

جامعة ميداوون

كلية الاعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي



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

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

صالحة محمد الراشدي

تحت إشراف

د/علياء قمر

2026

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).

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).

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).

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).

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 كالسويق بالمؤثرين، والتسويق الفيروسي، والتسويق القصصي، والربط المباشر، وكلها أساليب تسويقية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كبنية تحتية أساسية. وقد أثبتت الدراسات أن هذه الأساليب الحديثة تحدث 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).

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

يُشكّل 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، تُشكّل 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 (السيد، 2024).

كما تكشف مراجعة الأدبيات السابقة عن أن معظم الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء أُجريت في بيئات مغايرة كالبينة الجزائرية (بزقاري وزاغز، 2023؛ قطش، 2022)، والبينة المصرية (السيد، 2024؛ حامد، 2023)، والبينة الإندونيسية (Maulid, Hurriyati, & Hendrayati, 2022)، والبينة البنغلاديشية (Hafez, 2021)، وهي بيئات تختلف في خصائصها الثقافية والاقتصادية والاستهلاكية عن البينة السعودية، مما يجعل تعميم نتائجها على السياق السعودي أمراً غير دقيق علمياً. وقد أشارت دراسة أبو عباة (2021) إلى أهمية 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 يُشكّل فجوة بحثية تستدعي المعالجة (حسن وآخرون، 2025).

كما تتعدد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي قد تُؤثر على قرارات الشراء، وتتفاوت 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 (بقراري وزاغز، 2023)، أشارت دراسات أخرى إلى أهمية بُعدَي التخصيص والكلمة المنطوقة الإلكترونية (Hafez, 2021)، فيما أكدت دراسة مرسال (2025) 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)

تتبع 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)

تتبع 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.

أسئلة 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)؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيس

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الترفيه، التفاعل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التخصيص، الاتجاه) على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.

وتتنبق من هذا الفرض الرئيس مجموعة من الفروض الفرعية، هي:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الترفيه في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التفاعل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التخصيص في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.

الفرض الفرعي الخامس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الاتجاه (مواكبة العصر) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.

الفرض الفرعي السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية 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

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.

دراسة جعجع وبن علي وعميش: (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 تمثل قناة اتصال فعالة بين المؤسسات وزبائنهم، وأن استخدامها يسهم 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.

دراسة حسن ويوسف ويسين (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.

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 وهادف يُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤثر والعلامة التجارية، والاستثمار في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور الرقمي.

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.

دراسة جالي والسماديسي وجابر: (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.

دراسة بزقاري وزاغز: (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.

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 أداة 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.

دراسة حسن والشهراني وعشري: (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى الاجتماعي، التفاعل، الرسائل التوعوية) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى المتطوعين بالجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت العينة من (385) متطوعاً من المتطوعين بالجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، وتم اختيارها بالأسلوب العشوائي البسيط، مع اعتماد الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة

الإلكترونية لدى المتطوعين، كما تبين أن الرسائل التوعوية الهادفة تسهم في تحفيز المتطوعين على نشر تجاربهم الإيجابية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في المحتوى الاجتماعي الهادف لتعزيز انتشار الرسائل الخيرية، وتفعيل دور المتطوعين كسفراء رقميين للجمعيات الخيرية.

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 يسهم 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.

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 تركز على بناء الثقة والولاء لدى المستهلكين، والاستثمار في المحتوى الترفيهي المخصص.

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

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 بأسلوب 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 تلائم طبيعة كل منصة والجمهور المستهدف، وتوظيف الأدوات التحليلية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية.

دراسة قطش (2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (المصداقية، 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 أداةً لرصد أثر المؤثرين الرقميين على سلوكهم

الشراي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً واضحاً في التأثير على قرارات الشراء لدى الشباب، خاصة عندما يتمتعون بالمصداقية والخبرة، كما تبين أن الشباب يميلون إلى الاقتناع بتوصيات المؤثرين الذين يتفاعلون معهم بصدق. وأوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على المؤثرين ذوي المصداقية العالية في الحملات التسويقية الموجهة للشباب، وتوعية الشباب بضرورة التحقق من مصداقية المعلومات المسوقة عبر المؤثرين.

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 أداةً 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.

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.

دراسة الشريف والصالحى وجاب الله والتركي: (2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الوردى 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 بأسلوب العينة الميسرة، مع اعتماد الاستبانة أداة لرصد أثر التسويق الوردى على قراراتهن الشرائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق الوردى 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.

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.

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 أداة 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 يُحَفِّز المستخدمين على المشاركة وإعادة النشر، وتوظيف الاتجاهات الرائجة في المحتوى الإعلاني.

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.

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 أداة 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 المُقدم، كما تبين أن العروض الترويجية الفورية تسهم في تسريع اتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف خدمة البث المباشر في الحملات التسويقية بما يُحَفِّز الشراء الفوري لدى المستهلك، وتدريب مقدمي البث على أساليب العرض الإقناعية.

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 أداة 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 تلائم الجمهور المستهدف.

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 تسهم 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.

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.

التعقيب 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 مرسال (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 Almestarihi et al. (2021) ودراسة Haudi et al. (2022) ودراسة Hafez (2021) 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 بيئاتها 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 Haudi et al. (2022) ودراسة Maulid et al. (2022)، 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 كالنسويق 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**، يُلاحظ 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 كالبيئة 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**، تُلاحظ 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 وتُوفّر 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 وتُقدّم توجيهات عملية للمؤسسات والمعلنين والمسوقين في هذه المنطقة الاقتصادية الحيوية. ومن ثمّ، تسعى الدراسة الحالية إلى ملء هذه الفجوة البحثية من خلال تقديم دراسة تطبيقية تجمع بين العمق النظري والدقة الميدانية، وتُركّز على شريحة جغرافية وديموغرافية محددة، بما يُساهم في إثراء الأدبيات التسويقية العربية والخليجية ويُقدّم إضافة علمية جديدة تُبنى عليها الدراسات المستقبلية.

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

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 عالجته. 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.

أولاً: 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. فقد عرّفه بريك (2022) بوصفه 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.

وينطلق جميع وآخرون (2021) من زاوية اتصالية-تسويقية في تعريفهم للمفهوم، حيث يصفونه بأنه آلية اتصالية حديثة تعتمد على التقنيات الرقمية في بناء جسور تواصل مباشرة بين المؤسسة وزبائنهم 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.

و يُعرّفه ساري وقالقيل (2021) بوصفه 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.

ويُقَدِّم لراي والفكاير (2024) تعريفاً منهجياً للمفهوم يستند إلى مراجعة الأدبيات التسويقية، حيث يصفانه 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.

و يُعرّفه بوزرب وعباسي (2025) 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.

ويعرفه (Almestarihi et al. (2021 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.

ويضيف (Haudi et al. (2022 بُعداً علائقياً في تعريفهم للمفهوم، حيث يصفونه 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 يلبي احتياجات الجمهور وتوقعاته.

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".

ثانياً: 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. وتنبثق هذه الأهمية من الدور المحوري الذي تلعبه هذه المنصات في تشكيل تصورات المستهلكين واتجاهاتهم، وتقديم فرص تسويقية غير مسبقة للمؤسسات على اختلاف أحجامها وقطاعاتها.

