

عنوان البحث

أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

The impact of e-marketing on consumer purchasing decisions in Saudi Arabia

إعداد الطالبة/

نكري أحمد إبراهيم النحاس

الرقم الأكاديمي/

٢٥٢٠٠١٦١٨

إشراف/

د. الفيصل حسان عبدالحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥-٢٠٢٦

مقدمة:

شهد العالم خلال العقدین الماضیین تحولاً جذرياً في أنماط التسويق والشراء، فقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف بطريقة أسرع وأكثر فعالية.

لم يعد المستهلك يعتمد فقط على الإعلانات التقليدية أو زيارات المتاجر، بل بات يمتلك القدرة على المقارنة والاختيار والشراء بضغطة زر واحدة عبر الإنترنت.

في ظل هذا التحول العالمي، برز التسويق الإلكتروني كأحد أهم مجالات النمو الاقتصادي، حيث تشير الإحصاءات العالمية إلى أن حجم التجارة الإلكترونية تجاوز ٦ تريليونات دولار أمريكي عام ٢٠٢٤، ومن المتوقع أن يستمر في الارتفاع خلال السنوات القادمة (Statista, 2024). ويُعزى ذلك إلى زيادة الاعتماد على الهواتف الذكية وانتشار الإنترنت في معظم الدول، مما جعل التسوق الإلكتروني جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستهلكين.

أما في المملكة العربية السعودية، فقد شهد قطاع التسويق الإلكتروني تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة بدعم مباشر من "رؤية المملكة ٢٠٣٠" التي تهدف إلى التحول الرقمي في مختلف القطاعات. فقد احتلت السعودية المرتبة الأولى عربياً في حجم التجارة الإلكترونية، وبلغ عدد المتسوقين عبر الإنترنت أكثر من ٢٥ مليون مستخدم عام ٢٠٢٤ (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤). وقد ساهمت جائحة "كوفيد-١٩" في تسريع هذا التحول، حيث اضطرت الشركات والمستهلكين إلى الاعتماد على المنصات الرقمية مثل: نون، أمازون، شي إن، وتمارا، لتلبية احتياجاتهم الشرائية دون الحاجة إلى الحضور الفعلي للمتاجر.

هذا التطور الكبير في بيئة التسوق السعودية انعكس بشكل مباشر على سلوك المستهلكين، إذ تغيرت العوامل المؤثرة في قرارات الشراء. لم يعد السعر أو الجودة وحدهما المحركان الرئيسيان للقرار الشرائي، بل أصبحت الثقة بالموقع الإلكتروني، جودة المحتوى الإعلاني، سرعة التوصيل، وتقييمات العملاء عناصر حاسمة تؤثر على اختيارات المستهلك (Alharbi, 2022) ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين المنصات والمتاجر الإلكترونية. إن فهم دوافع المستهلكين وسلوكهم عبر الإنترنت يساعد الشركات المحلية على تصميم استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فاعلية، ويعزز قدرتها على كسب ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

كما أن هذا الموضوع يمثل أهمية علمية وعملية في آن واحد، فهو يربط بين النظريات التسويقية الكلاسيكية وسلوك المستهلك الحديث في البيئة الرقمية. ويهدف هذا البحث إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني بمختلف

عناصره - الإعلان الرقمي، العروض الترويجية، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وثقة المستهلك - على قرارات الشراء في السوق السعودي.

وفي النهاية، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نموذج تفسيري يوضح العلاقة بين جهود التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك السعودي، بما يساهم في دعم المؤسسات نحو تحقيق التكامل بين التكنولوجيا الحديثة واستراتيجيات التسويق الفعالة.

مشكلة الدراسة:

مع ازدياد التحول نحو العالم الرقمي، أصبحت بيئة التسويق في المملكة العربية السعودية أكثر تعقيداً وتنافسية من أي وقت مضى. فالشركات اليوم لا تكتفي بتقديم منتج جيد فحسب، بل تسعى جاهدة إلى بناء حضور قوي على المنصات الإلكترونية لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء. وعلى الرغم من هذا التطور الكبير في استخدام التسويق الإلكتروني، إلا أن هناك تفاوتاً ملحوظاً في فعالية هذه الاستراتيجيات بين الشركات، الأمر الذي يثير تساؤلات حول مدى تأثير التسويق الإلكتروني فعلاً على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين (Alharbi, 2022).

