

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة  
العربية السعودية

إعداد الطالب/

مراد رحيم الشيخ

إشراف/

د الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2024

إهداء .

إهداء

إلى أعلى إنسان في حياتي، والدتي الكريمة التي لطالما كانت مصدراً للإلهام والدعم. فقد كانت  
وستظل دائماً قدوتي في السعي وراء المعرفة وتحقيق الأهداف. أقدم لك هذا البحث كعربون شكر  
وامتنان لكل ما قدمته لي من حب ورعاية.

إلى زوجتي العزيزة، التي تساندني وتدفعني نحو التفوق في كل ميادين الحياة. شكراً لك على  
تشجيعك ودعمك اللامحدود في كل خطواتي، فأنت شريكتي في النجاح .

أهديكم هذا العمل، عساكم تكونان فخورين بما تحقق.

شكر وتقدير.

## شكر وتقدير

أود أن أعبر عن خالص الشكر والامتنان لكل من أسهم في إنجاز هذا البحث العلمي، الذي يحمل عنوان "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية"، والذي تم تحت إشراف الدكتور الفيصل عبد الحميد والدكتور فايز جراد.

أولاً، أقدم شكري وإمتناني لكليتي كلية ميد أوشن بشكل خاص على توفير بيئة تعليمية متطورة ومشجعة. لقد كانت الموارد والتوجيهات المقدمة من هيئة التدريس دافعاً قوياً لاستكمال هذا البحث بأعلى مستوى من الجودة.

ثانياً، أخص بالشكر الباحثين والدراسات السابقة التي أسهمت في تشكيل أساس هذا البحث وأثرت في فهمي لموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقرارات الشرائية. إن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع قد قدمت لي رؤى قيمة ساعدتني في تعزيز محتوى البحث.

كما أود توجيه تقديري لكل أفراد عينة الدراسة الذين ساهموا بإجاباتهم واستجاباتهم في دعم نتائج هذا البحث. إن استعدادهم للمشاركة عكس حرصهم على تقدم المعرفة.

كما يسرني أن أشكر عائلتي وأصدقائي على دعمهم المتواصل لي خلال فترة إعداد هذا البحث حيث كانت كلماتهم المشجعة وستظل حافزاً لي في مسيرتي الأكاديمية.

أخيراً، أقدم الشكر لجميع من ساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تحقيق هذا الإنجاز، وأتطلع إلى تقديم المزيد من الأبحاث التي تساهم في تعزيز الفهم والممارسة في مجال التسويق وإدارة الأعمال.

مراد رحيم الشيخ

العام الدراسي: 2025

## قائمة المحتويات.

|          |                                                       |
|----------|-------------------------------------------------------|
| 9.....   | الملخص.                                               |
| 9.....   | Abstract.                                             |
| 10 ..... | الفصل الأول: المقدمة.                                 |
| 11 ..... | مشكلة الدراسة:                                        |
| 11 ..... | تساؤلات الدراسة:                                      |
| 12 ..... | أهداف الدراسة:                                        |
| 12 ..... | أهمية الدراسة:                                        |
| 13 ..... | فرضيات الدراسة:                                       |
| 14 ..... | الدراسات السابقة:                                     |
| 19 ..... | الفصل الثاني: الإطار النظري                           |
| 19 ..... | المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي     |
| 19 ..... | تمهيد.....                                            |
| 19 ..... | مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي             |
| 20 ..... | أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي             |
| 26 ..... | خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي             |
| 28 ..... | مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية |
| 30 ..... | استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي       |
| 33 ..... | أشهر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق     |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 35 | ..... الخلاصة                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 37 | ..... المبحث الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 37 | ..... تمهيد                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 38 | ..... تعريف قرار الشراء، وتعريف سلوك المستهلك                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 39 | ..... أهمية دراسة سلوك المستهلك                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|    | تعد دراسة سلوك المستهلك من المجالات الحيوية في علم التسويق وإدارة الأعمال، حيث تبرز أهمية هذا المجال في فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء وعادات الإنفاق لدى الأفراد والأسر ويُعرّف سلوك المستهلك بأنه الدراسة العلمية لعملية اتخاذ القرار التي يقوم بها الأفراد والمجموعات، سعياً لاختيار أو استخدام سلع معينة بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم |
| 39 | .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 40 | ..... خصائص سلوك المستهلك وأهدافه                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 42 | ..... أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 44 | ..... أنواع القرارات الشرائية                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 46 | ..... مراحل قرار الشراء                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 47 | ..... المتدخلون في قرار الشراء                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 49 | ..... الخلاصة                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 50 | ..... المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بقرار الشراء                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 50 | ..... تمهيد                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 51 | ..... تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 53 | ..... العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 54 | ..... أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 56 | ..... خلاصة                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|    |                                                   |
|----|---------------------------------------------------|
| 57 | الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها           |
| 57 | تمهيد:                                            |
| 57 | أولاً: منهج الدراسة.                              |
| 57 | ثانياً: مجتمع الدراسة.                            |
| 58 | ثالثاً: عينة الدراسة:                             |
| 58 | رابعاً: أداة الدراسة:                             |
| 59 | خامساً: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة.        |
| 61 | خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة.             |
| 62 | سادساً: إجراءات الدراسة.                          |
| 63 | سابعاً: تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة. |
| 66 | ثامناً: التحليل الإحصائي الوصفي للدراسة.          |
| 73 | تاسعاً: التأكد من فرضيات الدراسة.                 |
| 86 | قائمة المراجع:                                    |
| 86 | أولاً: المراجع العربية.                           |

## قائمة الجداول.

|         |                                                                                                                           |    |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| جدول 1  | ترميز درجات الإجابة على فقرات الاستبيان.                                                                                  | 58 |
| جدول 2  | فترات المتوسط الحسابي وحدودها.                                                                                            | 59 |
| جدول 3  | معامل ارتباط سبيرمان لمتغير التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي.                                                          | 59 |
| جدول 4  | معامل ارتباط سبيرمان لمتغير قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء.                                                           | 60 |
| جدول 5  | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد التسويق عبر الإنترنت.                       | 66 |
| جدول 6  | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد التسويق عبر سناپ شات.                       | 67 |
| جدول 7  | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد التسويق عبر موقع أكس.                       | 68 |
| جدول 8  | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد التسويق عبر اليوتيوب.                       | 69 |
| جدول 9  | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن واقع التقليل من قرار ما قبل الشراء لدى المستهلك. | 70 |
| جدول 10 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن واقع قرار المقارنة بين البدائل لدى المستهلك.     | 71 |
| جدول 11 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن واقع قرار تقييم البدائل لدى المستهلك.            | 71 |
| جدول 12 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن واقع قرار الشراء لدى المستهلك.                   | 72 |

|                                                                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| جدول 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن واقع قرار ما بعد الشراء لدى المستهلك.....                                | 73 |
| جدول 14 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية.....                                                                                           | 74 |
| جدول 15 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى.....                                                                                     | 75 |
| جدول 16 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية.....                                                                                            | 77 |
| جدول 17 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.....                                                                                    | 78 |
| جدول 18 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة.....                                                                                            | 79 |
| جدول 19 اختبار كروسكال واليس لقياس دلالة الفروق بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.....    | 81 |
| جدول 20 اختبار كروسكال واليس لقياس دلالة الفروق بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة..... | 82 |

### قائمة الأشكال.

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| شكل 1 التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع.....            | 63 |
| شكل 2 التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.....    | 64 |
| شكل 3 التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة..... | 66 |
| شكل 4 الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية.....                      | 75 |
| شكل 5 الانحدار الخطي البسيط في الفرضية الفرعية الأولى.....             | 76 |
| شكل 6 الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.....               | 78 |
| شكل 7 الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.....               | 79 |
| شكل 8 الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.....               | 80 |

## الملخص.

تحليل مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في قطاع الأزياء، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في توجيه سلوكهم الشرائي، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تكونت عينة هذه الدراسة من 50 فرداً، واعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان، وتوصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض تعزي لمتغير المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة.

## كلمات المفتاحية:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قرارات الشراء، الإنستغرام، سناب شات، أكس، يوتيوب.

## Abstract.

Analyzing the impact of social media marketing on consumer purchasing decisions in the fashion sector, and identifying the most influential factors in guiding their purchasing behavior, this study adopted a descriptive analytical approach. The sample consisted of 50 individuals, and the study used a questionnaire. The study reached a number of results, the most important of which is that there is a statistically significant impact of social media marketing on consumer purchasing decisions for fashion in Riyadh. There are also statistically significant differences between social media marketing and consumer purchasing decisions for fashion in Riyadh, attributed to the variables of educational qualification and number of years of experience.

## Keywords:

Social media marketing, purchasing decisions, Instagram, Snapchat, X, YouTube.

## الفصل الأول: المقدمة.

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية، مما جعلها منصات فعّالة للتسويق والتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. في المملكة العربية السعودية، تحظى منصات مثل إنستغرام، سناب شات، موقع أكس (تويتر سابقًا)، ويوتيوب بشعبية واسعة، مما يجعلها أدوات رئيسية للشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف. وتُساهم هذه المنصات في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال التفاعل المباشر مع المستهلكين، حيث يمكن للشركات عرض منتجاتها وخدماتها بطرق مبتكرة وجذابة. على سبيل المثال، يُعتبر إنستغرام منصة مرئية تتيح للشركات عرض منتجاتها بشكل إبداعي، مما يُعزز من جاذبيتها لدى المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر سناب شات وسيلة فعّالة، حيث يمكن للشركات تقديم محتوى حصري وعروض خاصة لتعزيز التفاعل والولاء للعلامة التجارية. ومن ناحية أخرى يُعد موقع أكس (تويتر سابقًا) منصة مثالية للتواصل الفوري مع المستهلكين، حيث يمكن للشركات مشاركة التحديثات والأخبار والعروض الترويجية بسرعة وسهولة. أما يوتيوب، فيوفر للشركات فرصة تقديم محتوى مرئي تفصيلي، مثل مراجعات المنتجات والإرشادات، مما يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة. وتلعب التوصيات والمراجعات عبر هذه المنصات دورًا كبيرًا في بناء الثقة والتأثير على قرارات الشراء، وعندما يرى المستهلكون تجارب إيجابية ومراجعات حقيقية من مستخدمين آخرين، يزداد احتمال اتخاذهم قرار الشراء. علاوة على ذلك، يُساهم التعاون مع المؤثرين في تعزيز مصداقية العلامة التجارية والوصول إلى جمهور أوسع. (بسيط، 2020).

ولقد أدى صعود منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتويتر وسناب شات إلى تغيير الطريقة التي تتعامل بها الشركات مع المستهلكين، وخاصة في قطاعي التجزئة والأزياء. في المملكة العربية السعودية، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية للشركات التي تستهدف المستهلكين الشباب المتمرسين في مجال التكنولوجيا. وعلى الرغم من شعبية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي محدودة حول كيفية تأثيره المباشر على التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك

أبحاث سلوك المستهلك وقرارات الشراء في السوق السعودية، وخاصة في صناعة الأزياء. (إحسان وعدنان، 2022).

وفي الختام يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أداة قوية للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، ومن خلال استراتيجيات مدروسة ومحتوى جذاب، يمكن للشركات تعزيز وجودها الرقمي وبناء علاقات قوية مع جمهورها المستهدف، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

#### مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات المتسارعة في التكنولوجيا الرقمية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، سناب شات، موقع أكس (تويتر سابقًا)، ويوتيوب من الأدوات الأساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، ومع تزايد استخدام هذه المنصات في المملكة العربية السعودية، وبرز تأثيرها الكبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث تعتمد الشركات والمؤسسات على الإعلانات الرقمية، المحتوى الترويجي، وتعاونها مع المؤثرين للتأثير على سلوكيات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

ورغم الفوائد الكبيرة التي يوفرها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تبرز بعض التحديات المرتبطة بمدى مصداقية المحتوى الإعلاني، وتأثير العوامل النفسية والاجتماعية على قرارات المستهلكين، وبالإضافة إلى مدى وعي الأفراد بآليات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوكهم الشرائي، ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة معمقة لفهم العلاقة بين التسويق عبر هذه المنصات وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وتحليل العوامل التي تؤثر على هذه العلاقة، مما يساهم في تقديم رؤى تساعد الشركات على تبني استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية واستدامة.

#### تساؤلات الدراسة:

ومن مشكلة الدراسة تنبثق تساؤلات الدراسة الحالية فيما يلي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض تعزي لمتغير المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة؟

#### أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الحالية فيما يلي:

1. تحليل مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في قطاع الأزياء، وتحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في توجيه سلوكهم الشرائي.
2. تحديد أثر التسويق عبر كل من إنستغرام، سناب شات، وموقع أكس على قرارات الشراء، من خلال دراسة طبيعة المحتوى التسويقي وتأثيره على توجهات المستهلكين.
3. مقارنة فعالية المنصات الرقمية المختلفة في التأثير على قرارات الشراء، وذلك من خلال قياس مدى استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية عبر كل منصة.
4. تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وخصائص المستهلكين، من خلال دراسة تأثير متغير عدد سنوات الخبرة على قرارات الشراء.
5. اختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرارات الشراء تعزى إلى المؤهل العلمي للمستهلك، وتوضيح ما إذا كان للمستوى التعليمي تأثير على الاستجابة للإعلانات الرقمية.
6. تقديم توصيات مبنية على نتائج الدراسة لمساعدة العلامات التجارية وشركات التسويق في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تلائم سلوك المستهلك السعودي في قطاع الأزياء.

#### أهمية الدراسة:

#### الأهمية النظرية:

يكتسب هذا الموضوع أهمية نظرية كونه يسلط الضوء على أحد الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، حيث يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الاستراتيجيات فعالية في العصر الرقمي، ومن خلال هذه الدراسة يمكن إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك وعلاقته بالمنصات الرقمية، مما يساهم في تطوير نماذج تفسيرية جديدة توضح كيفية تأثير المحتوى الترويجي والتفاعل الرقمي على قرارات الشراء. كما تساعد هذه الدراسة في توضيح مدى تأثير

العوامل النفسية والاجتماعية في تشكيل قرارات المستهلكين عبر هذه المنصات، مما يفتح المجال لدراسات مستقبلية حول استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة.

### الأهمية التطبيقية:

على المستوى التطبيقي، تساهم هذه الدراسة في توفير رؤى عملية للشركات والمؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى تأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، كما يمكن أن تساعد النتائج في تطوير سياسات تسويقية أكثر دقة واستهدافاً، مثل اختيار المنصة الأنسب لكل فئة مستهدفة، وتصميم المحتوى الإعلاني بطرق أكثر جاذبية ومصادقية. علاوة على ذلك، ويمكن أن يستفيد المعلنون والمسوقون من هذه الدراسة في فهم التوجهات الشرائية للجمهور السعودي، مما يمكنهم من تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك وزيادة معدلات الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

### فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة الحالية فيما يلي:

- الفرضية الرئيسية: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض.
- ومن الفرضية الرئيسية تنبثق مجموعة من الفرضيات الفرعية وهما:
- الفرضية الفرعية الأولى: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الإنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض.
- الفرضية الفرعية الثانية: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر سناب شات على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض.
- الفرضية الفرعية الثالثة: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر موقع أكس على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض.
- الفرضية الفرعية الرابعة: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر اليوتيوب على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض.

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض تعزي لمتغير المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة؟

### الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية.

دراسة (الزبد، 2022)، بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات

- الهدف: تهدف الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال ومدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرارات الشراء للأسر السعودية.

- المنهج: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

- العينة: شملت الدراسة 250 أسرة سعودية تعتمد على التسويق الرقمي عند شراء منتجات الأطفال.

- النتائج: أظهرت الدراسة أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في توجيه قرارات شراء الأسر، وأن المؤثرين على إنستغرام وسناب شات يؤثرون بشكل كبير على السلوك الشرائي.

- التوصيات: ضرورة تعزيز مصداقية الإعلانات الرقمية، وتحسين استراتيجيات استهداف العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة لدى المستهلكين.

دراسة (الحارثي، 2021)، بعنوان: تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: التركيز على منتجات السفر والسياحة

- الهدف: دراسة تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين فيما يتعلق بمنتجات السفر والسياحة.

- **المنهج:** تم استخدام المنهج التجريبي عبر تحليل استجابات المستهلكين بعد تعرضهم لإعلانات سياحية على سناب شات.
- **العينة:** تكونت من 300 مستخدم سعودي لمنصة سناب شات تتراوح أعمارهم بين 18-45 سنة.
- **النتائج:** أظهرت الدراسة أن إعلانات سناب شات التفاعلية لها تأثير إيجابي على نية الشراء، خاصة عندما تحتوي على عروض حصرية أو رموز خصم.
- **التوصيات:** تحسين محتوى الإعلانات السياحية على سناب شات باستخدام تقنيات الواقع المعزز، وزيادة الشراكات مع المؤثرين لتقديم محتوى أكثر جاذبية.

#### دراسة(العنزي، 2020)، بعنوان: إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي

- **الهدف:** استكشاف العلاقة بين إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي.
- **المنهج:** اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال توزيع استبيانات إلكترونية وتحليلها إحصائيًا.
- **العينة:** 400 طالب وطالبة جامعيين في المملكة العربية السعودية.
- **النتائج:** بينت الدراسة أن الشباب يتأثرون بشدة بتوصيات المؤثرين على إنستغرام ويوتيوب، خصوصًا فيما يتعلق بمنتجات الأزياء ومستحضرات التجميل.
- **التوصيات:** ضرورة وضع قوانين لتنظيم المحتوى الإعلاني للمؤثرين، وزيادة وعي المستهلكين بضرورة التحقق من مصداقية المنتجات المروّج لها.

#### دراسة(السبيعي، 2023)، بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل

• **الهدف:** تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات شراء مستحضرات التجميل بين المستهلكات السعوديات.

• **المنهج:** منهج وصفي يعتمد على استبيانات وتحليل البيانات الإحصائية.

• **العينة:** 350 امرأة سعودية تتراوح أعمارهن بين 20-45 سنة.

• **النتائج:** أظهرت الدراسة أن 75% من المستجيبات يعتمدن على مراجعات المؤثرين قبل شراء مستحضرات التجميل، وأن إنستغرام هو المنصة الأكثر تأثيراً في قراراتهن الشرائية.

• **التوصيات:** تشجيع العلامات التجارية على استخدام تجارب العملاء الحقيقية في الترويج، والتقليل من الإعلانات المضللة.

دراسة (العامدي، 2021)، بعنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك

المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية

• **الهدف:** تقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي.

• **المنهج:** البحث الكمي باستخدام استبيانات وتحليل بيانات شرائية من متاجر إلكترونية.

• **العينة:** 500 مستهلك سعودي يتسوقون عبر الإنترنت.

• **النتائج:** أوضحت الدراسة أن 80% من المشاركين يقررون الشراء بناءً على الإعلانات التي يشاهدونها على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصةً عبر الفيديوهات القصيرة.

• **التوصيات:** ضرورة تطوير استراتيجيات التسويق عبر الفيديو وزيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الإعلاني للمستهلكين.

ثانياً: الدراسات الأجنبية.

دراسة (Smith, 2022)، بعنوان: 1. The Impact of Social Media Marketing on

Consumer Purchase Intention in the Saudi Arabian Fashion Industry

• **الهدف:** دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى مستهلكي الأزياء في السعودية.

• **المنهج:** البحث الكمي باستخدام استبيانات وتحليل سلوكيات المستهلكين.

- العينة: 450 :مستهلكًا سعوديًّا مهتمين بعلامات الأزياء العالمية والمحلية.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن العروض الترويجية عبر إنستغرام وسناب شات تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.
- التوصيات: التركيز على التسويق البصري عبر الفيديوهات والصور الجذابة لزيادة تأثير الإعلانات على المستهلكين.

## 2. Social Media Advertising and Consumer : بعنوان: دراسة (Brown, 2021)

### Behavior in Saudi Arabia: An Empirical Study

- الهدف: تحليل تأثير الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي.
- المنهج: البحث الكمي باستخدام استبيانات وتحليل بيانات من إعلانات مدفوعة.
- العينة: 600 :مستهلك سعودي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام.
- النتائج: أشارت الدراسة إلى أن الإعلانات المدعومة بمراجعات المستخدمين أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية.
- التوصيات: تحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى التفاعلي وزيادة استخدام التسويق عبر المؤثرين.

## Influence of Social Media on Consumer : بعنوان: دراسة (Jones, 2020)

### Behavior: A Case Study of Saudi Youth

- الهدف: استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بين الشباب السعودي.
- المنهج: دراسة حالة تعتمد على مقابلات وتحليل استجابات الشباب.
- العينة: 300 :شباب سعودي بين 18-30 عامًا.
- النتائج: أكدت الدراسة أن الشباب السعوديين يعتمدون على تقييمات الآخرين قبل اتخاذ قرارات الشراء.