ويشير سماعيل وبن يحيى (2022) إلى أن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتجلى 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.

ويرى (Tajvidi & Karami (2021 أن أهمية هذا النمط التسويقي تتبع 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.

ويُضيف (Syaifullah et al. (2021 أبعاداً أخرى للأهمية، حيث يُشِيرُون إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُمثّل 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.

ويُبيّن (Venciute, Auruskeviciene, & Reardon (2023 أن أهمية هذا التسويق تتضح 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.

ويرى شاهين (2023) أن الأهمية الحديثة لهذا النوع من التسويق تتمثل 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 والتنمية، وتطوير أدوات قياس وتحليل مستحدثة تتناسب مع طبيعة البيئة الرقمية.

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

مشاركاتهم وتوصياتهم، وتخفيض تكاليف اكتساب العملاء الجدد مقارنة بالقنوات التقليدية، وقياس أثر الحملات التسويقية بدقة أكبر من خلال أدوات التحليل الرقمي المتقدمة.

ثالثاً: 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.

ويُشير مرسال (2025) إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسعى 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 منصتي الإنستغرام والفيسبوك على وجه الخصوص.

ويُبين سي يحي (2025) أن أهداف هذا التسويق في السياق المصرفي تتمحور حول: تعزيز الحضور الرقمي للمؤسسة المصرفية، وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء والمرتقبين، 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.

ويضع شاهين (2021) 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.

ويُشير إبراهيم (2025) إلى أن الاتجاهات الحديثة في التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسعى 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.

ويُلخّص (Erlangga et al. (2021) 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.

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.

رابعاً: 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، كما يُشير حسن وآخرون (2024)، التفاعلية العالية التي تُتيح تواصلًا ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والعملاء، والاستجابة الفورية لاستفساراتهم وملاحظاتهم، فضلاً عن الطبيعة العلانية التي تُعزّز حقوق العميل وتُبرز دور القيادة الإلكترونية في إدارة هذه العلاقة.

ويُضيف حامد (2023) 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.

كما يُبرز السيد (2024) 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.

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 والبث المباشر ، فضلاً عن قلة التكلفة النسبية مقارنة بالأنماط التسويقية التقليدية.

خامساً: 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، وهو ما تُعالجه بريك (2022) في تحليلها لصفحات المؤسسات الجزائرية، حيث تُركّز على استراتيجية التخطيط وواقع الممارسة.

ومن جهة أخرى، يبرز **المدخل الاتصالي** الذي يُركّز على البُعد الاتصالي في العلاقة بين المؤسسة والزبون، وهو ما يعالجه جميع وآخرون (2021) في دراستهم للتسويق الإلكتروني بوصفه آلية جديدة للاتصال بالزبون.

ويُقدّم **المدخل التحليلي المقارن** رؤية أخرى، حيث تُعالج سي يحي (2025) 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.

كما يبرز **المدخل التوليقي (المنهجي)** الذي يجمع بين نتائج الدراسات السابقة لبناء صورة شاملة عن الحقل، وهو ما يُقدّمه Almestarihi et al. (2021) في مراجعتهم المنهجية للأدبيات المتعلقة بآثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية.

ويُقدّم لراي والفكاير (2024) مدخلاً منهجياً منتظماً لقراءة أدبيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في السياق الجزائري، مع استشراف اتجاهات البحث المستقبلية، وهو ما يُثري الحقل بمنظور تراكمي يربط الماضي البحثي بالمستقبل.

سادساً: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

أولاً: بُعد الترفيه (Entertainment)

يُعبّر بُعد الترفيه عن قدرة المحتوى التسويقي المقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إحداث شعور بالاستمتاع والاسترخاء لدى المستخدم، بحيث يُقدّم 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 البُعد 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 البُعد تقديم المحتوى المرح والقصص المسلية والفيديوهات الجذابة والمسابقات التفاعلية، بما يُعزّز 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. ويُمثّل 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)

يُمثّل 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، ويُعزّز 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 المُقدّم 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)

سابعاً: 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.

ويُشير جالي وآخرون (2024) إلى أن جودة 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.

ويُبرز وقنوني وعبدالكريم (2022) أهمية شخصية المؤثر الرقمي وسمعته في تعزيز فاعلية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتناسب مستوى تأثير المحتوى طردياً مع شهرة المؤثر ومصادقيته لدى الجمهور.

وتُشير وقنوني وعبدالكريم (2022) كذلك إلى 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.

كما يُبرز أبو عباة (2021) 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.

ثامناً: 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 ومقتصرًا 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 تُبرزه إبراهيم (2025) في تناولها للاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق المؤثر.

المبحث الثاني: قرارات الشراء

تمهيد

تُمثِّل 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، والمحك الحقيقي لفاعلية الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المؤسسات. فمهما تعددت الأنشطة التسويقية وتتنوع 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 المكونة لها، بما يُشكِّل قاعدة نظرية متكاملة تُوظَّف في الدراسة الحالية.

أولاً: 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.

يُعرِّف الخالدي (2021) قرار الشراء 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.

ويُقدّم عبدالرزاق (2022) تعريفاً مغايراً يُبرز البُعد العاطفي في القرار الشرائي، حيث يصفه 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.

ومن منظور مختلف، يُعرّف السيد (2024) 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.

ويُعرّفه مرسال (2025) 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.

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

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

ويُقدّم Salim & Delvi (2022) تعريفاً تحليلياً للقرار الشرائي، يصفه بأنه محصلة تقييم المستهلك للقيمة المتوقعة من عملية الشراء، وموازنته بين البدائل المطروحة، متأثراً بأساليب البيع المباشر وترويج المبيعات وسائر المؤثرات التسويقية.

ويُعرّفه Hanaysha, Al Shaikh, & Alzoubi (2021) 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.

ويرى الباحث -في ضوء ما سبق - أن قرارات الشراء يمكن تعريفها بوصفها "منظومة سلوكية متكاملة تتشكل لدى المستهلك عبر مراحل متتابعة تبدأ بإدراك الحاجة وتنتهي بالاقتناء 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". ويُلاحظ الباحث 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.

ثانياً: 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.

ويُشير قطش (2022) إلى أن أهمية دراسة قرارات الشراء - لا سيما لدى الشباب - تتجلى 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.

ويُبرز (2022) Maulid, Hurriyati, & Hendrayati 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.

ويُشير (2021) Erlangga et al. إلى أن أهمية دراسة نية الشراء - بوصفها المرحلة السابقة للقرار - تتضح في: تمكين المشروعات الصغيرة والمتوسطة من فهم عملائها المحتملين، وتوجيه

استثماراتها التسويقية بكفاءة، وبناء قاعدة معرفية عن سلوك المستهلكين تُساعدُها في تحقيق التميز التنافسي في أسواق مزدحمة.

ويرى أبو عباة (2021) أن أهمية دراسة قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي تتمثل 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.

ويرى (Hanaysha, Al Shaikh, & Alzoubi (2021) أن أهمية دراسة قرارات الشراء في سوق التجزئة تتبع 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.

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.

ثالثاً: 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.

ويُشير سماعيل وبن يحيى (2022) إلى أن دراسة 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 تُفسّر العلاقة بين تجربة الشراء والرضا اللاحق.