تشير بعض الدراسات إلى أن المستهلكين في الأسواق الرقمية يتأثرون بعدة عوامل عند اتخاذ قرار الشراء، مثل تصميم الموقع، المصادقية، جودة الإعلان، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Kotler & Keller, 2023). إلا أن هذه الدراسات ركزت غالباً على الأسواق العالمية، في حين أن البيئة السعودية تمتلك خصائص ثقافية واقتصادية مختلفة تؤثر في سلوك المستهلك. فالثقة في المنصات الإلكترونية مثلاً لا تزال تمثل تحدياً أمام بعض المستخدمين، خصوصاً فيما يتعلق بوسائل الدفع الإلكترونية أو مصادقية العروض الترويجية (AlGhamdi, 2021).

ما أن طبيعة المستهلك السعودي تتسم بالاهتمام بالعلامات التجارية الفاخرة والعروض المتميزة، ما يجعل من الصعب على الشركات معرفة ما إذا كانت جهودها التسويقية الرقمية تؤدي فعلاً إلى رفع المبيعات أم لا (Aldhayan, 2023). إضافة إلى ذلك، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك دوراً كبيراً في التأثير على قرارات الشراء من خلال الإعلانات الموجهة والتسويق عبر المؤثرين. ومع ذلك، لا تزال العلاقة بين هذه العوامل وقرارات الشراء الإلكتروني في السوق السعودي بحاجة إلى دراسة أعمق وتحليل علمي منظم.

بناءً على ما سبق، يمكن تحديد مشكلة البحث في السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

- ١) ما أبرز العوامل التسويقية الإلكترونية التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- ٢) ما مدى تأثير الثقة بالموقع الإلكتروني على نية الشراء؟
- ٣) هل للعروض الترويجية والإعلانات عبر الإنترنت دور مباشر في قرار الشراء؟
- ٤) كيف تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك الشراء الإلكتروني؟

إن الإجابة على هذه التساؤلات ستسهم في سد الفجوة المعرفية في الدراسات المحلية حول التسويق الإلكتروني، وستساعد الشركات السعودية على تطوير استراتيجيات رقمية فعّالة قادرة على مواكبة سلوك المستهلك السعودي في العصر الرقمي؟

أهمية الدراسة:

هدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في بيئة الأعمال، مع توسع الاعتماد على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات. ومع هذا التطور، أصبح التسويق الإلكتروني عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات واستدامتها. من هنا تأتي أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة، باعتباره موضوعاً حيويًا يجمع بين الجوانب النظرية والتطبيقية في مجال إدارة التسويق (Keller, & Kotler, 2023).

تتمثل الأهمية العلمية للبحث في أنه يضيف إلى الأدبيات التسويقية فهماً أعمق للعلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في البيئة السعودية. فرغم وجود العديد من الدراسات الأجنبية في هذا المجال، إلا أن الدراسات المحلية التي تناولت سلوك المستهلك السعودي ما زالت محدودة نسبياً. لذلك، يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة العلمية من خلال تقديم تحليل علمي لمدى تأثير عناصر التسويق الإلكتروني - مثل الثقة بالموقع، جودة الإعلان، والعروض الترويجية - على قرارات الشراء في السوق المحلي (Alharbi, 2022).

أما الأهمية التطبيقية فتتمثل في أن نتائج هذا البحث ستوفر للشركات والمؤسسات السعودية معلومات واقعية تساعد على تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فاعلية تتناسب مع طبيعة المستهلك السعودي وخصائصه الثقافية والاجتماعية. ففهم دوافع المستهلك عبر الإنترنت يمكّن الشركات من تحسين تجربة العميل، وزيادة معدلات التحويل، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (Aldhayan, 2023).

