

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

أسم الطالب

عبدالعزیز محمود یحیی الکحلانی

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

المستخلص

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

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

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

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

الكلمات المفتاحية:

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

جدول المحتويات

الصفحة	المحتوى
1	صفحة الغلاف
2	المستخلص
3	جدول المحتويات
4	قائمة الجداول
5	قائمة الأشكال
6	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
6	1.1 المقدمة
7	1.2 مشكلة البحث
8	1.3 أهمية البحث
9	1.4 قائمة المراجع

قائمة الجداول

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

قائمة الأشكال

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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

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

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

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

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

1.2 مشكلة البحث

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

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

السؤال الرئيس:

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

الأسئلة الفرعية:

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

الفرضيات البحثية:

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

1.3 أهمية البحث

الأهمية النظرية:

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

الأهمية التطبيقية:

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

الأهمية الوطنية والسياقية:

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

قائمة المراجع

1. Al-Abbad, M. S., & Mabkhot, H. (2026). *Social Media Marketing and Purchase Intentions: The Roles of Brand Equity and Awareness*. Journal of Cultural Analysis and Social Change, 11(1), 552–562.
2. Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia*. Journal of Marketing and Consumer Research, 56(3), 45–56.
3. Albakri, D., & Ahmed, M. (2020). *The Impact of Social Media on Customers' Purchase Decisions in Saudi Arabia: The Case of Instagram*. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(16), 140–152.
4. Almohaimeed, A. (2019). *Social Media Marketing and Consumer Behavior in Saudi Arabia*. International Journal of Business and Management, 14(7), 1–12.
5. Alghizzawi, M. (2019). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention in the Arab World*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(1), 222–235.
6. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
7. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons, 52(4), 357–365.
8. Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). *Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Social Influence*. International Journal of Marketing Studies, 7(5), 90–106.
9. Statista (2025). *Social Media Usage in Saudi Arabia – Statistics and Trends*. Retrieved from <https://www.statista.com>
10. Saudi Vision 2030 (2016). *Vision Realization Programs: Digital Transformation*. Government of Saudi Arabia.