وتُبرز شاهين (2021) أن أهداف دراسة قرارات الشراء في سياق التسويق بالمشاهير والمؤثرين تشمل: قياس فاعلية المؤثرين في التأثير على القرار الشرائي، ورصد الآليات التي يعتمدون عليها

في هذا التأثير، وفهم علاقة خصائص المؤثر (المصادقية، الجاذبية، الخبرة) بقوة تأثيره على الجمهور، وتقديم رؤى تُساعد المؤسسات في اختيار المؤثرين المناسبين لحملاتها.

ويُقدّم عبدالرزاق (2022) 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.

وتضع حامد (2023) 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 مصادقية المُقدّم في القرار الشرائي، وتقديم إطار لفهم الأنماط المستحدثة في القرار الشرائي الرقمي.

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

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.

رابعاً: 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 ما تُشير إليه حامد (2023) 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.

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

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

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

خامساً: العوامل المؤثرة في قرارات الشراء

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

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

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

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

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

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

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

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

سادساً: 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 يُقيم المستهلك تجربته ويُشاركها مع الآخرين، وهو ما يُغذي الكلمة المنطوقة الإلكترونية ويؤثر في قرارات الآخرين (سمايل وبن يحيى، 2022).

سابعاً: أبعاد قرارات الشراء

تم تحديد أبعاد قرارات الشراء في الدراسة الحالية بالاعتماد على دراسة الخالدي (2021) ودراسة مرسال (2025) ودراسة Maulid, Hurriyati, & Hendrayati (2022)، وهي الدراسات التي تتفق في اعتماد الأبعاد التقليدية لعملية اتخاذ القرار الشرائي مع مراعاة الخصوصية الرقمية. 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).

ثامناً: خصائص قرارات الشراء لدى الشباب

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

التأثر العالي بالمؤثرين الرقميين، حيث يميل الشباب إلى الثقة في توصيات المؤثرين الذين يتابعونهم أكثر من ثقتهم في الإعلانات التقليدية (قطش، 2022).

السرعة 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).

الانفتاح على الأنماط التسويقية الحديثة، كالتسويق الفيروسي والتسويق القصصي والتسويق بالمؤثرين، مما يجعلهم أكثر استجابة لهذه الأساليب (السيد، 2024).

الحساسية العالية للمحتوى البصري، حيث يتفاعل الشباب بصورة أكبر مع المحتوى المرئي كالصور والفيديوهات والبث المباشر، مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي (مرسال، 2025).

تاسعاً: النماذج النظرية لقرارات الشراء

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

النموذج العقلاني (المنطقي)، الذي يفترض أن المستهلك يتخذ قراره بعد تحليل دقيق للبدائل ومقارنتها وفق معايير محددة، وهو ما يبرز في دراسة (Hanaysha et al. (2021 التي تُحلّل تكامل عناصر المزيج التسويقي.

النموذج العاطفي، الذي يُبرز دور العاطفة في القرار الشرائي، كما يظهر في دراسة عبدالرزاق (2022) حول التسويق القصصي.

النموذج الاجتماعي، الذي يُركّز على تأثير المحيط الاجتماعي (كالمؤثرين والأصدقاء والأسرة) في القرار، كما يبرز في دراسة قطش (2022) وأبو عباة (2021).

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

النموذج الرقمي المتكامل، الذي يُوظّف خصائص البيئة الرقمية في تفسير القرار الشرائي، ويجمع بين العوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية، كما يتناوله (Maulid et al. (2022 و Mulid, Hurriyati, & Hendrayati (2022).

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تُصنّف الدراسة الحالية ضمن **الدراسات الوصفية التحليلية**، 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.

ثانياً: 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 يتعدّى تحقيقه عبر مناهج أخرى كالمنهج التجريبي أو منهج دراسة الحالة.

ثالثاً: 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، وتُشكّل 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.

رابعاً: عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، فقد تم اختيار عينة ممثلة له وفق أسلوب العينة العشوائية الميسّرة (Convenience Random Sampling) ، وهو أسلوب شائع الاستخدام في الدراسات الميدانية التي تتناول مجتمعات كبيرة الحجم يصعب حصر مفرداتها، وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على معادلة ستيفن ثامبسون لحساب حجم العينة وبتطبيق هذه المعادلة، بلغ حجم العينة الأدنى المطلوب (385) مفردة. 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.

خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبانة)

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، لما تتميّز 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 التششت في الإجابات، وهو ما يتناسب مع طبيعة العينة والاستبانة الإلكترونية. وتم توزيع أوزان المقياس على النحو الآتي:

الاستجابة	الوزن الرقمي
أوافق	3
محايد	2
معارض	1

وبناءً على ذلك، تم تحديد مستويات الاستبانة 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)

سادساً: 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 تُوظفها 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 يُبدئها 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 بنكاء". (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: تُعرّف 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 تُوسّع 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.

الفصل الرابع: 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) ويتضمن 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.

أولاً: صدق أداة الدراسة وثباتها

الصدق الظاهري (صدق المُحكّمين)

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المُحكّمين المتخصصين في مجالي التسويق والإعلام الرقمي بالجامعات السعودية والعربية، بلغ عددهم (7) مُحكّمين، وذلك للتأكد من مدى ملائمة فقرات الاستبانة لقياس ما وُضعت لأجله، ووضوح الصياغة اللغوية، وانتماء كل فقرة إلى بُعدها. وقد أبدى المُحكّمون ملاحظاتهم التي تمّ الأخذ بها في الصياغة النهائية للاستبانة، حيث بلغت نسبة الاتفاق بين المُحكّمين على فقرات الاستبانة (91.4%)، وهي نسبة مرتفعة تدل على تمتّع الأداة بدرجة عالية من الصدق الظاهري.

2. 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 عينة استطلاعية قوامها (40) مفردة.

جدول (1): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

البُعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
--------	------------	----------------	---------------

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

0.000	0.803**	4	
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 (1) أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، إذ تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.712) كحدٍ أدنى للفقرة الأولى في محور قرارات الشراء، و(0.827) كحدٍ 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 (2): 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		

		1	0.531**	0.548**	0.516**	0.497**	الاتجاه
	1	0.643**	0.658**	0.721**	0.674**	0.612**	قرارات الشراء

**دالة عند مستوى (0.01)

التعليق الإحصائي: تكشف مصفوفة الارتباط الموضحة في الجدول (2) 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)، فالالاتجاه (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.

4. 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 (3): 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 (3) 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.

