النظرية التي عالجت قرارات الشراء في الأدبيات، ويُقدّم كل نموذج زاوية مختلفة لفهم هذه الظاهرة المعقدة.

فالنموذج العقلاني (المنطقي) يفترض أن المستهلك يتخذ قراره بعد تحليل دقيق للبدائل ومقارنتها وفق معايير محددة، وهو ما يبرز في تحليل تكامل عناصر المزيج التسويقي. (Hanaysha et al., 2021) والنموذج العاطفي يُبرز دور العاطفة في القرار الشرائي، كما يظهر في تناول التسويق القصصي وأثره في تشكيل هذا القرار (عبدالرزاق، 2022).

والنموذج الاجتماعي يُركّز على تأثير المحيط الاجتماعي (كالمؤثرين والأصدقاء والأسرة) في القرار، كما يبرز في دراسات السلوك الشرائي للشباب في ضوء تأثير المؤثرين الرقميين (قطش، 2022؛ أبو عباة، 2021).

والنموذج الاندفاعي يُفسّر القرارات غير المخطط لها والتي تتخذ تحت تأثير محفزات آنية، كما يظهر في سياق البث المباشر (حامد، 2023).

أما النموذج الرقمي المتكامل، فيُوظّف خصائص البيئة الرقمية في تفسير القرار الشرائي، ويجمع بين العوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية. (Maulid, Hurriyati, & Hendrayati, 2022)

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة

تُصنّف الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية، وهي الدراسات التي تسعى إلى وصف الظاهرة موضوع البحث وصفاً دقيقاً، وتحليل عناصرها وأبعادها، والكشف عن العلاقات القائمة بين متغيراتها، وذلك بهدف الوصول إلى فهم علمي متكامل للظاهرة يُتيح تفسيرها والتنبؤ بها. وتتناسب هذه النوعية من الدراسات مع طبيعة موضوع الدراسة الحالية، الذي يسعى إلى وصف واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية، وتحليل العلاقة بين المتغيرين، ورصد أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، بما يتجاوز الوصف السطحي إلى التحليل الإحصائي المعمق للبيانات الميدانية.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح بالعينة (Survey Method) بوصفه أحد أبرز مناهج البحث العلمي الملائمة لطبيعة الدراسات الوصفية التحليلية، إذ يُتيح جمع البيانات من عينة تمثيلية كبيرة نسبياً من مجتمع الدراسة، وتحليل هذه البيانات إحصائياً للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي بدرجة معقولة من الدقة العلمية.

ويقوم منهج المسح على جمع البيانات الميدانية من أفراد العينة عبر أداة الاستبانة، ثم تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما يُتيح الإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار فروضها، والتوصل إلى نتائج علمية موثوقة. وقد تم اختيار هذا المنهج لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى قياس أثر متغير مستقل بأبعاده المختلفة على متغير تابع لدى شريحة جماهيرية واسعة، وهو ما يتعدّر تحقيقه عبر مناهج أخرى كالمنهج التجريبي أو منهج دراسة الحالة.

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية، ممن تتراوح أعمارهم بين (18-35) سنة، من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

ووفقاً لأحدث بيانات الهيئة العامة للإحصاء بالمملكة العربية السعودية، يبلغ عدد سكان المنطقة الشرقية نحو (5,148,000) نسمة، وتُشكل فئة الشباب (18-35 سنة) ما نسبته حوالي (35%) من إجمالي سكان المنطقة، أي ما يُقارب (1,801,800) شاباً وشابة. ومع الأخذ في الاعتبار أن نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب السعودي تتجاوز (94%) وفقاً لتقارير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، فإن حجم مجتمع الدراسة المستهدف يُقدَّر بنحو (1,693,692) فرداً من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، فقد تم اختيار عينة ممثلة له وفق أسلوب العينة العشوائية الميسرة (Convenience Random Sampling) وقد اعتمد الباحث على عينة قوامها (400) مفردة لضمان تعويض أي استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي، ولزيادة تمثيلية العينة للمجتمع الأصلي.

وقد روعي في اختيار العينة تنوع خصائصها الديموغرافية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي)، بما يُعزّز من قدرة العينة على تمثيل مجتمع الدراسة بصورة موضوعية.

أداة جمع البيانات (الاستبانة)

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، لما تتميز به من سهولة التوزيع والاسترجاع، وسرعة الوصول إلى شرائح واسعة من العينة، وقلة التكلفة، فضلاً عن ملاءمتها للطبيعة الرقمية لموضوع الدراسة.

وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة، وتكوّنت من ثلاثة أقسام رئيسة، على النحو الآتي:

□ **القسم الأول:** البيانات الديموغرافية، ويتضمن مجموعة من البيانات الشخصية لأفراد العينة، وتشمل: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً، مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً).

□ **القسم الثاني:** محور المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، ويتضمن خمسة أبعاد رئيسية، بواقع (4) فقرات لكل بُعد، أي بإجمالي (20) فقرة، موزعة على الأبعاد الآتية: بُعد الترفيه (4 فقرات)، بُعد التفاعل (4 فقرات)، بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (4 فقرات)، بُعد التخصيص (4 فقرات)، بُعد الاتجاه (4 فقرات).

□ **القسم الثالث:** محور المتغير التابع (قرارات الشراء)، ويتضمن (10) فقرات تقيس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.

مقياس الاستبانة

اعتمدت الدراسة على المقياس الثلاثي (Three-Point Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة، وذلك لما يتميز به من سهولة الاستيعاب لدى المستجيبين، ووضوح خياراته، وقلة التشتت في الإجابات، وهو ما يتناسب مع طبيعة العينة والاستبانة الإلكترونية. وتم توزيع أوزان المقياس على النحو الآتي:

جدول (1) مقياس الاستبانة

الاستجابة	الوزن الرقمي
أوافق	3
محايد	2
معارض	1

وبناءً على ذلك، تم تحديد مستويات الاستجابة وفق المدى الحسابي على النحو الآتي:

□ من (1.00 – 1.66): مستوى منخفض (معارض)

□ من (1.67 – 2.33): مستوى متوسط (محايد)

□ من (2.34 – 3.00): مستوى مرتفع (أوافق)

صدق أداة الدراسة وثباتها

صدق الاتساق الداخلي

للتحقّق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك على عيّنة استطلاعية قوامها (40) مفردة.

جدول (2): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

البعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الترفيه	1	0.784**	0.000
	2	0.812**	0.000
	3	0.769**	0.000
التفاعل	4	0.741**	0.000
	5	0.803**	0.000
	6	0.776**	0.000
	7	0.758**	0.000
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	8	0.827**	0.000
	9	0.795**	0.000
	10	0.813**	0.000
التخصيص	11	0.762**	0.000
	12	0.804**	0.000
	13	0.788**	0.000
الاتجاه	14	0.774**	0.000
	15	0.751**	0.000
	16	0.796**	0.000
قرارات الشراء	1	0.712**	0.000
	2	0.748**	0.000
	3	0.781**	0.000
	4	0.803**	0.000

0.000	0.826**	5	
0.000	0.759**	6	
0.000	0.774**	7	
0.000	0.735**	8	
0.000	0.721**	9	

**دالة عند مستوى (0.01)

يتَّضح من الجدول (2) أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، إذ تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.712) كحدٍّ أدنى للفقرة الأولى في محور قرارات الشراء، و(0.827) كحدٍّ أقصى للفقرة الثامنة في بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وتُشير هذه القيم المرتفعة إلى تمتّع فقرات الاستبانة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، ممّا يعني أن الفقرات تقيس فعلياً الأبعاد التي وُضعت لقياسها، وأن أداة الدراسة تمتلك صدقاً بنائياً مقبولاً يُتيح الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها.

مصفوفة الارتباط بين أبعاد الدراسة (الصدق التمييزي)

جدول (3): مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

المتغيرات	الترفيه	التفاعل	eWOM	التخصيص	الاتجاه	قرارات الشراء
الترفيه	1					
التفاعل	0.482**	1				
eWOM	0.451**	0.537**	1			
التخصيص	0.469**	0.508**	0.524**	1		
الاتجاه	0.497**	0.516**	0.548**	0.531**	1	
قرارات الشراء	0.612**	0.674**	0.721**	0.658**	0.643**	1

**دالة عند مستوى (0.01)

التعليق الإحصائي: تكشف مصفوفة الارتباط الموضحة في الجدول (3) عن وجود علاقات ارتباط طردية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين جميع أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرارات الشراء). وقد جاءت أقوى علاقة ارتباط بين بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرارات الشراء بمعامل ارتباط بلغ (0.721)، وهو ارتباط قوي يعكس الدور المحوري لتقييمات المستخدمين وتوصياتهم في التأثير على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي. ويليه بُعد التفاعل بمعامل ارتباط (0.674)، ثم التخصيص (0.658)، فالاتجاه (0.643)، وأخيراً الترفيه (0.612). ومن ناحية أخرى، تراوحت معاملات الارتباط بين الأبعاد المستقلة ذاتها بين (0.451) و(0.548)، وهي قيم متوسطة تدل على وجود تمييز واضح بين الأبعاد، بمعنى أن كل بُعد يقيس جانباً مستقلاً نسبياً من ظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا توجد مشكلة ارتباط خطي متعدّد (Multicollinearity) قد تُخل بنتائج تحليل الانحدار لاحقاً.

ثبات أداة الدراسة (Reliability)

للتحقّق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وطريقة التجزئة النصفية (Split-Half) بمعامل تصحيح سبيرمان-براون.

جدول (4): معاملات ثبات أداة الدراسة

المحور/البعد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
الترفيه	3	0.812	0.798
التفاعل	4	0.847	0.826
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3	0.869	0.851
التخصيص	3	0.834	0.817
الاتجاه	3	0.823	0.806
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (كلي)	16	0.912	0.897
قرارات الشراء	9	0.894	0.878
الاستبانة ككل	25	0.936	0.921

تُظهر نتائج الجدول (4) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة جاءت مرتفعة، إذ تراوحت بين (0.812) لبُعد الترفيه و(0.894) لمحور قرارات الشراء، فيما بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.936)، وهي قيمة مرتفعة جداً تفوق الحد الأدنى المقبول علمياً (0.70). كما جاءت معاملات التجزئة النصفية متقاربة مع قيم ألفا كرونباخ، وبلغ المعامل الكلي (0.921). وتُشير هذه النتائج مجتمعةً إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات والاتساق الداخلي، مما يعني أنها ستُعطي النتائج ذاتها تقريباً إذا أُعيد تطبيقها في ظروف مماثلة، وبذلك تكون الأداة صالحة تماماً للاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة.

مفاهيم الدراسة

تنقسم مفاهيم الدراسة إلى مفاهيم اصطلاحية تعكس التعريفات الأكاديمية المطروحة في الأدبيات السابقة، ومفاهيم إجرائية تُبين كيفية قياس هذه المفاهيم في الدراسة الحالية، وذلك على النحو الآتي:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)

□ **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه "مجموعة الممارسات والاستراتيجيات التي تُوظّفها المؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع الجمهور المستهدف، وبناء علاقات تفاعلية معه، وترويج المنتجات والخدمات بأسلوب يُلائم طبيعة البيئة الرقمية" (بريك، 2022، ص 758).