- التوصيات: تعزيز الشفافية في الإعلانات، وزيادة التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين عبر التعليقات المباشرة.

**دراسة (Williams, 2023)، بعنوان: The Role of Social Media in Shaping Consumer Behavior in Saudi Arabia**

- الهدف: دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.
- المنهج: البحث النوعي باستخدام تحليل المحتوى للمنشورات الإعلانية.
- العينة: تحليل 500 إعلان على منصات التواصل الاجتماعي.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن الإعلانات التي تتضمن قصصًا وتجارب شخصية أكثر جذبًا للجمهور.
- التوصيات: دمج المحتوى القصصي في استراتيجيات التسويق، والاعتماد على الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات المستهلكين.

**دراسة (Anderson, 2021)، بعنوان: Effectiveness of Social Media Marketing on Consumer Decision-Making Process in Saudi Arabia**

- الهدف الدراسة: قياس فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي.
- منهج الدراسة: البحث الكمي باستخدام الاستبانات وتحليل بيانات المبيعات.
- عينة الدراسة: 700:مستهلك سعودي.
- نتائج الدراسة: تبين أن التسويق عبر الإنفلونسرز يزيد من معدلات الثقة بالمنتجات.
- التوصيات: تعزيز الشراكات بين العلامات التجارية والمؤثرين لزيادة مصداقية المنتجات.

## الفصل الثاني: الإطار النظري

### المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

#### تمهيد

يُعَدُّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الاتجاهات الحديثة في عالم التجارة والإعلان، حيث أصبح هذا النوع من التسويق ضرورة ملحة للشركات والعلامات التجارية من مختلف الأحجام في عالم سريع التغير، يتطلع المستهلكون إلى وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لتبادل المعلومات والتفاعل مع العلامات التجارية، مما يتيح لهذا النوع من التسويق فرصًا غير محدودة للوصول إلى جمهور واسع

تتسم وسائل التواصل الاجتماعي بالتنوع الكبير في الأنماط والأدوات، مما يتيح للمسوقين الفرصة لاستهداف فئات مستهدفة بدقة من خلال استخدام البيانات الضخمة والتحليلات المتقدمة هذا التوجه الحديث يساهم في خلق علاقة تفاعلية بين العلامات التجارية والجمهور، حيث يُمكن للعلامات التجارية استقصاء آراء المستهلكين واهتماماتهم بشكل مباشر

يتميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقابلية قياس النتائج بشكل دقيق، مما يوفر للمسوقين القدرة على تعديل استراتيجياتهم بناءً على الأداء الفعلي للحملات الإعلانية كما تُسهم هذه المنصات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، مما يُجسّد الحاجة الملحة لأي مُسوّق محترف للاعتماد على هذه الأدوات في استراتيجياتهم

يتضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس مجرد أداة ترويجية بل يُعتبر ركيزة أساسية في بناء استراتيجيات التسويق المعاصرة حيث إنّ التحول الرقمي والتغيرات في سلوك المستهلك تجعلان من التواجد الفعّال على هذه المنصات ضرورة لا غنى عنها لأي علامة تجارية تسعى لتحقيق النجاح والاستدامة

#### مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعَدُّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واحدًا من أبرز الأساليب الحديثة التي اعتمدتها الشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف وتعزيز علامتها التجارية ينطوي هذا المفهوم على استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدإن للتفاعل مع العملاء والمستخدمين، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور

يستند التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحليل دقيق لسلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، مما يتيح للعلامات التجارية خلق محتوى مخصص وجذاب يتماشى مع اهتمامات الجمهور يتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على الوصول السريع إلى شريحة واسعة من الناس، حيث يمكن أن يؤدي نشر المحتوى إلى تحقيق انتشار واسع بجهد أقل وتكلفة معتدلة. (Ryan, D. 2016)

يُعزز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من إمكانية التفاعل المباشر بين العلامات التجارية وجمهورها، مما يسهل جمع المعلومات والتعليقات والتحليلات اللازمة لتحسين الخدمة أو المنتج كما يساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء سمعة إيجابية تُساهم في تعزيز الثقة بين المستهلكين في هذا الإطار، إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة حيوية لا غنى عنها في استراتيجيات التسويق الحديثة (مسعودي، 2018).

### أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في عصر التطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة يرى المتخصصون في هذا المجال أن أهمية التسويق عبر هذه المنصات تعود إلى قدرتها الفائقة على الوصول إلى جمهور واسع ومتباين بطريقة فعالة ومباشرة تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية لتفاعل العلامات التجارية مع العملاء، حيث تتيح لها خلق علاقات أقوى وأكثر شخصانية مع الجمهور عبر المحتوى المخصص والمناسب لاحتياجاتهم يلاحظ أيضاً أن السهولة في بناء هوية العلامة التجارية وتعزيزها تعتبر من الفوائد الرئيسية للتسويق عبر هذه الوسائط، مما يسهم في تعزيز الوعي بالعلامة وزيادة الثقة بينها وبين المستهلكين (نجم، أبو عساكر، و الدريني، 2024).

ويساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين محركات البحث وزيادة حركة المرور إلى المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية كما أن التحليلات المتاحة على هذه المنصات تتيح قياس أداء الحملات التسويقية بدقة، مما يمكن الشركات من تعديل استراتيجياتها في الوقت الفعلي وضمان تحقيق أهدافها التسويقية وبالتالي، فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعتبر كأداة استراتيجية لا يمكن الاستغناء عنها في عالم الأعمال اليوم ومن النقاط المهمة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

### الوصول إلى جمهور واسع

تُمثل وسائل التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية بالغة الأهمية بالنسبة للشركات التي تسعى للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع حول العالم وفقًا لتقرير "Digital 2023" الصادر عن "We Are Social" و "Hootsuite"، يُعدّ الرقم العالمي لأكثر من 47 مليار مستخدم نشط على هذه المنصات رقمًا معبرًا عن القدرة الهائلة التي تتمتع بها العلامات التجارية لجعل رسالتها تصل إلى جمهور متنوع من الفئات العمرية والاهتمامات وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية استهداف جمهور محدد من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة، مما يمنح الشركات القدرة على تحقيق دقة أكبر في تحديد الفئات التي يرغبون في الوصول إليها، سواء كانت من حيث العمر، أو الجنس، أو الموقع الجغرافي، أو الاهتمامات المحددة تفتح هذه البنية التحتية الرقمية قنوات تواصل فعالة تُعزز من التفاعل بين العلامة التجارية وجمهور المستهلكين ويسمح التفاعل المباشر، من خلال التعليقات والمشاركات والمراسلات، للعلامات التجارية بفهم احتياجات عملائهم وتوجهاتهم، مما يساهم في تحسين المنتجات والخدمات المقدمة (We Are Social, Hootsuite. 2023).

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات المحورية في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، مما يعزز فرص النجاح في سوق تزدد فيه المنافسة (زيان، و بنية، 2023).

### بناء العلاقات مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الفعالة التي تتيح للعلامات التجارية بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها في السنوات الأخيرة، أصبحت هذه المنصات جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق، حيث توفر فرصًا غير محدودة للتفاعل المباشر بين الشركات وزبائنهم

يتاح للعملاء عبر مواقع مثل إنستغرام وسناب شات وتويتر (المعروف حاليًا باسم "إكس") ويوتيوب إمكانية التواصل مع الشركات بسهولة تُمكن هذه المنصات الشركات من الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء، مما يعكس اهتمامًا حقيقيًا بتلبية احتياجاتهم فعلى سبيل المثال، يمكن للمستخدمين طرح أسئلتهم عبر الرسائل المباشرة أو التعليقات، مما يُتيح للشركات فرصة للاستجابة الفورية والإجابة عن أي استفسارات قد تُحقق رضا العملاء وتعزز ثقتهم في العلامة التجارية

لقد أثبتت الإحصائيات أن تفاعل العلامات التجارية مع عملائها عبر هذه المنصات يسهم في تعزيز الولاء فالتواصل الإيجابي وتقديم الدعم الفوري للعملاء يخلق انطباعًا إيجابيًا ويُعزز الرغبة لدى الزبائن في الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية من خلال بناء علاقات قائمة على الثقة، يمكن للشركات أن تضمن ليس فقط رضا العملاء، بل أيضًا تكرار الأعمال (Bilos, and Kelic, 2012;)

و تعتبر منصة إنستغرام واحدة من أكثر الوسائل شعبية في السعودية، حيث تعبر الصور والفيديوهات عن جميع جوانب الحياة اليومية، مما يُتيح للعلامات التجارية تقديم محتوى جذاب يلامس اهتمامات جمهورها في حين أن سناب شات، بفضل طابعه المؤقت، يجعل من السهل التواصل الفوري والبسيط مع العملاء، مما يحقق تفاعلًا مستمرًا ويعزز الشعور بالانتماء إلى العلامة التجارية

يلعب "إكس" دورًا حيويًا في النقاشات العامة وتبادل الآراء حول المنتجات والخدمات هذه المنصة تتيح للعملاء التعبير عن ملاحظاتهم بشكل أوسع، مما يُعطي الشركات فرصة لفهم توقعات عملائها بشكل أفضل وتحسين الخدمات المقدمة ويُعتبر يوتيوب أيضًا منصة مميزة، حيث يسمح للشركات بنشر محتوى مرئي يُعرف بالمنتجات ويساعد في توضيح كيفية الاستخدام، مما يعزز من تجربة العملاء

يتضح أن بناء علاقات طيبة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استثمار استراتيجي يعود بالنفع على الشركات من خلال تعزيز التفاعل الإيجابي والاستجابة الاحترافية، تضمن الشركات

ولاء العملاء ويسهم ذلك بشكل فعال في تحقيق النجاح والنمو في بيئة المنافسة الحالية (العرباوي، رقية، 2020) .

### تكلفة منخفضة مقارنة بالطرق التقليدية

في العصر الرقمي الراهن، يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة تتسم بتكلفة منخفضة مقارنة بالطرق التقليدية فمن المعروف أن الإعلانات التقليدية، مثل تلك التي تُبث عبر التلفزيون أو تُنشر في الصحف، تتطلب ميزانيات ضخمة قد لا تكون متاحة للشركات الصغيرة أو الناشئة بالمقابل، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات البدء في حملات تسويقية دون الحاجة لاستثمار مبالغ هائلة، مما يجعلها خيارًا مثاليًا لتعزيز العلامة التجارية والوصول إلى جمهور أوسع

تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بميزة القدرة على استهداف الجمهور بشكل دقيق يمكن للشركات استخدام أدوات تحليل البيانات المتاحة على هذه المنصات لفهم اهتمامات وسلوكيات جمهورهم المستهدف على سبيل المثال، يُعتبر إنستغرام من أبرز المنصات في السعودية، حيث يجذب شريحة واسعة من الشباب وبفضل الطابع البصري للمنصة، يمكن للشركات عرض منتجاتها وخدماتها بشكل مبدع وجاذب تُتيح إعلانات إنستغرام لشركات قائمة صغيرة جدًا البدء في تسويق منتجاتها دون الحاجة لميزانيات ضخمة، بل عبر حملات مدفوعة تبدأ بمبالغ بسيطة (صوالحية، الجمال، 2021)

ويبرز سناب شات كأحد أنجح وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، حيث يُستخدم بشكل مكثف بين المستخدمين الشبان يمكن للشركات الصغيرة الاستفادة من خاصية القصص والرسائل المباشرة لخلق تواصل فوري مع الجمهور، مما يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء تعتبر الحملة التسويقية عبر سناب شات وسيلة فعالة لبناء ثقة العملاء، حيث يتمكنون من التفاعل مع المحتوى بشكل مباشر

كما يجب الإشارة إلى منصة يوتيوب التي تُعتبر من أهم المواقع للفيديوهات في السعودية تتيح هذه المنصة للشركات إطلاق حملات تعتمد على المحتوى الفيديوي الجاذب، مما يسهم في تعزيز الوعي

بالعلامة التجارية إن إنتاج فيديو قصير يعرض منتجاً أو خدمة لا يتطلب ميزانية كبيرة، ويمكن أن يصل إلى عدد كبير من المشاهدين في وقت قصير

يتضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر خيارات متعددة ومبتكرة ذات تكلفة منخفضة تعزز من قدرة الشركات، خاصة الصغيرة والناشئة، على الوصول إلى جمهور واسع دون التقيد بميزانيات ضخمة ومن المؤكد أن التركيز على المنصات الأكثر شعبية في السعودية مثل إنستغرام، سناب شات، ويوتيوب سيسهم في تحقيق نتائج ملموسة ويساعد في بناء هوية قوية للعلامات التجارية (Alhaddad, M., & Alshaikh, F. 2022).

### تحسين محركات البحث (SEO)

تحسين محركات البحث (SEO) هو عملية حيوية تهدف إلى زيادة ظهور المواقع الإلكترونية في نتائج محركات البحث، مما يؤدي إلى جذب المزيد من الزوار وتحقيق أهداف تسويقية محددة واحدة من الأدوات الفعالة التي تساهم في تعزيز نتائج محركات البحث هي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُعتبر محتوى هذه المنصات عاملاً مؤثراً في تشكيل تصنيفات المواقع

إن الانخراط بنشاط في وسائل التواصل الاجتماعي يتيح للعلامات التجارية فرصة نشر محتوى ذي قيمة وجذب انتباه الجمهور، مما يسهم بشكل مباشر في تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الروابط الخارجية التي توجه إلى المواقع يعتبر محتوى الوسائل الاجتماعية، عند تداوله بشكل يتسم بالجودة والإبداع، قادراً على جذب التفاعلات، مما يزيد من احتمالات ظهور الموقع في نتائج البحث

في المملكة العربية السعودية، تُعد منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات وتويتر (المعروف سابقاً باسم إكس) ويوتيوب من الأكثر شهرة؛ لذا يحتاج التسويق عبر هذه الشبكات الاجتماعية إلى استراتيجيات تتلاءم مع طبيعة الجمهور السعودي وتوجهاته فعلى سبيل المثال، يُعتبر إنستغرام منصة بصرية تعزز من جذب الانتباه من خلال الصور والفيديوهات القصيرة، حيث يمكن للمسوقين تقديم محتوى جذاب يدعم العلامة التجارية، ويعزز من الانتشار عبر المشاركة والتفاعل (فايض، 2018).

أما سناپ شات، فهو يوفر محتوى سريع الزوال يتطلب من المسوقين الابتكار في طريقة تقديمهم للمعلومات، مما يؤدي إلى إشراك الجمهور بطريقة فريدة من نوعها وفيما يتعلق بتويتر، فإنه يشكل منصة فعالة للتواصل الفوري وتبادل المعلومات والأفكار، مما يسهم في بناء مجتمع نشط حول العلامة التجارية، وبالتالي تحقيق نتائج إيجابية على مستوى تحسين محركات البحث

ويُعتبر يوتيوب القلب النابض للمحتوى المرئي، حيث يُمكن للمسوقين استخدامه لنشر محتوى توعوي وترفيهي، مما يتيح لهم بناء علاقات قوية مع المتابعين، ودعم استراتيجيات تحسين محركات البحث من خلال زيادة الوقت الذي يقضيه المستخدمون في الاطلاع على المحتويات

يجب على المتخصصين في التسويق الرقمي استغلال قوة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استراتيجيات تحسين محركات البحث يتطلب ذلك الاستثمار في محتوى يجذب الانتباه ويشجع على التفاعل، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحسين تصنيفات المواقع في نتائج البحث ومن هنا، إن ترابط كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث يشكلان معادلة ناجحة لتحقيق نجاحات حقيقية في العالم الرقمي اليوم (محمد، عبير، 2025)

### تحليلات دقيقة لأداء وسائل التواصل الاجتماعي في السوق السعودي

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً ملحوظاً في العقد الأخير، حيث أصبحت أدوات تحليل البيانات جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق المعاصرة وبفضل هذه الأدوات، تتمكن الشركات من قياس الأداء بشكل دقيق، مما يوفر لها رؤى ثاقبة حول سلوك المستهلكين واحتياجاتهم المتغيرة يُعتبر هذا الأمر بالغ الأهمية في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق، وخاصة في المملكة العربية السعودية حيث تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بشعبية كبيرة

تتعدد المنصات الاجتماعية الأكثر شهرة في السعودية، وعلى رأسها "إنستغرام"، "سناپ شات"، "إكس" (تويتر سابقاً)، و"يوتيوب" هذه المنصات تقدم مجموعة متنوعة من الخصائص التي تتيح قياس التفاعل وتحديد الفئات المستهدفة بدقة على سبيل المثال، يقدم إنستغرام تحليلات مفصلة حول التفاعل مع المنشورات، مما يساعد الشركات في فهم محتوى الرسائل التي تلقى استحسان الجمهور كما أن استخدام

القصص (Stories) يمكن أن يعزز من تفاعل المستخدمين وبالتالي يزيد من الوعي بالعلامات التجارية (محمد، عبير، 2025)

يتمتع سناب شات بشعبية واسعة بين الشباب، حيث تتيح أدواته التحليلية تتبع الأداء من خلال مقاييس مثل عدد المشاهدات وعدد التحميلات هذه البيانات تتيح للشركات تعديل استراتيجيات التسويق الخاصة بها بفاعلية لضمان الوصول إلى الفئة المستهدفة بشكل أكثر دقة التحليلات العميقة التي توفرها سناب شات تساعد أيضاً في تحسين الحملات الإعلانية، والتي تستهدف الفئات العمرية المهمة بمجالات معينة، مما يساهم في تعزيز عائد الاستثمار

أما منصة إكس، فتتميز بتفاعلاتها المباشرة وسرعة انتشار المحتوى في المملكة، تُستخدم هذه المنصة بشكل كبير للتعبير عن الآراء ومناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية من خلال التحليلات المتعلقة بالمحتوى الرائج والتفاعلات، يمكن للمسوقين فهم ما يجذب انتباه المستخدمين وكيفية التفاعل معهم بصورة أكثر فعالية

ويُعتبر يوتيوب منصة فريدة من نوعها، حيث يُتاح للمستخدمين إنشاء محتوى مرئي تقدم يوتيوب أدوات تحليلية متطورة تسمح للشركات بمعرفة مدة مشاهدة المحتوى وتوجهات التعليق، مما يساعد على الاحتفاظ بالمشاهدين وتطوير المحتوى المقبل

تتيح هذه الأدوات التحليلية الدقيقة للشركات الفرصة لتكييف استراتيجيات التسويق وفقاً للبيانات المستخلصة، مما يمكنهم من تحقيق نتائج أفضل تتطلب هذه العملية تحليلاً مستمراً وتحولاً سريعاً في استراتيجيات التسويق، الأمر الذي يمثل تحدياً في السوق المتغير ولكنها، في الوقت ذاته، تعكس الإمكانيات الكبيرة التي يمكن الاستفادة منها لتحقيق التفوق في بيئة الأعمال ( We Are Social, Hootsuite. 2023).

### خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث يساهم بشكل كبير في تعزيز العلامات التجارية وزيادة وعي الجمهور بها، كما يلعب دوراً حيوياً في تحسين

التفاعل مع العملاء في السعودية، تتواجد مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، ومن بينها إنستغرام، سناب شات، إكس (تويتر سابقاً) ويوتيوب، حيث يمثل كل منها منصة فريدة تقدم خصائص متميزة للتسويق، (Broersma, M., and Graham, T 2013)

تتميز منصة إنستغرام بكونها تركز على المحتوى المرئي، مما يجعلها مثالية للتسويق، حيث يستفيد العديد من العلامات التجارية من الصور والفيديوهات القصيرة لجذب انتباه الجمهور من خلال القصص والبوستات، يمكن للمسوقين سرد حكايات حول منتجاتهم، مما يعزز الانتماء للعلامة التجارية ويؤدي إلى تفاعل أكبر من قبل المتابعين إن الخصائص التفاعلية، مثل ميزة الاستطلاعات والأسئلة، تساعد على تحسين التفاعل بين العلامة التجارية ومستخدميها، مما يعزز من قوة الرابط بين الطرفين

أما سناب شات، فهو يركز على المحتوى اللحظي ومشاركة اللحظات اليومية يتمتع هذا التطبيق بشعبية كبيرة بين الفئات الشبابية، مما يجعله منصة ذات قيمة عالية للمسوقين الذين يستهدفون هذه الفئة اتخذت الكثير من العلامات التجارية خطوة جريئة في استخدام سناب شات للترويج لمنتجاتها من خلال النشرات القصصية والاعلانات المبتكرة التي تصل إلى المستخدمين بسرعة تتيح الخصائص الفريدة مثل العروض المؤقتة والترويج لمنتجات معينة، للمسوقين خلق شعور بالعجلة بين الجمهور، مما يدفعهم لتحقيق المبيعات بشكل أسرع Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., (and Broersma, M. 2017)

تتمثل منصة إكس (تويتر سابقاً) في كونها مركزاً للنقاشات العامة وللتبادل السريع للأخبار والمعلومات لذلك، يمكن استخدامها للتفاعل مع الجمهور بشكل أكثر عمقاً من خلال التغريدات والاستطلاعات والردود، يستطيع المسوقون استكشاف اهتمامات الجمهور ومعرفة احتياجاتهم بشكل أفضل ، ويُعتبر تويتر وسيلة فعالة لإدارة الأزمات وبناء سمعة طيبة للعلامة التجارية، حيث يمكن الاستجابة لتعليقات العملاء واستفساراتهم بشكل فوري

يعد يوتيوب المنصة الأكثر شعبية لمشاركة الفيديو وتعتبر من أثن الأدوات للتسويق عبر المحتوى توفر الفيديوهات، سواء كانت تعليمية أو ترويجية، فرصة للعلامات التجارية للتواصل مع جمهور واسع من خلال تقديم محتوى غني يجذب الانتباه يمكن للمسوقين استخدام اليوتيوب لإنشاء محتوى إبداعي

يعبر عن علامتهم التجارية ويعرض منتجاتهم، مما يساهم في زيادة الوعي والاهتمام بالإضافة إلى ذلك، تتيح الإعلانات المدفوعة على وضعية الفيديو إمكانيات استهداف دقيقة تمكن العلامات التجارية من الوصول إلى الجمهور المناسب. (Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2015)

أما بالنسبة لبقية وسائل التواصل الاجتماعي، فهي توفر أيضاً مزايا مختلفة مثل فيسبوك، الذي يُعتبر منصة شاملة يمكن استخدامها للربط بين الأفراد والشركات على حد سواء يمكن أن يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإعلانات المستهدفة والمجموعات والنشرات

إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد أداة قوية يمكن استخدامها بطرق مبتكرة لتعزيز العلامات التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور إن كل منصة تحمل خصائص فريدة يمكن استغلالها وفقاً لاستراتيجية التسويق المعتمدة لذلك، ينبغي على الشركات دراسة خصائص كل منصة بعناية واختيار الأساليب المناسبة التي تعزز من تواجدها الرقمي وتساعد في تحقيق أهدافها التجارية

### مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الفعالة والمتطورة التي تساهم في تغيير مجرى التسويق في العصر الحديث، خاصة في المملكة العربية السعودية يتزايد الاعتماد على هذه المواقع من قبل الشركات والعلامات التجارية للتواصل مع جمهورهم وزيادة الوعي حول منتجاتهم وأعمالهم وفي هذا السياق، تتجلى مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واسع، خاصة من خلال المنصات الأكثر شعبية مثل إنستغرام، سناب شات، إكس (تويتر سابقاً)، ويوتيوب & Alhussan, H., (Alshammari, M. 2021).

#### 1. الوصول الواسع إلى الجمهور:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات تتيح الوصول إلى شريحة كبيرة ومتنوعة من الجمهور على سبيل المثال، إنستغرام وسناب شات هما منصتان تحظيان بشعبية هائلة بين الشباب السعوديين، مما يجعل التسويق عبرهما وسيلة مثالية للوصول إلى الفئة المستهدفة تتيح هذه المواقع

إمكانية استهداف المستخدمين بناءً على اهتماماتهم وأعمارهم ومناطقهم، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية

## 2. التفاعل المباشر مع العملاء :

من أبرز مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إمكانية التفاعل المباشر مع العملاء تتيح هذه المنصات للشركات الرد على استفسارات العملاء، وتلقي ملاحظاتهم، مما يعزز من العلاقة بين الطرفين على سبيل المثال، تلعب التغريدات في إكس دوراً كبيراً في تشجيع الحوار بين العلامات التجارية ومتابعيها هذا التفاعل المباشر يساعد في بناء ثقة أكبر بين العلامة التجارية والعملاء ( Statista . 2023 )

## 3. محتوى بصري وجذاب :

تسهم منصات مثل إنستغرام ويوتيوب في تقديم محتوى مرئي وجذاب يسهل استهلاكه حيث إن الصور والفيديوهات تعتبر من أكثر الوسائط تأثيراً في عملية التسويق، مما يمكن الشركات من عرض منتجاتها بطريقة مبتكرة ولفت انتباه الجمهور يعتمد الكثير من المسوقين على التصوير الاحترافي والفيديوهات القصيرة لجذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى

## 4. التكاليف المنخفضة :

يسمح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية بالترويج لمنتجاتها بشكل فعال بتكاليف أقل مقارنةً بالتسويق التقليدي فبإمكان الشركات البدء بحملات إعلانية بموازنات صغيرة، واستخدام الإعلانات المدفوعة لزيادة الوصول هذا يعد مثاليًا خاصةً للشركات الناشئة التي قد لا تمتلك ميزانية ضخمة للتسويق

## 5. تحليل الأداء وقياس النتائج :

توفر معظم منصات التواصل الاجتماعي أدوات للتحليل وقياس النتائج، مما يمكن الشركات من تقييم فعالية حملاتها التسويقية على سبيل المثال، يمكن لمديري التسويق استخدام هذه الأدوات لقياس معدل التفاعل، وعدد المشاهدات، والنقرات على الروابط تعطي هذه المعلومات قيمة كبيرة لتوجيه استراتيجيات التسويق المستقبلية وتحسين الأداء

## 6. التعرف على الاتجاهات الحالية:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات فعالة لمتابعة اتجاهات السوق ورغبات المستهلكين من خلال ملاحظة ما يتحدث عنه المستخدمون، والهاشتاغات الأكثر رواجًا، يمكن للشركات الحصول على رؤى قيمة تساعد في تعديل استراتيجياتها لتناسب احتياجات الجمهور على سبيل المثال، يمكن لمراقبة الاتجاهات في سناب شات أن تكشف عن اهتمامات وتوجهات جديدة قد تستغلها الشركات لتقديم عروض خاصة ( Statista . 2023 )

ينبغي الإشارة إلى أن استخدام هذه المنصات يتطلب استراتيجية مدروسة تتماشى مع الصورة العامة للعلامة التجارية وقيمها من المهم أن تكون الشركات على دراية بتغيرات السلوك والعادات اليومية للمستخدمين والاستجابة لها بسرعة

ويظل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية لتعزيز العلامات التجارية في السعودية من خلال استغلال المنصات الأكثر شهرة، يمكن للشركات أن تحقق أهدافها التسويقية بكفاءة وتواصل فعال مع جمهورها المستهدف

## استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الفعالة في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تمكنت من تحويل طريقة تفاعل العلامات التجارية مع الجمهور في المملكة العربية السعودية، تشهد منصات مثل إنستغرام، سناب شات، إكس (تويتر سابقًا)، ويوتيوب استخدامًا متزايدًا، مما يجعلها وجهة رئيسية

للمسوقين تستعرض هذه المقالة استراتيجيات التسويق عبر هذه المنصات مع تقديم نظرة شاملة على باقي المواقع

### إنستغرام: القوة البصرية

يعتبر إنستغرام منصة رائدة حاليًا، حيث تعتمد استراتيجيات التسويق الخاصة به على المحتوى المرئي الجذاب تُعتبر الصور والفيديوهات القصيرة هي اللغة التي يتحدث بها المستخدمون، مما يتيح للمسوقين جذب الانتباه بسرعة يساعد استخدام القصص (Stories) في تعزيز التواصل اليومي مع الجمهور واستهداف المستخدمين بشكل مخصص

تعتمد الاستراتيجيات الناجحة على إنشاء محتوى جذاب يُظهر قيمة المنتج، مثل استخدام المؤثرين (Influencers) الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة بالإضافة إلى ذلك، يقوم العديد من العلامات التجارية بإنشاء مسابقات وتحديات لزيادة التفاعل تتطلب هذه الاستراتيجيات أيضًا تحليل الأداء بشكل دوري، إذ يمكن أن تساعد أدوات التحليل في قياس فعالية الحملات وتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين. (Alhussan, H., & Alshammari, M. 2021)

### سناپ شات: التفاعل اللحظي

يتميز سناپ شات بخاصية الرسائل الموقته، مما يجعل التفاعل معه أكثر حيوية وفورية يتم استخدامه بشكل واسع في المملكة العربية السعودية، خاصة بين الفئات الشابة، مما يتيح للمسوقين فرصة التعامل مع جمهور ديناميكي يعتمد التسويق عبر سناپ شات على محتوى القصص، حيث يُفضل المحتوى السريع والمباشر

تستطيع العلامات التجارية الاستفادة من فلاتر العلامات التجارية (Geo-filters) والإعلانات المدفوعة التي تظهر بين القصص تتجلى فعالية هذه الاستراتيجيات في قدرتها على زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال توظيف المؤثرين المحليين، يمكن للعلامات التجارية تعزيز مصداقيتها وجذب جمهور أوسع، حيث يكون لتجارب هؤلاء المؤثرين تأثير كبير على قرارات الشراء Alnashmi, (M., & Alzahrani, A. 2020).

## إكس (تويتر سابقًا): الاتصال الفوري

تعتبر إكس (تويتر سابقًا) منصة سريعة وفعالة للتواصل اللحظي مع الجمهور تتيح هذه المنصة للعلامات التجارية التفاعل المباشر مع العملاء، سواء من خلال الردود على الاستفسارات أو التعليقات تعتمد استراتيجيات التسويق على استخدام الهاشتاجات (Hashtags) الترويجية، التي تسهل الوصول للمحتوى وتعزز من انتشار العلامة

يمكن الاستفادة من الأحداث والتوجهات الراهنة (trending topics) لتسويق المنتجات أو الخدمات في الوقت المناسب بالإضافة إلى ذلك، يعدّ الإعلان المدفوع مفيدًا في الوصول إلى جمهور مستهدف بدقة عالية، مما يزيد من فرص التفاعل والمشاركة

## يوتيوب: المحتوى الطويل

يعتبر يوتيوب منصة مثالية للمحتوى الطويل من خلال إنتاج فيديوهات تعليمية أو ترويجية، يمكن للعلامات التجارية تعزيز رسالتها بطرق مبتكرة يعتمد التسويق على إبداع المحتوى وتقديم قيمة حقيقية للمستخدمين، مثل إجراء مراجعات للمنتجات أو تقديم دروس تعليمية حول كيفية استخدامها

تتمثل الاستراتيجية الناجحة على يوتيوب في بناء مجتمع حول المحتوى من خلال تشجيع المشاهدين على الاشتراك والتفاعل تساعد التعليقات والمراجعات على تعزيز الثقة في العلامة التجارية وتدعيم مصداقيتها بين الجمهور. (Badran, A., & Shafai, H. 2020)

## مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى

بينما تتركز الاستراتيجيات التسويقية في المملكة العربية السعودية بشكل أساسي على المنصات المذكورة، تظل هناك مواقع أخرى مثل فيسبوك ولينكد إن تمارس تأثيرًا أقل نسبيًا تُستخدم فيسبوك بشكل رئيسي للتواصل العام مع الأسرة والأصدقاء، بينما يُعتبر لينكد إن منصة احترافية تُستخدم بشكل أقل للتسويق ولكن يُمكن أن تكون فعالة في المجالات التجارية

استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية تعكس أهمية الفهم الدقيق لخصائص كل منصة وطبيعة الجمهور المستهدف من خلال استغلال القوة البصرية لإنستغرام،

والتفاعل الفوري في سناب شات، والاتصال اللحظي في إكس، والمحتوى الطويل عبر يوتيوب، يمكن للعلامات التجارية تحسين استراتيجياتها وزيادة فرص نجاحها في السوق السعودية (Badran, A., & Shafai, H. 2020).

### أشهر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

في عصر المعلومات والاتصالات، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تُعدّ من أهم الأدوات التي يعتمد عليها المسوقون في استراتيجياتهم التسويقية في المملكة العربية السعودية، تبرز عدة منصات شهيرة تلعب دورًا محوريًا في هذا المجال، ومن بينها إنستغرام، سناب شات، وتويتر (الذي يُعرف حاليًا باسم إكس) يُعتبر يوتيوب أيضًا من الأدوات الفعالة، لكنها ليست بنفس الدرجة التي تلقتها المنصات الأخرى في سياق التسويق الرقمي

### إنستغرام

يُعتبر إنستغرام من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق داخل السعودية يتميز بوجود قاعدة مستخدمين واسعة تتراوح أعمارهم بين الشباب والبالغين، مما يُسهّل على العلامات التجارية الوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور يتميز إنستغرام بطبيعة محتواه البصري، حيث يُمكن للمسوقين تصوير منتجاتهم بطريقة جذابة، مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

استخدمت العلامات التجارية الإعلانات المدفوعة بشكل مكثف على إنستغرام، حيث يمكن استهداف المستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر التعاون مع المؤثرين على إنستغرام من الاستراتيجيات الفعالة، إذ يُساهم هؤلاء المؤثرون في تقديم المنتجات لجمهورهم بطريقة طبيعية، مما يزيد من مصداقية العلامة التجارية. (Al-Muqbil, H 2023)

### سناب شات

أما سناب شات، فهو منصة تفاعلية تُعزز من قدرة المسوقين على التواصل المباشر مع جمهورهم تتميز هذه المنصة بالرسائل المؤقتة والمحتوى القصير، مما يجعلها مثالية للتسويق السريع والعروض المحدودة يُمكن للشركات استخدام سناب شات لنشر محتوى حصري وفعال، ما يساهم في زيادة الاهتمام والتفاعل مع العلامة التجارية

تعتبر ميزات الفلاتر والعدسات المخصصة في سناب شات وسيلة تسويقية مبتكرة تسمح للمسوقين بخلق تجارب تفاعلية للمستخدمين بالإضافة إلى ذلك، تعرض سناب شات الإعلانات عبر القصص، مما يتيح للعلامات التجارية الوصول بسرعة وسهولة للمستخدمين من خلال محتوى مشوق وملفت للانتباه

### إكس (تويتر سابقًا)

تُعد منصة إكس، التي كانت تُعرف سابقًا بتويتر، واحدة من أفضل الوسائل للتفاعل اللحظي مع الجمهور تقدم إكس بيئة مثالية للتسويق المباشر والاستجابة الفورية للشكاوى والاستفسارات لهذا السبب، تستخدم العديد من العلامات التجارية منصة إكس لإدارة العلاقات مع العملاء وتعزيز صورة العلامة التجارية. (Al-Muqbil, H. 2023)

يتسم المحتوى في إكس بالسرعة والاختصار، مما يتطلب من المسوقين كتابة رسائل واضحة وجذابة لجذب انتباه المتابعين يتم استخدام هاشتاقات خاصة للعلامة التجارية أيضًا لإيصال الرسائل بشكل أكثر فعالية وزيادة الوعي بالمنتجات

### يوتيوب

لا يمكن إغفال تأثير يوتيوب كأداة تسويقية على الرغم من أن تركيز المقال كان على المنصات الأكثر شيوعًا في السعودية يُعتبر يوتيوب منصة الفيديو الأكثر شعبية، ولاسيما في إنشاء محتوى ترويجي يغطي جوانب متعددة مثل الشروحات والتقييمات والمراجعات تُتيح يوتيوب للشركات فرصة إنشاء محتوى مرئي جذاب يمكن أن يعزز من فهم المنتجات بشكل أكبر

تحظى الإعلانات على يوتيوب بشعبية كبيرة، حيث يتمكن المسوقون من استهداف المشاهدين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم على الإنترنت كما أن وجود المؤثرين على يوتيوب يتيح فرصاً للتعاون المريح، حيث يمكن لهؤلاء المؤثرين الوصول إلى جمهور واسع بأسلوب مميز ( Badran, A., & Shafai, H. 2020).

### منصات أخرى

بالإضافة إلى المنصات السابقة، تتواجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك ولينكد إن، إلا أنها لا تحظى بنفس المستوى من الاستخدام التسويقي في السعودية يمتاز فيسبوك بقاعدة مستخدمين كبيرة، ويستخدمه البعض للإعلانات المستهدفة، بينما يُعتبر لينكد إن أكثر شيوعاً بين المهنيين

### الخلاصة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة حيوية وفعّالة في عالم التسويق، حيث أظهر المبحث الأول انطلاقاً من تمهيده وتعريفه، أن مفهوم التسويق عبر هذه الوسائل لا يقتصر فقط على جذب الانتباه، بل يمتد ليشمل بناء علاقات متينة مع الجمهور المستهدف في ظل الانتشار الواسع للتكنولوجيا وتغير سلوك المستهلك، باتت هذه الوسائل الرقم الصعب في استراتيجيات التسويق الحديثة

تجلت أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرته على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، مما يتيح للعلامات التجارية التواصل مع العملاء في الوقت والمكان الذي يُفضلونه تسهم هذه الوسائل في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء، حيث تُعتبر أداة مثالية لتعزيز الحوار الثنائي بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يُفضي إلى بناء علاقات موثوقة تسهم في استمرارية النجاح

وعند الحديث عن خصائص ومزايا هذا النوع من التسويق، نجد أن التفاعلية والسرعة في الوصول إلى النتائج تُعد من أبرز السمات التي تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية قياس فعالية الحملات التسويقية في الوقت الحقيقي، مما يتيح لها إجراء التعديلات اللازمة والانطلاق نحو تحقيق الأهداف بشكل أسرع منذ اعتماد استراتيجيات تسويق ناجحة على هذه الوسائل، وأصبح التوجه نحو منصات مثل إنستغرام وسناب شات وأكس (توتير سابقاً) يُشكل ركناً أساسياً في أي خطة تسويقية

تُعتبر المنصات المذكورة ليست فقط وسائل للتواصل، بل عوالم حية تعكس اهتمام المجتمع ورغباته، مما ينعكس بالإيجاب على قدرة العلامات التجارية على الابتكار واستحداث محتوى جديد بصري وتجريبي يجذب الجمهور ويحفزهم على التفاعل بفضل خصائص هذه المنصات، أصبح من الممكن للماركات التسلل إلى عمق التجربة الإنسانية، مما يعكس تأثيراً أكبر وأعمق لدى المستخدمين

إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس مجرد استراتيجية تسويقية، بل هو ضرورة ملحة تواكب التطورات المستمرة في عالم الأعمال يحتاج المستخدمون إلى الاتصال المستمر بالعلامات التجارية التي يفضلونها؛ لذا فإن استثمار الجهد والوقت في إنشاء محتوى قيم وجذاب يمكن أن يسهم بصورة كبيرة في النمو والتوسع للعلامات التجارية في المستقبل ومع مواصلة الابتكار والتطوير في هذا المجال، قد تتواصل هذه الأدوات في تحقيق النتائج الإيجابية المرجوة وتقديم المزيد من الفرص للعلامات التجارية للإزدهار في البيئات المتغيرة

## المبحث الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك

### تمهيد

يمثل قرار الشراء لدى المستهلك إحدى المراحل الحيوية في عملية التسويق، حيث يُعدّ من المحاور الأساسية التي تعكس سلوك الأفراد في الأسواق يُظهر هذا القرار مدى تفاعل المستهلك مع العوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية، ويعكس في ذات الوقت احتياجاته ورغباته يأتي قرار الشراء نتيجةً لعملية تفكير معقدة تتداخل فيها مجموعة من العناصر، بما في ذلك التحليل الشخصي، والمعرفة السابقة، والتأثيرات الخارجية، مما يجعل فهمه أمرًا بالغ الأهمية للمتخصصين في مجالات التسويق والدعاية

يشمل قرار الشراء مراحل متعددة، تبدأ من إدراك الحاجة أو الرغبة، مرورًا بالبحث عن المعلومات، وصولًا إلى تقييم البدائل المتاحة وانتقاء الخيار الأمثل لا تقتصر هذه عملية اتخاذ القرار على اعتبارات السعر فحسب، بل تشمل جوانب أخرى مثل الجودة، السمعة، والدعاية يتأثر المستهلك أيضًا بعوامل

نفسية واجتماعية، كالضغوط النفسية، والتوجهات الثقافية، والعلاقات الاجتماعية، مما يضيف طبقات إضافية لتعقيد هذا القرار

تتزايد أهمية فهم قرار الشراء في ظل التطور التكنولوجي وتغيرات أنماط الحياة، حيث أصبح المستهلك أكثر اطلاعاً وقدرة على الوصول للمعلومات يتطلب ذلك من الشركات إعادة تقييم استراتيجياتها التسويقية لتلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين في هذا العصر المتغير بذلك، يكون تحليل قرار الشراء لدى المستهلك محوراً لا غنى عنه لتطوير الأساليب التسويقية وضمان النجاح في الأسواق التنافسية المتزايدة

إن الغوص في أساسيات هذا القرار ومنطلقاته يسهم في بناء استراتيجيات فعالة، تسهم في تحسين العلاقات مع المستهلك، وتعزز من الوفاء للعلامة التجارية، مما يتيح تحقيق أهداف العمل المرجوة

## تعريف قرار الشراء، وتعريف سلوك المستهلك

### قرار الشراء وسلوك المستهلك

تعتبر عملية قرار الشراء حجر الزاوية في سلوك المستهلك، حيث يتعرض الأفراد لمجموعة متنوعة من العوامل التي تؤثر في اختياراتهم الشرائية يُعرف قرار الشراء بأنه العملية التي يمر بها المستهلك من تحديد الحاجة إلى المنتج أو الخدمة حتى اتخاذ القرار النهائي بالشراء تشمل هذه العملية عدة مراحل تتضمن التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وأخيراً التصرف بناءً على القرار تؤثر في هذه العملية مجموعة من العوامل، بما في ذلك العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية، فضلاً عن العوامل النفسية التي تلعب دوراً هائلاً في توجيه اختيارات المستهلك (بزقاري، ع.، وزايلز، س. 2023).

