

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة أعمال

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

إعداد الطالبة:

غادة ابراهيم الفجحان

الدكتور/ فايز علي جراد

الدكتور/ الفیصل عبدالحمید

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

٣.....	مقدمة
٤.....	مشكلة الدراسة
٦.....	أهمية الدراسة
٨.....	أهداف الدراسة
٩.....	تساؤلات الدراسة
٩.....	فروض الدراسة
١١.....	الدراسات السابقة
١٤.....	تحليل الدراسات السابقة
١٥.....	فجوة البحث
١٦.....	المنطلقات النظرية للدراسة
١٨.....	المنهجية وطرق البحث
١٩.....	أدوات الدراسة
٢٠.....	حدود الدراسة
٢٢.....	المراجع

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في استخدام التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تغيرات كبيرة في أساليب التسويق والتفاعل بين الشركات والعملاء. فقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، تويتر، سناب شات، وتيك توك من أهم القنوات التي تعتمد عليها الشركات للتواصل مع جمهورها والترويج لمنتجاتها وخدماتها. ولم يعد دور هذه المنصات مقتصرًا على التواصل الاجتماعي فقط، بل أصبحت أداة تسويقية فعالة تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

على الصعيد العالمي، تشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح عنصرًا أساسيًا في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث يساهم في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، ويؤثر في إدراك المستهلكين للمنتجات والخدمات، كما يساعد في تعزيز الثقة واتخاذ قرار الشراء. كما تلعب التوصيات والمراجعات والتجارب التي يشاركها المستخدمون عبر هذه المنصات دورًا مهمًا في تشكيل آراء المستهلكين وتوجيه اختياراتهم الشرائية.

أما على المستوى المحلي، فقد شهدت المملكة العربية السعودية انتشارًا واسعًا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُعد من أكثر الدول استخدامًا لهذه المنصات في المنطقة. وقد أدى هذا الانتشار إلى زيادة اعتماد الشركات والمؤسسات على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة ضمن رؤية السعودية ٢٠٣٠.

ورغم تزايد الاهتمام بدراسة التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تركز على فهم مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية، خاصة في ظل التغير المستمر في أنماط استخدام هذه المنصات وتطور استراتيجيات التسويق الرقمي.

لذلك يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل العوامل المرتبطة بالمحتوى التسويقي والتفاعل مع العلامات التجارية عبر هذه المنصات، إضافة إلى التعرف على مدى تأثيرها في تشكيل اتجاهات المستهلكين واتخاذهم لقرار الشراء. كما يسعى البحث إلى تقديم رؤية علمية تساهم في فهم هذا التأثير، وتوفير نتائج يمكن أن تفيد الشركات والمستهلكين في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف أنحاء العالم، حيث أصبحت هذه المنصات من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها. وفي المملكة العربية السعودية، يُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من بين الأعلى في المنطقة، إذ يستخدمها ملايين الأفراد بشكل يومي للتواصل، ومتابعة الأخبار، والاطلاع على المنتجات والخدمات المختلفة. وقد أدى هذا

الانتشار الكبير إلى زيادة اعتماد الشركات على التسويق عبر هذه المنصات بهدف التأثير في سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية.

ورغم الاهتمام المتزايد من قبل الشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية، إلا أن هناك تساؤلات حول مدى فاعلية هذا النوع من التسويق في التأثير الفعلي على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء لديهم. كما أن تعدد المنصات واختلاف أساليب التسويق والمحتوى المقدم عبرها قد يؤدي إلى تفاوت في درجة التأثير على العملاء. وتشير بعض التقارير والدراسات إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين يعتمدون على المعلومات والمراجعات التي يشاهدونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الشراء، إلا أن طبيعة هذا التأثير ومدى قوته قد تختلف باختلاف الفئة المستهدفة ونوع المنتج أو الخدمة.

ومن هنا تظهر فجوة بين التوسع الكبير في استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات، وبين مدى فهم تأثيره الحقيقي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء، خاصة في البيئة السعودية التي تشهد نموًا متسارعًا في التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي. ولذلك تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تسعى إلى تحليل هذا التأثير وتحديد مدى مساهمة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية؟
 - ما العوامل المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر في قرار الشراء لدى العملاء؟
 - ما دور المحتوى التسويقي والتفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلكين؟
 - هل تختلف درجة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء باختلاف خصائص المستهلكين؟
- وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال تحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.
- أهمية الدراسة
- (أ) الأهمية العلمية:
- إثراء المعرفة النظرية في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

- سد فجوة في الأدبيات المتعلقة بدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.
- تقديم إطار نظري متكامل يوضح العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك وقرار الشراء اعتمادًا على الدراسات السابقة والنماذج النظرية في مجال التسويق.