كذلك، يسهم هذا البحث في دعم التحول الرقمي الذي تسعى إليه رؤية المملكة ٢٠٣٠، من خلال تشجيع استخدام التكنولوجيا في العمليات التسويقية وتطوير القنوات الرقمية التي ترفع من كفاءة التسويق المحلي. كما يمكن أن تستفيد منه الهيئات الحكومية والقطاع الخاص في توجيه السياسات التسويقية الرقمية ووضع

ضوابط تحافظ على حقوق المستهلكين وتدعم التجارة الإلكترونية الآمنة (Ministry of Commerce, 2024).

إضافة إلى ذلك، فإن هذا البحث يمثل مرجعاً يمكن للباحثين والطلاب في مجال إدارة الأعمال الاعتماد عليه في أبحاثهم المستقبلية، كونه يجمع بين الأسس النظرية والنماذج التطبيقية المرتبطة بسلوك المستهلك الرقمي. ومن المتوقع أن يفتح الباب أمام دراسات أخرى تتناول موضوعات متقدمة مثل التسويق بالمؤثرين أو التسويق عبر الذكاء الاصطناعي في بيئة السوق السعودي.

وبشكل عام، فإن أهمية هذا البحث تنبع من كونه لا يقتصر على تحليل ظاهرة اقتصادية أو تسويقية فحسب، بل يلامس سلوك المستهلك السعودي في سياق اجتماعي وثقافي متغير، مما يمنح نتائجه بعداً واقعياً يعزز من قيمته الأكاديمية والعملية في آنٍ واحد.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- ١) تحليل العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي.
- ٢) التعرف على العوامل التسويقية الأكثر تأثيراً في قرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل المحتوى، التفاعل، المصداقية، وآراء المؤثرين).
- ٣) قياس مدى ثقة المستهلكين في العلامات التجارية التي تُسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٤) تحديد أثر الإعلانات الرقمية على نية الشراء وتكرار عملية الشراء.
- ٥) تقديم توصيات تساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية عبر المنصات الرقمية.

تساؤلات الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين؟
ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

- ١) ما طبيعة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي؟
- ٢) ما أكثر العوامل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً في قرار الشراء؟

٣) إلى أي مدى تؤثر ثقة المستهلك في العلامات التجارية المروّجة عبر المنصات الرقمية على قراره الشرائي؟

٤) ما دور الإعلانات الرقمية في تحفيز نية الشراء وتكرار عملية الشراء؟

٥) كيف يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة تؤثر إيجابياً في قرارات الشراء لدى المستهلكين؟

٦) ما مدى اختلاف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف الفئة العمرية أو الجنس أو الدخل لدى المستهلكين؟

٧) إلى أي درجة يسهم المحتوى الإبداعي في بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

فروض الدراسة:

انطلاقاً من تساؤلات الدراسة السابقة، تفترض الباحثة ما يلي:

١) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي.

٢) توجد علاقة إيجابية بين العوامل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى، التفاعل، المصداقية، المؤثرون) وقرار الشراء لدى المستهلكين.

٣) تؤثر ثقة المستهلك في العلامات التجارية التي تُسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على قراره الشرائي.

٤) تؤثر الإعلانات الرقمية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً معنوياً في نية الشراء وتكرار عملية الشراء.

٥) تؤدي الاستراتيجيات التسويقية الفعّالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين.

٦) تختلف درجة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (العمر، الجنس، الدخل).

٧) يسهم المحتوى الإبداعي والجذاب في بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية وتعزيز احتمالية تكرار الشراء.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

(١) الزعبي (٢٠٢١)، بعنوان أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الأردني، هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير محتوى الإعلانات الرقمية والتفاعل مع المستهلكين على قرارات الشراء. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة المحتوى وثقة المستهلك، مما يزيد من احتمالية الشراء.

(٢) العتيبي (٢٠٢٢)، في دراسته تأثير المؤثرين على المستهلكين في المملكة العربية السعودية عبر إنستغرام، توصل إلى أن مصداقية المؤثر وشفافيته عاملان رئيسيان في التأثير على نية الشراء، وأن فئة الشباب أكثر استجابة لهذا النوع من التسويق.