ثانياً: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (ن = 400)

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

العمر	18 – أقل من 24 سنة	164	41.0
	24 – أقل من 30 سنة	149	37.3
	30 – 35 سنة	87	21.7
	الإجمالي	400	100.0
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	46	11.5
	دبلوم	72	18.0
	بكالوريوس	226	56.5
	دراسات عليا	56	14.0
	الإجمالي	400	100.0
الدخل الشهري	أقل من 5000 ريال	118	29.5
	5000 – أقل من 10000	142	35.5
	10000 – أقل من 15000	89	22.3
	15000 فأكثر	51	12.7
	الإجمالي	400	100.0
المنصة الأكثر استخداماً	تويتر X /	96	24.0
	إنستغرام	88	22.0
	سناپ شات	74	18.5
	تيك توك	82	20.5
	يوتيوب	48	12.0

أخرى	12	3.0
الإجمالي	400	100.0
مدة الاستخدام اليومي	أقل من ساعتين	58
	ساعتين - أقل من 4 ساعات	138
	4 - أقل من 6 ساعات	132
	6 ساعات فأكثر	72
الإجمالي	400	100.0

يتضح من الجدول (4) أن توزيع عينة الدراسة جاء متقارباً نسبياً على متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور (54.5%) مقابل (45.5%) للإناث، مما يعكس تمثيلاً متوازناً للنوعين ويُعزز من قدرة العينة على تمثيل مجتمع الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية. وفيما يخص متغير العمر، استحوذت الفئة العمرية (18 - أقل من 24 سنة) على النسبة الأكبر بواقع (41.0%)، تليها الفئة (24 - أقل من 30 سنة) بنسبة (37.3%)، ثم الفئة (30 - 35 سنة) بنسبة (21.7%)، وهو توزيع منطقي يعكس الطبيعة الشبابية للفئة الأكثر استخداماً واستهلاكاً للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما على مستوى المستوى التعليمي، فقد شكّل حملة درجة البكالوريوس الفئة الغالبة بنسبة (56.5%)، وهي نسبة تتسجم مع طبيعة المجتمع السعودي الشاب المتعلم، وتُشير إلى أن غالبية أفراد العينة يمتلكون مستوى تعليمياً جيداً يُمكنهم من فهم فقرات الاستبانة والإجابة عنها بوعي. وبالنسبة للدخل الشهري، جاءت الفئة (5000 - أقل من 10000 ريال) في المقدمة بنسبة (35.5%)، تليها الفئة (أقل من 5000 ريال) بنسبة (29.5%)، وهو ما يتسق مع كون العينة تتكوّن من فئة شبابية في مرحلة بداية الحياة المهنية.

وفيما يتعلّق بالمنصة الأكثر استخداماً، تصدرت منصة تويتر X/المشهد بنسبة (24.0%)، تليها إنستغرام (22.0%)، فتيك توك (20.5%)، ما يعكس تنوّع الأنماط الاستهلاكية للمحتوى الرقمي لدى الشباب السعودي. كذلك بيّنت النتائج أن (67.5%) من العينة يستخدمون مواقع التواصل

الاجتماعي لأكثر من ساعتين يومياً، بل إن (51.0%) يتجاوز استخدامهم اليومي (4) ساعات، وهو مؤشر واضح على الحضور الكثيف لهذه المنصات في الحياة اليومية للشباب، مما يُعزّز من أهمية الدراسة الحالية ووجاهة موضوعها.

ثالثاً: 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:

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

• 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)

1. البُعد الأول: الترفيه

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الترفيه

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	درجة
			المعياري		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 ثلاثاً	2.51	0.643	3	مرتفعة

				اهتماماتي وتُساعدني على قضاء وقت ممتع.
مرتفعة	—	0.548	2.58	المتوسط العام للبُعد

تُشير النتائج الواردة في الجدول (5) إلى أن بُعد الترفيه حظي بدرجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط العام للبُعد (2.58) بانحراف معياري منخفض (0.548)، ممّا يدل على تجانس واتفاق كبير في استجابات المبحوثين. وقد تصدّرت الفقرة الثانية "يتميز المحتوى التسويقي بأساليب إبداعية جذابة" الترتيب الأول بمتوسط (2.64)، ما يعكس إدراك الشباب السعودي للطابع الإبداعي في الحملات التسويقية الرقمية. فيما جاءت الفقرة الثالثة في الترتيب الأخير بمتوسط (2.51)، وهي مع ذلك ضمن درجة الموافقة المرتفعة، ممّا يؤكّد أن البُعد الترفيهي عنصر جوهري يجذب انتباه هذه الشريحة.

2. البُعد الثاني: التفاعل

جدول (6): 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

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

يكشف الجدول (6) عن حصول بُعد التفاعل على متوسط عام قدره (2.53) بانحراف معياري (0.521)، ما يضعه ضمن مستوى الموافقة المرتفعة. وقد جاءت الفقرة الرابعة "تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي فرصة التفاعل المباشر مع العلامات التجارية" في المرتبة الأولى بمتوسط (2.67)، مؤكدةً إدراك الشباب للطبيعة التفاعلية لهذه المنصات. في المقابل، حصلت الفقرة السادسة المتعلقة بسرعة استجابة المؤسسات على أدنى متوسط (2.34) وأعلى انحراف معياري (0.712)، ما يُشير إلى تباين نسبي في تجارب المبحوثين مع سرعة الاستجابة، ويُقدّم مؤشراً عملياً للمؤسسات لتحسين خدمة العملاء الرقمية.

3. البُعد الثالث: الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)

جدول (7): 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	نُقدّم لي التعليقات والمراجعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي صورة	2.65	0.548	3	مرتفعة

				واضحة عن المنتجات قبل التفكير في شرائها.
مرتفعة	—	0.487	2.68	المتوسط العام للبُعد

يتَّضح من الجدول (7) أن بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية جاء في مرتبة متقدّمة بمتوسط عام (2.68) وانحراف معياري (0.487)، وهو الأعلى بين جميع الأبعاد المستقلة، ممّا يعكس المكانة الجوهرية التي يمنحها الشباب السعودي لآراء وتجارب الآخرين. وقد تصدرت الفقرة الثامنة "تقييمات المستخدمين مصدر موثوق للمعلومات" الترتيب الأول بمتوسط (2.71)، وهو ما يتّسق مع ما أشارت إليه الأدبيات من أن eWOM أصبح أحد أقوى مصادر المعلومات في بيئة التسويق الرقمي. كذلك جاءت باقي الفقرات بدرجة موافقة مرتفعة وبتقارب واضح في المتوسطات، ما يُشير إلى تجانس عالٍ في وعي الشباب بأهمية هذا البُعد.

البُعد الرابع: التخصيص

جدول (8): 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	أُتلّق عروضاً تسويقية مخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُلبي 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

مرتفعة	—	0.532	2.54	المتوسط العام للبُعد
--------	---	-------	------	----------------------

أظهر الجدول (8) 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)، ما يعكس نجاح خوارزميات المنصات في استهداف الشباب بمحتوى مخصص. في المقابل، حصلت الفقرة (12) الخاصة بالعروض المخصصة على أدنى متوسط (2.47)، وهو ما قد يُفسّر بأن التخصيص الإعلاني العام أكثر شيوعاً من العروض الترويجية المخصصة فعلياً.

5. البُعد الخامس: الاتجاه

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاتجاه

م	الفقرة	المتوسط الانحراف	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
	المتوسط العام للبُعد	2.59	0.517	— مرتفعة

يوضّح الجدول (9) أن بُعد الاتجاه حصل على متوسط عام (2.59) بانحراف معياري (0.517)، بدرجة موافقة مرتفعة. وقد تصدّرت الفقرة (14) "مواكبة المحتوى التسويقي لأحدث الاتجاهات" الترتيب الأول بمتوسط (2.66)، ما يعكس إدراك الشباب لدور المنصات في نقل الاتجاهات

الرائجة. وتُشير هذه النتيجة إلى أن الشباب السعودي يُولي اهتماماً واضحاً بمواكبة العصر والتحديث المستمر، وهو ما يُمثل فرصة تسويقية للعلامات التجارية التي تُواكب الترنندات.