□ **التعريف الإجرائي:** تُعرّف الدراسة الحالية إجرائياً بأنه: مجموع الاستجابات التي يُبديها أفراد عينة الدراسة من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية على فقرات المحور الثاني من الاستبانة، والذي يقيس أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التخصيص، الاتجاه)، وذلك وفق المقياس الثلاثي المعتمد في الدراسة.

بُعد الترفيه (Entertainment)

□ **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف الترفيه بأنه "قدرة المحتوى التسويقي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إحداث شعور بالاستمتاع والاسترخاء لدى المستخدم من خلال أساليب جذابة ومحتوى مرح يُدمج فيه الرسالة التسويقية بذكاء". (Haudi et al., 2022, p. 964)

□ **التعريف الإجرائي:** يُعرّف إجرائياً بأنه: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب في الفقرات المخصصة لقياس بُعد الترفيه (الفقرات 1-4) ضمن المحور الثاني من الاستبانة.

بُعد التفاعل (Interaction)

□ **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف التفاعل بأنه “قدرة المؤسسة على بناء علاقة تفاعلية ثنائية الاتجاه مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتجاوز البث أحادي الاتجاه إلى الحوار المستمر والتبادل المعرفي والعاطفي” (بزقاري وزاغز، 2023، ص 342).

□ **التعريف الإجرائي:** يُعرّف إجرائياً بأنه: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب في الفقرات المخصصة لقياس بُعد التفاعل (الفقرات 5-8) ضمن المحور الثاني من الاستبانة.

بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth)

□ **التعريف الاصطلاحي:** تُعرّف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها “تبادل المستخدمين للتجارب والتوصيات والآراء المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي، بحيث يُصبح المستخدمون أنفسهم مصدراً موثقاً للمعلومات” (حسن وآخرون، 2025، ص 1342).

□ **التعريف الإجرائي:** يُعرّف إجرائياً بأنها: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب في الفقرات المخصصة لقياس بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الفقرات 9-12) ضمن المحور الثاني من الاستبانة.

بُعد التخصيص (Customization)

□ **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف التخصيص بأنه “قدرة المؤسسة على تقديم محتوى تسويقي وعروض مصممة خصيصاً لتلائم احتياجات وتفضيلات كل شريحة من المستخدمين بدلاً من تقديم محتوى موحد للجميع”. (Almestarihi et al., 2021, p. 4078)

□ **التعريف الإجرائي:** يُعرّف إجرائياً بأنه: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب في الفقرات المخصصة لقياس بُعد التخصيص (الفقرات 13-16) ضمن المحور الثاني من الاستبانة.

بُعد الاتجاه (Trendiness)

□ **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف الاتجاه بأنه "قدرة المحتوى التسويقي على مواكبة التوجهات الحديثة والاتجاهات السائدة والموضوعات الرائجة في البيئة الرقمية بحيث يُقدّم للمستخدم محتوى معاصراً يعكس روح العصر". (Hafez, 2021, p. 1358)

□ **التعريف الإجرائي:** يُعرّف إجرائياً بأنه: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب في الفقرات المخصصة لقياس بُعد الاتجاه (الفقرات 17-20) ضمن المحور الثاني من الاستبانة.

قرارات الشراء (Purchase Decisions)

□ **التعريف الاصطلاحي:** تُعرّف قرارات الشراء بأنها "العملية العقلية والسلوكية التي يقوم بها المستهلك للمفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه واختيار البديل الأنسب الذي يُحقق له أعلى قدر من المنفعة والرضا في ضوء المعلومات المتوفرة لديه" (الخالدي، 2021، ص 175).

□ **التعريف الإجرائي:** تُعرّف إجرائياً بأنها: مجموع الاستجابات التي يُبديها أفراد عينة الدراسة من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية على فقرات المحور الثالث من الاستبانة (الفقرات 1-10)، والذي يقيس تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ قرار الشراء لديهم، وذلك وفق المقياس الثلاثي المعتمد في الدراسة.

الشباب السعودي

□ **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف الشباب - وفق التصنيف الأممي - بأنهم فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (15-24) سنة، إلا أن الاستراتيجية الوطنية للشباب في المملكة العربية السعودية توسّع هذا النطاق ليشمل الفئة العمرية من (15-35) سنة.

□ **التعريف الإجرائي:** يُعرّف إجرائياً بأنهم: الأفراد السعوديون من الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم بين (18-35) سنة، وقيمون في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة، وشملتهم عينة الدراسة الحالية.

المعالجات الإحصائية

اعتمدت الباحثة في تحليل بيانات الدراسة واختبار فروضها على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS – Statistical Package for the Social Sciences) الإصدار 26، لما يتمتع

به هذا البرنامج من كفاءة عالية ودقة في معالجة البيانات الكمية، وشيوع استخدامه في البحوث التسويقية والاجتماعية على المستويين المحلي والدولي. وقد استُخدمت من خلاله مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وذلك على النحو الآتي:

- أولاً: التكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المنصة الأكثر استخداماً، ومدة الاستخدام اليومي).
- ثانياً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للكشف عن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات محاور الاستبانة (الترفيه، التفاعل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التخصيص، الاتجاه، وقرارات الشراء)
- ثالثاً: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) والتحقق من الاتساق الداخلي لفقراتها.
- رابعاً: معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) ، لقياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وللكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء.
- خامساً: تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis) ، لاختبار فروض الدراسة والكشف عن أثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتغيرات المستقلة) على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية (المتغير التابع)، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً من بين هذه الأبعاد.
- سادساً: اختبار (T-Test) للعينات المستقلة، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ، للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً تحليلياً مفصلاً للبيانات الميدانية التي جُمعت من عينة الدراسة المكوّنة من (400) مفردة من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26) ويتضمّن الفصل أربعة محاور رئيسة، هي: التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، ثم التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، يليه التحليل الوصفي لأبعاد متغيرات الدراسة، وأخيراً اختبار فرضيات الدراسة والتعليق على نتائجها إحصائياً.

التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (ن = 400)

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	218	54.5
أنثى	182	45.5
الإجمالي	400	100.0

يتّضح من الجدول (5) أن توزيع عينة الدراسة جاء متقارباً نسبياً على متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور (54.5%) مقابل (45.5%) للإناث. ويعكس هذا التوزيع تمثيلاً متوازناً للنوعين داخل العينة، ممّا يُعزّز من قدرتها على تمثيل مجتمع الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية تمثيلاً واقعياً، ويُقلّل من احتمالية التحيز المرتبط بالنوع الاجتماعي عند تحليل النتائج. كما يتّسق هذا التوزيع مع طبيعة الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الجنسين على حدّ سواء في المجتمع السعودي، وإن كان يُلاحظ تفوّق طفيف لصالح الذكور قد يعود إلى طبيعة أسلوب المعاينة (العشوائية الميسّرة) وسهولة الوصول إلى المستجيبين الذكور نسبياً في بيئة الدراسة.

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

جدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر (ن = 400)

النسبة المئوية%	التكرار	الفئة العمرية
41.0	164	18 – أقل من 24 سنة
37.3	149	24 – أقل من 30 سنة
21.7	87	30 – 35 سنة
100.0	400	الإجمالي

يتّضح من الجدول (6) أن الفئة العمرية (18 – أقل من 24 سنة) استحوذت على النسبة الأكبر من أفراد العينة بواقع (41.0%)، تليها الفئة (24 – أقل من 30 سنة) بنسبة (37.3%)، ثم الفئة (30 – 35 سنة) بنسبة (21.7%). ويُعدّ هذا التوزيع منطقياً ومتوقعاً، إذ يعكس الطبيعة الشبابية للفئة الأكثر استخداماً واستهلاكاً للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما يُشير تركّز أكثر من ثلاثة أرباع العينة (78.3%) في الفئتين العمريتين الأصغر (من 18 إلى أقل من 30 سنة) إلى أن هذه الشريحة العمرية تُمثّل الجمهور المستهدف الأكثر أهمية لحملات التسويق الرقمي، وأنها الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الترويجي المقدم عبر هذه المنصات، وهو ما يُعزّز وجهة اختيار هذه الفئة موضوعاً للدراسة.

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي (ن = 400)

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
11.5	46	ثانوي فأقل
18.0	72	دبلوم
56.5	226	بكالوريوس
14.0	56	دراسات عليا
100.0	400	الإجمالي

يتّضح من الجدول (7) أن حَمَلة درجة البكالوريوس شكّلوا الفئة الغالبة من أفراد العيّنة بنسبة (56.5%)، تليها فئة الدبلوم بنسبة (18.0%)، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة (14.0%)، وأخيراً فئة الثانوي فأقل بنسبة (11.5%). وتتسجم هذه النتيجة مع طبيعة المجتمع السعودي الشاب المتعلّم، لا سيما في المنطقة الشرقية التي تحتضن عدداً من الجامعات والمؤسسات التعليمية والصناعية الكبرى. كما يُشير ارتفاع نسبة الحاصلين على مؤهلات جامعية وعليا (70.5% مجتمعين) إلى أن غالبية أفراد العيّنة يمتلكون مستوى تعليمياً جيداً يُمكنهم من فهم فقرات الاستبانة والإجابة عنها بوعي ودقة، ممّا يُعزّز مصداقية البيانات المجمّعة وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، ويرفع من درجة الثقة في النتائج المستخلصة منها.

توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقاً لمتغيّر الدخل الشهري

جدول (8): توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقاً لمتغيّر الدخل الشهري (ن = 400)

النسبة المئوية%	التكرار	الدخل الشهري
29.5	118	أقل من 5000 ريال
35.5	142	5000 – أقل من 10000
22.3	89	10000 – أقل من 15000
12.7	51	15000 فأكثر
100.0	400	الإجمالي

يتّضح من الجدول (8) أن الفئة الأكثر تمثيلاً في العيّنة هي فئة الدخل (5000 – أقل من 10000 ريال) بنسبة (35.5%)، تليها فئة (أقل من 5000 ريال) بنسبة (29.5%)، ثم فئة (10000 – أقل من 15000 ريال) بنسبة (22.3%)، وأخيراً فئة (15000 ريال فأكثر) بنسبة (12.7%). ويتّسق هذا التوزيع مع كون العيّنة تتكوّن من فئة شبابية في مرحلة بداية الحياة المهنية، حيث لم يصل معظم أفرادها بعد إلى مستويات الدخل المرتفعة التي تُميّز الفئات الأكبر عمراً والأكثر خبرة. كما يُلاحظ أن نحو ثلثي العيّنة (65.0%) يقعون في شريحتي الدخل المنخفض والمتوسط، وهو مؤشر مهم يُبيّن أن حساسية هذه الفئة تجاه العروض التسويقية والخصومات المقدّمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون مرتفعة، ممّا يجعل قرارات الشراء لديهم أكثر تأثراً بالمحتوى الترويجي الرقمي الذي يستهدفهم بعروض تتناسب قدرتهم الشرائية.

توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقاً لمتغيّر المنصة الأكثر استخداماً

جدول (9): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المنصة الأكثر استخداماً (ن = 400)

المنصة	التكرار	النسبة المئوية%
تويتر X /	96	24.0
إنستغرام	88	22.0
سناب شات	74	18.5
تيك توك	82	20.5
يوتيوب	48	12.0
أخرى	12	3.0
الإجمالي	400	100.0

يتضح من الجدول (9) أن منصة تويتر X/ تصدرت قائمة المنصات الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة بنسبة (24.0%)، تليها منصة إنستغرام بنسبة (22.0%)، ثم تيك توك بنسبة (20.5%)، فسناب شات بنسبة (18.5%)، ثم يوتيوب بنسبة (12.0%)، وأخيراً منصات أخرى بنسبة (3.0%). وتعكس هذه النتيجة تنوع الأنماط الاستهلاكية للمحتوى الرقمي لدى الشباب السعودي، وعدم اقتصار استخدامهم على منصة واحدة بعينها، وهو ما يعكس نضج البيئة الرقمية في المنطقة الشرقية. كما تُشير النتائج إلى أن تويتر X/ لا يزال يحتفظ بمكانته الخاصة في المجتمع السعودي بوصفه فضاءً للنقاش والرأي العام ومصدراً للأخبار والتوصيات، بينما تحظى المنصات المرئية (إنستغرام وتيك توك وسناب شات) مجتمعةً بأكثر من (61%) من الاستخدام، مما يُبرز أهمية المحتوى البصري والفيديوهات القصيرة في استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة لهذه الشريحة. ويحمل هذا التوزيع دلالة تطبيقية مهمة للمسوّقين، إذ يستدعي منهم تنويع حضورهم عبر هذه المنصات بدلاً من التركيز على منصة واحدة.

أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدة الاستخدام اليومي

جدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي (ن = 400)

النسبة المئوية%	التكرار	مدة الاستخدام اليومي
14.5	58	أقل من ساعتين
34.5	138	ساعتين – أقل من 4 ساعات
33.0	132	4 – أقل من 6 ساعات
18.0	72	6 ساعات فأكثر
100.0	400	الإجمالي

يتضح من الجدول (10) أن غالبية أفراد العينة يقضون ساعات طويلة يومياً في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها ما بين (ساعتين إلى أقل من 4 ساعات) (34.5%)، وتلتها فئة (4 إلى أقل من 6 ساعات) بنسبة (33.0%)، ثم فئة (6 ساعات فأكثر) بنسبة (18.0%)، بينما لم يتجاوز الاستخدام لدى (14.5%) فقط من العينة ساعتين يومياً. وبجميع الفئات، يتبين أن (85.5%) من أفراد العينة يستخدمون هذه المواقع لأكثر من ساعتين يومياً، بل إن (51.0%) منهم يتجاوز استخدامهم اليومي أربع ساعات. ويُعدّ هذا مؤشراً واضحاً على الحضور الكثيف لمواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للشباب السعودي بالمنطقة الشرقية، ويعكس عمق اندماج هذه المنصات في نمط حياتهم واستهلاكهم للمعلومات. كما يُعزّز هذا المؤشر من أهمية الدراسة الحالية ووجاهة موضوعها، إذ يُبين أن هذه الشريحة تقضي وقتاً كافياً على هذه المنصات يجعلها عرضة بشكل مكثف لتأثير المحتوى التسويقي المقدم عبرها، ممّا يُبرّر أهمية دراسة انعكاسات هذا التعرّض على قراراتهم الشرائية.

التحليل الوصفي لأبعاد متغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة في تحليل استجابات أفراد العينة على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي (أوافق = 3، محايد = 2، معارض = 1)، وقد تم تحديد فئات المقياس وفق المعادلة:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أعلى قيمة} - \text{أدنى قيمة}) \div \text{عدد الفئات} = 0.67 = 3 \div (1 - 3)$$

□ من (1.00 - 1.66) = درجة موافقة منخفضة (معارض)

□ من (1.67 - 2.33) = درجة موافقة متوسطة (محايد)

□ من (2.34 - 3.00) = درجة موافقة مرتفعة (موافق)

البُعد الأول: الترفيه

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الترفيه

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	أشعر بالمتعة عند متابعة المحتوى التسويقي المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2.58	0.612	2	مرتفعة
2	يتميز المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأساليب إبداعية جذابة تستقطب انتباهي.	2.64	0.587	1	مرتفعة
3	تعكس الإعلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي روحاً مرحاً تُلائم اهتماماتي وتُساعدني على قضاء وقت ممتع.	2.51	0.643	3	مرتفعة
	المتوسط العام للبُعد	2.58	0.548	—	مرتفعة

يتّضح من الجدول (11) أن بُعد الترفيه حظي بدرجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العيّنة، إذ بلغ المتوسط العام للبُعد (2.58) بانحراف معياري منخفض قدره (0.548)، وهو ما يعكس تجانساً واضحاً واتفاقاً كبيراً في استجابات المبحوثين. وقد جاءت الفقرة الثانية "يتميز المحتوى التسويقي بأساليب إبداعية جذابة تستقطب انتباهي" في الترتيب الأول بمتوسط (2.64) وانحراف معياري (0.587)، بينما جاءت الفقرة الثالثة في الترتيب الأخير بمتوسط (2.51) وانحراف معياري (0.643).

ويُفسّر هذا التصدّر للفقرة الثانية بكون الشباب السعودي في المنطقة الشرقية باتوا أكثر وعياً بالجودة الإبداعية للمحتوى الرقمي، ويميلون إلى التفاعل مع الحملات التي تحمل قيمة إبداعية وبصرية عالية، وذلك انسجاماً مع طبيعة استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي بحثاً عن المتعة والتسلية قبل التلقّي التسويقي. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه الإطار المعرفي للدراسة الحالية، من أن بُعد الترفيه يستمدّ قوته من كون المستخدم يلجأ في الأساس إلى منصات التواصل الاجتماعي بحثاً عن المتعة، ممّا يجعل المحتوى الترفيهي أكثر قبولاً وأعمق تأثيراً. (Haudi et al., 2022) كما تلنقي هذه النتيجة مع دراسة مرسال (2025) التي أكّدت على أهمية جاذبية الإعلانات البصرية عبر إنستغرام وفيسبوك في التأثير على المستهلك.

وتحمل هذه النتيجة دلالة تطبيقية للمسوّقين في السوق السعودي، تتمثل في ضرورة الاستثمار في الجانب الإبداعي للحملات التسويقية الرقمية، من خلال المحتوى المرح والقصص المسلية والفيديوهات الجذابة، بدلاً من الاعتماد على الأساليب الإعلانية التقليدية المباشرة. وبذلك، تُجيب هذه النتائج جزئياً عن التساؤل الفرعي الأول للدراسة المتعلق بأثر بُعد الترفيه على قرارات الشراء، مؤكّدة أن هذا البُعد يحظى بحضور قوي في وعي الشباب السعودي وإدراكهم للمحتوى التسويقي الرقمي.

البُعد الثاني: التفاعل

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعل

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
4	تُتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي فرصة التفاعل المباشر مع العلامات التجارية.	2.67	0.554	1	مرتفعة
5	أستطيع التعبير عن آرائي وملاحظات حول المنتجات بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2.62	0.589	2	مرتفعة
6	تستجيب المؤسسات لاستفساراتي وتعليقاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة سريعة.	2.34	0.712	4	مرتفعة

مرتفعة	3	0.634	2.48	تُشجّعني منصات التواصل الاجتماعي على المشاركة في نقاشات حول المنتجات والخدمات.	7
مرتفعة	—	0.521	2.53	المتوسط العام للبُعد	

يكشف الجدول (12) أن بُعد التفاعل حصل على متوسط عام قدره (2.53) بانحراف معياري (0.521)، بدرجة موافقة مرتفعة تعكس تجانساً كبيراً في استجابات المبحوثين. وقد تصدّرت الفقرة الرابعة "تُتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي فرصة التفاعل المباشر مع العلامات التجارية" الترتيب الأول بمتوسط (2.67) وانحراف معياري (0.554)، في حين حصلت الفقرة السادسة المتعلقة بسرعة استجابة المؤسسات على أدنى متوسط (2.34) مع أعلى انحراف معياري (0.712).

ويُفسّر هذا التفاوت داخل البُعد بأن الشباب السعودي يُدركون جيداً الطبيعة التفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي بوصفها فضاءً مفتوحاً للتواصل مع العلامات التجارية، غير أنهم يلاحظون تفاوتاً في جودة استجابة المؤسسات نفسها، إذ إن ارتفاع الانحراف المعياري للفقرة السادسة (0.712) يُشير إلى تباين واسع في تجارب المبحوثين، ممّا يعني أن بعض المؤسسات تُدير خدمة العملاء الرقمية بكفاءة، بينما تُقصر أخرى في هذا الجانب. وتتسق هذه النتيجة مع ما ورد في الإطار المعرفي من أن بُعد التفاعل يُمثّل جوهر التسويق الرقمي الحديث القائم على المشاركة بدلاً من التلقّي السلبي (بزقاري وزاغز، 2023)، كما تتفق مع نتائج دراسة حسن وآخرون (2024) التي أبرزت أهمية القيادة الإلكترونية في إدارة العلاقة التفاعلية مع العميل.

وتحمل هذه النتيجة دلالة تطبيقية مهمة للمؤسسات العاملة في المنطقة الشرقية، تتمثل في ضرورة تطوير أنظمة خدمة العملاء الرقمية، وتقصير زمن الاستجابة على منصات التواصل الاجتماعي، وتخصيص فرق متفرّعة لإدارة التفاعل مع الجمهور. وبذلك، تُسهم هذه النتائج في الإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني للدراسة، وتُبيّن أن بُعد التفاعل يُشكّل حضوراً واضحاً في وعي الشباب السعودي، مع وجود فرص واسعة للتحسين في جانب الاستجابة المؤسسية.

البُعد الثالث: الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
8	أرى أن تقييمات المستخدمين الآخرين للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر موثوق للمعلومات.	2.71	0.512	1	مرتفعة
9	تلقت توصيات الأصدقاء والمعارف عبر مواقع التواصل الاجتماعي انتباهي إلى منتجات جديدة.	2.68	0.534	2	مرتفعة
10	تُقدّم لي التعليقات والمراجعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي صورة واضحة عن المنتجات قبل التفكير في شرائها.	2.65	0.548	3	مرتفعة
	المتوسط العام للبُعد	2.68	0.487	—	مرتفعة

يتّضح من الجدول (13) أن بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية جاء في مقدّمة أبعاد الدراسة بمتوسط عام قدره (2.68) وانحراف معياري (0.487) هو الأدنى بين جميع الأبعاد، ممّا يعكس أعلى درجات التجانس والاتفاق بين المبحوثين. وقد تصدّرت الفقرة الثامنة "تقييمات المستخدمين مصدر موثوق للمعلومات" الترتيب الأول بمتوسط (2.71) وانحراف معياري (0.512)، بينما جاءت الفقرات الأخرى بمتوسطات متقاربة تراوحت بين (2.65) و (2.68).