أما سلوك المستهلك، فيشير إلى الأنماط التي يتبعها الأفراد في سياق البحث، والتقييم، والاستخدام، والتخلص من المنتجات والخدمات يتضمن سلوك المستهلك فهم الدوافع النفسية والاجتماعية التي تدفع الأفراد لاتخاذ قراراتهم الشرائية على سبيل المثال، يلعب الانتماء الاجتماعي والتوجهات الثقافية دوراً

رئيسياً في تشكيل هذه الأنماط، حيث قد يُفضل المستهلكون بعض المنتجات بناءً على تأثير الأقران أو التوجهات الاجتماعية المهيمنة ( Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., and Shapiro, D.. 2012;,) )

### أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك من المجالات الحيوية في علم التسويق وإدارة الأعمال، حيث تبرز أهمية هذا المجال في فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء وعادات الإنفاق لدى الأفراد والأسر ويُعرّف سلوك المستهلك بأنه الدراسة العلمية لعملية اتخاذ القرار التي يقوم بها الأفراد والمجموعات، سعياً لاختيار أو استخدام سلع معينة بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك في عدة جوانب أولاً، تساهم هذه الدراسة في فهم ميول وتوجهات المستهلكين، مما يساعد الشركات في تصميم المنتجات والخدمات التي تتناسب مع هذه الاحتياجات إذ يُظهر التحليل الدقيق لسلوك المستهلك أن القرارات الشرائية ليست نتائج عشوائية، بل تعتمد على مجموعة من المتغيرات النفسية والاجتماعية والبيئية فعلى سبيل المثال، يمكن أن تؤثر الثقافة، والعلاقات الاجتماعية، والاتجاهات الشخصية على الطريقة التي يختار بها الأفراد العلامات التجارية والمنتجات التي يرغبون في اقتنائها (أسعد، م. م. ب. 2024).

ثانياً، تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحسين استراتيجيات التسويق يتطلب النجاح في بيئة الأعمال الحديثة فهماً عميقاً للسوق والمستهلكين من خلال معرفة الأنماط السلوكية للمستهلكين، يمكن للشركات تحديد الفئات المستهدفة بشكل أكثر فعالية، وتطوير حملات إعلانية تتناسب مع اهتمامات هذه الفئات وبالتالي، يمكن أن تؤدي الحملات التسويقية المدروسة إلى زيادة نسبة المبيعات وتحقيق عوائد أعلى حيث تلعب دراسة سلوك المستهلك دوراً بارزاً في بناء الولاء للعلامة التجارية إذا كانت الشركات قادرة على فهم ما يدفع المستهلكين إلى اختيار علامة معينة، يمكنها العمل على تعزيز هذه العوامل وتحسين

التجربة العامة للمستهلك لذا، فإن تعزيز علاقة المستهلك بالعلامة التجارية يتطلب تقديم قيمة مضافة تتجاوز المنتج نفسه، مما يساهم في الحفاظ على العملاء وزيادة ولائهم

كما أن دراسة سلوك المستهلك تساعد في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في عالم متغير سريعاً، تُعتبر القدرة على التنبؤ بتوجهات المستهلكين أمراً بالغ الأهمية باستخدام أدوات مثل التحليل البياني والاستبيانات، يمكن للمسوقين تحديد الاتجاهات الناشئة وسلوكيات الشراء، مما يساعد الشركات على الاستعداد للتغيرات المستقبلية في أسواقهم صالحة، (ر.، و الجمال، ر. 2021).

ومن الأهمية أيضاً النظر في دور الابتكار والتكنولوجيا في سلوك المستهلك ومع تطور التكنولوجيا الرقمية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الممكن تتبع سلوك المستهلكين بشكل أكثر دقة تساهم هذه الأدوات في توفير معلومات قيمة حول كيف ولماذا يتفاعل المستهلكون مع الحملات التسويقية، مما يفتح أبواباً لممارسات تسويق جديدة وأكثر فعالية

### خصائص سلوك المستهلك وأهدافه

يُعدُّ سلوك المستهلك أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات الشراء والتفاعلات السوقية يتضمن هذا السلوك مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في الطريقة التي يختار بها الفرد المنتجات والخدمات لذلك، يتوجب على مجال التسويق فهم هذه الخصائص وأهدافها لضمان النجاح في جذب المستهلكين وتحقيق أهداف الشركات

تجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك يتسم بعدة خصائص رئيسية، من أهمها:

1. التأثير النفسي: العقلية التي يتبناها المستهلك تُعدُّ من أبرز المؤثرات في سلوكه فالمشاعر والأحاسيس تلعب دوراً مهماً في اتخاذ القرارات الشرائية على سبيل المثال، يمكن أن تؤثر اللحظات السعيدة أو السيئة في اختيار المنتجات، حيث يميل الفرد إلى شراء ما يعكس مشاعره أو يلبي احتياجاته العاطفية

2. **الرغبات والحاجات**: تتنوع احتياجات المستهلك ورغباته حسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية الحاجات الأساسية مثل الطعام والشراب تظل موجودة، لكن الرغبات تتشكل وفقاً للثقافة والتوجهات الحديثة لذلك، يتوجب على المسوقين فهم تلك الرغبات لاستهدافها بشكل فعال

3. **الإدراك والتقييم**: يعكس إدراك المستهلك للمنتجات والخدمات كيفية تفسيره لما يقدم له في السوق فالتجارب السابقة، الإعلانات، وآراء الأصدقاء تلعب دوراً محورياً في تشكيل هذا الإدراك لذا، تعتبر دراسة عناصر الإدراك والتقييم أساساً في توجيه استراتيجيات التسويق. (Al-Muqbil, H. 2023)

4. **التأثير الاجتماعي**: لا يمكن إغفال دور البيئة الاجتماعية في سلوك المستهلك الأفراد يتأثرون بآراء العائلة والأصدقاء والمجتمع المحيط بهم بشكل مباشر التواصل الاجتماعي تؤثر على موقف المستهلك من المنتج، حيث يمكن أن تتسبب في اتخاذ قرارات شراء مستندة إلى تقييم الآخرين

5. **العوامل الاقتصادية**: يدخل الوضع الاقتصادي في تحليل سلوك المستهلك القدرة الشرائية تؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية، حيث يسعى الأفراد للحصول على القيمة الأفضل وفقاً لتوازنهم المالي في أوقات الأزمات الاقتصادية، مثلاً، يتجه المستهلكون نحو اقتناء المنتجات الأساسية وإعادة تقييم خياراتهم الشرائية، (boyd, d.. 2010)

أما بالنسبة لأهداف سلوك المستهلك، فهي متنوعة وتتعدد وتعكس دافعياته ورغباته المتغيرة يمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

1. **تحقيق الرضا الشخصي**: يسعى المستهلك في غالبه إلى الحصول على سلع وخدمات تؤمن له الراحة النفسية والجسدية، مما يعكس الرغبة في تحقيق مستويات عالية من الرضا الشخصي

2. **تلبية الاحتياجات الأساسية**: تظل الحاجات الأساسية التي تشمل الغذاء، الملبس، والسكن أحد المحركات الرئيسية وراء سلوك المستهلك يُعتبر تلبية هذه الاحتياجات ضرورة ملحة، ويعتمد ذلك على نوع الثقافة والأسلوب الحياتي لكل مستهلك

3. **التميز الاجتماعي**: يرغب الكثير من المستهلكين في إظهار مكانتهم الاجتماعية من خلال اختياراتهم للمنتجات الشراء لماركات معينة أو سلع باهظة الثمن يُفصح عن رغبة الفرد في الانتماء إلى فئة معينة أو التميز عن الآخرين

4. **تحقيق الفائدة**: يهدف المستهلك إلى تحقيق قيمة إضافية من خلال اختياراته قد تتعلق هذه الفائدة بالجودة، السعر، أو الخدمة المقدمة، وعلى الشركات تحليل هذه العوامل لتقديم ما يلبي توقعات المستهلك (Boateng, H., and Quansah, M. K.. 2013;)

5. **التجربة الممتعة**: تُعتبر عملية الشراء بمثابة تجربة تتجاوز مجرد الحصول على السلعة يسعى المستهلك إلى الاستمتاع بتجربة تسوق مميزة، حيث يمكن أن تتضمن تلك التجربة التعامل مع موظفين محترفين، أو بيئة تسوق مريحة وجذابة

يُظهر سلوك المستهلك خصائص متنوعة تتأثر بعدد كبير من العوامل، ويكمن الهدف النهائي وراء هذا السلوك في تلبية الرغبات والاحتياجات المتنوعة، سواء كانت مادية أو نفسية لذلك، ينبغي على جميع الفاعلين في مجال التسويق دراسة وتحليل هذه الخصائص والأهداف بشكل متكامل لضمان تحقيق نتائج إيجابية في السوق

### أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تحظى باهتمام كبير في مجالات التسويق والاقتصاد وعلم النفس إن فهم كيفية اتخاذ المستهلكين للقرارات الشرائية يمثل حجر الزاوية في نجاح أي استراتيجية تسويقية، ولذلك تتعدد الأسباب التي تدفع المؤسسات والباحثين إلى دراسة هذا السلوك أولاً، يمكن الإشارة إلى أن سلوك المستهلك يعكس التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ففي عالم متغير كما هو عليه اليوم، تتأثر أنماط استهلاك الأفراد بعدة عوامل خارجية، مثل التغيرات الاقتصادية، والتوجهات الثقافية، والتغيرات في القيم والمبادئ ففهم هذه الديناميكية يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب مع احتياجات وآمال المستهلكين. (Nielsen. 2022)

ثانيًا، يعد تحليل سلوك المستهلك أداة فعالة في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية عندما يتمكن الباحثون من تحليل سلوك المستهلك بعمق، فإنهم يصبحون قادرين على التنبؤ بكيفية تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات الجديدة يمكن أن تؤدي هذه التنبؤات إلى اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر دقة تسهم في تعزيز الميزة التنافسية لأي مؤسسة

ثالثًا، يساهم فهم سلوك المستهلك في تحسين تصميم المنتجات والخدمات من خلال دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين، يمكن للشركات تحسين جودة منتجاتها وتكييف تصميماتها لتناسب تفضيلات السوق يمثل الهدف هنا في تقديم قيمة مضافة للمستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وولائهم للعلامة التجارية

رابعًا، تلعب دراسة سلوك المستهلك دورًا أساسيًا في صياغة الرسائل الإعلانية والترويجية إن فهم دوافع المستهلكين يساعد الشركات على تصميم رسائل إعلانية أكثر فعالية على سبيل المثال، إذا كان المستهلكون يسعون إلى تحسين نمط حياتهم، يمكن أن تركز الحملة التسويقية على كيفية تحقيق هذا الهدف من خلال المنتج المعني لذا، من المهم أن يتسم الإعلان بالاستجابة لاحتياجات ورغبات الجمهور المستهدف (خاف الله، م.، و فتاتلية، و. 2019).

خامسًا، يساهم تحليل سلوك المستهلك في تحديد الفئات المستهدفة بشكل دقيق فالتسويق ليس عملية عشوائية، بل يتطلب التعرف على الشرائح المختلفة للسوق وفهم سلوكها عندما تتعرف الشركات على الأنماط السلوكية المتنوعة للمستهلكين، تتيح لها هذه المعرفة توجيه جهودها التسويقية بطرق أكثر كفاءة، مما يحسن من استخدام الموارد ويساهم في تحقيق أهدافها

سادسًا، يرتبط الاهتمام بسلوك المستهلك أيضًا بفهم التنافسية في بيئة تجارية تزداد فيها المنافسة، تصبح الحاجة إلى فهم سلوك المستهلك أكثر إلحاحًا فعندما تكون الشركات قادرة على تحليل سلوك المستهلكين بشكل دقيق، فإنها تستطيع استباق تحركات المنافسين والتكيف مع السوق سريعة التغير

سابعًا، في عصر المعلومات الرقمية الذي نعيشه، باتت البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك متاحة بشكل غير مسبوق توفر وسائل التواصل الاجتماعي، والتحليلات الرقمية، واستطلاعات الرأي، وغيرها

من الأدوات معلومات ثرية حول تفضيلات المستهلكين تتطور تقنيات تحليل البيانات باستمرار، مما يمكن الشركات من استنباط رؤى قيمة يمكن توظيفها لتحسين استراتيجيات التسويق بمجملها (جندي، ب.، بوعلاق، س.، و بدودي، ر. 2022).

إن دراسة سلوك المستهلك ليست مجرد اهتمام أكاديمي، بل هي عنصر أساسي في تشكيل استراتيجيات التسويق الحديثة من خلال فهم أعمق لدوافع وتفضيلات المستهلكين، تستطيع المؤسسات تحقيق نتائج أفضل وتقديم تجربة استهلاكية تلبي توقعاتهم، مما يعزز من مكانتها في السوق ويدفعها نحو النجاح المستدام إن سلوك المستهلك يشكل خريطة طريق نحو الفهم المتوازن للسوق، وهذا ما يجعل دراسته ضرورة ملحة في عصر تتزايد فيه المنافسة والتغيرات السريعة

### أنواع القرارات الشرائية

تعتبر القرارات الشرائية من الأمور الحاسمة في سلوك المستهلك، حيث يلعب هذا السلوك دوراً بارزاً في الاقتصاد وفي حياة الأفراد اليومية تتمثل القرارات الشرائية في الاختيارات التي يتخذها الأفراد عند شرائهم للمنتجات والخدمات، وهي تتنوع بناءً على طبيعة المنتج ومدى الحاجة إليه وعوامل أخرى مؤثرة وبعد دراسة مستفيضة، يمكن تصنيف القرارات الشرائية إلى عدة أنواع رئيسية

**القرارات الشرائية الروتينية:** يُشير هذا النوع من القرارات إلى الاختيارات التي تتم بصفة متكررة والتي لا تتطلب تفكيراً عميقاً غالباً ما تكون هذه القرارات متعلقة بالمنتجات اليومية مثل المواد الغذائية، مستلزمات المنزل، أو حتى بعض المنتجات الشخصية مثل مستحضرات النظافة على سبيل المثال، عندما يذهب المستهلك لشراء غسول الفم أو زجاجة ماء، فإنه غالباً ما يختار نفس العلامة التجارية التي اعتاد عليها دون الحاجة إلى تقييم بدائل جديدة هذا النوع من القرار يتسم بالسهولة والسرعة، حيث يختار المستهلك ما هو مألوف لديه

**القرارات الشرائية المحدودة:** تتعلق هذه القرارات بشكل رئيسي بالمنتجات التي تحمل قيمة متوسطة من المال في هذه الحالة، يمكن أن يكون للمستهلك خبرة سابقة مع المنتج ولكن قد يكون لديه خيارات متعددة مع فوارق بسيطة في الأسعار أو الميزات على سبيل المثال، عند شراء هاتف محمول، قد يقوم

المستهلك بمقارنة بين عدة طرازات في نفس النطاق السعري، ثم يتخذ قرارًا بناءً على ميزات معينة، مثل الكاميرا أو سعة التخزين، مع الأخذ بعين الاعتبار العلامات التجارية التي يثق بها (بزقاري، ع.، وزايلز، س. 2023)

**القرارات الشرائية المعقدة:** هذا النوع من القرارات ينطوي على عملية تفكير وتقييم أكثر تعقيدًا، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات ذات القيمة العالية والتي تحمل تأثيرات كبيرة على حياة المستهلك تشمل هذه القرارات أمورًا مثل شراء سيارة جديدة، أو مجموعة من الأجهزة الإلكترونية في هذه الحالة، يحتاج المستهلك إلى جمع المعلومات الكافية، والاستعانة بالتقييمات، ومقارنة الخيارات المتاحة قبل اتخاذ القرار النهائي يعتمد المستهلك على عدة عوامل، منها السعر، الجودة، وسمعة العلامة التجارية، مما يجعل من الضروري أن يقوم بعملية بحث موسعة

**القرارات الشرائية العاطفية:** في بعض الحالات، لا يعتمد المستهلك على المنطق فقط في اتخاذ قرارات الشراء فقد تسيطر العواطف على هذا النوع من القرارات، مما يؤدي إلى اختيارات قد لا تكون عقلانية على سبيل المثال، عندما يشتري شخص هدية لشخص يحبه، قد يتجاوز الميزانية المحددة فقط لإظهار مشاعره هنا تلعب العلامات التجارية والشعارات دورًا هامًا في جذب انتباه المستهلك، حيث أن الإعلانات الترويجية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على مشاعر الفرد ( Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., and Shapiro, D.. 2012;),

**القرارات الشرائية المتسقة:** تشير هذه القرارات إلى الحالة التي يلتزم فيها المستهلك بشراء منتجات معينة بصفة مستمرة ولفترة طويلة على سبيل المثال، في حالة اشتراك المستهلك في خدمة معينة مثل الإنترنت أو العضوية في الأندية الرياضية، تكون هناك قرارات متسقة بناءً على مدى الرضا عن الخدمة المقدمة تنسم هذه القرارات بالاستمرارية، حيث يبني المستهلك علاقة موثوقة مع العلامة التجارية أو الخدمة

يتضح أن القرارات الشرائية تتنوع بتنوع السياقات والاحتياجات التي تواجه المستهلكين من الخيارات البسيطة اليومية إلى الخيارات المعقدة التي تتطلب الدقة والبحث، تؤثر هذه القرارات على حياة الأفراد

الاقتصادية والاجتماعية بشكل كبير يُعد فهم هذه الأنواع من القرارات أمراً أساسياً للمسوقين وأصحاب الأعمال، إذ يمكنهم من تحسين استراتيجياتهم وتجربتهم لتلبية احتياجات المستهلكين بفاعلية

### مراحل قرار الشراء

تعد خطوات اتخاذ قرار الشراء عملية معقدة تتضمن مجموعة من المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار نهائي بشراء منتج أو خدمة معينة يفترض أن يتم فهم هذه المراحل بشكل دقيق من قبل الشركات والمسوقين، حيث إن الوعي بهذه العمليات يساعد على توجيه جهود التسويق بشكل أكثر فعالية، ويعزز القدرة على تلبية احتياجات ورغبات العملاء وعادة ما تتكون عملية قرار الشراء من خمس مراحل رئيسية: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وأخيراً بعد الشراء

1. **الشعور بالحاجة:** تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء غالباً عندما يشعر المستهلك بحاجة ملحة إلى منتج أو خدمة معينة يمكن أن تكون هذه الحاجة ناتجة عن مشكلة معينة، أو رغبة في تحسين المستوى المعيشي، أو حتى مجرد رغبة في تجربة شيء جديد على سبيل المثال، قد يشعر المستهلك بالحاجة إلى شراء سيارة جديدة بسبب تعطل سيارته القديمة، أو قد يرغب في الحصول على هاتف ذكي حديث لدعم احتياجاته التكنولوجية في هذه المرحلة، يعتبر الاستشعار بالحاجة هو المحفز الأول الذي يدفع المستهلك إلى التفكير في الشراء ( Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010).