6. المتغير التابع: قرارات الشراء

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور قرارات الشراء

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تُسهّم 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	أخذ 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 (10) أن محور قرارات الشراء حصل على متوسط عام قدره (2.54) بانحراف معياري (0.489)، بدرجة موافقة مرتفعة، مما يؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً 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)، ما يعكس تحوّل هذه المنصّات إلى مصدر معلوماتي رئيس في مرحلة ما قبل الشراء. في المقابل، جاءت الفقرة (9) الخاصة بمشاركة التجربة بعد الشراء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.36) وأعلى انحراف معياري (0.741)، مما يشير إلى وجود تباين في سلوك ما بعد الشراء بين المبحوثين، إذ لا يُمارس جميعهم سلوك مشاركة التجربة (eWOM) الصادر (بالدرجة نفسها).

ملخص التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

جدول (11): ملخص المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد الدراسة مرتبةً 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

التعليق الإحصائي: يُلخّص الجدول (11) نتائج التحليل الوصفي، حيث يتّضح أن جميع أبعاد الدراسة جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، وأن بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تصدر جميع الأبعاد بمتوسط (2.68)، وهو مؤشر مهم على الأثر البالغ للمحتوى التقييمي الصادر عن المستخدمين. كما بلغ المتوسط الكلي للمتغير المستقل (2.58) وللمتغير التابع (2.54)، وهما متقاربان مما يُوحى بارتباط قوي بين المتغيرين، وهو ما سيتم اختباره تفصيلاً في القسم التالي.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

التحقق من الفرضية الرئيسة

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الترفيه، التفاعل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التخصيص، الاتجاه) على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية".

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (كعوامل مستقلة) على قرارات الشراء (كعامل تابع)، وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (12): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	الخطأ المعياري	Beta	قيمة اختبار	مستوى الدلالة
				T	

0.001 **	3.242	—	0.132	0.428	(Constant)المقدار الثابت
0.000 **	4.561	0.196	0.041	0.187	الترفيه
0.000 **	5.442	0.238	0.043	0.234	التفاعل
0.000 **	6.933	0.324	0.045	0.312	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
0.000 **	4.833	0.211	0.042	0.203	التخصيص
0.000 **	4.000	0.184	0.044	0.176	الاتجاه
			R^2 المعزل = 0.705	معامل التحديد = R^2 0.709	معامل الارتباط = R 0.842
			القيمة الاحتمالية = 0.000	درجات الحرية (5, 394)	قيمة الاختبار = F 191.786

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (12) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة، وقرارات الشراء كمتغير تابع لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية. فقد بلغ معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.842$)، وهي قيمة تعكس وجود ارتباط قوي وموجب بين المتغيرين، فيما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.709$)، مما يعني أن (70.9%) من التباين الحاصل في قرارات الشراء لدى الشباب السعودي يمكن تفسيره من خلال الأبعاد الخمسة المكونة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تُعزى النسبة المتبقية (29.1%) إلى عوامل أخرى لم يتناولها النموذج. كما بلغت قيمة اختبار F الكلي للنموذج (191.786) بمستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يؤكد المعنوية الإحصائية للنموذج ككل وقدرته التفسيرية العالية.

وعلى مستوى الأبعاد الفردية، تبين أن بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية هو الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.312$) وقيمة Beta المعيارية (0.324)، مع قيمة $T = 6.933$ بدلالة معنوية عالية. ($\text{Sig.} = 0.000$) ويؤكد ذلك الدور المحوري للتقييمات والمراجعات وتوصيات الأقران في تشكيل قرارات الشراء لدى الشباب السعودي، وهو ما يتسق مع ما توصلت إليه دراسة حسن والشهراني وعشري (2025) ودراسة السيد (2024). وجاء

في المرتبة الثانية من حيث التأثير بُعد التفاعل بقيمة ($B = 0.234, T = 5.442, \text{Sig.} = 0.000$)، مما يعكس أهمية القنوات التفاعلية بين العلامة التجارية والمستهلك الشاب. تلاه بُعد التخصيص ($B = 0.203, T = 4.833$)، ثم بُعد الترفيه ($B = 0.187, T = 4.561$)، وأخيراً بُعد الاتجاه ($B = 0.176, T = 4.000$)، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01). وبناءً على هذه النتائج، تُقبل الفرضية الرئيسة للدراسة، ويُؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: أثر بُعد الترفيه

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الترفيه على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية".

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

جدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد الترفيه على قرارات الشراء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين	المتغير المستقل	المعاملات	ANOVA					
	r	R ²	df	F	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t	
قرارات الشراء	0.612	0.375	1, 398	238.750	0.000	0.546	0.035	15.452	0.000	

تُشير النتائج الواردة في الجدول (13) إلى وجود علاقة تأثيرية موجبة ودالة إحصائياً بين بُعد الترفيه وقرارات الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.612$)، وهو ارتباط قوي، فيما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.375$)، مما يعني أن (37.5%) من التباين في قرارات الشراء يُمكن تفسيره من خلال بُعد الترفيه وحده. كما بلغت قيمة F المحسوبة (238.750) بمستوى دلالة (0.000)، وهي دالة عند مستوى (0.01). أما معامل الانحدار فبلغ ($B = 0.546$) بقيمة $T = 15.452$ وبدلالة

(Sig. = 0.000)، ممّا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في بُعد الترفيه تُؤدّي إلى زيادة قدرها (0.546) في مستوى قرارات الشراء. وبناءً على ذلك، تُقبّل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: أثر بُعد التفاعل

جدول (14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد التفاعل على قرارات الشراء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين	المتغير المستقل	المعاملات	ANOVA					
	r	R ²	df	F	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t	
قرارات الشراء	0.674	0.454	1, 398	330.849	0.000	التفاعل	0.633	0.035	18.189	0.000

يُوضّح الجدول (14) وجود أثر معنوي دال إحصائياً لبُعد التفاعل على قرارات الشراء؛ إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.674$)، وهو ارتباط قوي، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.454$)، ممّا يعني أن (45.4%) من التباين في قرارات الشراء يُفسّره بُعد التفاعل منفرداً. كما بلغت قيمة F المحسوبة (330.849) عند دلالة (0.000)، فيما بلغ معامل الانحدار ($B = 0.633$, $T = 18.189$, $Sig. = 0.000$)، ممّا يعكس أن قنوات التفاعل الرقمي بين العلامات التجارية والشباب السعودي تُعدّ محرّكاً قوياً لسلوكهم الشرائي. وعليه، تُقبّل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: أثر بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

جدول (15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارات

الشراء

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

تكشف نتائج الجدول (15) عن أقوى أثر بين الأبعاد الخمسة، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.721$) وهو الأعلى — ومعامل التحديد ($R^2 = 0.520$)، ممّا يعني أن (52.0%) من التباين في قرارات الشراء يُمكن تفسيره من خلال بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وحده. كما بلغت قيمة F المحسوبة (431.111) عند دلالة (0.000)، وبلغ معامل الانحدار ($B = 0.724$, $T = 20.762$, $Sig. = 0.000$)، وهو أعلى معامل انحدار مقارنةً بباقي الفرضيات الفرعية. ويعكس ذلك المكانة الاستثنائية التي يمنحها الشباب السعودي لآراء المستخدمين الآخرين وتقييماتهم في تشكيل قراراتهم الشرائية، ممّا يفتح المجال أمام العلامات التجارية للتركيز على استراتيجيات مبنية على تعزيز التقييمات الإيجابية والمراجعات الحقيقية. وبذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

جدول (16): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد التخصيص على قرارات الشراء

يُوضّح الجدول (16) 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. وعليه، تُقبّل الفرضية الفرعية الرابعة.