(ب) الأهمية التطبيقية:

- تقديم توصيات للمؤسسات والشركات حول كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية للتأثير في قرارات الشراء لدى العملاء.
- مساعدة صانعي السياسات ومنتخذي القرار في المؤسسات على فهم دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلكين.
- المساهمة في تطوير أدوات قياس وتقييم تساعد الشركات والباحثين على تحليل مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء.

أهداف الدراسة

الهدف العام:

تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الخاصة / التفصيلية:

١. تحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
٢. قياس مدى تأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى العملاء.
٣. تحليل العلاقة بين تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.
٤. التعرف على العوامل التي تجعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً في سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء.
٥. تقديم توصيات تساعد الشركات على تحسين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز قرارات الشراء لدى العملاء.

تساؤلات الدراسة

- ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية؟
- ما دور المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى العملاء؟
- كيف يؤثر تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوكهم الشرائي؟
- ما العوامل التي تجعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرًا في قرارات الشراء لدى العملاء؟

- هل تختلف درجة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء باختلاف خصائص المستهلكين؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية:

- H0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.
- H1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

$H0_1$ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات

الشراء لدى العملاء.

$H1_1$ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء

لدى العملاء.

$H0_2$ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على سلوك الشراء لديهم.

$H1_2$ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على

سلوك الشراء لديهم.

$H0_3$ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وقرار الشراء لدى العملاء.

$H1_3$ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار

الشراء لدى العملاء.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

أجرى (2017) Duffett دراسة بعنوان *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes* هدفت إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك المستهلكين الشباب تجاه العلامات التجارية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبيان تم توزيعه على عينة بلغت 400 مستهلك شاب من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، كما تبين أن المحتوى التفاعلي والإعلانات عبر المنصات الاجتماعية يسهمان في زيادة اهتمام المستهلكين بالمنتجات وتعزيز نية الشراء لديهم. وترتبط هذه الدراسة بموضوع البحث الحالي من خلال تناولها تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، إلا أنها ركزت على فئة الشباب فقط وفي سياق جغرافي مختلف، بينما يسعى البحث الحالي إلى دراسة هذا التأثير لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

الدراسة الثانية

قامت (Yadav & Rahman (2017 بدراسة هدفت إلى تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان إلكتروني، وتم تطبيقه على عينة مكونة من 450 مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل التفاعل مع العملاء، ومشاركة المحتوى، والعروض الترويجية لها تأثير إيجابي مباشر على نية الشراء لدى المستهلكين. كما بينت النتائج أن ثقة المستهلك بالمحتوى المنشور عبر هذه المنصات تلعب دورًا مهمًا في اتخاذ قرار الشراء.

وتسهم هذه الدراسة في دعم الإطار النظري للبحث الحالي من خلال توضيح العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، إلا أنها ركزت بشكل أساسي على نية الشراء دون دراسة سلوك المستهلك بشكل شامل، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى تناوله في السياق السعودي.

الدراسة الثالثة

أجرى (Alalwan 2018) دراسة هدفت إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على دور التفاعل مع العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من ٤٣٧ مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإعلانات التفاعلية والمحتوى الجذاب وبين نية الشراء لدى المستهلكين. كما أكدت النتائج أن زيادة تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تعزيز الثقة وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه الدراسة مع البحث الحالي في تأكيد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية مؤثرة في سلوك المستهلكين، إلا أن البحث الحالي يسعى إلى تحليل هذا التأثير بشكل أعمق على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

تحليل الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، يمكن ملاحظة وجود قدر كبير من التوافق في النتائج بين هذه الدراسات. فقد توصلت كل من دراسة (Duffett 2017) ودراسة (Yadav & Rahman 2017) ودراسة (Alalwan 2018) إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين ونية أو قرار الشراء. كما أشارت هذه الدراسات إلى أن التفاعل مع المحتوى التسويقي، ومصداقية المعلومات، ومستوى التواصل مع العلامة التجارية تعد من العوامل المهمة التي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

ومن حيث المنهجيات البحثية، يتضح أن معظم هذه الدراسات اعتمدت على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، كما استخدمت عينات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل العلاقة بين التسويق عبر هذه المنصات وسلوك المستهلك. ويشير ذلك إلى وجود تشابه في الأساليب البحثية المستخدمة لدراسة هذا الموضوع.