2. **البحث عن المعلومات:** بعد تحديد الحاجة، ينتقل المستهلك إلى المرحلة التالية، وهي البحث عن المعلومات يتضمن ذلك جمع بيانات حول الخيارات المتاحة، سواء عبر الإنترنت أو من خلال التجارب الشخصية أو من خلال الاستعانة بأصدقاء ومعارف قد يستعرض المستهلك المراجعات والتقييمات، ويتصفح المواقع الإلكترونية للمنتجات، أو يقوم بزيارة المتاجر للحصول على فكرة أوضح عن ما هو متاح يعتبر هذا البحث جزءاً أساسياً من القرار، حيث يسعى المستهلك لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حتى يتخذ قراراً مستنيراً

3. **تقييم البدائل:** بمجرد أن يتم جمع المعلومات الضرورية، يبدأ المستهلك في تقييم البدائل المتاحة في هذه المرحلة، يقارن المستهلك بين المنتجات أو الخدمات المختلفة استنادًا إلى مجموعة من العوامل مثل السعر، الجودة، الأداء، العلامة التجارية، وميزات إضافية من المهم أن يتمكن المستهلك من تحديد أي من الخيارات تتناسب مع تفضيلاته واحتياجاته الشخصية قد يقوم بتصنيف الخيارات بناءً على ميزات معينة أو حتى بناءً على تصورات قيمة العلامة التجارية في بعض الأحيان، يمكن للتوصيات من الأصدقاء والعائلة أن تؤثر بشكل كبير على هذا التقييم

4. **اتخاذ القرار:** بعد الانتهاء من تقييم البدائل، يتحرك المستهلك نحو اتخاذ القرار الفعلي في هذه المرحلة، يكون المستهلك قد توصل إلى خيار قد يعتبره الأنسب وفقًا للمعايير التي وضعها إلا أنه يجب الإشارة إلى أن اتخاذ القرار قد يتأثر أيضًا بالعوامل النفسية والاجتماعية، مثل الضغط الاجتماعي، والتوصيات، أو حتى الإعلانات على الرغم من أن الكثير من المستهلكين يعتقدون أنهم اتخذوا قرارًا عقلائيًا، فإن العوامل العاطفية تلعب أيضًا دورًا هامًا في هذه المرحلة حيث يمكن أن تؤدي إلى انحيازات معينة أو استجابيات غير متوقعة

5. **بعد الشراء:** بعد اتخاذ القرار وتنفيذ عملية الشراء، تنتقل العملية إلى مرحلة ما بعد الشراء هنا، يشعر المستهلك بالرضا أو الاستياء بناءً على تجربته مع المنتج أو الخدمة إذا كانت التجربة إيجابية، فإنها تعزز ثقة المستهلك في العلامة التجارية وقد تقود إلى عمليات شراء مستقبلية وتوصيات للآخرين أما إذا كانت التجربة سلبية، فقد يؤدي ذلك إلى عدم الرضا، مما يمنع التوجه نحو العلامة التجارية مرة أخرى. (Solomon, M. R. 2020)

إن فهم مراحل قرار الشراء يمكن أن يساعد الشركات على تحسين استراتيجيات التسويق والتواصل مع العملاء بطرق تلبي رغباتهم وتوقعاتهم كل مرحلة من هذه المراحل تلعب دورًا حيويًا في تشكيل تجربة المستهلك، ومع ذلك، فإن القدرة على تحليل العمليات النفسية والسلوكية للمستهلكين تبقى واحدة من المهام الأساسية التي تقع على عاتق المسوقين

**المتدخلون في قرار الشراء**

تتسم عملية اتخاذ قرار الشراء بالعديد من العوامل والمؤثرات التي تتداخل فيما بينها لتحديد النتائج النهائية يعتبر فهم هؤلاء المتدخلين في قرار الشراء أمرًا بالغ الأهمية للشركات التي تسعى إلى تحسين استراتيجياتها التسويقية فهو ليس مجرد نشاط فردي، بل يُعد عملية معقدة تتضمن مجموعة متنوعة من الفاعلين

تتمثل الفئة الأولى من المتدخلين في قرار الشراء في المستهلكين أنفسهم حيث تعتبر قراراتهم محورية، فهي تتأثر بالعديد من العناصر بدءًا من الاحتياجات والرغبات، وصولًا إلى التفضيلات الشخصية من المعروف أن المستهلكين يبحثون عن قيمة مضافة، سواء كانت هذه القيمة متمثلة في جودة المنتج، أو السعر المناسب، أو حتى الخدمة المقدمة لذا، فإن إدراك السلوكيات والعوامل النفسية لهؤلاء المستهلكين يساعد في تشكيل استراتيجيات تسويقية فعالة (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

لا يمكن إغفال دور العائلة في اتخاذ قرار الشراء حيث يُعتبر أفراد الأسرة من المتدخلين الرئيسيين في العديد من القرارات، خاصة عند شراء المنتجات الكبيرة مثل السيارات أو الأجهزة الكهربائية تكون العائلة مصدرًا للتأثير والتوجيه، إذ تلعب النقاشات الداخلية حول احتياجات الأفراد ودور كل فرد فيها، دورًا حاسمًا في تحديد الاختيار النهائي

ويسهم الأصدقاء والمعارف في تشكيل آراء المستهلكين فالتوجهات الاجتماعية وآراء الأصدقاء تقدم دعمًا قويًا قد يُعد استنادًا للقرار النهائي للشراء هذه الديناميكيات الاجتماعية تُعزز من أهمية شبكات العلاقات، حيث يُفضل العديد من المستهلكين الاعتماد على تجارب الأقران بدلاً من الإعلانات التقليدية حيث تلعب الشركات والموزعون دورًا مؤثرًا لا يُستهان به في قرار الشراء فهم من ينقلون المنتجات إلى السوق، ويقومون بتحديد كيفية عرضها وأسعارها، كما يؤثرون في التجارب التي يمر بها المستهلك لذلك، تتطلب العملية التجارية تقييمًا مستمرًا لتوجهات السوق واستراتيجيات المنافسين

و يُعتبر الإعلانات ووسائل الإعلام الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي من المتدخلين المهمين في قرارات الشراء حيث تؤثر الحملات الإعلانية على إدراك المستهلكين وتوجهاتهم فقد أثبتت الدراسات أن تجارب المستخدمين الإيجابية أو السلبية، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرارات الآخرين وبذلك،

تلعب الحملات التسويقية الرقمية وخاصة تلك التي تُركز على التفاعل الاجتماعي، دوراً محورياً في تحفيز المستهلكين على اتخاذ القرارات

حيث تُعد تقييمات العملاء والمراجعات التي تترك عبر الإنترنت من العناصر الأساسية التي تؤثر في عملية صنع القرار فوجود تجارب إيجابية حول منتج معين قد يشجع المستهلكين آخرين على اتخاذ قرارات مماثلة، بينما قد تؤدي المراجعات السلبية إلى تثبيطهم لذا، تعد الشفافية في تقييمات المنتجات عاملاً أساسياً يؤثر على ولاء العملاء ورغبتهم في الشراء

وتبرز العوامل الاقتصادية كأفراد آخرين متدخلين في قرار الشراء، إذ تتأثر اختيارات المستهلك بالوضع الاقتصادي بشكل عام ويشمل ذلك معدلات البطالة، التضخم، والقدرة الشرائية، والتي تلعب دوراً في تحديد ما إذا كان المستهلك جاهزاً للشراء أو لا. (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010)

إن قرار الشراء ليس مجرد فعل فردي، بل هو نتيجة لتفاعل معقد بين مختلف الفاعلين الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر في هذه العملية لذلك، يعد فهم هؤلاء المتدخلين واستثمار الشركات في استراتيجيات تسويقية مبنية على ذلك، مفتاح النجاح في عالم يرتكز على الديناميكية والتغيير المستمر إن القدرة على تحليل سلوكيات وأدوار هؤلاء المتدخلين تُعتبر من المهارات الأساسية التي يجب أن تحوز عليها أي منظمة ترغب في توسيع قاعدة عملائها وتحقيق النمو المستدام

## الخلاصة

يتناول هذا المبحث قرار الشراء لدى المستهلك، وهو مفهوم يشير إلى العملية التي يتبعها الأفراد عند اتخاذ القرار بشأن شراء منتج أو خدمة معينة يتطلب فهم هذا القرار دراسة سلوك المستهلك، الذي يتأثر بعدة عوامل نفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية لذا، فإن دراسة سلوك المستهلك تعد أمراً حيوياً لتطوير استراتيجيات التسويق الفعالة

تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك في قدرتها على مساعدة الشركات على تحقيق أهدافها البيعية والفهم العميق للاحتياجات والرغبات ويمتاز سلوك المستهلك بعدة خصائص، منها أنه سلوك ديناميكي ومتعلم، بالإضافة إلى كونه سلوكاً يمكن التنبؤ به إلى حد ما

تدفع أسباب اهتمام الشركات بدراسة سلوك المستهلك إلى تحسين جودة المنتجات، وبالتالي تعزيز ولاء العملاء وزيادة العوائد تجدر الإشارة إلى وجود أنواع متعددة من القرارات الشرائية بدءاً من القرار المرتبط بالمنتجات ذات القيمة المنخفضة إلى تلك المرتبطة بالمنتجات ذات القيمة العالية، حيث تختلف مراحل القرار في كل حالة

تمتد مراحل قرار الشراء في عدة خطوات رئيسية تشمل التعرف على الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وبعد ذلك التقييم ما بعد الشراء يتداخل في هذه المراحل العديد من المتدخلين مثل الأسرة والأصدقاء، مما يؤثر على قرار الشراء النهائي

وفي السياق السعودي، تكتسب مواقع التواصل الاجتماعي أهمية خاصة في قرار الشراء، حيث تلعب منصات مثل انستغرام، سناب شات، إكس (تويتر سابقاً)، ويوتيوب دوراً كبيراً في تشكيل الآراء والتوجهات الشرائية تتوزع هذه الأهمية بين الإلهام من المحتوى المرئي والتفاعلات الاجتماعية، مما يشير إلى ضرورة استغلال الشركات لهذه المنصات للوصول إلى جمهورها المستهدف بفاعلية

### المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بقرار الشراء

#### تمهيد

تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر التكنولوجية التي ساهمت في إعادة تشكيل مشهد التسويق الحديث فقد أضحت هذه المنصات وسيلة رئيسية تمكّن العلامات التجارية من التواصل مع جمهورها بطرق جديدة ومبتكرة ذلك أن الاستخدام الواسع لمواقع مثل "فيسبوك"، و"إنستغرام"، و"تويتر" قد وفّر للشركات وسائل فعّالة للتفاعل مع المستهلكين، مما أسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية غير تقليدية تسلط الضوء على العلاقة بين التسويق الرقمي وقرارات الشراء

إن ما يميز التسويق عبر هذه المنصات هو أنه يتيح إمكانية الوصول إلى جماهير مستهدفة بشكل دقيق، مما يمكن الشركات من توجيه حملاتها الإعلانية نحو الفئات التي تُظهر اهتماماً بمنتجاتها أو خدماتها بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر المحتوى المُنتج عبر تلك المنصات وسيلة فعّالة لبناء الثقة وتعزيز

الولاء بين العلامات التجارية ومرتابها إذ أن تفاعل المستهلكين مع المحتوى، سواءً من خلال الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات، يعكس تأثيراً واضحاً على قرارات الشراء

فإن التحليلات التي تُقدّمها هذه المنصات عن سلوك المستخدمين تُتيح للشركات فهم عميق لاحتياجات ورغبات المستهلكين، مما يمكنها من تحسين منتجاتها وتطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع توقعات السوق وبالتالي، تصبح مواقع التواصل الاجتماعي قناة جوهرية في عملية القرار الشرائي، حيث تؤثر الدوافع النفسية والاجتماعية للمستخدمين بشكل كبير على اختياراتهم لذا، يتضح أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد خيار، بل أصبح عنصراً أساسياً في تشكيل القرارات الشرائية في عصر التفاعل الرقمي

### تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء

تُعد عناصر المزيج التسويقي من الأسس الحيوية التي تلعب دوراً بارزاً في تشكيل سلوك المستهلك وقرار الشراء يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية تُعرف بـ "4Ps": المنتج، السعر، المكان، والترويج ولكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص والمستقل، إلا أن تفاعلها معاً يمكن أن يُنتج نتائج فعالة تؤثر على تصورات المستهلكين وقراراتهم الشرائية

عندما يتحدث المرء عن المنتج، فإنه يقصد الجودة، التصميم، الخصائص، والعلامة التجارية يُعد المنتج هو النقطة المحورية التي تدور حولها عملية الشراء، إذ يُفترض أن يلبي احتياجات ورغبات المستهلكين فمن خلال تقديم منتج ذو جودة عالية ومواصفات تنافسية، يستطيع المسوقون جذب انتباه العملاء وتحفيزهم لبدء عملية الشراء بالإضافة إلى ذلك، فإن العلامة التجارية تلعب دوراً أساسياً في بناء الثقة والمصداقية؛ فعندما يرتبط اسم العلامة التجارية بجودة معينة، يصبح المستهلكون أكثر استعداداً للشراء (أسعد، م. م. ب. 2024).

أما بالنسبة لعنصر السعر، فإنه يعتبر أهم العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي، حيث يتطلب التسويق الحديث فهم الجمهور المستهدف لقدراتهم المالية ورغباتهم فعندما يكون السعر معقولاً ومتناسباً مع القيمة المدركة للمنتج، يزداد احتمال شرائه في المقابل، إن تحديد سعر مرتفع جداً قد يؤدي إلى نفور المستهلكين حتى لو كانت جودة المنتج عالية لذا، فإن استراتيجية التسعير يجب أن تُعالج بعناية، فهي تتطلب العمل على تحديد الأسعار وفقاً لمستويات السوق والمنافسة

وعلى صعيد مكان البيع، يُشير إلى القنوات التي يتم عبرها توزيع المنتج فاختيار المكان المناسب لعرض وتوزيع المنتجات يُعد ضرورياً للوصول إلى المستهلكين المستهدفين يتضمن ذلك اتخاذ قرارات حول المتاجر، المنصات الإلكترونية، أو حتى المعارض التجارية إذا كانت الشروط اللوجستية مناسبة، تُتاح الفرصة للمنتج للوصول إلى العميل بشكل سريع وسهل، مما يُعزز من قرارهم في الشراء . (boyd, d.. 2010;)

أما عنصر الترويج فهو الجسر الذي يربط بين المنتج والمستهلك، حيث يُعنى بكيفية توصيل الرسائل التسويقية للجمهور المستهدف في عصر المعلومات، تُعتبر الحملات الترويجية، سواء كانت عبر الإعلانات، العلاقات العامة أو وسائل التواصل الاجتماعي، ذات أهمية بالغة في تعزيز الوعي بالمنتجات وإقناع العملاء بجدواها حيث يتطلب خلق رسالة فعالة فهماً دقيقاً للجمهور ومعرفة أي القنوات التسويقية ستكون الأكثر فاعلية لجذب انتباه المستهلكين

و تُعتبر الأبحاث التسويقية أداة محورية لفهم تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك وقرار الشراء من خلال استطلاعات الرأي وتحليل البيانات، يمكن للشركات معرفة توجهات السوق وما يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين في هذا الإطار، يجب أن توظف الشركات هذه المعلومات لتكييف مزيجها التسويقي بطرق تتناسب احتياجات السوق وتحفز على المبيعات Al-Muqbil, H. (2023)

وعند النظر إلى التأثير العام لعناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء، يُمكننا رؤية أن التوازن والاستجابة للتغيرات في السوق يُعتبران عنصرين حيويين في النجاح التسويقي فهل ستؤدي خطوات العناصر إلى تفضيل المنتج على آخر؟ أم أن التغيرات في الأسعار أو أساليب الترويج ستحدث فارقاً

حاسماً في قرار الشراء؟ تتطلب هذه الأسئلة اهتماماً وتفكيراً عميقاً، مما يجعل من دراسة عناصر المزيج التسويقي مجالاً مثيراً للاهتمام ومحورياً للمتخصصين في المجال التسويقي

إن عناصر المزيج التسويقي تظل من العوامل الأساسية التي تُشكل توجهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، مما يستدعي من الشركات المراقبة المستمرة لهذه العناصر وتحديث استراتيجياتها بما يتماشى مع احتياجات السوق المتغيرة (زيان، ا.، و بنينة، ع. 2023).

### العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي من أهم العمليات التي يمر بها المستهلك في حياته اليومية، حيث تتداخل فيها مجموعة من العوامل الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية، والثقافية يتأثر المستهلك ببيئته المحيطة، ويعتمد قراره على تصورات معينة تؤثر بشكل مباشر على اختياراته إن فهم هذه العوامل يعد أساسياً لفهم سلوك المستهلك وتوجهاته، مما يمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها التسويقية وتلبية احتياجات عملائها بشكل أفضل

عند الحديث عن العوامل الاقتصادية، تظهر أهمية الدخل المتاح للمستهلك، فهو يسهم بشكل رئيسي في تحديد قدرته الشرائية فكلما زادت موارد الفرد المالية، زادت قاعدة خياراته وقدرته على اقتناء السلع والخدمات بالإضافة إلى ذلك، تلعب الأسعار دوراً حاسماً؛ حيث يميل المستهلكون إلى مقارنة الأسعار واختيار الأنسب لهم في عالم يتزايد فيه الشعور بالمنافسة، يصبح العامل السعري محورياً في تشكيل قرارات الشراء

تبرز مجموعة من المشاعر والدوافع التي تؤثر في سلوك الشراء الشغف، الرغبة، والتصور الذاتي تلعب دوراً في توجيه المستهلك نحو علامة تجارية معينة أو منتج محدد كما أن تجربة الشراء السابقة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، تترك أثراً بالغاً على قرارات الشراء المستقبلية، إذ يميل الأفراد إلى تكرار التجارب الجيدة وتجنب السيئة (boyd, d.. 2008)

لا يمكن إغفال تأثير الأصدقاء والعائلة والعلاقات الاجتماعية، فالمستهلك كثيراً ما يتأثر برأي المقربين يسهم تأثير الأقران في تحديد نمط الشراء، وقد يتعرض الأفراد لضغوط اجتماعية تجعلهم يختارون

منتجات معينة لتلبية توقعات وآراء الآخرين لذا، يعد تحليل العلاقات الاجتماعية جزءاً لا يتجزأ من دراسة سلوك المستهلك

وتلعب الثقافة دوراً محورياً في تشكيل توجهات المستهلك حيث إن القيم، العادات، والتقاليد المحلية تحدد كيفية رؤية الأفراد للمنتجات والخدمات على سبيل المثال، هناك اختلافات واضحة في أنماط الشراء بين مختلف الثقافات، مما يدفع الشركات إلى تعديل استراتيجياتها لتناسب مع الفئات المستهدفة تلعب العوامل التكنولوجية أيضاً دوراً متزايد الأهمية في عملية اتخاذ القرار الشرائي مع التقدم التكنولوجي السريع، أصبح لدى المستهلكين إمكانية الوصول إلى كميات هائلة من المعلومات عبر الإنترنت، مما يتيح لهم المقارنة بين المنتجات والخدمات قبل اتخاذ القرار إن وجود تقييمات وآراء مستخدمين آخرين على الإنترنت يمكن أن يؤثر بشكل عميق على قرارات الشراء

لا يجب تجاهل تأثير التسويق والإعلانات في تشكيل وعي المستهلك حيث تلعب الإعلانات دوراً حاسماً في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتنفيذ تقنيات التأثير النفسي على الجمهور، مما قد يدفع المستهلكين إلى القيام بعمليات الشراء بناءً على عواطفهم ورغباتهم وليس فقط على أساس المنطق إن قرار الشراء يمثل نتيجة تفاعلية لمجموعة متنوعة من العوامل إن فهم هذه العوامل يساعد في وضع استراتيجيات تسويقية فعالة، ويعزز من قدرة الشركات على تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل، مما يساهم في تعزيز علاقاتها مع جمهورها المستهدف ولذا، تظل دراسة سلوك المستهلك من المجالات التي تتطلب المزيد من البحث والتحليل لفهم التدفقات المعقدة التي تؤثر على قرار الشراء (صوالحية، ر.، و الجمال، ر. 2021).

### أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك

في عصرٍ يتسم بالتطور التكنولوجي السريع، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات الأكثر تأثيراً في مجال التسويق لقد أدت هذه المواقع إلى تغييرات جذرية في كيفية تفاعل العلامات التجارية مع المستهلكين، مما ساهم في إعادة تشكيل نماذج الشراء التقليدية تزداد أهمية متابعة سلوك المستهلكين

عبر هذه المنصات، خاصةً في الدول التي تشهد استخدامًا مرتفعًا للتكنولوجيا، مثل المملكة العربية السعودية

تُعد منصات مثل إنستغرام وسناب شات وتويتر (المعروف سابقًا باسم إكس) ويوتيوب من أبرز الشبكات الاجتماعية في المملكة تعتمد العلامات التجارية بشكل كبير على هذه المنصات للتواصل مع جمهورها، حيث يُظهر البحث أن هذه المواقع تسهم في قيام المستهلكين باتخاذ قراراتهم الشرائية فالمنصات الاجتماعي (زيان، ا.، و بنينة، ع.2023) .