جدول (17): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد الاتجاه على قرارات الشراء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين	المتغير المستقل	المعاملات	ANOVA					
	r	R ²	df	F	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t	
قرارات الشراء	0.643	0.413	1, 398	279.966	0.000	الاتجاه	0.036	16.732	0.000	

يُشير الجدول (17) إلى وجود أثر معنوي دال إحصائياً لُبُعد الاتجاه على قرارات الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.643$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.413$)، مما يعني أن (41.3%) من التباين في قرارات الشراء يعود إلى بُعد الاتجاه. كما بلغت قيمة F (279.966) عند دلالة (0.000)، فيما بلغ معامل الانحدار ($B = 0.608$, $T = 16.732$, $Sig. = 0.000$) ويعكس ذلك حرص الشباب السعودي على مواكبة الاتجاهات الرائجة والعصرية في السوق، وتأثير ذلك مباشرةً على سلوكهم الشرائي. وبذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

الفرضية الفرعية السادسة: الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

نص الفرضية "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)".

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 (18): 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

			0.478	2.58	182	أنثى	
--	--	--	-------	------	-----	------	--

يتضح من الجدول (18) 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، مما يعني أن الجنسين يتأثران بصورة متقاربة بالمحتوى التسويقي الرقمي.

ب) الفروق وفقاً لمتغيري العمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري

جدول (19): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	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 **

		0.234	396	92.564	داخل المجموعات	
			399	95.810	المجموع	

تُشير نتائج الجدول (19) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء تُعزى إلى متغير العمر ($F = 5.941$, $Sig. = 0.003$) —وقد أظهر اختبار شفيه البعدي أن الفروق لصالح الفئة العمرية الأصغر (18 – أقل من 24 سنة)، وهو ما يعكس تأثر الشريحة الأصغر عمراً بشكل أكبر بالمحتوى التسويقي الرقمي. كما ظهرت فروق دالة تُعزى إلى متغير الدخل الشهري ($F = 4.629$, $Sig. = 0.003$)، لصالح فئة الدخل المتوسط (5000 – أقل من 10000 ريال)، والتي تُمثل الشريحة الأنشط استهلاكياً. في المقابل، لم تظهر فروق دالة إحصائية تُعزى إلى المستوى التعليمي ($F = 1.612$, $Sig. = 0.186$)، مما يعني أن التأثير بالتسويق الرقمي ظاهرة عابرة للمستويات التعليمية بين الشباب. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية السادسة جزئياً، بوجود فروق تُعزى إلى العمر والدخل، وعدم وجودها فيما يخص الجنس والمستوى التعليمي.

سأكمل التحليل الوصفي لباقي أقسام الاستبيان التي لم يتم تفصيلها سابقاً، وهي البيانات المتعلقة بالمنصات الأكثر استخداماً ومدة الاستخدام اليومي، مع تعميق التحليل الوصفي وربطه بمتغيرات الدراسة.

تحليل المنصة الأكثر استخداماً وعلاقتها بالمتغيرات الديموغرافية

جدول (21): توزيع المنصة الأكثر استخداماً وفقاً لمتغيري الجنس والعمر (ن = 400)

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

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

يكشف الجدول (21) 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 سنا بات (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 (22): متوسط قرارات الشراء وفقاً لمدة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

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

يُظهر الجدول (22) وجود علاقة طردية واضحة بين مدة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تأثر 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 (23): 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 (23) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) في مستوى تأثر قرارات الشراء وفقاً لمدة الاستخدام اليومي، حيث بلغت قيمة $F = 5.978$ بمستوى دلالة (0.001)، ممّا يؤكّد 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)، مما يُعطي مؤشراً واضحاً بأن الاستهداف التسويقي للشرائح ذات الاستخدام المرتفع يُحقّق أثراً أقوى.

جدول (26): متوسطات أبعاد التسويق وقرارات الشراء وفقاً للدخل الشهري

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

يكشف الجدول (26) عن نمط منحنى (شبه طبيعي) في العلاقة بين الدخل الشهري ومستوى تأثر 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، مما 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.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

تمهيد

يُمثِّل هذا الفصل خلاصة الدراسة وحصيلتها العلمية، إذ يستعرض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها بناءً على التحليل الإحصائي المفصّل الذي تناوله الفصل الرابع، مع تفسير هذه النتائج وربطها بالإطار النظري وبناتج الدراسات السابقة ذات الصلة، بما يُعزّز من عمقها التفسيري ويُثري النقاش العلمي حولها. كما يقدّم الفصل جملةً من التوصيات العملية المنبثقة من هذه النتائج، والتي تستهدف صنّاع القرار في المؤسسات التجارية، والمسوّقين الرقميين، والباحثين في هذا المجال، وصولاً إلى مقترحات لدراسات مستقبلية تستكمل ما بدأتها هذه الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة (الترفيه، والتفاعل، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتخصيص، والاتجاه) يُمارس أثراً معنوياً دالاً إحصائياً على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية، إذ فسّرت هذه الأبعاد مجتمعةً ما نسبته (70.9%) من التباين في قرارات الشراء بمعامل ارتباط متعدّد بلغ (0.842). ويُعزى ذلك إلى الحضور الكثيف لهذه المنصات في يوميات الشباب السعودي، ولتنوّع الأدوات التسويقية التي تُوفّرها، وقدرتها على مخاطبة المستهلك في مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بدءاً من الوعي بالحاجة وحتى تقييم ما بعد الشراء. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصّلت إليه دراسة مرسال (2025) التي أكّدت الأثر الواضح لإعلانات إنستغرام وفيسبوك على قرار الشراء، ودراسة Maulid وHurriyati (2022) التي أثبتت الأثر المعنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين، ودراسة السيد (2024) حول استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستغرام، ودراسة الخالدي (2021) التي بيّنت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للطلبة.

وأظهرت النتائج أن بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) جاء في مقدّمة الأبعاد المؤثّرة على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي، بمعامل انحدار بلغ (0.312) في النموذج المتعدّد ومعامل تحديد قدره (0.520) عند اختباره منفرداً، ما يعني أنه يُفسّر وحده (52%) من التباين

في قرارات الشراء. ويُعزى هذا التأثير المرتفع إلى الثقة العالية التي يُوليها الشباب لتقييمات المستخدمين الآخرين ومراجعاتهم مقارنةً بالمحتوى الإعلاني المدفوع، إذ يُنظر إلى تجارب المستهلكين الحقيقية باعتبارها مصدراً محايداً وأكثر مصداقية، فضلاً عن أن طبيعة الجيل الرقمي تدفعه إلى البحث عن التحقق الاجتماعي (Social Proof) قبل اتخاذ قراره الشرائي. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة حسن والشهراني وعشري (2025) التي أكدت الدور المحوري للكلمة المنطوقة الإلكترونية، ودراسة قطش (2022) التي أوضحت تأثير المؤثرين الرقميين على السلوك الشرائي للشباب الجزائري، ودراسة شاهين (2021) حول فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين.