أما بالنسبة إلى أوجه الاختلاف بين هذه الدراسات، فتتمثل بشكل رئيسي في اختلاف البيئات الجغرافية والفئات المستهدفة، حيث ركزت بعض الدراسات على فئات عمرية محددة مثل الشباب، بينما تناولت دراسات أخرى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام. كما أن اختلاف حجم العينة ونوع المنصات التي تمت دراستها قد يؤدي إلى اختلاف في درجة التأثير التي تم التوصل إليها في النتائج.

ويمكن تفسير أي اختلاف في نتائج الدراسات إلى عدة عوامل، من أهمها اختلاف طبيعة المجتمع والعينة المدروسة، واختلاف أدوات القياس المستخدمة، بالإضافة إلى اختلاف السياق الاقتصادي والتكنولوجي بين الدول. لذلك يسعى البحث الحالي إلى دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية، بهدف تقديم نتائج تتناسب مع البيئة المحلية وتسهم في سد الفجوة البحثية في هذا المجال.

فجوة البحث

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، يتضح أن معظم هذه الدراسات أكدت وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية أو قرار الشراء لدى المستهلكين. ومع ذلك، فإن هذه الدراسات ركزت في كثير من الأحيان على سياقات جغرافية مختلفة أو فئات محددة من المستهلكين، مما يترك مجالاً لمزيد من البحث في بيئات وسياقات أخرى. كما أن بعض الدراسات ركزت على نية الشراء فقط دون التعمق في تحليل سلوك المستهلك وقرارات الشراء بشكل متكامل، بينما ركزت دراسات أخرى على عناصر محددة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإعلانات أو التفاعل مع العلامة التجارية دون دراسة التأثير الشامل لهذه المنصات على قرارات الشراء.

ومن خلال مقارنة الدراسات السابقة، يتضح أيضًا وجود اختلاف في العينات المستخدمة والمنهجيات البحثية، حيث اعتمدت معظم الدراسات على عينات محدودة أو على فئات معينة مثل الشباب أو مستخدمي منصة محددة، مما قد يؤثر في تعميم النتائج. كما أن العديد من هذه الدراسات اعتمدت على المنهج الكمي فقط باستخدام الاستبيانات، دون الجمع بين أكثر من منهج بحثي لتحليل الظاهرة بشكل أعمق

وبناءً على ذلك، تتمثل فجوة البحث في الحاجة إلى دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية بشكل أكثر شمولاً، مع التركيز على تحليل العلاقة بين التسويق عبر هذه المنصات وسلوك المستهلك في السياق المحلي، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى تحقيقه من خلال تقديم تحليل علمي يساهم في سد هذه الفجوة المعرفية.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك وقرارات الشراء، حيث توفر هذه النظريات إطاراً علمياً لفهم كيفية تأثير المستهلكين بالمحتوى التسويقي والتفاعل مع العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية.

1. نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior Theory)

تُعد نظرية سلوك المستهلك من أهم النظريات التي تفسر كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء، حيث توضح العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في سلوك المستهلك. وتشير هذه النظرية إلى أن المستهلك يتأثر

بالمعلومات التي يحصل عليها من البيئة المحيطة به، بما في ذلك الإعلانات والتوصيات وآراء المستخدمين الآخرين.

وفي سياق هذه الدراسة، تساعد هذه النظرية في تفسير كيفية تأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية.

2. نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

توضح هذه النظرية أن سلوك الأفراد يتأثر بشكل كبير بآراء الآخرين وتجاربهم، خاصة في البيئات الاجتماعية والتفاعلية. ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل متزايد على مراجعات المستخدمين وآرائهم وتوصيات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتستخدم هذه النظرية في الدراسة الحالية لفهم دور التفاعل الاجتماعي والمحتوى الذي يشاركه المستخدمون والمؤثرون في التأثير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء لديهم.