ويُفسّر هذا التصدّر بأن الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية باتوا يمنحون مصداقية أعلى لتجارب المستخدمين الآخرين مقارنة بالرسائل التسويقية الرسمية للمؤسسات، وهو ما يعكس تحوّلاً جوهرياً في نمط استهلاك المعلومات التسويقية لصالح المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون. كما يعكس التقارب الشديد بين متوسطات الفقرات الثلاث نضج وعي هذه الشريحة بأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المختلفة (التقييمات، التوصيات، المراجعات). وتتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه الإطار المعرفي من أن eWOM يحمل مصداقية أعلى من الإعلانات المدفوعة، حيث يميل المستهلكون إلى الثقة في تجارب الآخرين أكثر من

ادعاءات المؤسسات (حسن وآخرون، 2025). كما تتفق مع دراسة (Hafez 2021) التي أبرزت الدور المحوري لهذا البُعد في التأثير على قيمة العلامة التجارية وثقة العميل.

وتحمل هذه النتيجة دلالة تطبيقية بالغة الأهمية للمؤسسات، تتمثل في ضرورة بناء استراتيجيات تسويقية تعتمد على تعزيز المحتوى المُولد من المستخدم (User-Generated Content)، وتشجيع العملاء الراضين على مشاركة تجاربهم، وإدارة التقييمات السلبية بشفافية، والاستثمار في التسويق بالمؤثرين الموثوقين. وبذلك، تُقدّم هذه النتائج إجابة أولية على التساؤل الفرعي الثالث للدراسة، وتُشير إلى الأهمية الاستراتيجية لهذا البُعد بوصفه محوراً رئيساً في السلوك الاستهلاكي للشباب السعودي.

البُعد الرابع: التخصيص

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التخصيص

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
11	تعرض لي مواقع التواصل الاجتماعي إعلانات تتناسب مع اهتماماتي الشخصية.	2.61	0.573	1	مرتفعة
12	أتلقي عروضاً تسويقية مخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلبي احتياجاتي.	2.47	0.628	3	مرتفعة
13	تُقدّم لي منصات التواصل الاجتماعي محتوى تسويقياً يعكس تفضيلاتي الشرائية ويبدو موجّهاً إليّ شخصياً.	2.54	0.601	2	مرتفعة
	المتوسط العام للبُعد	2.54	0.532	—	مرتفعة

أظهر الجدول (14) أن بُعد التخصيص حصل على متوسط عام قدره (2.54) بانحراف معياري (0.532)، ضمن درجة الموافقة المرتفعة. وقد جاءت الفقرة الحادية عشرة المتعلقة بملاءمة الإعلانات للاهتمامات الشخصية في المرتبة الأولى بمتوسط (2.61)، تلتها الفقرة الثالثة عشرة الخاصة بالمحتوى الموجّه شخصياً بمتوسط (2.54)، فيما حصلت الفقرة الثانية عشرة الخاصة بالعروض المخصصة على أدنى متوسط (2.47) مع أعلى انحراف معياري (0.628).

ويُفسّر هذا الترتيب بأن الشباب السعودي يُدركون بوضوح الطابع المخصّص للمحتوى الإعلاني الذي تعرضه خوارزميات المنصات وفق اهتماماتهم، غير أن مستوى إدراكهم للعروض الترويجية المخصّصة فعلياً (كالخصومات والكوبونات الشخصية) يبقى أقل، وهو ما يعكس فجوة بين التخصيص الإعلاني العام والتخصيص التسويقي العميق. كما يُشير ارتفاع الانحراف المعياري للفقرة الثانية عشرة إلى تباين في تجارب المبحوثين مع العروض المخصّصة، ممّا يعني أن بعض العلامات التجارية تتفوّق في هذا الجانب على الأخرى. وتتسق هذه النتيجة مع ما ورد في الإطار المعرفي من أن التخصيص يستند إلى الإمكانيات المتقدّمة التي تُوفّرها المنصات في جمع البيانات الديموغرافية والسلوكية (Almestarihi et al., 2021)، كما تتفق مع دراسة (Hafez (2021 في إبراز أهمية هذا البُعد.

وتحمل هذه النتيجة دلالة تطبيقية للمؤسسات، تتمثل في ضرورة تطوير قدراتها التحليلية لبيانات العملاء، والانتقال من التخصيص الإعلاني العام إلى تصميم عروض ترويجية مخصّصة فعلياً تُلبّي احتياجات كل شريحة. وبذلك، تُجيب هذه النتائج جزئياً عن التساؤل الفرعي الرابع للدراسة المتعلق بأثر بُعد التخصيص على قرارات الشراء، مؤكّدة أن الشباب السعودي يُقدّرون التخصيص التسويقي، لكنهم يتوقّعون تعميقه في المستقبل.

البُعد الخامس: الاتجاه

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاتجاه

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
14	يواكب المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحدث الاتجاهات العصرية.	2.66	0.541	1	مرتفعة
15	أتابع عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاتجاهات الشرائية الرائجة بين أقراني.	2.52	0.618	3	مرتفعة
16	يُوفّر لي المحتوى التسويقي معلومات حديثة عن المنتجات والعلامات التجارية الرائجة في السوق.	2.59	0.582	2	مرتفعة

مرتفعة	—	0.517	2.59	المتوسط العام للبُعد
--------	---	-------	------	----------------------

يوضح الجدول (15) أن بُعد الاتجاه حصل على متوسط عام قدره (2.59) بانحراف معياري (0.517)، بدرجة موافقة مرتفعة. وقد تصدرت الفقرة الرابعة عشرة "مواكبة المحتوى التسويقي لأحدث الاتجاهات" الترتيب الأول بمتوسط (2.66)، تلتها الفقرة السادسة عشرة الخاصة بالمعلومات الحديثة عن المنتجات بمتوسط (2.59)، فيما جاءت الفقرة الخامسة عشرة المتعلقة بمتابعة الاتجاهات بين الأقران في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.52) وانحراف معياري (0.618).

ويُفسّر هذا الترتيب بأن الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية يُولون أهمية عالية لمواكبة العصر والاطلاع على المستجدات، إذ يُدركون دور مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً رئيساً للاطلاع على الاتجاهات الرائجة. غير أن ميلهم لمتابعة اتجاهات الأقران يبقى أقل نسبياً، مما قد يعكس نزوعاً نحو التميز الفردي في اختيار المنتجات وعدم الانصياع الكامل لتوجهات المجموعة. وتتسق هذه النتيجة مع ما ورد في الإطار المعرفي من أن بُعد الاتجاه يستمد أهميته من ميل الشباب إلى التفاعل مع المحتوى الذي يعكس روح العصر (Hafez, 2021). كما تتفق النتيجة مع دراسة إبراهيم (2025) التي أبرزت أهمية الاتجاهات الحديثة في تشكيل ممارسات التسويق المؤثر.

وتحمل هذه النتيجة دلالة تطبيقية للمسوّقين، تتمثل في ضرورة توظيف الوسوم الرائجة، والاستجابة للأحداث الآنية، وربط الحملات التسويقية بالمناسبات المحلية والعالمية، مع مراعاة أن الشباب السعودي يُقدّرون المحتوى العصري ولكنهم يحتفظون بذائقة شرائية فردية. وبذلك، تُقدّم هذه النتائج مؤشراً أولياً للإجابة عن التساؤل الفرعي الخامس، وتُبرز حضور بُعد الاتجاه في وعي الشباب السعودي.

المتغير التابع: قرارات الشراء

جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور قرارات الشراء

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تُسهم مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكي لحاجات جديدة لم أكن أدركها من قبل.	2.63	0.567	3	مرتفعة
2	ألجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات المنتجات قبل الشراء.	2.71	0.518	1	مرتفعة
3	أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في المقارنة بين البدائل الشرائية المتاحة.	2.66	0.541	2	مرتفعة
4	تُساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم جودة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.	2.58	0.596	5	مرتفعة
5	أأخذ قرار الشراء بناءً على المعلومات التي أحصل عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2.61	0.583	4	مرتفعة
6	يدفعني المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى إتمام عملية شراء فعلية لمنتجات لم أكن أنوي شراءها مسبقاً.	2.38	0.723	8	مرتفعة
7	تؤثر توصيات المؤثرين الرقميين في قراري الشرائي النهائي.	2.44	0.679	7	مرتفعة
8	أشعر بالرضا عن قراراتي الشرائية المتخذة بتأثير من مواقع التواصل الاجتماعي.	2.52	0.612	6	مرتفعة
9	بعد الشراء، أشارك تقييمي وتجربتي مع الآخرين وأنصحهم بالمنتجات التي جربتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2.36	0.741	9	مرتفعة
	المتوسط العام للمحور	2.54	0.489	—	مرتفعة

يُظهر الجدول (16) أن محور قرارات الشراء حصل على متوسط عام قدره (2.54) بانحراف معياري (0.489) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يُؤكّد الدور المحوري لمواقع التواصل الاجتماعي في مختلف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب السعودي. وقد جاءت الفقرة الثانية "ألجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات المنتجات قبل الشراء" في المرتبة الأولى بمتوسط (2.71)، بينما جاءت الفقرة التاسعة الخاصة بمشاركة التجربة بعد الشراء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.36) مع أعلى انحراف معياري (0.741).

ويُفسّر هذا الترتيب بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر المعلوماتي الرئيس للشباب السعودي في مرحلة ما قبل الشراء، إذ يستخدمونها للبحث والمقارنة والتقييم قبل اتخاذ القرار، وهو ما يُطابق تماماً نموذج مراحل اتخاذ قرار الشراء (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء). في المقابل، يُلاحظ ضعف نسبي في سلوك ما بعد الشراء (المشاركة والتوصية)، وارتفاع الانحراف المعياري للفقرة التاسعة (0.741) يُشير إلى تباين واسع في هذا السلوك بين المبحوثين، إذ لا يُمارس جميعهم دور "المروج الرقمي" بعد الشراء بالدرجة نفسها. وتتسق هذه النتائج مع ما أشار إليه الخالدي (2021) ومرسال (2025) في الإطار المعرفي حول دور المنصات الرقمية في إعادة تشكيل مراحل القرار الشرائي، كما تتفق مع دراسة Maulid et al. (2022) حول تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء.

وتحمل هذه النتيجة دلالتين تطبيقيتين متكاملتين للمؤسسات، الأولى تتمثل في ضرورة الاستثمار في المحتوى المعلوماتي عالي الجودة الذي يُخاطب المستهلك في مرحلة البحث والمقارنة، والثانية تتمثل في تصميم برامج تحفيزية لتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم بعد الشراء وتحويلهم إلى سفراء للعلامة التجارية. وبذلك، تُقدّم هذه النتائج إجابة تمهيدية على التساؤل الرئيس للدراسة، مؤكّدة أن قرارات الشراء لدى الشباب السعودي تتأثر تأثراً واضحاً بمواقع التواصل الاجتماعي في جميع مراحلها.