عية لا تتيح فقط التفاعل المباشر بين المستهلكين والعلامات التجارية، بل تخلق أيضًا بيئة خصبة للوعي بالعلامة التجارية والثقة فيها

عبر إنستغرام، على سبيل المثال، يُمكن للمستخدمين مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو التي تُبرز المنتجات بطريقة جذابة وبصرية يُعتبر هذا النوع من المحتوى، خصوصًا ما يُشار إليه بـ "المحتوى المرئي"، مثيلًا للاهتمام ويُسهم في نقل الرسائل التسويقية بفاعلية أكبر مقارنةً بالنصوص المكتوبة تلعب المؤثرات دورًا كبيرًا أيضًا، حيث يحدث تعقيهم على المنتجات تأثيرًا قويًا على قرار الشراء، إذ يميل المستهلكون إلى الوثوق بتوصيات أقرانهم أو الشخصيات العامة التي يتابعونها Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

أما سناب شات، فهو يتميز بتجربته الفريدة في تقديم المحتوى القابل للاختفاء، مما يوفر تجربة سريعة وسلسة للمستخدمين تحتضن العلامات التجارية هذه المنصة من خلال الترويج لمنتجاتها عبر القصص وبث الإعلانات القصيرة التي تنجح في جذب انتباه الجمهور يُمكن للمستخدمين التفاعل مباشرة مع المحتوى، مما يُعزز من مزيج التسويق بالفعالية. (Alhaddad, M., & Alshaikh, F. 2022)

ويظل تويتر في الصدارة كمنصة لنشر الأخبار والتفاعل السريع بين المستخدمين يُعتبر الحوار والمناقشة على هذه الشبكة عنصرين أساسيين؛ حيث يُقدّم المستهلكون آراءهم ويتبادلون التجارب حول منتجات محددة، مما يُثري الوعي بالعلامة التجارية يتمكن المستهلكون من رصد الاتجاهات الحقيقية والتفاعلات الحية التي تعكس جودة المنتجات، مما يُسهم في تشكيل آراءهم وتوجيه قراراتهم الشرائية

يوتيوب أيضًا يلعب دورًا محوريًا من خلال تقديم مقاطع الفيديو الترويجية والمراجعات الشاملة للمنتجات يميل المستهلكون إلى البحث عن معلومات مرئية مفصلة قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية، وبالتالي تُعتبر هذه المنصة وسيلة فعّالة لتعزيز الثقة في المنتج بالإضافة إلى ذلك، تساهم التعليقات والمراجعات من مستخدمين آخرين في توجيه اختيارات الأفراد

على الرغم من أن منصات مثل فيسبوك ولينكد إن قد تظل لها بعض الأثر في التسويق، إلا أن التركيز على المساحات الأكثر شيوعًا بين الأجيال الشابة جعل إنستغرام وسناب شات وتويتر ويوتيوب في مركز الصدارة تُظهر الأبحاث أن تفاعل المستخدمين الكبير مع هذه المواقع يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية وتأثيرها على قرارات الشراء

أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد حقق تحولًا جذريًا في سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية أصبحت القدرة على التأثير على قرارات الشراء تعتمد بشكل كبير على استغلال العلامات التجارية لهذه الوسائل التفاعلية، مما يُبرز ضرورة فهم آليات عملها وكيفية تحقيق الفائدة القصوى منها في سياق التسويق العصري. (Alhussan, H., & Alshammari, M. 2021)

يتعين على الشركات تبني استراتيجيات تسويقية تركز على هذه الوسائط الفعالة، إيمانًا بأن هذه المنصات لا تشكل مجرد قناة تسويقية، بل تتحول إلى مساحات حيوية تؤثر في كل جوانب حياة المستهلكين اليومية

## خلاصة

تجذب مواقع التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام وسناب شات وتويتر ويوتيوب، انتباه المستهلكين في السعودية، حيث تُعتبر هذه المنصات الوسيلة الأكثر فعالية في التسويق اليوم يؤكد أن التسويق عبر هذه المنصات لا يؤثر فقط على القرار الشرائي، بل يحدث تحولًا في كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، مما يجعلها جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الناجحة لذا، يُنصح الشركات بتركيز جهودها في هذه النوافذ الاجتماعية لتعزيز تفاعلها مع الجمهور وتحقيق أهدافها التجارية

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها.

### تمهيد:

تناول الباحث هنا منهجية الدراسة وإجراءاتها وما تتضمنه من منهج الدراسة، ومجتمعها وعينتها والأداة المستخدمة والتأكد من صدقها وثباتها، وإجراءات تطبيق الدراسة، كما يختم الباحث بالأساليب المعالجة الإحصائية، وذلك على النحو التالي:

### أولاً: منهج الدراسة.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم القيام بتحليلها وتفسيرها، وذلك للتحقق من الهدف الرئيسي للدراسة وهو التعرف على أثر ممارسة استراتيجيات رأس المال الفكري في تحقيق تميز الأداء المؤسسي: الدور الوسيط للإبداع التنظيمي دراسة تطبيقية على قطاع التعدين بمنطقة طريف ويُعد المنهج الوصفي التحليلي هو منهج يسعى للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لأبعاد المشكلة أو الظاهرة القائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق، لذا يرى الباحث في ضوء أهداف الدراسة والطرق المتاحة لجمع البيانات أن المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المناسب لها.

### ثانياً: مجتمع الدراسة.

وتضمن مجتمع الدراسة على جميع الأفراد المهتمين بالمواقع التي تعرض الأزياء بالرياض في المملكة العربية السعودية.

### ثالثاً: عينة الدراسة:

وتم اختيار عينة هذه الدراسة بطريقة عشوائية من مجموعة من الأفراد المهتمين بالمواقع التي تعرض الأزياء بالرياض في المملكة العربية السعودية.، وبلغ عددهم (50) فرداً.

### رابعاً: أداة الدراسة:

اعتمد الباحث بهذه الدراسة على أداة الاستبانة لكي يتم الإجابة على فرضيات الدراسة، والتي تتضمن ما يلي:

**الهدف العام من الاستبيان:** التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض.

- **مفتاح تصحيح الاستبيان:** اعتمد الباحث بالاستبيان على مقياس ليكرت المتدرج والمكون من خمس درجات، ويتم توزيعه بإعطاء درجة 5 لموافق بشدة، ودرجة 4 لموافق، ودرجة 3 لمحايد، ودرجة 2 لغير موافق، ودرجة 1 لغير موافق بشدة.

### - محتوى الاستبيان:

يتضمن الاستبيان على جزئين، وهما كما يلي:

**الجزء الأول:** البيانات الديمغرافية وهي (النوع، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة).

**الجزء الثاني:** محاور الاستبيان، وهما:

- المحور الأول (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) ويحتوي على (التسويق الرياضي عبر الانستغرام وسناب شات وموقع أكس ويوتيوب).
- المحور الثاني (قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء).

**جدول 1** ترميز درجات الإجابة على فقرات الاستبيان.

| درجة الموافقة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
|---------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|

| الترميز | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---------|---|---|---|---|---|
|---------|---|---|---|---|---|

ولغرض تحديد الدرجة الكلية لإجابة أفراد عينة الدراسة على أبعاد ومتغيرات الدراسة، تم استخدام مقياس يتضمن ثلاث فترات للمتوسط الحسابي، وهي: عالية، متوسطة، منخفضة وتم تحديد حدود هذه الفترات بالاعتماد على صيغة طول الفئة، وهي:

$$\text{طول الفترة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

والجدول الآتي يبين فترات المتوسط الحسابي وحدود لكل منها.

**جدول 2 فترات المتوسط الحسابي وحدودها.**

| الفترة | منخفض         | متوسط            | عالية  |
|--------|---------------|------------------|--------|
| الحدود | 1-أقل من 2.33 | 2.33-أقل من 3.66 | 3.66-5 |

**خامساً: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة.**

للتأكد من قدرة أداة الدراسة على قياس المتغيرات واختبار مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات، قام الباحث بإخضاعها لعدة اختبارات وهما كما يلي:

- الصدق:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بإجراء اختبار سبيرمان للتأكد من صدق عبارات الاستبيان وهو كما بالجدول التالي:

**جدول 3 معامل ارتباط سبيرمان لمتغير التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي**

| التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | معامل ارتباط سبيرمان | الارتباط القيمة (Sig) | الاحتمالية |
|-------------------------------------|----------------------|-----------------------|------------|
| التسويق عبر الإنترنت                | .571**               | .000                  |            |

|                      |        |      |
|----------------------|--------|------|
| التسويق عبر سناپ شات | .645** | .000 |
| التسويق عبر موقع أكس | .842** | .000 |
| التسويق عبر يوتيوب   | .746** | .000 |

(\*\*) تعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباطات لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت دالة إحصائيًا؛ لأن مستوى الدلالة بها جاء أقل من 0.05، كما جاءت جميع معاملات بقيمة ارتباط عالية جدًا، فكانت جميع القيم أكبر من 0.30، حيث جاءت قيمة التسويق عبر الإنستغرام بقيمة (0.571)، بينما جاءت قيمة التسويق عبر سناپ شات بقيمة (0.645)، وكذلك جاءت قيمة متغير التسويق عبر موقع إكس بمقدار (0.842)، وجاء التسويق عبر يوتيوب بقيمة (0.746)، وجميعهم معاملات ارتباط قوية جدًا بمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أن جميع محاور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطة به ولا يمكن حذف أي منه.

جدول 4 معامل ارتباط سبيرمان لمتغير قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء.

| عبارات متغير تنمية السياحة              | معامل سبيرمان | الارتباط القيمة الاحتمالية (Sig) |
|-----------------------------------------|---------------|----------------------------------|
| قرار ما قبل الشراء لدى المستهلك         | .481**        | .000                             |
| قرارا المقارنة بين البدائل لدى المستهلك | .485**        | .000                             |
| قرار تقييم البدائل لدى المستهلك         | .626**        | .000                             |
| قرار الشراء لدى المستهلك                | .684**        | .000                             |
| قرار ما بعد الشراء                      | .578**        | .000                             |

(\*\*) تعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباطات لمتغير قرار المستهلك للأزياء جاءت ذات دلالة إحصائية فكان مستوى الدلالة لجميع الفقرات أقل من 0.05، وكانت جميع الفقرات أكبر من 0.30 مما يدل على أنها عالية الارتباط بمتغير تنمية السياحة وأنه لا يمكن حذف أي من عباراته.

#### - ثبات أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على معامل ألفا كرونباخ (Crenpach's Alpha)، وذلك للتأكد من صلاحية الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية وأنها تقيس ما يجب قياسه، والجدول التالي يوضح معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة، كما يلي:

الجدول (3) قيم معاملات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.

| المحور                              | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|-------------------------------------|-------------|--------------------|
| التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي | 4           | .703               |
| قرار المستهلك للأزياء في الرياض     | 4           | .826               |
| الاستبيان ككل                       | 23          | .830               |

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات ألفا كرونباخ لكافة متغيرات الدراسة كانت أكبر من 70%، وهذا يشير إلى أن جميع الفقرات التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة ذات موثوقية عالية، بينما جاء الثبات العام للاستبيان بمقدار (0.830) والذي جاء بمقدار عالي جدًا من الثبات.

#### خامسًا: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

قبل أن يقوم الباحث بتحديد الأساليب الإحصائية لهذه الدراسة قامت بإجراء اختبار اعتدالية البيانات لتحديد طبيعة البيانات المستخدمة في هذه الدراسة والتي من خلالها ستمكن من تحديد الأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها بهذه الدراسة، لذلك قام الباحث بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وهو Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk، بالجدول التالي:

Shapiro-Wilk

البُعد Kolmogorov-Smirnov

| Sig. | Statistic | Sig. | Statistic |                                     |
|------|-----------|------|-----------|-------------------------------------|
| .000 | .952      | .000 | .103      | التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي |
| .000 | .959      | .000 | .094      | قرار المستهلك للأزياء في الرياض     |
| .000 | .962      | .000 | .093      | الاستبيان ككل                       |

ويتضح من الجدول السابق أن البيانات ليست معلميه ولا تتبع التوزيع الطبيعي للبيانات، وبناءً على ذلك سيتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الإحصاءات الوصفية (التكرارات والنسب المئوية).
- اختبار سبيرمان Spearman ليقس صدق أداة الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، ليقس الثبات العام لأداة الدراسة.
- اختبار الإنحدار الخطي Simple Regression Analysis، البسيط ليقس دلالة التأثير بين متغيرات الدراسة.
- اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis Test، ليقس دلالة الفروق بين متغيرات الدراسة.

#### سادساً: إجراءات الدراسة.

- قام الباحث بتناول الإطار النظري والدراسات السابقة لتغطية كافة الجوانب المتعلقة بالمتغيرات التي سوف تتناولها الدراسة.
- عمل الباحث على تحكيم استبيان الدراسة من قبل المختصين ليتم توزيعها على المبحوثين بصورتها النهائية.
- ثم توزيع الاستبانة على المبحوثين ثم جمع كافة النسخ الموزعة من هذه الاستبانة لتم ترميزها وتفرغها ضمن البرنامج الإحصائي المناسب.
- ثم إدخال وترميز الاستبانة للشروع في عملية تحليلها.
- ثم إجراء التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة.

- ثم مناقشة النتائج وكتابة التوصيات التي تخدم الدراسات التالية في نفس المجال.

سابعًا: تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة.

- النوع:

| النوع   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر     | 151     | 35.6%          |
| أنثى    | 273     | 64.4%          |
| المجموع | 50      | 100%           |

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الإناث من عينة الدراسة كانت أعلى من نسبة الذكور، حيث جاءت نسبة الإناث بمقدار (64.4%)، بينما جاءت نسبة الذكور بمقدار (35.6%).

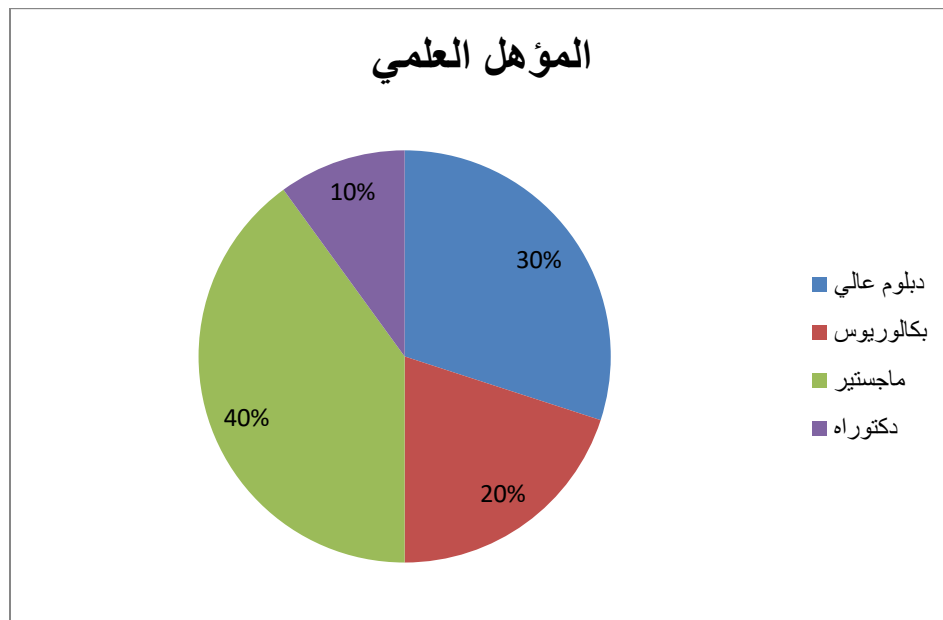


شكل 1 التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة وفقًا لمتغير النوع.

- العمر:

| المؤهل الدراسي | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| دبلوم عالي     | 15      | 30%            |
| بكالوريوس      | 10      | 20%            |
| ماجستير        | 20      | 40%            |
| دكتوراه        | 5       | 10%            |
| المجموع        | 50      | 100%           |

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (20%) من أفراد عينة الدراسة كان مستواهم الدراسي ماجستير، بينما تليها نسبة (15%) من أفراد عينة الدراسة كان مستواهم الدراسي دبلوم عالي، ثم تليها نسبة (10%) من أفراد عينة الدراسة كانت مستواهم الدراسي بكالوريوس، وأخيراً جاءت نسبة (5%) من أفراد عينة الدراسة كان مستواهم الدراسي دكتوراه.

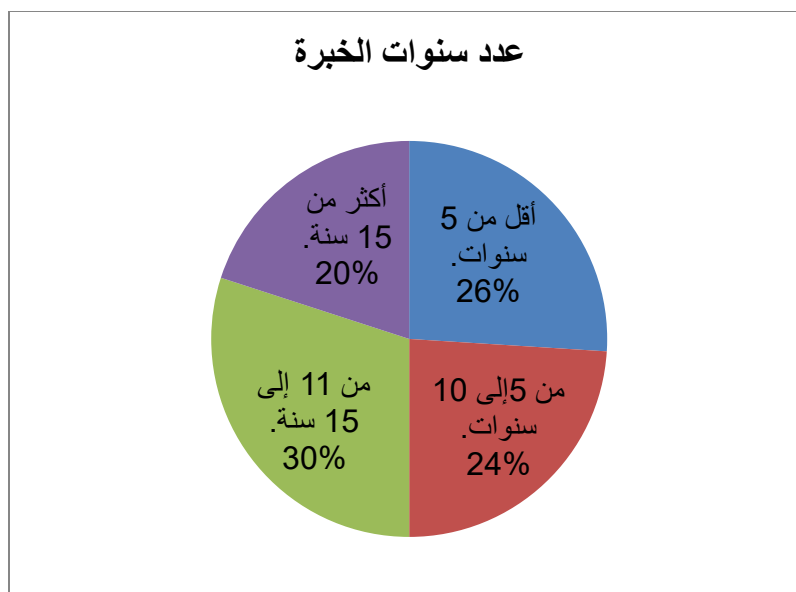


شكل 2 التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

- عدد سنوات الخبرة:

| عدد سنوات الخبرة   | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------|---------|----------------|
| أقل من 5 سنوات.    | 13      | 26%            |
| من 5 إلى 10 سنوات. | 12      | 24%            |
| من 11 إلى 15 سنة.  | 15      | 30%            |
| أكثر من 15 سنة.    | 10      | 20%            |
| المجموع            | 50      | 100%           |

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (30%) من أفراد عينة الدراسة كان عدد سنوات خبراتهم من 11 إلى 15 سنة وهي أعلى نسبة، بينما تليها نسبة (26%) من أفراد عينة الدراسة كان عدد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات، ثم يليها نسبة (24%) من أفراد عينة الدراسة كان عدد سنوات خبرتهم 24%، وأخيرًا جاءت نسبة (20%) من أفراد عينة الدراسة كان عدد سنوات خبراتهم أكثر من 15 سنة، وتؤكد هذه النتائج السابقة أن أفراد عينة الدراسة لديهم قدر عالي من الخبرة يؤهلهم للحكم على دور التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض.



شكل 3 التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة.

#### ثامناً: التحليل الإحصائي الوصفي للدراسة.

##### تحليل المتغير المستقل

للتعرف على واقع التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي من خلال مجالات الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

##### بُعد التسويق عبر الإنترنت.

للتعرف على مستوى تحديد التسويق عبر الإنترنت، وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا المجال كما يوضح الجدول التالي:

جدول 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد التسويق عبر الإنترنت.

| رقم الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحرافات المعيارية |
|-------------|-----------------|----------------------|
| 1           | 4.0816          | .97546               |

|                           |        |        |
|---------------------------|--------|--------|
| 2                         | 4.4490 | .76543 |
| 3                         | 4.5102 | .64944 |
| 4                         | 4.6457 | .65231 |
| 5                         | 4.2321 | .86321 |
| 6                         | 4.6521 | .54214 |
| بُعد التسويق عبر الإنترنت |        | 4.3469 |
|                           |        | .61973 |

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبُعد التسويق عبر الإنترنت تتراوح ما بين (4.0816-4.6521)، وأن إجمالي البُعد (4.3469) بأهمية عالية.

**بُعد التسويق عبر سنا ب شات:**

للتعرف على مستوى التسويق عبر سنا ب شات، وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا المجال كما يوضح الجدول التالي:

**جدول 6 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد التسويق عبر سنا ب شات.**

| رقم | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحرافات المعيارية |
|-----|---------|-----------------|----------------------|
| 1   |         | 4.6250          | .53096               |
| 2   |         | 4.5306          | .58102               |
| 3   |         | 4.4286          | .73598               |

|                           |        |        |
|---------------------------|--------|--------|
| 4                         | 4.5234 | .87234 |
| 5                         | 4.8342 | .42351 |
| 6                         | 4.1431 | .65234 |
| بُعد التسويق عبر سناڤ شات | 4.5238 | .53576 |

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبُعد التسويق عبر سناڤ شات تتراوح ما بين (4.1431-4.8342)، وأن إجمالي البُعد (4.5238) بأهمية عالية.

**بُعد التسويق عبر موقع أكس.**

للتعرف على مستوى التسويق عبر موقع أكس، وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا المجال كما يوضح الجدول التالي:

**جدول 7 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد التسويق عبر موقع أكس.**

| رقم الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحرافات المعيارية |
|-------------|-----------------|----------------------|
| 1           | 4.4898          | .58175               |
| 2           | 4.1423          | .34521               |
| 3           | 4.5423          | .54312               |
| 4           | 4.5102          | .68076               |
| 5           | 4.3469          | .75142               |
| 6           | 4.5510          | .54242               |

|                           |        |        |
|---------------------------|--------|--------|
| بُعد التسويق عبر موقع أكس | 4.4745 | .52352 |
|---------------------------|--------|--------|

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبُعد تحديد الأسلوب المناسب في الأزمات المالية تتراوح ما بين (4.3469-4.5510)، وأن إجمالي البُعد (4.4745) بأهمية عالية.

#### - بُعد التسويق عبر اليوتيوب:

للتعرف على مستوى التسويق عبر اليوتيوب، وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا المجال كما يوضح الجدول التالي:

جدول 8 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد التسويق عبر اليوتيوب.

| رقم الفقرات               | المتوسط الحسابي | الانحرافات المعيارية |
|---------------------------|-----------------|----------------------|
| 1                         | 4.5510          | .54242               |
| 2                         | 4.3673          | .78246               |
| 3                         | 4.5102          | .68076               |
| 4                         | 4.3878          | .73076               |
| 5                         | 4.5412          | .56521               |
| 6                         | 4.3124          | .57623               |
| بُعد التسويق عبر اليوتيوب | 4.4541          | .57208               |

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبُعد تحديد النتائج في الأزمات المالية تتراوح ما بين (4.3673-4.5510)، وأن إجمالي البُعد (4.4541) بأهمية عالية.