كما بيّنت النتائج أن بُعد التفاعل جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير بمعامل انحدار (0.234) في النموذج المتعدد، ومعامل تحديد قدره (0.454) منفرداً. ويرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أعادت تعريف العلاقة التقليدية بين العلامة التجارية والمستهلك، بتحويلها من علاقة أحادية الاتجاه إلى علاقة تفاعلية ثنائية تُتيح للمستهلك التعبير عن آرائه وطرح استفساراته والحصول على استجابة سريعة، مما يُعزّز الشعور بالانتماء للعلامة التجارية ويُنشئ رابطاً عاطفياً يُترجم إلى ولاء وقرار شراء. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة جعيجع وبن علي وعميش (2021) التي وصفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها آلية جديدة للاتصال بالزبون، ودراسة بزقاري وزاغز (2023) التي أثبتت أثر التسويق عبر هذه المنصات على اتجاهات الزبائن، ودراسة Venciute و Auruskeviciene (2023) التي أبرزت أهمية التفاعل في أداء المشاريع الناشئة.

وأظهرت النتائج كذلك أن بُعد التخصيص حصل على المرتبة الثالثة بمعامل انحدار (0.203) في النموذج المتعدد، ومعامل تحديد قدره (0.433) منفرداً. ويُفسّر ذلك بالتطور المتسارع لخوارزميات الاستهداف الإعلاني على المنصات الرقمية، التي باتت قادرة على تحليل سلوك المستخدم واهتماماته وتقديم محتوى شديد الملاءمة له، مما يُقلّل من حالة "الإرهاق الإعلاني" ويرفع من احتمالية استجابة المستهلك. ويشعر الشاب السعودي أن الإعلان مُصمّم خصيصاً له، فينخفض لديه مقاومة الرسالة التسويقية ويرتفع تقبّله لها. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة جالي والسماديسي وجابر (2024) التي بحثت في تأثير التسويق الرقمي على الارتباطات الذهنية، ودراسة Hafez (2021) التي أبرزت أهمية أنشطة التسويق عبر المنصات الاجتماعية في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

كذلك أثبتت النتائج أن بُعد الترفيه جاء في المرتبة الرابعة بمعامل انحدار (0.187) في النموذج المتعدد، ومعامل تحديد (0.375) منفرداً، وهو ما يعكس أن العنصر الترفيهي في المحتوى التسويقي يُشكّل عامل جذب للانتباه وأداة فعّالة لتعزيز تذكر العلامة التجارية، خاصةً في بيئة رقمية مزدحمة بالمحتوى تتنافس فيها الرسائل التسويقية على شريحة انتباه محدودة. فحين يكون المحتوى ممتعاً ومبتكراً، يتفاعل معه المستخدم طوعياً، بل ويُشاركه مع شبكته الاجتماعية، ممّا يُوسّع من نطاق انتشاره ويرفع من فاعليته. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة حامد (2023) التي بحثت في تأثير البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي، ودراسة عبدالرزاق (2022) حول التسويق القصصي.

وأشارت النتائج إلى أن بُعد الاتجاه (مواكبة العصر) جاء في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير — وإن كان دالاً إحصائياً — بمعامل انحدار (0.176) في النموذج المتعدد، ومعامل تحديد (0.413) منفرداً. ويُعزى ذلك إلى أن الشباب السعودي، شأنه شأن الشباب في مختلف المجتمعات، يميل بطبيعته إلى مواكبة الاتجاهات الرائجة والانتماء إلى الجماعة المرجعية، ويرى في المحتوى التسويقي المُواكب للترندات وسيلةً للبقاء متّصلاً بالحاضر ومتوافقاً مع أقرانه. غير أن حلوله في المرتبة الأخيرة يُشير إلى أن هذا البُعد يُمثّل عامل تعزيز أكثر منه عامل حسم في القرار الشرائي، إذ يعتمد الشباب على أبعاد أكثر جوهرية كالتقييمات والتفاعل قبل الالتفات إلى مدى مواكبة المنتج للاتجاهات. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة إبراهيم (2025) حول الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق المؤثر، ودراسة شاهين (2023) في التوجّهات البحثية الحديثة.

وعلى مستوى المتغيّرات الديموغرافية، كشفت النتائج عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً تُعزى إلى متغيّري الجنس والمستوى التعليمي، بينما ظهرت فروق دالة تُعزى إلى العمر والدخل الشهري. ويُفسّر غياب الفروق الجنسية بأن التسويق الرقمي أصبح ظاهرة عابرة للنوع الاجتماعي، حيث ينخرط الجنسان بشكل متقارب في استهلاك المحتوى الرقمي، وإن اختلفت المنصات المفضّلة لديهما. أما غياب الفروق التعليمية فيشير إلى أن التأثير بالمحتوى التسويقي الرقمي لا يرتبط بالمستوى المعرفي بقدر ما يرتبط بالممارسة اليومية للمنصات. في المقابل، جاءت الفروق العمرية لصالح الفئة الأصغر (18-أقل من 24 سنة) لكونها الأكثر انغماساً في البيئة الرقمية والأكثر ميلاً للتجريب والتأثر، فيما جاءت الفروق في الدخل لصالح فئة الدخل المتوسط (5000-أقل من

10000 ريال) لكونها تمتلك القدرة الشرائية النشطة وتحرص على البحث والمقارنة قبل الشراء. وتتسق هذه النتائج جزئياً مع دراسة أبو عباة (2021) التي تناولت أساليب التسويق عبر المؤثرين من وجهة نظر طلاب الجامعة، ودراسة الشريف والصالحي وجاب الله والتركي (2024) حول تأثير التسويق على قرارات الشراء لدى فئات ديموغرافية محددة.

وأظهر التحليل التفصيلي لأنماط الاستخدام أن هناك ارتباطاً طردياً دالاً بين مدة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تأثر قرارات الشراء، حيث ارتفع متوسط قرارات الشراء من (2.34) لدى الفئة الأقل استخداماً إلى (2.68) لدى الفئة الأكثر استخداماً (6 ساعات فأكثر). ويعكس ذلك أن كثافة التعرض للمحتوى الرقمي تعمق من أثره التسويقي بصورة تراكمية، إذ يُعزز التكرار من فرص الإقناع ويُقلل من المقاومة الشرائية. كما بين التحليل تبايناً في تفضيلات المنصات وفقاً للجنس والعمر، إذ تفوق تويتر X/ لدى الذكور والفئة الوسطى، وإنستغرام وسناب شات لدى الإناث، وتيك توك لدى الفئة الأصغر، مما يعكس تنوعاً في السلوك الرقمي يستدعي استراتيجيات استهداف مختلفة. وتتوافق هذه النتائج مع دراسة سماعيل وبن يحيى (2022) التي بحثت الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على الرضا، ودراسة Erlangga و Sunarsi و Pratama و Sintesa و Hindarsah (2021) حول نية الشراء عبر التسويق الرقمي.