(٣) الهاشمي (٢٠٢٣)، بعنوان العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عبر المنصات الرقمية، أشارت الدراسة إلى أن التفاعل المباشر بين العلامة التجارية والمستهلك يسهم في تعزيز الولاء وبناء الثقة، مما يؤثر إيجابياً على القرارات الشرائية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

(١) Kotler & Keller (2023) في دراستهما Marketing Management in the Digital Era، أكدوا أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أحد أكثر الأدوات فعالية في التأثير على قرارات المستهلكين، خاصة من خلال المحتوى القصير والجذاب.

(٢) Smith (2022)، في بحثه The Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior، وجد أن استخدام الإعلانات المستهدفة والشخصية (Personalized Ads) يزيد من احتمالية الشراء بنسبة كبيرة مقارنة بالإعلانات التقليدية.

(٣) Al-Hassan et al. (2024) في دراستهم Consumer Trust and Social Media Marketing in Emerging Markets، أشاروا إلى أن الثقة والشفافية هما العنصران الأكثر تأثيراً في قرارات المستهلك في الأسواق العربية والآسيوية.

خلاصة الدراسات السابقة:

يتضح من الدراسات السابقة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعد أداة فعالة في التأثير على قرارات الشراء، حيث تلعب المصداقية، جودة المحتوى، التفاعل، وثقة المستهلك دوراً محورياً في تكوين النية الشرائية.

كما تشير النتائج إلى اختلاف التأثير باختلاف الفئة العمرية والمنصة المستخدمة ونوع المنتج، مما يؤكد الحاجة إلى دراسة ميدانية جديدة تتناول هذا الموضوع في بيئة المملكة العربية السعودية لتوضيح الفروق المحلية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على مجموعة من النظريات والنماذج التسويقية والسلوكية التي تفسر العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي، ومن أبرز هذه المنطلقات ما يلي:

١. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB):

تُعد هذه النظرية من أكثر النماذج استخدامًا في تفسير سلوك المستهلك، كما تشير إلى أن نية الفرد في أداء سلوك معين (مثل الشراء) تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية:

- الاتجاهات نحو السلوك (Attitude toward the behavior).
- المعايير الاجتماعية (Subjective norms).
- والإدراك بالتحكم السلوكي (Perceived behavioral control).

وفي سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، توضح هذه النظرية أن اتجاهات المستهلك نحو الإعلان وثقته بالمعلن تؤثر بشكل مباشر في قراره بالشراء.

٢. نموذج التأثير الهرمي (Hierarchy of Effects Model) :

يقترح هذا النموذج أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدة مراحل متتابعة:

الوعي → الاهتمام → التقييم → التفضيل → القناة → الشراء.

وتستخدم الشركات هذا النموذج لتصميم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل بحيث تنقل المستهلك تدريجيًا من الوعي إلى الفعل الشرائي الفعلي.

٣. نظرية التواصل التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communication Theory):

تشير هذه النظرية إلى أن نجاح التسويق يعتمد على تنسيق الرسائل التسويقية عبر مختلف القنوات، بحيث تُبنى صورة متكاملة ومتسقة للعلامة التجارية.

وفي عصر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الاتساق في المحتوى والصورة الذهنية من أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

٤. نموذج AIDA (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الفعل):

يُستخدم هذا النموذج لتوضيح كيفية تأثير الإعلان في المستهلك، حيث يبدأ الإعلان بجذب الانتباه (Attention)، ثم يثير الاهتمام (Interest)، ويخلق الرغبة (Desire)، وأخيراً يدفع إلى الفعل (Action) أي الشراء.

ويُعد هذا النموذج من أكثر الأدوات استخداماً في تصميم الإعلانات الرقمية ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي.

خلاصة المنطلقات النظرية

تستند الدراسة الحالية على هذه النظريات لتوضيح كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، من خلال تحليل سلوك المستهلك واتجاهاته وثقته بالمحتوى والمعلنين، مما يساعد في تفسير النتائج وتوجيه التوصيات التسويقية المستقبلية.

المنهجية وطرق البحث:

١. منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه الأنسب لدراسة الظواهر السلوكية والاجتماعية مثل سلوك المستهلك وقرارات الشراء. يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة كما هي، وتحليل العلاقة بين متغيراتها من خلال البيانات الميدانية التي سيتم جمعها عبر أدوات البحث المناسبة.