ملخص التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

جدول (17): ملخص المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد الدراسة مرتبة تنازلياً

الترتيب	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	2.68	0.487	مرتفعة
2	الاتجاه	2.59	0.517	مرتفعة
3	الترفيه	2.58	0.548	مرتفعة
4	التخصيص	2.54	0.532	مرتفعة
5	التفاعل	2.53	0.521	مرتفعة
	المتغير المستقل ككل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)	2.58	0.442	مرتفعة
	المتغير التابع (قرارات الشراء)	2.54	0.489	مرتفعة

يُلخّص الجدول (17) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة الخمسة، ويتّضح منه أن جميع الأبعاد جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، وبمتوسطات متقاربة تراوحت بين (2.53) و(2.68). وقد تصدر بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية جميع الأبعاد بمتوسط (2.68)، تلاه بُعد الاتجاه بمتوسط (2.59)، ثم الترفيه (2.58)، فالتخصيص (2.54)، وأخيراً التفاعل (2.53). كما بلغ المتوسط الكلي للمتغير المستقل (2.58) وللمتغير التابع (2.54)، مع انحراف معياري منخفض للمتغير المستقل (0.442) يُشير إلى تجانس عالٍ في استجابات المبحوثين.

ويُفسّر هذا التقارب في المتوسطات بأن الشباب السعودي يُدركون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه منظومة متكاملة الأبعاد، ولا يُميّزون بشكل حادّ بين أبعاده، وإن كانوا يمنحون أفضلية واضحة للكلمة المنطوقة الإلكترونية بوصفها بُعد الأكثر مصداقية لديهم. كما يُلاحظ التقارب الشديد بين المتوسط الكلي للمتغير المستقل (2.58) والمتغير التابع (2.54)، وهو ما يُوحي مبدئياً بوجود ارتباط قوي بين المتغيرين، سيتم اختباره تفصيلاً في تحليل الارتباط والانحدار اللاحق. وتتسق هذه النتائج مع الإطار المعرفي للدراسة الذي اعتمد على دراسات (Hafez (2021 و Haudi et al. (2022 و Almestarihi et al. (2021 و بزقراري وزاغز (2023) في تحديد الأبعاد الخمسة.

وتحمل هذه النتيجة دلالة تطبيقية شاملة للمؤسسات، مفادها أن الاستثمار في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يشمل الأبعاد الخمسة مجتمعة، مع منح أولوية استراتيجية لبُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوصفه الأكثر تأثيراً في وعي الشباب السعودي. وبذلك، تُهيئ هذه النتائج الأرضية للإجابة الشاملة على التساؤل الرئيس للدراسة والتساؤل الفرعي السادس المتعلق بالبُعد الأكثر تأثيراً.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة

جدول (18): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	الخطأ المعياري	Beta	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant) المقدار الثابت	0.428	0.132	—	3.242	0.001 **
الترفيه	0.187	0.041	0.196	4.561	0.000 **
التفاعل	0.234	0.043	0.238	5.442	0.000 **
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.312	0.045	0.324	6.933	0.000 **
التخصيص	0.203	0.042	0.211	4.833	0.000 **
الاتجاه	0.176	0.044	0.184	4.000	0.000 **
معامل الارتباط R = 0.842	معامل التحديد R ² = 0.709	R ² المعدل = 0.705			
قيمة الاختبار F = 191.786	درجات الحرية (5, 394)	القيمة الاحتمالية = 0.000			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

كشفت نتائج تحليل الانحدار المتعدد عن وجود أثر إيجابي قوي ودال إحصائياً للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة مجتمعةً على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية،

حيث بلغ معامل الارتباط المتعدّد (0.842) وهي قيمة مرتفعة تعكس متانة العلاقة بين المتغيرات، فيما فسّر النموذج ما نسبته (70.9%) من التباين في قرارات الشراء، وهي نسبة تفسيرية عالية جداً تدل على أن النموذج المقترح للدراسة يتمتع بقوة تفسيرية استثنائية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Maulid et al., 2022) التي أثبتت وجود تأثير قوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء بنسبة تفسير بلغت (68%)، كما تتسجم مع دراسة (بزقاري وزاغز، 2023) التي أكدت أن أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة تُشكّل قوة تأثير مركبة على اتجاهات الزبائن، وتتوافق كذلك مع دراسة (Almestarihi et al., 2021) التي بيّنت الأثر القوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية وقرارات الشراء.

ويُعزى ارتفاع نسبة التفسير في هذه الدراسة (70.9%) مقارنةً بالدراسات السابقة إلى عدّة أسباب محتملة: أولها أن عيّنة الدراسة تتكوّن من الشباب السعودي الذين يُعدّون من أكثر الفئات الديموغرافية استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم (يتفق مع إحصاءات الرقمنة في المملكة)، وثانيها أن المنطقة الشرقية تتميّز ببنية تحتية رقمية متقدّمة وقدرة شرائية مرتفعة، وثالثها أن الأبعاد الخمسة المُستخدمة في النموذج (الترفيه، التفاعل، eWOM، التخصيص، الاتجاه) تغطّي المحاور الرئيسة للتسويق الرقمي بشكل شامل، مما يمنحها قدرة تفسيرية عالية.

ويتفرّع من هذه السؤال الرئيسي الأسئلة التالية:

□ السؤال الفرعي الأول: أثر بُعد الترفيه ما أثر بُعد الترفيه على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.

للتحقّق من هذا الفرض، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression):

جدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد الترفيه على قرارات الشراء

المتغيّر التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغيّر المستقل	المعاملات Coefficients
--------------------	-----------------	---------------------	---------------------	---------------------------

Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	الترفيه	Sig. F	F	df	R ²	r	قرارات الشراء
0.000	15.452	0.035	0.546		0.000	238.750	1, 398	0.375	0.612	

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لبُعد الترفيه على قرارات الشراء بمعامل ارتباط (0.612)، حيث فسّر هذا البُعد منفرداً ما نسبته (37.5%) من التباين في قرارات الشراء. وتتقارب هذه النتيجة مع دراسة (مرسال، 2025) التي أكّدت الدور المحوري للمحتوى الترفيهي في إعلانات إنستغرام وفيسبوك على قرار الشراء، كما تتفق مع دراسة (Haudi et al., 2022) التي بيّنت أن المحتوى الترفيهي يُعزّز الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها.

غير أن هذه النتيجة تتباين نسبياً مع دراسة (Hafez, 2021) التي جاء فيها بُعد الترفيه في المرتبة الثانية بعد الثقة بالعلامة التجارية في القطاع المصرفي البنغلاديشي، ويُفسّر هذا التباين بأن السياق البحثي يختلف؛ فدراسة (Hafez) ركّزت على قطاع البنوك حيث يغلب الطابع الرسمي، بينما تتناول الدراسة الحالية سلوك الشباب في بيئة استهلاكية عامة يميلون فيها إلى المحتوى الترفيهي والإبداعي بعيداً عن المحتوى التسويقي المباشر.

ويُعزى الأثر الإيجابي للترفيه إلى الطبيعة النفسية للشباب السعودي الذي يبحث عن المحتوى المُمتع والجذاب الذي يُخفّف من رتابة الرسائل التسويقية التقليدية، فضلاً عن أن المحتوى الترفيهي يُخلق ارتباطاً عاطفياً بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية تذكّرها عند اتخاذ قرار الشراء.

السؤال الفرعي الثاني: أثر بُعد التفاعل

جدول (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد التفاعل على قرارات الشراء

المتغير المتابع			ملخص النموذج					المتغير المستقل		
ANOVA			تحليل التباين			المعاملات			Coefficients	
قرارات الشراء	r	R ²	df	F	Sig. F	التفاعل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t

0.000	18.189	0.035	0.633		0.000	330.849	1, 398	0.454	0.674	
-------	--------	-------	-------	--	-------	---------	-----------	-------	-------	--

يُوضّح الجدول (20) بُعد التفاعل بمعامل ارتباط (0.674) ونسبة تفسير (45.4%)، وهي نتيجة تنسجم مع دراسة (بزقاري وزاغز، 2023) التي أكّدت أن التفاعل الرقمي يُمثّل ركيزة أساسية في تشكيل اتجاهات الزبائن نحو العلامات التجارية، كما تتوافق مع دراسة (حسن ويوسف ويسين، 2024) التي أوضحت أن القنوات التفاعلية تُعزّز حقوق العميل وتزيد من ارتباطه بالعلامة التجارية.

وتتسق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (Tajvidi & Karami, 2021) التي بيّنت أن التفاعل الرقمي بين الشركات والعملاء يرفع من أداء الشركات ويعزّز من قرارات الشراء لدى المستهلكين.

ويُفسّر هذا الأثر بأن الشباب السعودي يميل إلى العلامات التجارية التي تُعامله ككيان مستقل ذي رأي وصوت مسموع، لا كمجرد متلقٍ سلبي للرسائل التسويقية، فسرعة الاستجابة على التعليقات والرسائل الخاصة تُشعره بالتقدير وتُعزّز ثقته بالعلامة، مما ينعكس مباشرة على قراره الشرائي.

السؤال الفرعي الثالث: أثر بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

جدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارات الشراء

المتغير المتابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA							المتغير المستقل	المعاملات Coefficients		
قرارات الشراء	r	R ²	df	F	Sig. F	eWOM	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t		
	0.721	0.520	1, 398	431.111	0.000		0.724	0.035	20.762	0.000		

تصدّر بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية جميع الأبعاد بمعامل ارتباط بلغ (0.721) وقدرة تفسيرية بلغت (52.0%)، وهي أعلى قيمة تفسير بين جميع الأبعاد. وتتفق هذه النتيجة تماماً مع دراسة (حسن والشهراني وعشري، 2025) التي أكّدت أن التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي له أثر قوي على

الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما تتسجم مع دراسة (Hafez, 2021) التي بيّنت أن ثقة العملاء تتشكل بشكل جوهري من خلال مراجعات وتوصيات الأقران.

وتتقارب النتيجة كذلك مع دراسة (السيد، 2024) التي أوضحت أن استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستغرام تعتمد بشكل رئيس على انتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومع دراسة (شاهين، 2021) التي أكدت فاعلية توصيات المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

ويُعزى تصدّر هذا البُعد لعدّة أسباب: أولها الطبيعة الجمعية للمجتمع السعودي التي تجعل رأي الآخرين ذا قيمة عالية في اتخاذ القرار، وثانيها انعدام الثقة المتزايد لدى الشباب في الرسائل التسويقية المباشرة للشركات مقابل ارتفاع مصداقية تجارب المستخدمين الفعليين، وثالثها سهولة الوصول إلى مراجعات وتقييمات مئات المستخدمين خلال ثوانٍ عبر منصات مثل تويتر/X، مما يجعل eWOM أداة قرار أكثر كفاءة وفاعلية.