- تحليل المتغير التابع:

للتعرف على واقع التقليل من المخاطر المالية من خلال مجالات الدراسة، وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وللتعرف إلى مستوى الفقرات الفرعية لكل فقرة من فقرات قرارات المستهلك للأزياء، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وفيما يلي هذه النتائج:

- بُعد قرار ما قبل الشراء لدى المستهلك:

جدول 9 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن واقع التقليل من قرار ما قبل الشراء لدى المستهلك.

| رقم    | المتوسط الحسابي | الانحرافات المعيارية |
|--------|-----------------|----------------------|
| 1      | 4.6327          | .48708               |
| 2      | 4.6939          | .46566               |
| 3      | 4.6122          | .57068               |
| 4      | 4.3750          | .73296               |
| 5      | 4.0408          | .95654               |
| 6      | 4.4694          | .73886               |
| البُعد | 4.5782          | .45593               |

يبين الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبُعد قرار ما قبل الشراء لدى المستهلك والتي تراوحت ما بين (4.0408 – 4.6939)، وأن إجمالي البُعد (4.5782)، بأهمية عالية، ويرى الباحث بذلك.

- بُعد قرار المقارنة بين البدائل لدى المستهلك:

**جدول 10 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن واقع قرار المقارنة بين البدائل لدى المستهلك.**

| رقم    | المتوسط الحسابي | الانحرافات المعيارية |
|--------|-----------------|----------------------|
| 1      | 4.6234          | .48708               |
| 2      | 4.3452          | .46566               |
| 3      | 4.5623          | .57068               |
| 4      | 4.6523          | .73296               |
| 5      | 4.0728          | .95654               |
| 6      | 4.5694          | .73886               |
| البُعد | 4.8732          | .45593               |

يبين الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبُعد قرار ما قبل الشراء لدى المستهلك والتي تراوحت ما بين (4.0728 – 4.6234)، وأن إجمالي البُعد (4.8732)، بأهمية عالية، ويرى الباحث بذلك.

- بُعد قرار تقييم البدائل لدى المستهلك:

**جدول 11 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن واقع قرار تقييم البدائل لدى المستهلك.**

| رقم | المتوسط الحسابي | الانحرافات المعيارية |
|-----|-----------------|----------------------|
| 1   | 4.6652          | .48724               |
| 2   | 4.6509          | .98323               |

|        |        |        |
|--------|--------|--------|
| 3      | 4.6528 | .67542 |
| 4      | 4.0982 | .76509 |
| 5      | 4.4542 | .87234 |
| 6      | 4.5423 | .78543 |
| البُعد | 4.5563 | .56423 |

يبين الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبُعد قرار ما قبل الشراء لدى المستهلك والتي تراوحت ما بين (4.0982 – 4.6652)، وأن إجمالي البُعد (4.5563)، بأهمية عالية، ويرى الباحث بذلك.

- بُعد قرار الشراء لدى المستهلك:

جدول 12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن واقع قرار الشراء لدى المستهلك.

| رقم    | المتوسط الحسابي | الانحرافات المعيارية |
|--------|-----------------|----------------------|
| 1      | 4.5632          | .56321               |
| 2      | 4.6234          | .54231               |
| 3      | 4.7623          | .56982               |
| 4      | 4.5423          | .68623               |
| 5      | 4.0942          | .94253               |
| 6      | 4.6542          | .67321               |
| البُعد | 4.6753          | .54263               |

يبين الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبُعد قرار الشراء لدى المستهلك والتي تراوحت ما بين (4.09234 – 4.7623)، وأن إجمالي البُعد (4.6753)، بأهمية عالية، ويرى الباحث بذلك.

- بُعد قرار ما بعد الشراء لدى المستهلك:

**جدول 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن واقع قرار ما بعد الشراء لدى المستهلك.**

| رقم    | المتوسط الحسابي | الانحرافات المعيارية |
|--------|-----------------|----------------------|
| 1      | 4.6735          | .56842               |
| 2      | 4.5728          | .87264               |
| 3      | 4.6729          | .45273               |
| 4      | 4.7643          | .54283               |
| 5      | 4.0562          | .86254               |
| 6      | 4.6253          | .62984               |
| البُعد | 4.6524          | .58263               |

يبين الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبُعد قرار ما بعد الشراء لدى المستهلك والتي تراوحت ما بين (4.0562 – 4.7643)، وأن إجمالي البُعد (4.6524)، بأهمية عالية، ويرى الباحث بذلك.

**تاسعاً: التأكد من فرضيات الدراسة.**

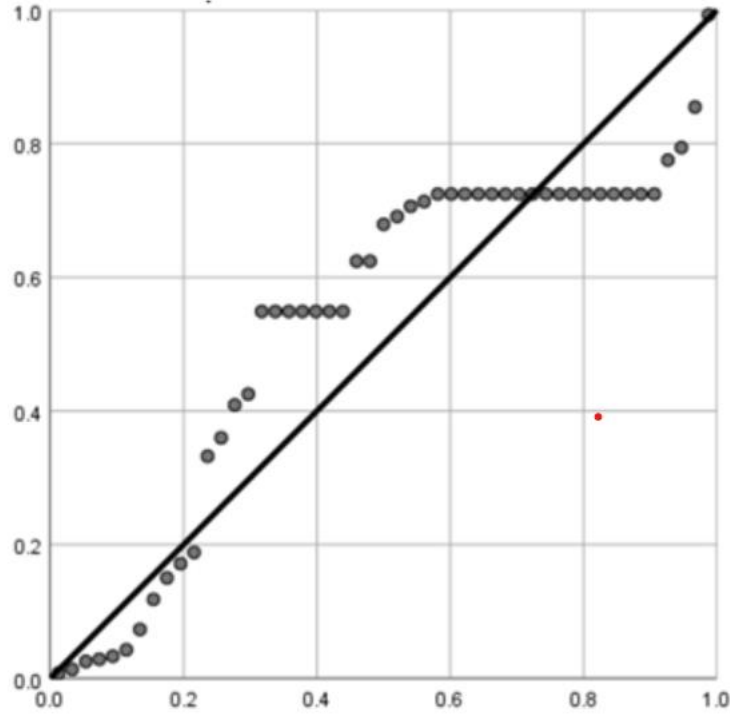
**اختبار الفرضية الرئيسية:**

والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية"، وللتأكد من صدق هذه الفرضية قام الباحث بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط، وذلك وفقاً للجدول التالي:

جدول 14 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية.

| التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي | قيمة R | قيمة R2 | قيمة B | قيمة (T) | Sig.  |
|-------------------------------------|--------|---------|--------|----------|-------|
| قرارات الشراء لدى المستهلك          | 0.770  | 0.592   | 0.847  | 8.265    | 0.000 |

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية يساوي (0.770)، وأن قيمة الارتباط بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى المستهلك جاء بمقدار (8.265)، وجاء بمستوى دلالة (0.000) وكان أقل من (0.05) مما يدل على أنه دال إحصائيًا، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل والذي ينص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية".



شكل 4 الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية.

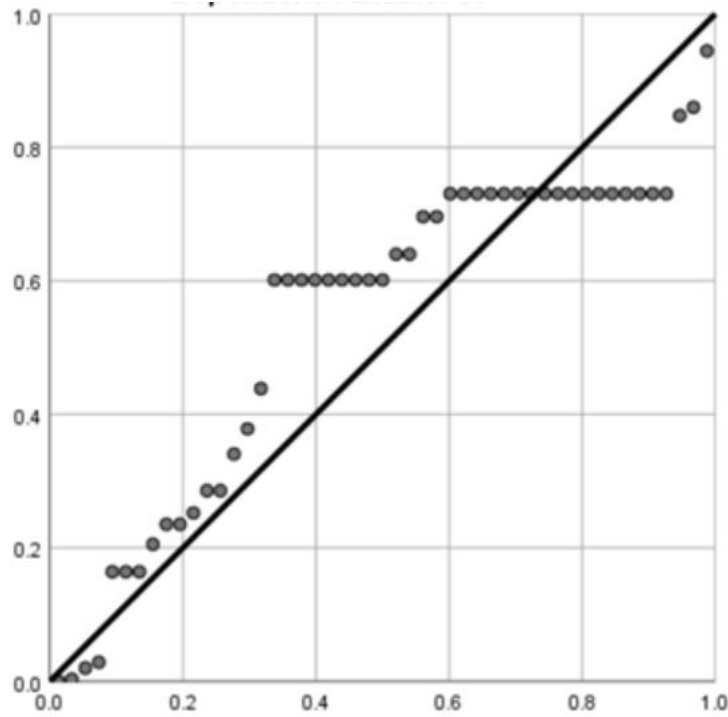
#### اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت وقرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية"، وللتأكد من صدق هذه الفرضية قام الباحث بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط، وذلك وفقاً للجدول التالي:

جدول 15 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى.

| التسويق عبر الإنترنت       | قيمة R | قيمة R <sup>2</sup> | قيمة B | قيمة (T) | Sig.  |
|----------------------------|--------|---------------------|--------|----------|-------|
| قرارات الشراء لدى المستهلك | 0.604  | 0.365               | 0.822  | 5.202    | 0.000 |

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى يساوي (0.604)، وأن قيمة الارتباط بين تحديد الإطار الزمني في الأزمات المالية وبين التقليل من المخاطر المالية جاء بمقدار (5.202)، وجاء بمستوى دلالة (0.000) وكان أقل من (0.05) مما يدل على أنه دال إحصائيًا، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل والذي ينص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية".



شكل 5 الانحدار الخطي البسيط في الفرضية الفرعية الأولى.

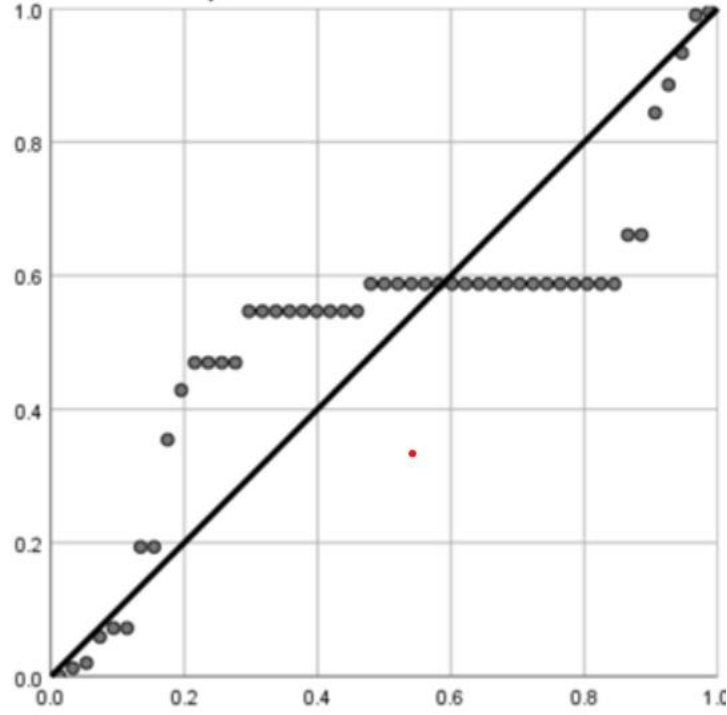
#### اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر موقع سناب شات على قرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية"، وللتأكد من صدق هذه الفرضية قام الباحث بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط، وذلك وفقًا للجدول التالي:

جدول 16 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية.

| التسويق عبر<br>سنا ب شات        | قيمة R | قيمة R2 | قيمة B | قيمة (T) | Sig.  |
|---------------------------------|--------|---------|--------|----------|-------|
| قرارات الشراء<br>لدى<br>المستهك | 0.824  | 0.679   | 0.968  | 9.962    | 0.000 |

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية يساوي (0.824)، وأن قيمة الارتباط بين التسويق عبر سنا ب شات وقرارات الشراء لدى المستهلك جاء بمقدار (9.962)، وجاء بمستوى دلالة (0.000) وكان أقل من (0.05) مما يدل على أنه دال إحصائيًا، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل والذي ينص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر سنا ب شات على قرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية".



شكل 6 الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.

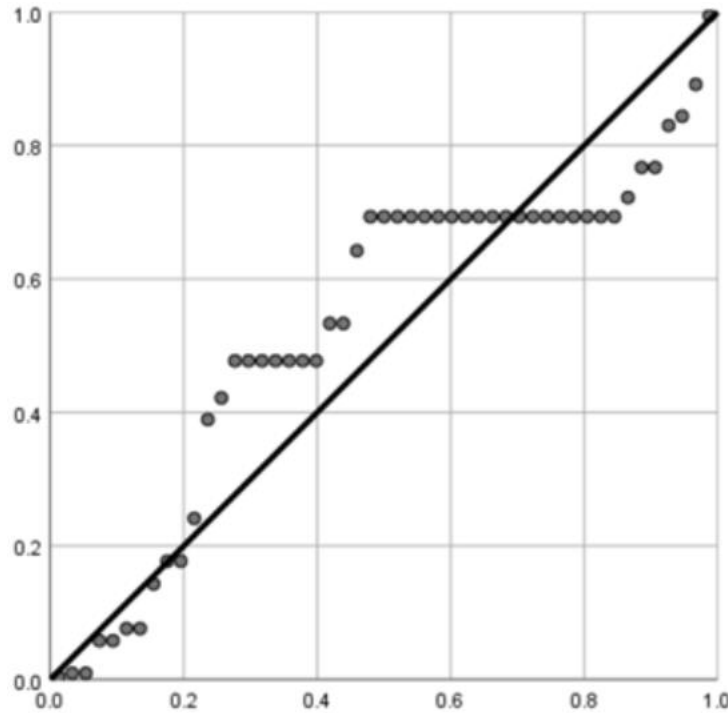
#### اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر موقع أكس على قرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية"، وللتأكد من صدق هذه الفرضية قام الباحث بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط، وذلك وفقاً للجدول التالي:

جدول 17 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.

| التسويق عبر موقع أكس       | قيمة R | قيمة R2 | قيمة B | قيمة (T) | Sig.  |
|----------------------------|--------|---------|--------|----------|-------|
| قرارات الشراء لدى المستهلك | 0.681  | 0.464   | 0.782  | 6.381    | 0.000 |

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة يساوي (0.681)، وأن قيمة الارتباط بين التسويق عبر موقع أكس جاء بمقدار (6.381)، وجاء بمستوى دلالة (0.000) وكان أقل من (0.05) مما يدل على أنه دال إحصائيًا، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل والذي ينص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر موقع أكس وبين قرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية".



شكل 7 الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.

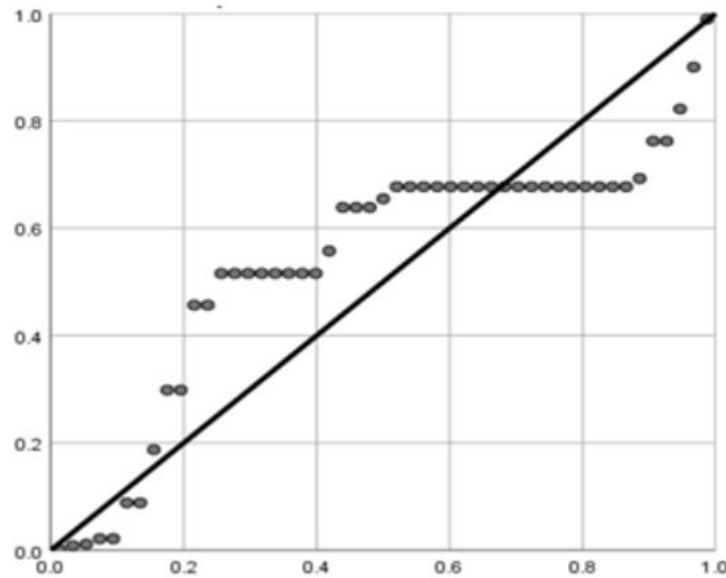
#### اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر اليوتيوب على قرارات الشراء لدى المستهلك"، وللتأكد من صدق هذه الفرضية قام الباحث بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط، وذلك وفقًا للجدول التالي:

**جدول 18 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة.**

| التسويق عبر اليوتيوب       | قيمة R | قيمة R2 | قيمة B | قيمة (T) | Sig.  |
|----------------------------|--------|---------|--------|----------|-------|
| قرارات الشراء لدى المستهلك | 0.650  | 0.422   | 0.815  | 5.860    | 0.000 |

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة يساوي (0.650)، وأن قيمة الارتباط بين التسويق عبر اليوتيوب وبين قرارات الشراء لدى المستهلك جاء بمقدار (5.860)، وجاء بمستوى دلالة (0.000) وكان أقل من (0.05) مما يدل على أنه دال إحصائيًا، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل والذي ينص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر اليوتيوب وبين قرارات الشراء لدى المستهلك".



شكل 8 الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.

- الفرضية الفرعية الخامسة:

والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك تعزي لمتغير (المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة)"، وللتأكد من صدق هذه الفرضية قام الباحث بإجراء اختبار كروسكال واليس للتأكد من دلالة الفروق بين متغيرات الدراسة، كما بالجدول التالية:

**جدول 19 اختبار كروسكال واليس لقياس دلالة الفروق بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.**

| المتغير                | المؤهل العلمي | حجم العينة | متوسط الرتب | كروسكال واليس | مستوى الدلالة |
|------------------------|---------------|------------|-------------|---------------|---------------|
| التسويق الرياضي الرقمي | دبلوم عالي    | 15         | 235.69      | 4.580         | 0.205         |
|                        | بكالوريوس     | 10         | 205.27      |               |               |
|                        | ماجستير       | 20         | 206.60      |               |               |
|                        | دكتوراه       | 5          | 236.14      |               |               |
| تنمية السياحة          | دبلوم عالي    | 15         | 216.10      | 2.130         | 0.546         |
|                        | بكالوريوس     | 10         | 209.30      |               |               |
|                        | ماجستير       | 20         | 228.32      |               |               |
|                        | دكتوراه       | 5          | 195.80      |               |               |

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة كروسكال واليس لمتغير التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي هنا جاءت بمقدار (4.580)، بينما جاءت قيمته لمتغير قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض بقيمة (2.130)، وأن مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة جاءت لمتغير التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي بقيمة (0.205)، بينما جاءت لمتغير قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء

في الرياض بقيمة (0.546)، حيث جاءت بقيمة أكبر من (0.05)، والتي تدل على أنها غير دالة إحصائيًا وأنه لا توجد اختلافات وفروق في إجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة حسب المؤهل العلمي، لذلك نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري والذي ينص على "أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض.

**جدول 20 اختبار كروسكال واليس لقياس دلالة الفروق بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك وفقًا لمتغير عدد سنوات الخبرة.**

| المتغير                             | العمر              | حجم العينة | متوسط الرتب | كروسكال واليس | مستوى الدلالة |
|-------------------------------------|--------------------|------------|-------------|---------------|---------------|
| التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي | أقل من 5 سنوات.    | 13         | 273.36      | 39.671        | 0.000         |
|                                     | من 5 إلى 10 سنوات. | 12         | 236.51      |               |               |
|                                     | من 11 إلى 15 سنة.  | 15         | 169.58      |               |               |
|                                     | أكثر من 15 سنة.    | 10         | 200.52      |               |               |
| قرارات الشراء لدى المستهلك          | أقل من 5 سنوات.    | 13         | 232.14      | 8.790         | 0.032         |
|                                     | من 5 إلى 10 سنوات. | 12         | 231.89      |               |               |

|  |  |        |    |                      |                    |
|--|--|--------|----|----------------------|--------------------|
|  |  | 196.27 | 15 | من 11 إلى<br>15 سنة. | للأزياء<br>بالرياض |
|  |  | 197.29 | 10 | أكثر من 15<br>سنة.   |                    |

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة كروسكال واليس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بمقدار (39.671)، بينما جاءت قيمته في متغير قرارات المستهلك للأزياء بالرياض بقيمة (8.790)، وأن مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة جاءت بقيمة (0.000) حيث جاءت بقيمة أقل من (0.05)، والتي تدل على أنها دالة إحصائية وأن هناك اختلافات وفروق في إجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي عبر قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة.

#### الخاتمة:

لا شك أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وخاصة في المملكة العربية السعودية التي تشهد تطوراً رقمياً متسارعاً وزيادة ملحوظة في استخدام هذه المنصات، وقد أظهرت الدراسة أن التفاعل المستمر، المحتوى الجذاب، واستخدام المؤثرين من العوامل الأساسية التي تعزز فعالية التسويق الرقمي. ومع ذلك، ويبقى التحدي في تحقيق التوازن بين استراتيجيات التسويق الفعالة

وضمن مصادقية المحتوى المقدم للمستهلك، لذا من الضروري أن تتبنى الشركات والمسوقون نهجًا أكثر شفافية وابتكارًا لتحسين تجربة المستهلك وزيادة ثقته في العلامة التجارية، مما يساهم في تعزيز الولاء وتحقيق الاستدامة في السوق الرقمي.

أولاً: النتائج.

توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج الهامة وهي كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الإنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر سناب شات على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر موقع أكس على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض تعزي لمتغير المؤهل العلمي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك للأزياء في الرياض تعزي لمتغير عدد سنوات الخبرة.

ثالثاً: التوصيات.