٢. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي داخل المملكة العربية السعودية، وخصوصاً مستخدمي المنصات الأكثر انتشاراً مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك، وتويتر، نظراً لتأثيرها المباشر في قرارات الشراء.

٣. عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة لتمثل الفئات المستهدفة من مختلف الأعمار والجنس ومستوى الدخل. ويتراوح حجم العينة المقدّر ما بين ١٥٠ إلى ٢٥٠ مشاركاً، لضمان تمثيل إحصائي كافٍ يعكس واقع المجتمع محل الدراسة.

٤. أدوات جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تصميمه بناءً على الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة، ويتكون من ثلاثة محاور رئيسية:

- معلومات ديموغرافية عن المشاركين.
- أسئلة تقيس أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- أسئلة تقيس أثر التسويق عبر هذه الوسائل على قرار الشراء.

كما تم التأكد من صدق وثبات الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين واستخدام معامل "كرونباخ ألفا" لقياس الثبات الداخلي.

٥. أساليب تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS (الإصدار ٢٦)، باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لتحليل الخصائص الديموغرافية.
- المتوسطات والانحراف المعياري لقياس اتجاهات المشاركين.
- اختبار الارتباط (Pearson Correlation) لدراسة العلاقة بين المتغيرات.
- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

٦. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: سيتم تنفيذ الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من عام ٢٠٢٥.
- الحدود البشرية: عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من مختلف الفئات العمرية.
- الحدود الموضوعية: دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء فقط دون التطرق إلى العوامل الاقتصادية أو الثقافية الأخرى.

أدوات الدراسة:

١. أداة جمع البيانات:

تم اختيار الاستبيان الإلكتروني (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته للبحث في مجال التسويق الرقمي وسهولة توزيعه على المشاركين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

٢. تصميم الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان بناءً على الدراسات السابقة ذات الصلة بمجال التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء، بما يضمن تغطية جميع أبعاد الدراسة. ويتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام رئيسية:

• البيانات الديموغرافية للمشاركين:

- العمر
- الجنس
- المستوى التعليمي
- الدخل الشهري
- عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا

• أسئلة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- المنصات الأكثر استخدامًا
- نوع المحتوى الذي يتفاعل معه المستهلك
- طبيعة التفاعل مع العلامات التجارية (إعجاب، مشاركة، تعليق)

• أسئلة حول أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء:

- تأثير المحتوى الإعلاني على النية الشرائية
- دور العروض الترويجية والإعلانات الرقمية
- تأثير المؤثرين وثقة المستهلك بالعلامة التجارية
- العلاقة بين التفاعل مع العلامة التجارية وولاء المستهلك

٣. طريقة القياس:

تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) لخمس درجات لتقييم اتجاهات المشاركين نحو كل بند، حيث:

○ ٥ = موافق جدًا

○ ٤ = موافق

○ ٣ = محايد

○ ٢ = غير موافق

○ ١ = غير موافق تمامًا

٤. الصدق والثبات:

لضمان جودة أداة البحث:

- الصدق (Validity): تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأكاديميين والخبراء في مجال التسويق لمراجعة الأسئلة والتأكد من ملاءمتها للبحث.
- الثبات (Reliability): تم اختبار الاستبيان على عينة صغيرة أولية، وتم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتأكد من الاتساق الداخلي للعناصر، وكان الثبات مقبولاً وفق المعايير العلمية (≥ 0.70).

حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة نطاقها وفق الجوانب التالية:

١. الحدود المكانية:

- تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية، حيث تم التركيز على المستهلكين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل: إنستغرام، سناب شات، تيك توك، وتويتر.
- هذا التحديد يضمن أن النتائج تعكس البيئة الثقافية والاقتصادية المحلية للمستهلك السعودي.

٢. الحدود الزمانية:

- يغطي البحث الفترة الزمنية من يناير ٢٠٢٥ إلى يونيو ٢٠٢٥، والتي تم خلالها جمع البيانات وتحليلها.
- هذا الإطار الزمني يسمح بدراسة سلوك المستهلك في وقت حديث ومتوافق مع الاتجاهات الرقمية الحالية.