السؤال الفرعي الرابع: أثر بُعد التخصيص

جدول (22): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد التخصيص على قرارات الشراء

المتغير التابع	ملخص النموذج	ANOVA تحليل التباين							المتغير المستقل	المعاملاتCoefficients		
قرارات الشراء	r	R²	df	F	Sig. F	التخصيص	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t		
	0.658	0.433	1, 398	304.076	0.000		0.605	0.035	17.437	0.000		

يُوضّح الجدول (22) وجود علاقة تأثيرية قوية ودالة إحصائياً بين بُعد التخصيص وقرارات الشراء؛ إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.658$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.433$)، ممّا يعني أن (43.3%) من التغيّر في قرارات الشراء يُفسّره التخصيص. وبلغت قيمة F المحسوبة (304.076) بمستوى دلالة (0.000)، ومعامل الانحدار ($B = 0.605$, $T = 17.437$, $Sig. = 0.000$)، ممّا يعكس أهمية الاستهداف الشخصي وتخصيص المحتوى التسويقي وفقاً لاهتمامات الشباب السعودي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Almestarihi et al., 2021) التي أكدت أهمية التخصيص في بناء قيمة العلامة التجارية، كما تتسجم

مع دراسة (Erlangga et al., 2021) التي بيّنت أن الرسائل التسويقية المُخصّصة تزيد من نيّة الشراء لدى المستهلكين.

وتتوافق النتيجة كذلك مع دراسة (لرادي والفكاير، 2024) التي أشارت إلى أن اتجاهات البحث المستقبلية في التسويق الرقمي بالجزائر تتّجه نحو تعميق مفهوم التخصيص كأداة رئيسة في التأثير على المستهلك.

ويُفسّر الأثر الإيجابي للتخصيص بأن الخوارزميات الحديثة لمنصات التواصل الاجتماعي أصبحت قادرة على تحليل سلوك المستخدم وتقديم محتوى دقيق يُلائم اهتماماته، مما يجعل الشاب السعودي يشعر بأن الإعلان "يخاطبه شخصياً" بدلاً من أن يكون رسالة عامة، وهذا الإحساس بالتخصيص يزيد من احتمالية تحوّلِه من مُشاهد إلى مُشتري فعلي.

السؤال الفرعي الخامس: أثر بُعد الاتجاه (مواكبة العصر)

جدول (23): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد الاتجاه على قرارات الشراء

المعاملاتCoefficients			المتغيّر المستقل	ANOVAتحليل التباين					ملخص النموذج	المتغيّر التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	الاتجاه	Sig. F	F	df	R²	r	قرارات الشراء
0.000	16.732	0.036	0.608		0.000	279.966	1, 398	0.413	0.643	

مواكبة المنتجات للاتجاهات الرائجة يُعزّز من انتشار التسويق الفيروسي، كما تتسجم مع دراسة (شاهين، 2023) التي رصدت الاتجاهات البحثية الحديثة في التسويق الاجتماعي.

ويُفسّر هذا الأثر بأن الشباب السعودي - كسائر شباب العالم - يميلون إلى الشعور بالانتماء إلى مجموعة عصرية مواكبة لأحدث الصيحات، فامتلاك منتج "ترند" لا يُعدّ مجرد قرار شرائي بل هو تعبير عن الهوية الاجتماعية والانتماء الرقمي، وهذا ما تستثمره العلامات التجارية عبر ربط منتجاتها بالاتجاهات الرائجة على منصات مثل تيك توك وسناب شات.

الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

للتحقّق من هذه الفرضية، تم استخدام اختبار (T-test) للفروق بين مجموعتين مستقلتين لمتغير الجنس، واختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لبقية المتغيرات الديموغرافية.

أ) الفروق وفقاً لمتغير الجنس

جدول (24): نتائج اختبار T-test للفروق في قرارات الشراء وفقاً لمتغير الجنس

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية	مستوى الدلالة
قرارات الشراء	ذكر	218	2.51	0.497	-1.436	398	0.152
	أنثى	182	2.58	0.478			

يتّضح من الجدول (24) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى تأثر قرارات الشراء بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $T = -1.436$ بمستوى دلالة (0.152)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وعلى الرغم من أن متوسط الإناث (2.58) جاء أعلى قليلاً من متوسط الذكور (2.51)، فإن هذا الفرق ليس دالاً إحصائياً، ممّا يعني أن الجنسين يتأثران بصورة متقاربة بالمحتوى التسويقي الرقمي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الخالدي، 2021) التي بيّنت أن التأثير بمواقع التواصل الاجتماعي في القرارات الشرائية يعبر حاجز النوع الاجتماعي، كما تتسجم مع دراسة (قطش، 2022) التي أكّدت أن تأثير المؤثرين على السلوك الشرائي للشباب لا يتباين جوهرياً وفقاً للجنس.

غير أن هذه النتيجة تتباين مع دراسة (الشريف والصالحي وجاب الله والتركي، 2024) التي أظهرت خصوصية التأثير التسويقي على قرارات النساء الشرائية في منتجات التجميل، ويُفسّر هذا التباين بأن دراسة (الشريف وآخرون) ركّزت على منتج نوعي (منتجات هدى بيوتي) موجّه للنساء أساساً، بينما تناولت الدراسة الحالية التأثير العام للتسويق الرقمي دون تخصيص منتج معيّن.

ويُعزى عدم وجود فروق جوهرية بين الجنسين إلى أن الشباب السعودي - ذكوراً وإناثاً - ينتمون إلى جيل رقمي متجانس (Digital Natives) تربّى على المنصات الرقمية بنفس الكثافة، فأصبح تأثيرهم بالتسويق الرقمي متقارباً.

ب) الفروق وفقاً لمتغيّري العمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري

جدول (25): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيّر	مصدر التباين	مجموع المربّعات	df	متوسّط المربّعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	2.784	2	1.392	5.941	0.003 **
	داخل المجموعات	93.026	397	0.234		
	المجموع	95.810	399			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	1.156	3	0.385	1.612	0.186
	داخل المجموعات	94.654	396	0.239		
	المجموع	95.810	399			
الدخل الشهري	بين المجموعات	3.246	3	1.082	4.629	0.003 **
	داخل المجموعات	92.564	396	0.234		
	المجموع	95.810	399			

تُشير نتائج الجدول (25) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء تُعزى إلى متغير العمر ($F = 5.941$, $Sig. = 0.003$) أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية وفقاً للعمر لصالح الفئة الأصغر (18-أقل من 24 سنة)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبو عباة، 2021) التي أكدت أن طلاب الجامعة (الفئة الأصغر) هم الأكثر تأثراً بأساليب التسويق عبر المؤثرين، ومع دراسة (قطش، 2022) التي بينت التأثير الأكبر للمؤثرين على السلوك الشرائي للشباب الجزائري في الفئات العمرية الأصغر.

ويُفسر تصدّر الفئة الأصغر لهذا التأثير بعدّة أسباب: أولها أنها الفئة الأكثر انغماساً رقمياً حيث نشأت في عصر المنصات الرقمية بامتياز، وثانيها ضعف الخبرة الشرائية النسبية لديها مقارنةً بالفئات الأكبر مما يجعلها أكثر اعتماداً على المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار، وثالثها ميلها إلى الاتجاهات الرائجة والتقليد الاجتماعي الرقمي.

أما عدم وجود فروق وفقاً للمستوى التعليمي ($Sig. = 0.186$)، فهو يتفق مع دراسة (سماعيل وبن يحيى، 2022) التي أكدت أن التأثير بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة عابرة للمستويات التعليمية، ويُفسر ذلك بأن استخدام هذه المنصات لا يتطلب مهارات معرفية عالية، وأن آليات التأثير التسويقي (المحتوى البصري، المؤثرون، التقييمات) تعمل على مستوى الإدراك الحسي والعاطفي بغض النظر عن المستوى التعليمي.

وبالنسبة للفروق وفقاً للدخل لصالح فئة (5000-أقل من 10000 ريال)، فتتفق مع دراسة (Hanaysha et al., 2021) التي بينت أن عناصر المزيج التسويقي (بما فيها السعر) تُشكّل عاملاً حاسماً في قرارات الشراء لدى فئات الدخل المتوسط، ويُعزى ذلك إلى أن هذه الفئة تجمع بين القدرة الشرائية الفعلية والحاجة إلى المقارنة والبحث عن أفضل قيمة، مما يجعلها الأكثر استجابة للمحتوى التسويقي الرقمي.

تحليل المنصة الأكثر استخداماً وعلاقتها بالمتغيرات الديموغرافية

جدول (26): توزيع المنصة الأكثر استخداماً وفقاً لمتغيري الجنس والعمر (ن = 400)

المنصة	ذكور	إناث	18-أقل من 24	24-أقل من 30	30-35	الإجمالي	النسبة %
تويتر X /	62	34	28	41	27	96	24.0
إنستغرام	34	54	38	32	18	88	22.0

18.5	74	12	28	34	42	32	سنانب شات
20.5	82	10	24	48	36	46	تيك توك
12.0	48	16	20	12	10	38	يوتيوب
3.0	12	4	4	4	6	6	أخرى
100.0	400	87	149	164	182	218	الإجمالي

يكشف الجدول (26) عن أنماط استخدام متباينة للمنصات وفقاً للجنس والعمر لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية. فمن حيث الجنس، يتضح أن تويتر X/يستأثر بالنسبة الأكبر من الذكور (62 مقابل 34 من الإناث)، وهو ما يعكس ميل الذكور إلى المنصات القائمة على النقاش والمحتوى النصي والإخباري. في المقابل، تتصدر إنستغرام اهتمامات الإناث (54 مقابل 34 من الذكور)، تلتها سنانب شات (42 من الإناث مقابل 32 من الذكور)، وهما منصتان تعتمدان على المحتوى البصري والقصص اليومية، مما يتسق مع الأدبيات التي أشارت إلى تفضيل الإناث للمنصات البصرية التفاعلية. كذلك يظهر يوتيوب بتفضيل واضح لدى الذكور (38 مقابل 10 من الإناث).

ومن حيث العمر، يتبين أن تيك توك يحظى بأعلى نسبة لدى الفئة العمرية الأصغر (18-أقل من 24 سنة) بواقع (48) مبحوثاً، ما يؤكد أن هذه المنصة أصبحت الوجهة الرئيسة للجيل الأصغر. في حين يميل مستخدمو تويتر X/ إلى الفئة العمرية الوسطى (24-أقل من 30 سنة) بواقع (41) مبحوثاً، وهو ما ينسجم مع طبيعة المحتوى الأكثر جدية على هذه المنصة. وتُعطي هذه النتائج مؤشرات عملية للمسوقين حول أنماط الاستهداف الأمثل وفقاً للجنس والفئة العمرية.

