

جامعة ميداوثن

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

٢٠٢٦

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 البكالوريوس. 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 الاول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

أولاً: بُعد الترفيه

| م | معارض محايداًوافق الفقرة                                                                 |                          |                          |                          |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | أشعر بالمتعة عند متابعة المحتوى التسويقي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 | يتميز المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأساليب إبداعية جذابة تستقطب انتباهي. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 | يساعدني المحتوى الترويجي الترفيهي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قضاء وقت ممتع.         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 | تعكس الإعلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي روح المرح بمايلئم اهتماماتي.        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ثانياً: بُعد التفاعل

| م | معارض محايداًوافق الفقرة                                                          |                          |                          |                          |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5 | تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي فرصة التفاعل المباشر مع العلامات التجارية.        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 | أستطيع التعبير عن آرائي وملاحظات حول المنتجات بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 | تستجيب المؤسسات لاستفساراتي وتعليقاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة سريعة.    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|   |                                                                                |                          |                          |                          |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 8 | تُشجّعني منصات التواصل الاجتماعي على المشاركة في نقاشات حول المنتجات والخدمات. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

ثالثاً: بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

| م  | معارض محايداًوافق الفقرة                                                          |                          |                          |                          |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9  | أثق في تقييمات المستخدمين الآخرين للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 | تؤثر توصيات الأصدقاء والمعارف عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتجات.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 | أعتمد على مراجعات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 | أحرص على مشاركة تجربتي الشرائية الإيجابية مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

رابعاً: بُعد التخصيص

| م  | معارض محايداًوافق الفقرة                                                |                          |                          |                          |
|----|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 13 | تعرض لي مواقع التواصل الاجتماعي إعلانات تتناسب مع اهتماماتي الشخصية.    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 | أتلقي عروضاً تسويقية مخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلبي احتياجاتي.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 | تقدّم لي منصات التواصل الاجتماعي محتوى تسويقياً يعكس تفضيلاتي الشرائية. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 | أشعر بأن الإعلانات المعروضة عليّ عبر مواقع التواصل الاجتماعي            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|  |                    |  |  |  |
|--|--------------------|--|--|--|
|  | موجهة إليّ شخصياً. |  |  |  |
|--|--------------------|--|--|--|

#### خامساً: بُعد الاتجاه

| م  | معارض محايداً أو وفق الفقرة                                                     |                          |                          |                          |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 17 | يواكب المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحدث الاتجاهات العصرية.      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 | أتابع عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاتجاهات الشرائية الرائجة بين أقراني.        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 | يُوفّر لي المحتوى التسويقي معلومات حديثة عن المنتجات الجديدة في السوق.          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 | تُسهّم منصات التواصل الاجتماعي في تعريفني بالماركات والعلامات التجارية الرائجة. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### القسم الثاني: قرارات الشراء

| م | معارض محايداً أو وفق الفقرة                                                    |                          |                          |                          |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | تُسهّم مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكي لحاجات جديدة لم أكن أدركها من قبل.    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 | ألجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات المنتجات قبل الشراء.         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 | أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في المقارنة بين البدائل الشرائية المتاحة.    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 | تُساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم جودة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|    |                                                                                     |                          |                          |                          |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5  | أأأأ قرار الشراء بناءً على المعلومات التي أأأأ عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6  | أأوم بشراء منتجات شاهدتُ إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7  | تؤثر توصيات المؤثرين الرقميين في قرارى الشرائى النهائى.                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8  | أشعر بالرضا عن قراراتى الشرائية المتأخذة بتأثير من مواقع التواصل الاجتماعي.         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9  | أشارك تقييمى للمنتجات التى اشتريتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 | أنصح الآخرين بالمنتجات التى جربتُها والتى تعرفتُ عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### القسم الثالث: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (√) أمام الاختيار المناسب:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: ☐ من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة ☐ من ٢٤ إلى أقل من ٣٠ سنة

☐ من ٣٠ إلى ٣٥ سنة

المستوى التعليمى: ☐ ثانوى فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات

عليا

الدخل الشهري: ☐ أقل من ٥٠٠٠ ريال ☐ من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال

☐ من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ ريال ☐ 15000 ريال فأكثر

أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً:

☐ تويتر ☐ (X) إنستغرام ☐ سناب شات ☐ تيك توك ☐ يوتيوب ☐ أخرى

مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً:

☐ أقل من ساعتين

☐ من ساعتين إلى أقل من ٤ ساعات

☐ من ٤ ساعات إلى أقل من ٦ ساعات

☐ 6 ساعات فأكثر

شاكرين لكم حسن تعاونكم



## المراجع

إبراهيم، هناء عكاشة طالبة. (٢٠٢٥). الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع ٣٤٤ ، ٩ - ٦٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1662077>

أبو عباة، آرام بنت إبراهيم محمد. (٢٠٢١). 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، مج ١ ، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ٢٧٧ - ٣١٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1273393>