3. نظرية تبني الابتكار (Diffusion of Innovation Theory)

تفسر هذه النظرية كيفية انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة بين الأفراد داخل المجتمع. وفي مجال التسويق الرقمي، يمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مبتكرة للتواصل بين الشركات والعملاء.

وفي إطار هذه الدراسة، تساعد هذه النظرية في تفسير كيفية تبني المستهلكين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المنتجات والخدمات، وكيف يساهم ذلك في التأثير على قرارات الشراء لديهم.

وبناءً على هذه النظريات، يعتمد البحث الحالي على إطار نظري يربط بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وبين سلوك المستهلك وقرار الشراء كمتغيرات تابعة، بهدف تحليل طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات في سياق العملاء في المملكة العربية السعودية.

المنهجية وطرق البحث

نوع البحث:

تعتمد هذه الدراسة على البحث الوصفي التحليلي، حيث يهدف إلى وصف وتحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها لفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

منهج البحث:

تستخدم الدراسة المنهج الكمي، وذلك من خلال تصميم استبيان لجمع البيانات من عينة من العملاء المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، بهدف قياس تأثير التسويق عبر هذه المنصات على سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

3. خطة البحث وخطوات التنفيذ:

• المرحلة الأولى: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك وقرارات الشراء، وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة.

• المرحلة الثانية: تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) بما يتناسب مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، والتأكد من وضوح الأسئلة وملاءمتها لقياس متغيرات البحث.

• المرحلة الثالثة: توزيع الاستبيان على عينة من العملاء في المملكة العربية السعودية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لجمع البيانات المطلوبة.

• المرحلة الرابعة: تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرامج الإحصائية مثل SPSS لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين المتغيرات.

• المرحلة الخامسة: تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري، ثم تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أدوات الدراسة

١. أداة جمع البيانات الأساسية: الاستبيان

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته لطبيعة البحث الكمي، وقدرته على جمع بيانات من عدد مناسب من أفراد العينة في وقت قصير، وبصورة تساهم في قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

٢. بناء الاستبيان

تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، وكذلك بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك وقرار الشراء.

حدود الدراسة

أ) المجال البشري:

- مجتمع الدراسة: العملاء المستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
- عينة الدراسة: عينة من العملاء في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتعرضون للمحتوى التسويقي عبر هذه المنصات.
- حجم العينة وطريقة اختيارها: تتكون عينة الدراسة من 200 مفردة، ويتم اختيارها باستخدام العينة العشوائية البسيطة أو العينة المتاحة بحسب إمكانية الوصول إلى المبحوثين.

ب) المجال المكاني:

- تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية.

ج) المجال الزمني:

• فترة جمع البيانات: خلال النصف الأول من عام ٢٠٢٦.

• فترة الدراسة: خلال عام 2026.

المراجع

1. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
2. Almohaimmed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on brand loyalty and purchase intention. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 146–157.
3. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
4. Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
5. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer purchase decision in the fast-food industry. *Journal of Marketing Communications*.
6. Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products through social media marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 178.
7. Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions and consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 142, 863–873.
8. Zhang, W., Zhao, S., & Gupta, S. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 190.
9. Herawati, S. (2023). The influence of social media marketing activities on repurchase intention. *International Journal of Social Media Studies*, 6(4).
10. Xia, L., & Zhang, Y. (2024). Impact of airline social media marketing on purchase intention. *Journal of Air Transport Management*.
11. Senali, M. G., & Abdullah, N. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce. *Electronic Commerce Research*.
12. Ying, L. J., & Chen, W. (2025). Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z purchase intentions. *Procedia Computer Science*.
13. Deepika, K. S. (2025). Social media marketing activities and their impact on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*.
14. Ngo, T. T. A. (2025). Leveraging social media marketing activities to enhance customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
15. Wang, Z. (2025). Role of traditional vs social media on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
16. Mulyadi, T. A., & Zulganef. (2025). The effect of social media marketing on purchase intention through brand image and trust. *Journal of Economics and Management Studies*.

17. Astuti, B. (2025). Social media marketing and actual purchase behavior among Generation Z. *TEC Empresarial*.
18. Li, H., & Wang, X. (2025). Social media data mining and online consumer behavior analysis. *Procedia Computer Science*.
19. Cai, J. (2025). Storytelling and promotions in social media marketing. *Journal of Marketing Analytics*.
20. Saraç, H. (2025). Decoding credibility signals of social media marketing on purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.