تحليل مدة الاستخدام اليومي وعلاقتها بقرارات الشراء

جدول (27): متوسط قرارات الشراء وفقاً لمدة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	متوسط قرارات الشراء	النسبة %	العدد	مدة الاستخدام اليومي
0.512	2.34	14.5	58	أقل من ساعتين
0.476	2.51	34.5	138	ساعتين - أقل من 4 ساعات
0.463	2.62	33.0	132	4 - أقل من 6 ساعات
0.451	2.68	18.0	72	6 ساعات فأكثر
0.489	2.54	100.0	400	الإجمالي

يُظهر الجدول (27) وجود علاقة طردية واضحة بين مدة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تأثير قرارات الشراء بها؛ إذ يتصاعد متوسط قرارات الشراء تدريجياً من (2.34) لدى الفئة الأقل استخداماً (أقل من ساعتين) إلى (2.68) لدى الفئة الأكثر استخداماً (6 ساعات فأكثر). ويعكس هذا التدرج المنطقي أن الشباب الأكثر انغماساً في هذه المنصات يكونون أكثر تأثراً بمحتواها التسويقي في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وهو ما يُعزّز فرضية أن كثافة التعرّض للمحتوى الرقمي تُشكّل عاملاً محورياً في تعميق أثر التسويق الرقمي. وللتحقّق من دلالة هذه الفروق إحصائياً، تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي:

جدول (28): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في قرارات الشراء وفقاً لمدة الاستخدام اليومي

مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4.128	3	1.376	5.978	0.001 **
داخل المجموعات	91.682	396	0.231		

تُشير نتائج الجدول (28) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) في مستوى تأثير قرارات الشراء وفقاً لمدة الاستخدام اليومي، حيث بلغت قيمة $F = 5.978$ بمستوى دلالة (0.001)، ممّا يُؤكّد أن كثافة الاستخدام تُمثّل متغيّراً مؤثراً في العلاقة بين التسويق الرقمي وقرارات الشراء. وقد أظهر اختبار شففيه للمقارنات البعدية أن الفروق كانت لصالح الفئات الأكثر استخداماً (4 ساعات فأكثر) مقارنةً

بالفئة الأقل استخداماً (أقل من ساعتين)، ممّا يُعطي مؤشراً واضحاً بأن الاستهداف التسويقي للشرائح ذات الاستخدام المرتفع يُحقّق أثراً أقوى.

جدول (29): متوسطات أبعاد التسويق وقرارات الشراء وفقاً للدخل الشهري

المتوسط العام	15000 فأكثر	10000-أقل من 15000	5000-أقل من 10000	أقل من 5000	البُعد
2.58	2.51	2.58	2.64	2.52	الترفيه
2.53	2.49	2.54	2.58	2.48	التفاعل
2.68	2.63	2.68	2.72	2.64	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
2.54	2.48	2.55	2.59	2.49	التخصيص
2.59	2.53	2.60	2.64	2.54	الاتجاه
2.54	2.48	2.56	2.62	2.47	قرارات الشراء

يكشف الجدول (29) عن نمط منحنى (شبه طبيعي) في العلاقة بين الدخل الشهري ومستوى تأثير قرارات الشراء، إذ تتصدّر فئة الدخل المتوسط (5000-أقل من 10000 ريال) جميع الأبعاد بمتوسط قرارات شراء بلغ (2.62)، تليها فئة الدخل (10000-أقل من 15000) بمتوسط (2.56)، فيما جاءت الفئة الأقل دخلاً (أقل من 5000) والأعلى دخلاً (15000 فأكثر) بمتوسطات متقاربة (2.47) و(2.48) على التوالي. ويُفسّر ذلك بأن فئة الدخل المتوسط تجمع بين القدرة الشرائية الفعلية وبين الاهتمام النشاط بالحصول على أفضل قيمة مقابل السعر، ممّا يجعلها الأكثر انخراطاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبحث والمقارنة قبل الشراء. أما ذوو الدخل المرتفع فقد يميلون إلى الاعتماد على قنوات شراء أخرى (متاجر فاخرة، توصيات مباشرة)، فيما تُقيّد الفئة الأقل دخلاً قدرتها الشرائية عموماً بغضّ النظر عن حجم التأثير التسويقي عليها.

الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة (الترفيه، التفاعل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التخصيص، الاتجاه) على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية، وذلك في ظل التحوّل الرقمي المتسارع الذي أعاد تشكيل بيئة الاستهلاك ونمط سلوك المستهلك المعاصر. وقد انطلقت الدراسة من واقع أن الشباب السعودي يُمثّل شريحة ديموغرافية محورية تجمع بين الحضور الرقمي الكثيف والقدرة الشرائية النشطة، مما يجعل فهم أنماط تأثرهم بالمحتوى التسويقي الرقمي ضرورةً أكاديمية وعملية على حدٍ سواء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في تحليل الظاهرة، وطُبِّقَت أداة الاستبانة على عيّنة قوامها (400) مبحوث من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية، ممن تتراوح أعمارهم بين (18-35) سنة، وذلك بعد التحقق من صدق الأداة وثباتها عبر عرضها على مجموعة من المحكّمين المتخصّصين، ومعالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار السادس والعشرين، وتوظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدّمة كتحليل الانحدار المتعدّد والبيسيط، واختبار (T-test)، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، للإجابة عن تساؤلات الدراسة الرئيسة والفرعية.

وقد أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية، أبرزها وجود أثر إيجابي قوي ودال إحصائياً للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة مجتمعةً على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي، إذ فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (70.9%) من التباين الحاصل في قرارات الشراء، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس متانة النموذج البحثي المقترح. كما بيّنت النتائج أن بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية جاء في مقدّمة الأبعاد الأكثر تأثيراً، إذ يعتمد الشباب السعودي اعتماداً كبيراً على مراجعات المستخدمين وتوصيات الأقران وتقييماتهم عبر المنصات الرقمية عند اتخاذ قرارات الشراء، وذلك لما تتمتع به هذه المصادر من مصداقية عالية مقارنةً بالرسائل التسويقية المباشرة للشركات. كما تصدر بُعد التفاعل المرتبة الثانية، مما يُبرز أهمية الحوار المتبادل بين العلامات التجارية والشباب، وسرعة الاستجابة لاستفساراتهم وتعليقاتهم.

وأظهرت الدراسة كذلك أن بُعد التخصيص يحتلّ مرتبة متقدّمة في التأثير، مما يُؤكّد أن الشباب السعودي يتفاعل بشكل أعمق مع الرسائل التسويقية المُصمّمة وفق اهتماماته الشخصية وسلوكه الرقمي، بينما جاء بُعد الترفيه والاتجاه بأثر إيجابي دال إحصائياً، إذ يُعزّز المحتوى الترفيهي الإبداعي الارتباط

العاطفي بالعلامة التجارية، ويُلبّي بُعد الاتجاه رغبة الشباب في مواكبة الصيحات الرائجة والانتماء إلى المجموعة الرقمية العصرية.

وعلى صعيد المتغيرات الديموغرافية، كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائية في تأثير قرارات الشراء تُعزى إلى الجنس أو المستوى التعليمي، مما يعكس تجانس تأثير الشباب السعودي بالمحتوى الرقمي عبر حواجز النوع الاجتماعي والتحصيل العلمي. في المقابل، رصدت الدراسة فروقاً دالة تُعزى إلى العمر لصالح الفئة الأصغر (18-أقل من 24 سنة)، وتُعزى إلى الدخل الشهري لصالح فئة الدخل المتوسط (5000-أقل من 10000 ريال)، فيما بيّنت أن كثافة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطاً طردياً بمستوى تأثير قرارات الشراء، إذ يزداد التأثير كلما زادت ساعات التعرّض للمحتوى الرقمي. كما أظهرت الدراسة تبايناً في تفضيل المنصات وفقاً للجنس والعمر؛ إذ يتصدّر تويتر X/تفضيلات الذكور، بينما تتصدّر إنستغرام وسناب شات تفضيلات الإناث، ويحظى تيك توك بالحضور الأكبر لدى الفئة العمرية الأصغر.

وبناءً على هذه النتائج، تُقدّم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية للجهات المعنية بالتسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، وفي مقدّمتها ضرورة استثمار الشركات في بناء منظومة متكاملة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك من خلال تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية، وإدارة التقييمات الرقمية باحترافية، والتعامل الشفاف مع الملاحظات السلبية. كما توصي الدراسة بتطوير قنوات التفاعل الرقمي مع الشباب، وتقليص زمن الاستجابة على الاستفسارات، وتخصيص فرق عمل مدربة لإدارة الحوار مع الجمهور عبر المنصات المختلفة.

كذلك توصي الدراسة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تخصيص المحتوى التسويقي وفق اهتمامات الشباب وسلوكهم الرقمي، والاستثمار في المحتوى الترفيهي الإبداعي بعيداً عن الأساليب التسويقية التقليدية المباشرة، ومواكبة الاتجاهات الرائجة على المنصات الرقمية بذكاء وسرعة. وتقدّم الدراسة على المسوّقين تصميم استراتيجيات مُخصّصة لكل منصة وفق طبيعة جمهورها؛ فنُوظف تويتر X/المحتوى النقاشي والإخباري الموجّه للذكور، بينما تُستثمر إنستغرام وسناب شات في المحتوى البصري الجمالي الموجّه للإناث، ويُستهدف تيك توك بمحتوى قصير وسريع يُلائم الفئة العمرية الأصغر. كما توصي الدراسة بتركيز الحملات التسويقية على فئة الدخل المتوسط باعتبارها الأكثر استجابة وتفاعلاً

مع المحتوى الرقمي، ومراعاة الفئة العمرية الأصغر (18-24 سنة) بوصفها الشريحة الأكثر تأثراً بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى الصعيد الأكاديمي، توصي الدراسة الباحثين بمواصلة استكشاف هذا الحقل البحثي المتنامي، بما يُواكب التطوّرات المتسارعة في المشهد الرقمي وسلوك المستهلك المعاصر.

وتفتح هذه الدراسة آفاقاً بحثية مستقبلية متعدّدة، إذ تقترح الباحثة إجراء دراسات مقارنة بين مناطق المملكة المختلفة لرصد التباين الجغرافي في تأثر الشباب بالتسويق الرقمي، ودراسات مماثلة على فئات عمرية أخرى كالأطفال أو كبار السن للكشف عن أنماط تأثرهم. كما تقترح الدراسة تعميق البحث في أثر منصات بعينها كتيك توك أو سناب شات على قرارات الشراء بشكل مستقل، ودراسة دور الذكاء الاصطناعي والواقع المعزّز في تطوير التسويق الرقمي، وتناول متغيّرات وسيطة كالثقة بالعلامة التجارية والولاء الرقمي في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء. كما توصي الباحثة بإجراء دراسات نوعية معمّقة (مقابلات، مجموعات بؤرية) لاستكشاف الأبعاد النفسية والاجتماعية العميقة التي تُشكّل قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في البيئة الرقمية.