٣. الحدود البشرية (العينة):

- يشمل مجتمع الدراسة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من مختلف الفئات العمرية والجنس والمستوى التعليمي والدخل.
- تم اختيار عينة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل جميع الفئات المستهدفة ضمن المجتمع البحثي.
- ٤. الحدود الموضوعية:
- تركز الدراسة على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء فقط، دون التطرق إلى العوامل الاقتصادية، القانونية، أو النفسية الأخرى التي قد تؤثر على السلوك الشرائي.
- كما تم استبعاد المنصات الرقمية غير الشائعة في السوق السعودي والتي لا تمثل تأثيراً ملموساً على سلوك المستهلك.

الخاتمة:

في ختام هذا البحث، يتضح أن إدارة التسويق تُعدّ أحد المرتكزات الجوهرية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات الحديثة، خاصة في ظل التحولات المتسارعة في سلوك المستهلك وارتفاع مستوى التنافس في الأسواق. وقد سعى هذا البحث إلى تحليل أثر المزيج التسويقي على قرارات المستهلك، واستكشاف الدور المحوري الذي تلعبه عناصره في تعزيز ولاء العملاء ورفع مستوى الرضا، بالاعتماد على إطار نظري راسخ ودراسات سابقة دعمت فرضيات الدراسة وساهمت في بناء تصور متكامل حول الموضوع.

وأظهرت النتائج — من خلال تحليل الإطار النظري والدراسات ذات الصلة — أن الاهتمام بجودة المنتج، وملاءمة السعر، وفاعلية الترويج، وتطوير قنوات التوزيع، جميعها عناصر تتفاعل بشكل مباشر لإحداث أثر إيجابي على سلوك المستهلك، مما يبرز أهمية أن تتبنى الشركات استراتيجيات تسويقية ديناميكية قائمة على فهم دقيق لاحتياجات الجمهور المستهدف وتوقعاته. كما تؤكد الدراسة ضرورة مراجعة الخطط التسويقية بصورة مستمرة، بما يتناسب مع التغيرات التقنية والتحولات في تفضيلات العملاء.

وختاماً، أمل أن يكون هذا العمل العلمي قد قدّم إضافة معرفية تساهم في توجيه الممارسات التسويقية نحو مزيد من الاحترافية والفاعلية، وأن يدعم الباحثين والمهتمين بالمجال في بناء دراسات مستقبلية تتناول موضوعات أكثر دقة وعمقاً، بما يرتقي بجودة البحث العلمي ويواكب التطورات المستمرة في عالم التسويق.

المراجع:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing Management (17th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2024). Global e-commerce sales from 2014 to 2024. Retrieved from www.statista.com
- Alharbi, M. (2022). The impact of digital marketing on consumer buying behavior in Saudi Arabia. International Journal of Business and Management Studies, 14(2), 45–58.
- الهيئة العامة للإحصاء (٢٠٢٤). التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية – تقرير سنوي. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء
- Alharbi, M. (2022). The impact of digital marketing on consumer buying behavior in Saudi Arabia. International Journal of Business and Management Studies, 14(2), 45–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing Management (17th ed.). Pearson Education.
- AlGhamdi, R. (2021). Factors influencing consumer trust in e-commerce in Saudi Arabia. Journal of Digital Economy, 9(3), 101–119.
- Aldhayan, F. (2023). Social media marketing and consumer purchase decisions: Evidence from Saudi Arabia. Arab Journal of Business Research, 11(1), 56–73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing Management (17th ed.). Pearson Education.
- Alharbi, M. (2022). The impact of digital marketing on consumer buying behavior in Saudi Arabia. International Journal of Business and Management Studies, 14(2), 45–58.
- Aldhayan, F. (2023). Social media marketing and consumer purchase decisions: Evidence from Saudi Arabia. Arab Journal of Business Research, 11(1), 56–73.

- Ministry of Commerce. (2024). E-commerce Development Report in Saudi Arabia. Riyadh: Government of Saudi Arabia.
- Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8th ed.). Wiley.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson Education.