

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

أسم الطالب

عبدالعزیز محمود یحیی الکحلانی

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

المستخلص

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

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

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

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

الكلمات المفتاحية:

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

جدول المحتويات

الصفحة	المحتوى
1	صفحة الغلاف
2	المستخلص
3	جدول المحتويات
4	قائمة الجداول
5	قائمة الأشكال
6	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
7	1.1 المقدمة
8	1.2 مشكلة البحث
9	1.3 أهمية البحث
10	1.4 أسئلة البحث
10	1.5 أهداف البحث
11	1.6 فرضيات البحث
11	1.7 نموذج البحث المفاهيمي
13	1.8 مكان تطبيق الدراسة المجتمع السعودي
13	1.9 منهجية البحث المتوقعة
15	1.10 المخطط المقترح للمشروع
17	1.11 جدول المحتويات
19	1.12 قائمة المراجع

قائمة الجداول

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

قائمة الأشكال

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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

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

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

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

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

1.2 مشكلة البحث

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

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

السؤال الرئيس:

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

الأسئلة الفرعية:

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

الفرضيات البحثية:

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

1.3 أهمية البحث

الأهمية النظرية:

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

الأهمية التطبيقية:

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

الأهمية الوطنية والسياقية:

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

1.4 أسئلة البحث

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

السؤال الرئيس:

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

الأسئلة الفرعية:

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

1.5 أهداف البحث

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

الأهداف الرئيسية:

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

الأهداف الفرعية:

- دراسة أثر جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- قياس تأثير مستوى التفاعل بين المستهلكين والعلامة التجارية على نية الشراء.

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

1.6 فرضيات البحث

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

الفرضية الرئيسية:

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

الفرضيات الفرعية:

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

1.7 نموذج البحث المقترح

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

المتغيرات المستقلة (أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي):

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

- الثقة بالعلامة التجارية.
- القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة.

المتغير التابع:

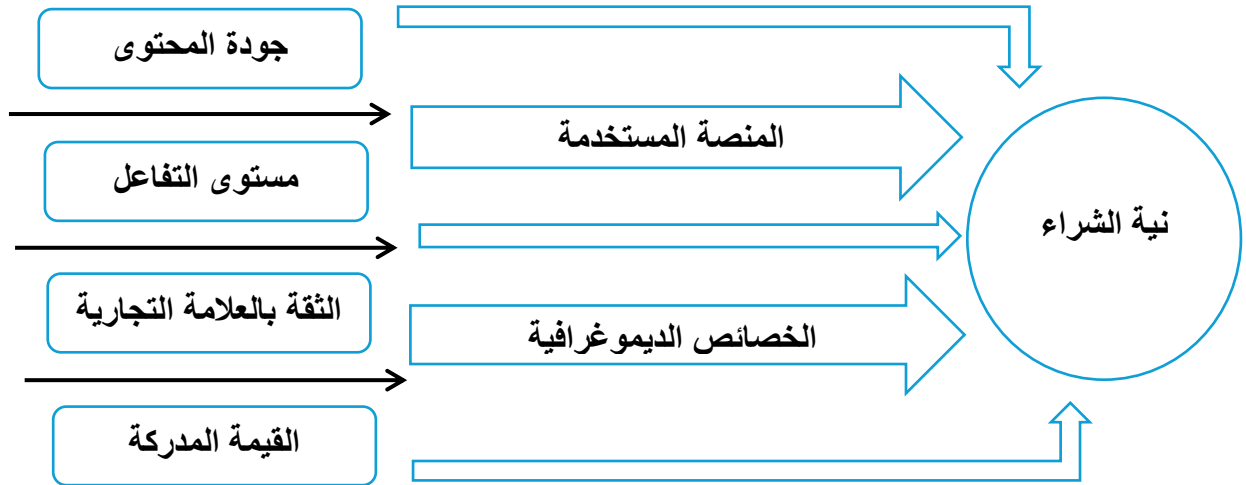
- نية الشراء لدى المستهلكين.

المتغيرات الضابطة (المؤثرة المحتملة):

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

وصف النموذج:

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



1.8 مكان التطبيق المقترح

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

مبررات اختيار المجتمع السعودي:

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

المنصات الرقمية المستهدفة:

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

العينة المستهدفة:

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

1.9 منهجية البحث المتوقعة

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

أولاً: نوع المنهج

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

ثانيًا: مجتمع الدراسة وعينتها

- مجتمع الدراسة: المستهلكون في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط.

- العينة: سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية من مختلف الفئات العمرية والجنس والمستويات التعليمية لضمان تمثيل متوازن.
- حجم العينة: يُتوقع أن يتراوح بين (300–400) مشارك لضمان قوة إحصائية كافية.

ثالثاً: أداة جمع البيانات

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

رابعاً: إجراءات الصدق والثبات

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

خامساً: أساليب التحليل الإحصائي

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

1.10 المخطط المقترح للمشروع

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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

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

الفصل الثالث: منهجية البحث

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

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي وعرض النتائج

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

الفصل الخامس: المناقشة والتوصيات والخاتمة

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

1.11 جدول المحتويات

صفحة الغلاف

المستخلص

جدول المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

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

الفصل الثالث: منهجية البحث

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

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي وعرض النتائج

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

الفصل الخامس: المناقشة والتوصيات والخاتمة

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

الملاحق

- نسخة من الاستبانة المستخدمة.
- الجدول والأشكال الإحصائية التفصيلية.

1.12 قائمة المراجع

مراجع عربية ومحلية:

1. العبدلي، محمد. (2022) أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي. المجلة السعودية للإدارة، 12(3)، 45-67.

2. البكري، دعاء، وأحمد، محمود. (2020). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة إنستغرام. مجلة البحوث الإدارية، 18(2)، 140-152.

3. الغزاوي، محمد. (2019). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء في العالم العربي. المجلة العربية للتسويق، 9(1)، 222-235.

4. رؤية المملكة 2030. (2016). برامج تحقيق الرؤية: التحول الرقمي. حكومة المملكة العربية السعودية.

مراجع عالمية:

5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68

6. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons, 52(4), 357–365

7. Al-Abbad, M. S., & Mabkhot, H. (2026). *Social Media Marketing and Purchase Intentions: The Roles of Brand Equity and Awareness*. Journal of Cultural Analysis and Social Change, 11(1), 552–562

8. Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia*. Journal of Marketing and Consumer Research, 56(3), 45–56

9. Almohaimeed, A. (2019). *Social Media Marketing and Consumer Behavior in Saudi Arabia*. International Journal of Business and Management, 14(7), 1–12

10. Statista (2025). *Social Media Usage in Saudi Arabia – Statistics and Trends*. Retrieved from <https://www.statista.com>