وفي الختام، تأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة قد أسهمت في إثراء المكتبة الأكاديمية العربية في حقل التسويق الرقمي، وأن تُشكّل نتائجها مرجعاً عملياً للمؤسسات والشركات الساعية إلى بناء استراتيجيات تسويقية فعّالة تستهدف الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية، وأن تفتح أبواباً واسعة أمام الباحثين لمواصلة استكشاف هذا الحقل الحيوي المتجدّد، خدمةً لأهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في التحوّل الرقمي وبناء اقتصاد معرفي متطوّر.

المراجع

المراجع العربية

- إبراهيم، هناء عكاشة طلبية. (2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع34 ، 9 - 68. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1662077>
- أبو عباة، آرام بنت إبراهيم محمد. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، مج1 ، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 277 - 314. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1273393>
- بريك، الزهرة. (2022). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: استراتيجية التخطيط وواقع الممارسة: دراسة تحليلية لصفحات الفايسبوك لمؤسسات متعلمي الهاتف النقال بالجزائر "جازي وموبيليس". مجلة العلوم الانسانية، س22، ع2 ، 755 - 772. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1333261>
- بزقاري، عبلة، و زاغز، سارة. (2023). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن: دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مج8، ع2 ، 339 - 354. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1448251>
- بوزرب، خير الدين محمود، و عباسي، عبدالرؤوف. (2025). واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع المصرفي الجزائري: دراسة تحليلية. مجلة التنظيم والعمل، مج14، ع4 ، 7 - 18. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1644834>
- جالي، أحمد عبدالمنعم، السماديسي، أحمد موسى، و جابر، حازم رشيد. (2024). تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية: دراسة تطبيقية على عملاء المشروعات المتوسطة في البنوك التجارية المصرية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج15، ع3 ، 1124 - 1157. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1551579>

- جعيجع، نبيلة، بن علي، إحسان، و عميش، سميرة. (2021). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة. مجلة المنهل الإقتصادي، مج4، ع1، 9 - 24. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1203913>
- حامد، مروى السعيد السيد. (2023). تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر "Live Streaming" على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع26، 53 - 101. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1430930>
- حسن، عبدالعزيز علي، الشهراني، رائد عبدالله مساعد، و عشري، تامر إبراهيم السيد. (2025). تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المتطوعين بالجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، مج4، ع14، 1335 - 1364. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1610148>
- حسن، عبدالعزيز علي، يوسف، كوثر أحمد محمد فتحي، و يسين، هشام محمد محمد. (2024). العلاقة بين القيادة الإلكترونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لحقوق العميل: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي المتعاملين مع الشركات المسجلة بالقرية الذكية في مصر. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، مج3، ع8، 355 - 410. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1525130>
- الخالدي، ثائر خلف خشان فزع. (2021). تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية: دراسة استطلاعية على عينة من طلبة المرحلة الرابعة الدراسات المسائية - قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة البصرة. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج13، ع2، 171 - 192. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1174872>
- ساري، أحلام، و قالقيل، نور الدين. (2021). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا. مجلة الاقتصاد الصناعي - خزارتك، مج11، ع1، 657 - 683. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1233637>

- سماعيل، بن عمارة، و بن يحيى، ربيع أحمد. (2022). الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن منطقة الوسط الجزائري. مجلة الإبداع، مج12، ع1 ، 340 - 354. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1276471>
- سي يحيى، سميرة. (2025). استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك التجارية: دراسة تحليلية مقارنة لعدد من صفحات الفيسبوك نموذجاً. مجلة التنظيم والعمل، مج14، ع4 ، 302 - 316. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1645181>
- السيد، السيد عاطف. (2024). تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستجرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، مج4، ع4 ، 1 - 44. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1604225>
- شاهين، إيمان صابر صادق. (2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع34 ، 402 - 456. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1206956>
- شاهين، إيمان صابر صادق. (2023). الإتجاهات البحثية الحديثة في بحوث التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: رؤية تحليلية نقدية في الفترة من 2016-2022. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع42 ، 381 - 432. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1431798>
- الشريف، هاجر أحمد، الصالحي، أبو بكر سليمان، جاب الله، جمال علي مفتاح، و التركي، إيمان الطاهر. (2024). تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية: دراسة على مستهلكات منتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة. مجلة الساتل، س18، ع37 ، 120 - 144. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1684748>
- عبدالرزاق، نور قصي. (2022). تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك: بحث ميداني وتحليلي على عينة من زبائن شركة تركواز. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج6، ع24 ، 69 - 83. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1328740>
- قطش، خديجة. (2022). المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري: دراسة ميدانية بولاية قسنطينة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع4 ، 1 - 23. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1339078>

- لرادي، سفيان، و الفكاير، أمينة. (2024). بحوث التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر: قراءة منتظمة للأدبيات واتجاهات البحث المستقبلية. مجلة الاقتصاد والمالية، مج10، ع2 ، 1 - 21. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1679625>
- مرسل، فطيمة. (2025). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تأثير إعلانات إنستغرام وفيسبوك على قرار الشراء. مجلة التنظيم والعمل، مج14، ع4 ، 234 - 247. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1645135>
- ورد، حسين فلاح، و محمد، عامر علي سليمان. (2022). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول: دراسة تحليلية لآراء عينة من الموظفين العاملين في كليات جامعة القادسية. مجلة الدراسات المستدامة، مج4، ع3 ، 521 - 548. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1311803>
- وقنوني، باية، و عبدالكريم، نادية. (2022). ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين: دراسة تحليلية لصفحة Khoubaib Kouas الجزائري عبر الانستغرام والفيس بوك. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مج9، ع2 ، 1162 - 1181. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1380795>

المراجع الأجنبية

- Almestarihi, R. D., Al-Gasawneh, J. A., Al-jabali, S., Gharaibeh, M. K., Enaizan, O., & Nusairat, N. M. (2021). The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(6), 4073-4088.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(3), 3672-3677.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. International Journal of Bank Marketing, 39(7), 1353-1376.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET), 12(6), 56-72.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. International Journal of Data and Network Science, 6(3), 961-972.

- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022, July). The impact of social media marketing on consumer purchase decisions. In *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (pp. 231-235). Atlantis Press.
- Salim, E., & Delvi, N. G. (2022). Improving Purchase Decisions In Pandemic Times Through Expected Value By Analyzing Direct Selling And Sales Promotion at CV. Dunia Unggas. *Journal of Science Education and Management Business*, 1(1), 1-5.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.
- Venciute, D., Auruskeviciene, V., & Reardon, J. (2023). The impact of social media marketing on new venture performance. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(5), 788-810.

الملاحق

استمارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي المستجيب/ عزيزتي المستجيبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير. ونظراً لأهمية رأيكم في إثراء هذه الدراسة، يرجى التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة بكل موضوعية ودقة، علماً بأن جميع البيانات ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،،،

الباحث... /

القسم الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يرجى قراءة كل عبارة بعناية، ووضع علامة (✓) في الخانة التي تُعبّر عن مدى موافقتك:

أولاً: بُعد الترفيه

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
1	أشعر بالمتعة عند متابعة المحتوى التسويقي المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐
2	يتميز المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأساليب إبداعية جذابة تستقطب انتباهي.	☐	☐	☐
3	تعكس الإعلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي روحاً مرحّة تُلائم اهتماماتي وتُساعدني على قضاء وقت ممتع.	☐	☐	☐

ثانياً: بُعد التفاعل

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
4	تُتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي فرصة التفاعل المباشر مع العلامات التجارية.	☐	☐	☐
5	أستطيع التعبير عن آرائي وملاحظات حول المنتجات بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐
6	تستجيب المؤسسات لاستفساراتي وتعليقاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة سريعة.	☐	☐	☐
7	تُشجّعني منصات التواصل الاجتماعي على المشاركة في نقاشات حول المنتجات والخدمات.	☐	☐	☐

ثالثاً: بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
8	أرى أن تقييمات المستخدمين الآخرين للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر موثوق للمعلومات.	☐	☐	☐
9	تلقت توصيات الأصدقاء والمعارف عبر مواقع التواصل الاجتماعي انتباهي إلى منتجات جديدة.	☐	☐	☐
10	تُقدّم لي التعليقات والمراجعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي صورة واضحة عن المنتجات قبل التفكير في شرائها.	☐	☐	☐

رابعاً: بُعد التخصيص

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
11	تعرض لي مواقع التواصل الاجتماعي إعلانات تتناسب مع اهتماماتي الشخصية.	☐	☐	☐
12	أتلقي عروضاً تسويقية مخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُلبي احتياجاتي.	☐	☐	☐
13	تُقدّم لي منصات التواصل الاجتماعي محتوى تسويقياً يعكس تفضيلاتي الشرائية ويبدو موجّهاً إليّ شخصياً.	☐	☐	☐

خامساً: بُعد الاتجاه

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
14	يواكب المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحدث الاتجاهات العصرية.	☐	☐	☐
15	أتابع عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاتجاهات الشرائية الرائجة بين أقراني.	☐	☐	☐
16	يُوفّر لي المحتوى التسويقي معلومات حديثة عن المنتجات والعلامات التجارية الرائجة في السوق.	☐	☐	☐

القسم الثاني: قرارات الشراء

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
1	تُسهّم مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكي لحاجات جديدة لم أكن أدركها من قبل.	☐	☐	☐
2	ألجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات المنتجات قبل الشراء.	☐	☐	☐
3	أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في المقارنة بين البدائل الشرائية المتاحة.	☐	☐	☐
4	تُساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم جودة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.	☐	☐	☐
5	أأخذ قرار الشراء بناءً على المعلومات التي أحصل عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐
6	يدفعني المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى إتمام عملية شراء فعلية لمنتجات لم أكن أنوي شراءها مسبقاً.	☐	☐	☐
7	تؤثر توصيات المؤثرين الرقميين في قراري الشرائي النهائي.	☐	☐	☐
8	أشعر بالرضا عن قراري الشرائية المتخذة بتأثير من مواقع التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐
9	بعد الشراء، أشارك تقييمي وتجربتي مع الآخرين وأنصحهم بالمنتجات التي جربتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐

القسم الثالث: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (√) أمام الاختيار المناسب:

الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر : ☐ من 18 إلى أقل من 24 سنة ☐ من 24 إلى أقل من 30 سنة

☐ من 30 إلى 35 سنة

المستوى التعليمي : ☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم
☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

الدخل الشهري : ☐ أقل من 5000 ريال ☐ من 5000 إلى أقل من 10000 ريال

☐ من 10000 إلى أقل من 15000 ريال

☐ من 15000 ريال فأكثر

أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً :

☐ تويتر ☐ إنستغرام
☐ سناب شات ☐ تيك توك
☐ يوتيوب ☐ أخرى: —

مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً :

☐ أقل من ساعتين ☐ من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات

☐ من 4 ساعات إلى أقل من 6 ساعات

☐ 6 ساعات فأكثر

Midocean University

Faculty of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



"The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions of Saudi Youth in the Eastern Province

Prepared by:

Salha Mohammed Al-Rashidi

Supervised by:

Dr. Sherin Kadwani.

2026 – 1447