

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الرقمية

وتشكيل السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة تطبيقية تحليلية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة الجوهرة ماجد المطلب

المقرر / المشروع النهائي 2

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الرقمية، وأثر ذلك في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال دراسة تطبيقية تحليلية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. وقد تبنت الدراسة نموذجاً بحثياً يتضمن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، والتفاعل، والحداثة، والتخصيص، والكلام المنقول إلكترونياً) كمتغير مستقل، والعلامة التجارية الرقمية كمتغير وسيط، والسلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام استبانة إلكترونية موجهة لعينة من المستهلكين السعوديين المتعاملين مع متاجر التجزئة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وسيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) من خلال أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي، بما في ذلك اختبارات الصدق والثبات، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي والمتعدد، لاختبار فرضيات الدراسة.

من المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تزويد متخذي القرار في قطاع التجزئة السعودي بتصور علمي حول الأبعاد الأكثر تأثيراً في بناء العلامة التجارية الرقمية وتحفيز السلوك الشرائي، بما يدعم استراتيجياتهم التسويقية الرقمية بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي وتنمية القطاع التجاري.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية الرقمية، السلوك الشرائي للمستهلك، قطاع التجزئة، المملكة العربية السعودية.

جدول المحتويات

المستخلص

2

الفصل الأول: الإطار العام للمشروع والبحث

1.1 مقدمة البحث

4

1.2 مشكلة البحث

4

1.3 أهمية البحث

4

1.4 أسئلة البحث

5

1.5 أهداف البحث

5

1.6 فرضيات البحث

5

1.7 نموذج البحث

6

1.8 نطاق الدراسة

6

1.9 مخطط الدراسة

6

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

7

الفصل الثالث: منهجية البحث

10

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

14

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

17

الملحق: استبيانات لمتغيرات البحث

19

جدول أدوات البحث

22

قائمة المراجع

23

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في أنماط التسويق والاتصال التجاري، مدفوعاً بالانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي التي غيرت الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع عملائها. فقد لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، بل تحولت إلى قنوات تسويقية مؤثرة تُستخدم لبناء العلامات التجارية والتأثير في قرارات الشراء.

وتُعد المملكة العربية السعودية من أكثر الدول انتشاراً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تشير بيانات ديجيتال 2025 إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة بلغ نحو 34.1 مليون مستخدم في مطلع عام 2025، أي ما يعادل نحو 99.6% من إجمالي عدد السكان، وهو ما يعكس حجم الفرصة المتاحة أمام قطاع التجزئة لتوظيف هذه المنصات في تعزيز حضوره الرقمي والتأثير في سلوك المستهلكين الشرائي.

وفي ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة ضمن مستهدفات رؤية 2030، ونمو سوق التجارة الاجتماعية الذي يُتوقع أن يصل إلى نحو 1.37 مليار دولار أمريكي خلال عام 2025، تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تحلل طبيعة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية الرقمية من جهة، وأثر ذلك في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك في قطاع التجزئة السعودي من جهة أخرى.

1.2 مشكلة البحث

على الرغم من الاستثمارات المتزايدة التي توجهها مؤسسات التجزئة في المملكة العربية السعودية نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن كثيراً من هذه المؤسسات لا تزال تفتقر إلى فهم علمي دقيق لألية تأثير هذه الأنشطة في تعزيز علاماتها التجارية الرقمية، وكيفية ترجمة هذا التأثير إلى سلوك شرائي فعلي لدى المستهلك. وتشير الدراسات السابقة (Kim & Ko, 2012؛ Godey et al., 2016) إلى وجود علاقة إيجابية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية في سياقات دولية مختلفة (كصناعة الأزياء الفاخرة والخدمات اللوجستية)، إلا أن هذه العلاقة لم تُختبر بالقدر الكافي ضمن السياق السعودي وتحديداً في قطاع التجزئة.

وبناءً على ما سبق، تتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

« ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الرقمية، وما أثر ذلك في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية؟ »

1.3 أهمية البحث

1.3.1 الأهمية العلمية (النظرية)

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي، من خلال دمج ثلاثة متغيرات رئيسية (أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية الرقمية، السلوك الشرائي) في نموذج بحثي واحد.
- تسد الدراسة فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الموضوع تحديداً في قطاع التجزئة السعودي.

- توفر الدراسة إطاراً نظرياً يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية مشابهة في قطاعات أخرى أو بيئات خليجية وعربية مماثلة.

1.3.2 الأهمية التطبيقية (العملية)

- تزويد صناع القرار والمسوقين في قطاع التجزئة السعودي بمؤشرات عملية حول أكثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً في تعزيز العلامة التجارية والسلوك الشرائي.
- دعم المؤسسات في توجيه استثماراتها التسويقية الرقمية بكفاءة أعلى بما يتماشى مع نمو سوق التجارة الاجتماعية المتوقع في المملكة.
- الإسهام في تحقيق أحد مستهدفات رؤية المملكة 2030 المتعلقة بتعزيز التحول الرقمي وتنمية القطاع التجاري وريادة الأعمال.