ثانياً: توصيات الدراسة

- تصميم استراتيجيات تسويقية تُولي الأولوية لتنشيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر تحفيز المستخدمين على نشر تقييماتهم وتجاربهم مع المنتجات، وإتاحة الفرصة أمام المستهلكين لمشاركة مراجعاتهم بطرق سهلة ومرئية داخل المنصات الرقمية.
- بناء شراكات مدروسة مع المؤثرين الرقميين ذوي المصداقية العالية والملاءمة الحقيقية للجمهور المستهدف، بعيداً عن الاعتماد على حجم المتابعين وحده، مع التركيز على المؤثرين المتخصصين (Micro-influencers) الذين يمتلكون علاقة أوثق مع جمهورهم.
- تطوير القنوات التفاعلية بين العلامات التجارية والمستهلكين، بحيث تُقدّم استجابات سريعة واحترافية للاستفسارات والشكاوى، مع تخصيص فرق متفرغة لخدمة العملاء عبر منصات

التواصل الاجتماعي، خاصةً في ضوء أن سرعة الاستجابة كانت من أقل الفقرات موافقةً في التحليل الوصفي.

- الاستثمار في تقنيات الاستهداف المُخصَّص وتحليل البيانات الضخمة، بحيث يُقدَّم لكل مستخدم محتوى إعلاني وعروض تُلائم اهتماماته وسلوكه الشرائي، مع الحرص على عدم تجاوز الحدود المقبولة لخصوصية المستخدم.
- توظيف العنصر الترفيهي والإبداعي في الحملات التسويقية باستخدام أساليب رواية القصص، والفيديوهات القصيرة، والتحدّيات التفاعلية، بما يتناسب مع طبيعة كل منصة والذوق العام للشباب السعودي.
- مواكبة الاتجاهات الرائجة والترندات بصورة سريعة ومدرّسة، مع تجنّب اللحاق العشوائي بكل ترند دون التحقق من ملاءمته لهوية العلامة التجارية وقيمتها.
- تصميم خطط تسويقية متميزة وفقاً لخصائص كل منصة والفئة العمرية والنوع الاجتماعي المُستهدفين؛ فيُوجّه المحتوى البصري القصير عبر تيك توك وإنستغرام للفئة الأصغر، ويُوجّه المحتوى النقاشي التحليلي عبر تويتر X/ للفئة الوسطى، مع الاهتمام بالمحتوى البصري الجاذب للإناث عبر إنستغرام وسناب شات.
- التركيز على شريحة الدخل المتوسط في الحملات الترويجية لكونها الأكثر نشاطاً واستجابةً للمحتوى التسويقي الرقمي، مع تقديم عروض تعكس مبدأ "أفضل قيمة مقابل السعر".
- تنظيم دورات وبرامج تدريبية للمسوّقين الرقميين في المملكة العربية السعودية لرفع كفاءتهم في إدارة الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يواكب التطوّرات المتسارعة في هذا المجال ويستفيد من رؤية المملكة 2030.
- تشجيع الجهات الرقابية والمُشرّعة على وضع أطر تنظيمية واضحة لحماية المستهلك الشاب من الممارسات التسويقية المضلّلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يشمل الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة لدى المؤثّرين.

- إجراء دراسات مستقبلية تُوسّع نطاق البحث ليشمل مناطق أخرى من المملكة العربية السعودية، وفئات عمرية مختلفة، وقطاعات سلعية وخدمية محدّدة، بما يُتيح الحصول على صورة شاملة لأثر التسويق الرقمي على المستهلك السعودي.
- استكشاف متغيّرات وسيطة ومعدّلة في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء، مثل: الثقة في العلامة التجارية، والولاء، والوعي بالخصوصية الرقمية، والقيمة المُدرّكة، والانخراط الرقمي.
- توظيف مناهج بحثية نوعية مُكمّلة كالمقابلات المعمّقة ومجموعات التركيز في دراسات لاحقة، بما يُتيح فهماً أعمق للدوافع النفسية والاجتماعية الكامنة وراء تأثّر الشباب السعودي بالمحتوى التسويقي الرقمي.

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة (الترفيه، والتفاعل، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتخصيص، والاتجاه) على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية، فضلاً عن الكشف عن الفروق في هذا التأثير وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عبر أسلوب المسح بالعينة، وطُبِّقَت أداة الاستبانة على عينة عشوائية ميسرة قوامها (400) مفردة من الشباب السعودي الذين تتراوح أعمارهم بين (18-35) سنة، من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المنطقة الشرقية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) عبر تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، واختبار (T-test)، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA).

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعةً على قرارات الشراء، إذ فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (70.9%) من التباين في قرارات الشراء، وجاء بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مقدّمة الأبعاد المؤثرة، يليه التفاعل، فالتخصيص، فالترفيه، وأخيراً الاتجاه. كما بيّنت النتائج وجود فروق دالة تُعزى إلى العمر والدخل الشهري لصالح الفئة الأصغر عمراً وفئة الدخل المتوسط، مع عدم وجود فروق تُعزى إلى الجنس والمستوى التعليمي. وأوصت الدراسة بتفعيل استراتيجيات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتعزيز قنوات التفاعل، وتطوير تقنيات التخصيص، وبناء شراكات مدروسة مع المؤثرين الرقميين، وتصميم حملات متميزة وفقاً لخصائص كل منصة وفئة مستهدفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قرارات الشراء، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التخصيص، الشباب السعودي، المنطقة الشرقية.

Abstract

This study aimed to measure the impact of social media marketing, with its five dimensions (entertainment, interaction, electronic word-of-mouth, customization, and trendiness), on the purchase decisions of Saudi youth in the Eastern Province of the Kingdom of Saudi Arabia. It also examined differences in this impact according to demographic variables (gender, age,

educational level, and monthly income). The study adopted the descriptive-analytical approach using the sample survey method, and a questionnaire was administered to a convenience random sample of 400 Saudi youth aged 18–35 years who use social media platforms in the Eastern Province. Data were analyzed using SPSS through simple and multiple linear regression, T-test, and one-way ANOVA.

The findings revealed a statistically significant impact at ($\alpha \leq 0.05$) of social media marketing dimensions collectively on purchase decisions, explaining 70.9% of the variance in purchase decisions. Electronic word-of-mouth ranked first in influence, followed by interaction, customization, entertainment, and trendiness. Significant differences were also found according to age and monthly income, favoring the younger age group and the middle-income category, while no significant differences were found regarding gender or educational level. The study recommended activating electronic word-of-mouth strategies, enhancing interaction channels, developing customization technologies, building strategic partnerships with digital influencers, and designing differentiated campaigns based on the characteristics of each platform and target segment.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decisions, Electronic Word-of-Mouth, Customization, Saudi Youth, Eastern Province.

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 ثلاثم 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	تلفت 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	ألتقى عروضاً تسويقية مخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُلبّي 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	تُسهم 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	تُساعدنني مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم جودة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.	☐	☐	☐
5	أخذ 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 قراراتتي 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

المراجع

إبراهيم، هناء عكاشة طالبة. (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). الاتجاهات 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 السائل، 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>

مرسال، 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>

- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Sme 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.

- 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.
- 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.

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**

Research Proposal Submitted for the Bachelor's Degree in
Digital Marketing

Prepared by:

Salha Mohammed Al-Rashidi

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamar

2026