بريك، الزهرة. (٢٠٢٢). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: استراتيجية التخطيط وواقع الممارسة: دراسة تحليلية لصفحات الفايسبوك لمؤسسات متعلمي الهاتف النقال بالجزائر "جازي وموبيليس". مجلة العلوم الانسانية، س ٢٢، ع ٢٤ ، ٧٥٥ - ٧٧٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1333261>

بزقاري، عبلة، و زاغز، سارة. (٢٠٢٣). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن: دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مج ٨، ع ٢٤ ، ٣٣٩ - ٣٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1448251>

بوزرب، خير الدين محمود، و عباسي، عبدالرؤوف. (٢٠٢٥). واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع المصرفي الجزائري: دراسة تحليلية. مجلة التنظيم والعمل، مج ١٤، ع ٤٤ ، ٧ - ١٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1644834>

جالي، أحمد عبدالمنعم، السماديسي، أحمد موسى، و جابر، حازم رشيد. (٢٠٢٤). 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، مج ١٥، ع ٣، ١١٢٤ - ١١٥٧. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1551579>

جعيجع، نبيلة، بن علي، إحسان، و عميش، سميرة. (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة. مجلة المنهل الإقتصادي، مج ٤، ع ١، ٩ - ٢٤. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1203913>

حامد، مروى السعيد السيد. (٢٠٢٣). تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر " Live Streaming" على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٦، ٥٣ - ١٠١. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1430930>

حسن، عبدالعزيز علي، الشهراني، رائد عبدالله مساعد، و عشري، تامر إبراهيم السيد. (٢٠٢٥). 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، مج ٤، ع ١٤، ١٣٣٥ - ١٣٦٤. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1610148>

حسن، عبدالعزيز علي، يوسف، كوثر أحمد محمد فتحي، و يسين، هشام محمد محمد. (٢٠٢٤). 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، مج ٣، ع ٨، ٣٥٥ -

٤١٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1525130>

الخالدي، ثائر خلف خشان فزع. (٢٠٢١). 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، مج ١٣، ع ٢، ١٧١ - ١٩٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1174872>

ساري، أحلام، و قالقيل، نور الدين. (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا. مجلة الاقتصاد الصناعي - خزارتك، مج ١١، ع ١٤، ٦٥٧ - ٦٨٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1233637>

سماعيل، بن عمارة، و بن يحيى، ربيع أحمد. (٢٠٢٢). الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن منطقة الوسط الجزائري. مجلة الإبداع، مج ١٢، ع ١٤، ٣٤٠ - ٣٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1276471>

سي يحيى، سميرة. (٢٠٢٥). استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك التجارية: دراسة تحليلية مقارنة لعدد من صفحات الفيسبوك نموذجاً. مجلة التنظيم والعمل، مج ١٤، ع ٤٤، ٣٠٢ - ٣١٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1645181>

السيد، السيد عاطف. (٢٠٢٤). تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستجرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، مج ٤، ع ٤٤، ١ - ٤٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1604225>

شاهين، إيمان صابر صادق. (٢٠٢١). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع ٣٤، ٤٠٢ - ٤٥٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1206956>

شاهين، إيمان صابر صادق. (٢٠٢٣). الإتجاهات البحثية الحديثة في بحوث التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: رؤية تحليلية نقدية في الفترة من ٢٠١٦-٢٠٢٢. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع ٤٢، ٣٨١ - ٤٣٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1431798>

الشريف، هاجر أحمد، الصالحي، أبو بكر سليمان، جاب الله، جمال علي مفتاح، و التركي، إيمان الطاهر. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية: دراسة على مستهلكات منتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة. مجلة الساتل، س ١٨، ع ٣٧، ١٢٠ - ١٤٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1684748>

عبدالرزاق، نور قصي. (٢٠٢٢). تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك: بحث ميداني وتحليلي على عينة من زبائن شركة تركواز. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج ٦، ع ٢٤، ٦٩ - ٨٣. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1328740>

قطش، خديجة. (٢٠٢٢). المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري: دراسة ميدانية بولاية قسنطينة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع ٤، ١ - ٢٣. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1339078>

لرادي، سفيان، و الفكاي، أمينة. (٢٠٢٤). بحوث التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر: قراءة منتظمة للأدبيات واتجاهات البحث المستقبلية. مجلة الاقتصاد والمالية، مج ١٠، ع ٢٤، ١ - ٢١. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1679625>

مرسال، فطيمة. (٢٠٢٥). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تأثير إعلانات إنستغرام وفيسبوك على قرار الشراء. مجلة التنظيم والعمل، مج ١٤، ع ٤، ٢٣٤ - ٢٤٧. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1645135>

ورد، حسين فلاح، و محمد، عامر علي سليمان. (٢٠٢٢). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول: دراسة تحليلية لآراء عينة من الموظفين العاملين في كليات جامعة القادسية. مجلة الدراسات المستدامة، مج ٤، ع ٣، ٥٢١ - ٥٤٨. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1311803>

وقنوني، باية، و عبدالكريم، نادية. (٢٠٢٢). 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، مج ٩، ع ٢٤، ١١٦٢ -

١١٨١. 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., & Prasetio, 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 Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672–3677.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the

mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376.

- 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