أوصت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات وهي:

1. تعزيز استراتيجيات التسويق عبر المنصات الأكثر تأثيراً مثل إنستغرام وسناب شات وأكس، عبر استخدام المحتوى البصري الجذاب والتفاعلي.

2. تصميم حملات تسويقية مخصصة لكل منصة بناءً على طبيعة الجمهور المستخدم لها، مما يعزز من فعالية الإعلانات الرقمية.

3. تحليل تفضيلات المستهلكين وفقاً لعدد سنوات الخبرة، حيث أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية لهذا المتغير، مما يستدعي توجيه استراتيجيات التسويق بناءً على خبرات المستهلكين الشرائية.

4. الاعتماد على المؤثرين الرقميين المناسبين لكل فئة مستهدفة، مع ضمان الشفافية والمصادقية في الترويج للمنتجات لتعزيز ثقة المستهلكين.

5. تطوير أدوات قياس أداء الحملات التسويقية من خلال تحليل سلوك المستهلكين واتجاهاتهم على كل منصة، لضمان تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بمرور الوقت.

6. تنوع المحتوى التسويقي بين الفيديوها القصيرة، البث المباشر، والمنشورات التفاعلية لزيادة تفاعل الجمهور المستهدف مع العلامة التجارية.

7. إطلاق حملات توعية حول الاستهلاك الذكي للأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف تحقيق الاستدامة في السوق الرقمي وتعزيز القرارات الشرائية المسؤولة.

رابعاً: المقترحات.

#### تقترح الدراسة الحالية ما يلي:

1. تحليل تأثير الحملات الإعلانية المدفوعة مقابل المحتوى العضوي على قرارات الشراء، لمعرفة أيهما أكثر فاعلية في التأثير على المستهلك السعودي.
2. دراسة تأثير التفاعل المباشر مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة معدلات الشراء.
3. استكشاف دور الذكاء الاصطناعي وتقنيات التحليل الرقمي في تخصيص الإعلانات بناءً على تفضيلات وسلوك المستهلكين في قطاع الأزياء.

4. تقييم مدى تأثير التسويق الأخلاقي والممارسات المستدامة على توجهات المستهلكين نحو شراء الأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
5. تحليل الفروق بين الفئات العمرية المختلفة من حيث استجابتها للتسويق عبر كل منصة رقمية، مما يساعد على توجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة.
6. دراسة تأثير الإعلانات التفاعلية وتقنيات الواقع المعزز على تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة معدل التحويلات الشرائية.
7. اقتراح استراتيجيات مبتكرة لمواجهة تحديات التسويق الرقمي مثل التضليل الإعلاني والاعتماد المفرط على المؤثرين في قرارات الشراء.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية.

1. بحران، ح. ع. (2024). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق: دراسة استراتيجيات تنمية القطاع الفلاحي والسياحي]. أطروحة دكتوراه، جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب].

2. صوالحية، ر.، و الجمال، ر. (2021). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر صفحتها على (Facebook) رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945.

3. نجم، ع. ا. ر.، أبو عساكر، ع. ا. ا.، و الدريني، س. ا. ع. (2024). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل بالتطبيق على عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5(1)، 521-551 .

<https://efdi.journals.ekb.eg>

4. العرباوي، رقية. (2020). تأثير خصائص إعلانات الفيسبوك على قرار الشراء للمستهلك (رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)

5. أسعد، م. م. ب. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل (دراسة ميدانية) . مجلة البحوث الإدارية، 42(2)، [www.sams.edu.eg/crdc](http://www.sams.edu.eg/crdc) .

6. زيان، ا.، و بنينة، ع. (2023). اعتماد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس قالمة (فيسبوك نموذجا) [رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945]

7. فايز، (2018). تقييم العلاقة بين عادات البحث للمستهلكين واستخدام الشركات لتحسين محركات البحث كاستراتيجية للتسويق الإلكتروني (تطبيق على السوق السعودي). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 11(2)، 159-173 <https://doi.org/10.2638/AJSRP-A130818> .

8. خاف الله، م.، و فتاتلية، و .(2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945
9. محمد، عبير . (2025). منصات تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية: دليل شامل لعام 2025.
10. بزقاري، ع.، وزايلز، س. (2023). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن: دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 8(2)، 354-339.
11. مسعودي، خ.، و مسعودي، ع. ا. (2018). التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 4(2)،
12. جنيدي، ب.، بوعلاق، س.، و بدبودي، ر .(2022). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينينان نموذجا رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945.
13. إحسان، عبد الله وعدنان، عمر .(2022). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات الشراء. رسالة ماجستير، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل.
14. بسيط، رزق غبريال. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 441-486.

15. Statista. (2023). تقرير عن تفضيلات المستخدمين السعوديين.
16. مؤسسة الأبحاث التسويقية. (2022). Nielsen. إعلانات مرئية وتأثيرها على المستهلكين.
17. الزيد، أحمد. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات. مجلة الاقتصاد الرقمي، 15(2)، 55-75.
18. الحارثي، خالد. (2021). تأثير إعلانات سناپ شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: التركيز على منتجات السفر والسياحة. مجلة التسويق الرقمي، 10(1)، 33-50.
19. العنزي، ناصر. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. مجلة إدارة الأعمال، 12(3)، 112-130.
20. السبيعي، فاطمة. (2023). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل. المجلة العربية للتسويق، 8(4)، 90-105.
21. الغامدي، محمد. (2021). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية. مجلة أبحاث التسويق، 6(2)، 75-95.

ثانيًا: المراجع الأجنبية.

22. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: A Global Perspective*. Cengage Learning.
23. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western, Cengage Learning.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
25. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
26. Alhussan, H., & Alshammari, M. (2021). The role of social media marketing in enhancing brand image of Saudi Arabian companies.

*International Journal of Business Management and Economic Research*, 12(4), 1383-1394.

27. Alnashmi, M., & Alzahrani, A. (2020). The effectiveness of Instagram in marketing products: A study in Saudi Arabia. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 441-455.
28. Alhaddad, M., & Alshaikh, F. (2022). Social media marketing strategies on Snapchat: The case of Saudi Arabia. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(1), 53-69.
29. Al-Muqbil, H. (2023). The impact of social media on consumer behavior in Saudi Arabia. *Arab Journal of Business and Management Review*, 4(2), 14-29.
30. Badran, A., & Shafai, H. (2020). Understanding the role of YouTube in promoting brands: The case of the Saudi market. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 265-285.
31. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
32. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
33. Ryan, D. (2016). *Understanding Social Media*. Kogan Page.
34. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., and Shapiro, D.. ( 2012;), ‘ Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. ’, *Business Horizons*, 55:3, pp. 261–71. [\[Google Scholar\]](#)
35. Bilos, A., and Kelic, I.. ( 2012;), ‘ Marketing aspects of social networks. ’, *Economic Research* (Ekonomiska Istrazivanja), 25:2, pp. 155–74 [\[Google Scholar\]](#)

36. Boateng, H., and Quansah, M. K.. ( 2013;), ‘ Mobile telecommunication networks choice among Ghanaians. ’, *Management Science Letters*, 3, pp. 1839–50. [\[Google Scholar\]](#)
37. boyd, d.. ( 2008;), ‘ Why youth love social network sites: The role of networked publics in teenage social life. ’, in D. Buckingham. (ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge, MA:: MIT Press;, pp. 119–42. [\[Google Scholar\]](#)
38. boyd, d.. ( 2010;), ‘ Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics and implications. ’, in Z. Papacharissi. (ed.), *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Abingdon:: Routledge;, pp. 39–58. [\[Google Scholar\]](#)
39. Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., and Broersma, M.. ( 2017;), ‘ Personal branding on Twitter. ’, *Digital Journalism*, 5:4, pp. 443–59. [\[Google Scholar\]](#)
40. Broersma, M., and Graham, T.. ( 2013;), ‘ Twitter as a news source. ’, *Journalism Practice*, 7:4, pp. 446–64. [\[Google Scholar\]](#)
41. Smith, J. (2022). The impact of social media marketing on consumer purchase intention in the Saudi Arabian fashion industry. *Journal of Digital Marketing*, 18(3), 55-72
42. Brown, L. (2021). Social media advertising and consumer behavior in Saudi Arabia: An empirical study. *International Journal of Consumer Studies*, 22(4), 120-138.
43. Jones, R. (2020). Influence of social media on consumer behavior: A case study of Saudi youth. *Journal of Business Research*, 35(2), 78-94
44. Williams, D. (2023). The role of social media in shaping consumer behavior in Saudi Arabia. *Marketing and Communication Journal*, 12(1), 45-60

45. Anderson, P. (2021). Effectiveness of social media marketing on consumer decision-making process in Saudi Arabia. *Journal of Consumer Behavior*, 29(3), 110-125

الملاحق:

## استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة.... حفظكم الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد،،،،

يجري الباحث دراسة بعنوان "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية" استكمالاً لمتطلبات دراسته، لذا نرجو من المشاركين التكرم بقراءة فقرات الاستبيان وإتاحة متسع من الوقت للإجابة على الأسئلة المرفقة داخل الاستبيان، ونحيطكم علماً أن بيانات هذا الاستبيان سرية للغاية وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، فلن يطلع عليها سوى الطالب فقط، ولن تستخدم نتائجها إلا في أغراض البحث العلمي ولن تعرض النتائج إلا في صورة إجمالية رقمية ونسب مئوية.

وتقبلوا وافر التحية وعظيم التقدير،،،

الباحث/

أولاً: البيانات الشخصية.

• النوع الاجتماعي:

☐

أنثى

☐

ذكر

• المؤهل العلمي:

☐  
☐

بكالوريوس

☐  
☐

دكتوراه

دبلوم عالي

ماجستير

• عدد سنوات الخبرة:

☐  
☐

من 5 إلى 10 سنوات

من 16 سنة فأكثر

☐  
☐

أقل من 5 سنوات

من 10 إلى 15 سنة

ثانياً: محاور الاستبيان.

**المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:**

| م                      | العبارات                                                                                                                                | موافق | موافق بشدة | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------|-------|-----------|----------------|
| التسويق عبر الإنستغرام |                                                                                                                                         |       |            |       |           |                |
| 1                      | تعتمد المتاجر الإلكترونية للأزياء في الرياض على إعلانات الإنستغرام للوصول إلى المستهلكين النشطين واستهدافهم بدقة.                       |       |            |       |           |                |
| 2                      | تسهم صفحات العلامات التجارية على الإنستغرام في تعزيز وعي المستهلكين النشطين بأحدث صيحات الموضة والعروض الحصرية.                         |       |            |       |           |                |
| 3                      | توفر خاصية المتاجر على الإنستغرام للمستهلكين النشطين في سوق الأزياء بالرياض إمكانية تصفح المنتجات وشراؤها بسهولة.                       |       |            |       |           |                |
| 4                      | تؤثر مراجعات العملاء وتوصياتهم على الإنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلكين المهتمين بالأزياء في الرياض.                              |       |            |       |           |                |
| 5                      | يسهم المحتوى التفاعلي مثل البث المباشر والعروض الحصرية في تحفيز المستهلكين النشطين على الإنستغرام لاتخاذ قرارات الشراء.                 |       |            |       |           |                |
| 6                      | تلعب إعلانات الفيسبوك الديناميكية دورًا مهمًا في إعادة استهداف المستهلكين المهتمين بعلامات الأزياء في الرياض وتحفيزهم على إتمام الشراء. |       |            |       |           |                |
| التسويق عبر اليوتيوب   |                                                                                                                                         |       |            |       |           |                |
| 1                      | يعتمد المستهلكون النشطون في سوق الأزياء بالرياض على مراجعات اليوتيوبرز المختصين في الموضة لاتخاذ قرارات الشراء.                         |       |            |       |           |                |
| 2                      | تسهم مقاطع الفيديو الترويجية للعلامات التجارية في زيادة وعي المستهلكين النشطين بأحدث اتجاهات الأزياء في الرياض.                         |       |            |       |           |                |
| 3                      | تساعد الإعلانات التفاعلية على يوتيوب في جذب انتباه المستهلكين النشطين وتحفيزهم على استكشاف العلامات التجارية الجديدة.                   |       |            |       |           |                |

|                      |  |  |  |  |                                                                                                                         |   |
|----------------------|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                      |  |  |  |  | تؤثر تجارب المستخدمين المصورة على يوتيوب في قرارات المستهلكين النشطين من خلال عرض تفاصيل المنتجات وجودتها الفعلية.      | 4 |
|                      |  |  |  |  | توفر مقاطع "كيف تتسقى إطلالتك" محتوى قيمًا للمستهلكين النشطين الباحثين عن أفكار تنسيق للأزياء قبل الشراء.               | 5 |
|                      |  |  |  |  | يساهم التعاون بين المؤثرين في مجال الأزياء والعلامات التجارية على يوتيوب في تعزيز ثقة المستهلكين النشطين ودفعهم للشراء. | 6 |
| التسويق عبر موقع أكس |  |  |  |  |                                                                                                                         |   |
|                      |  |  |  |  | يعتمد المستهلكون النشطون في سوق الأزياء بالرياض على التغريدات الترويجية لاكتشاف أحدث العروض والتخفيضات.                 | 1 |
|                      |  |  |  |  | يساعد التفاعل السريع بين العلامات التجارية والمتابعين على موقع أكس في تحسين تجربة المستهلكين النشطين وتعزيز ولائهم.     | 2 |
|                      |  |  |  |  | يسهم استخدام الهاشتاقات المتعلقة بالموضة في زيادة انتشار المنتجات بين المستهلكين المهتمين بالأزياء في الرياض.           | 3 |
|                      |  |  |  |  | تؤثر آراء المؤثرين في مجال الأزياء على موقع أكس في قرارات الشراء لدى المستهلكين النشطين الباحثين عن التميز.             | 4 |
|                      |  |  |  |  | تمكن استطلاعات الرأي على موقع أكس المستهلكين النشطين من مقارنة البدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء.                  | 5 |
|                      |  |  |  |  | تلعب العروض الحصرية التي يتم الإعلان عنها عبر موقع أكس دورًا في تحفيز المستهلكين النشطين على اتخاذ قرارات شراء سريعة.   | 6 |
| التسويق عبر سناپ شات |  |  |  |  |                                                                                                                         |   |
|                      |  |  |  |  | تساعد نتائج البحث المحسنة عبر سناپ شات المستهلكين النشطين في العثور على أفضل متاجر الأزياء في الرياض.                   | 1 |
|                      |  |  |  |  | تسهم تقييمات المستخدمين على سناپ شات في تعزيز الثقة لدى المستهلكين النشطين عند اختيار العلامات التجارية.                | 2 |
|                      |  |  |  |  | توفر دوائر سناپ شات للمستهلكين النشطين في الرياض إمكانية متابعة آخر مستجدات الموضة والعروض الحصرية.                     | 3 |
|                      |  |  |  |  | يساعد التكامل بين سناپ شات وخدمات جوجل الأخرى في تسهيل تجربة الشراء للمستهلكين النشطين في سوق الأزياء.                  | 4 |
|                      |  |  |  |  | يتيح سناپ شات للعلامات التجارية مشاركة محتوى مرئي يجذب المستهلكين المهتمين بالموضة في الرياض.                           | 5 |

|  |  |  |  |  |                                                                                                                        |   |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |  |  |  |  | تؤثر المناقشات والمراجعات على سناج شات في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين النشطين الباحثين عن أزياء ذات جودة عالية. | 6 |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|

## المحور الثاني: قرارات الشراء لدى المستهلك، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

| قرار ما قبل الشراء لدى المستهلك        |  |  |  |  |                                                                                                                       |   |
|----------------------------------------|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                                        |  |  |  |  | يبحث المستهلكون النشطون في سوق الأزياء بالرياض عن أحدث الاتجاهات عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرارات الشراء. | 1 |
|                                        |  |  |  |  | تؤثر الإعلانات الرقمية المخصصة في تشكيل رغبات المستهلكين النشطين وتحفيزهم على شراء قطع معينة.                         | 2 |
|                                        |  |  |  |  | يعتمد المستهلكون النشطون على تقييمات المستخدمين وآراء المؤثرين في تحديد العلامات التجارية التي سيشترون منها.          | 3 |
|                                        |  |  |  |  | تلعب العروض والتخفيضات دورًا رئيسيًا في تحفيز المستهلكين النشطين على اتخاذ قرار الشراء.                               | 4 |
|                                        |  |  |  |  | يبحث المستهلكون النشطون عن جودة الأقمشة والتصميمات قبل اتخاذ قرار بشراء الأزياء.                                      | 5 |
|                                        |  |  |  |  | تساهم تجربة التسوق السابقة لدى المستهلكين النشطين في تشكيل قراراتهم لشراء الملابس من نفس العلامات التجارية.           | 6 |
| قرار المقارنة بين البدائل لدى المستهلك |  |  |  |  |                                                                                                                       |   |
|                                        |  |  |  |  | يعتمد المستهلكون النشطون على مقارنة الأسعار بين المتاجر الإلكترونية والمتاجر الفعلية للحصول على أفضل الصفقات.         | 1 |
|                                        |  |  |  |  | تؤثر مراجعات المستهلكين حول جودة المنتجات وخاماتها في عملية مقارنة البدائل قبل الشراء.                                | 2 |
|                                        |  |  |  |  | يلجأ المستهلكون النشطون إلى تقييم سياسات الاسترجاع والاستبدال عند المفاضلة بين العلامات التجارية.                     | 3 |
|                                        |  |  |  |  | تؤثر تصاميم المنتجات ومواصفاتها التفصيلية في تفضيل المستهلكين النشطين لعلامة تجارية على أخرى.                         | 4 |
|                                        |  |  |  |  | يعتمد المستهلكون النشطون على تجربة الأزياء الافتراضية عبر الإنترنت لتقييم مدى ملاءمة الملابس قبل الشراء.              | 5 |
|                                        |  |  |  |  | يفضل المستهلكون مقارنة خدمات التوصيل وسرعة الشحن قبل اختيار المتجر المناسب للشراء.                                    | 6 |

| قرار تقييم البدائل لدى المستهلك |  |  |  |  |                                                                                              |
|---------------------------------|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                               |  |  |  |  | يقيم المستهلكون النشطون جودة الأقمشة والخياطة عند المفاضلة بين البدائل المختلفة.             |
| 2                               |  |  |  |  | تؤثر تجربة العملاء السابقة في قرار تقييم العلامات التجارية لدى المستهلكين النشطين.           |
| 3                               |  |  |  |  | تلعب شهرة العلامة التجارية دورًا محوريًا في تقييم البدائل المتاحة قبل الشراء.                |
| 4                               |  |  |  |  | يقارن المستهلكون النشطون بين تصميمات الملابس ومدى ملاءمتها لأسلوبهم الشخصي.                  |
| 5                               |  |  |  |  | تؤثر وفرة المقاسات وتنوع الألوان في قرار تقييم المنتجات قبل الشراء.                          |
| 6                               |  |  |  |  | يعتمد المستهلكون النشطون على آراء الأصدقاء والعائلة عند تقييم البدائل المختلفة.              |
| قرار الشراء لدى المستهلك        |  |  |  |  |                                                                                              |
| 1                               |  |  |  |  | يتخذ المستهلكون النشطون قرارات الشراء بناءً على توفر المنتج بالمقاس واللون المناسب لهم.      |
| 2                               |  |  |  |  | تؤثر سرعة الشحن وخيارات الدفع في قرار الشراء النهائي لدى المستهلكين النشطين.                 |
| 3                               |  |  |  |  | تعتمد بعض قرارات الشراء على العروض الحصرية والتخفيضات الموسمية.                              |
| 4                               |  |  |  |  | يفضل المستهلكون النشطون الشراء من العلامات التجارية التي تقدم تجربة تسوق سلسلة عبر الإنترنت. |
| 5                               |  |  |  |  | تلعب خدمة العملاء المتميزة دورًا في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.                  |
| 6                               |  |  |  |  | يعتمد المستهلكون النشطون على تجربة القياس الافتراضي عند شراء الملابس عبر الإنترنت.           |
| قرار ما بعد الشراء لدى المستهلك |  |  |  |  |                                                                                              |
| 1                               |  |  |  |  | يقيم المستهلكون النشطون تجربة المنتج بناءً على مدى تطابقه مع الصور والوصف في المتجر.         |
| 2                               |  |  |  |  | تؤثر جودة الملابس بعد الاستخدام الأول في قرارات إعادة الشراء.                                |
| 3                               |  |  |  |  | يشارك المستهلكون النشطون تجاربهم مع العلامة التجارية عبر التقييمات والمراجعات الرقمية.       |

|  |  |  |  |  |                                                                                                        |   |
|--|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |  |  |  |  | تؤدي سياسات الإرجاع المرنة إلى تعزيز رضا المستهلكين بعد الشراء.                                        | 4 |
|  |  |  |  |  | يسهم التفاعل الإيجابي مع خدمة العملاء في تحسين تجربة المستهلكين النشطين بعد الشراء.                    | 5 |
|  |  |  |  |  | تؤثر العروض والخصومات المستقبلية في تحفيز المستهلكين النشطين على إعادة الشراء من نفس العلامة التجارية. | 6 |

شكرًا لكم....