1.4 أسئلة البحث

1. ما مستوى ممارسة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الحداثة، التخصيص، الكلام المنقول إلكترونياً) لدى مؤسسات التجزئة في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستهلكين؟
2. ما مستوى العلامة التجارية الرقمية لمؤسسات التجزئة السعودية من وجهة نظر المستهلكين؟
3. ما مستوى السلوك الشرائي للمستهلك تجاه العلامات التجارية لمؤسسات التجزئة السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية الرقمية؟
5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك؟
6. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك؟
7. هل تتوسط العلامة التجارية الرقمية العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك؟

1.5 أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الرقمية وأثر ذلك في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على مستوى ممارسة أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى مؤسسات التجزئة السعودية.
- قياس مستوى العلامة التجارية الرقمية لدى عينة الدراسة.
- قياس مستوى السلوك الشرائي للمستهلك السعودي تجاه علامات التجزئة.

- اختبار العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية الرقمية.
- اختبار العلاقة بين العلامة التجارية الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك.
- اختبار الدور الوسيط للعلامة التجارية الرقمية في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.
- تقديم توصيات عملية لمؤسسات التجزئة السعودية لتحسين استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1.6 فرضيات البحث

بناءً على أسئلة البحث ومراجعة الأدبيات السابقة (Kim & Ko, 2012؛ Godey et al., 2016؛ Yoo & Donthu, 2001)، تمت صياغة الفرضيات الرئيسة التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى (H1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية الرقمية لدى مؤسسات التجزئة في المملكة العربية السعودية.

- H1a: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الترفيه وتعزيز العلامة التجارية الرقمية.
- H1b: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التفاعل وتعزيز العلامة التجارية الرقمية.
- H1c: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الحدائ (الرواج) وتعزيز العلامة التجارية الرقمية.
- H1d: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التخصيص وتعزيز العلامة التجارية الرقمية.
- H1e: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الكلام المنقول إلكترونياً وتعزيز العلامة التجارية الرقمية.

الفرضية الرئيسة الثانية (H2): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين العلامة التجارية الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الرئيسة الثالثة (H3): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الرئيسة الرابعة (H4): تتوسط العلامة التجارية الرقمية العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

1.7 نموذج البحث

يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة المقترح، والذي يتكون من متغير مستقل (أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة)، ومتغير وسيط (العلامة التجارية الرقمية)، ومتغير تابع (السلوك الشرائي للمستهلك):

الأبعاد / المكونات	اسم المتغير	نوع المتغير
الترفيه - التفاعل - الحداثة (الرواج) - التخصيص - الكلام المنقول إلكترونياً	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مستقل
الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة - الولاء للعلامة - ارتباطات العلامة التجارية	العلامة التجارية الرقمية	وسيط
نية الشراء - تكرار الشراء - الاستجابة الشرائية الفعالية	السلوك الشرائي للمستهلك	تابع

[يُدرج هنا الشكل التخطيطي (Diagram) لنموذج البحث موضحاً اتجاه العلاقات بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة]

1.8 نطاق الدراسة (حدود الدراسة)

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الرقمية وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلك.
- الحدود المكانية: قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: المستهلكون السعوديون (والمقيمون) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المتعاملين مع متاجر التجزئة.
- الحدود الزمانية: العام الجامعي 1447-1448 هـ الموافق 2026م.

1.9 مخطط الدراسة (هيكل البحث)

تنقسم هذه الدراسة إلى خمسة فصول رئيسية، على النحو التالي:

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، ويشمل المقدمة، ومشكلة البحث، وأهميته، وأسئلته، وأهدافه، وفرضياته، ونموذجه، ونطاقه.
- الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة، ويتناول المفاهيم الأساسية للمتغيرات، ويستعرض أبرز الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة.
- الفصل الثالث: منهجية البحث، ويوضح التعريفات الإجرائية، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وإجراءات التحليل الإحصائي.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج، ويتضمن وصف عينة الدراسة، واختبارات الصدق والثبات، والإحصاء الوصفي، واختبار الفرضيات.
- الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات، ويعرض أبرز النتائج والتوصيات ومقترحات الدراسات المستقبلية.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مقدمة

يستعرض هذا الفصل الإطار النظري للمتغيرات الرئيسية في الدراسة، وهي: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعلامة التجارية الرقمية، والسلوك الشرائي للمستهلك، كما يستعرض أبرز الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بهدف تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

2.2 وسائل التواصل الاجتماعي وأنشطة التسويق الرقمي

تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على شبكة الإنترنت، تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى وتبادلته والتفاعل معه. وتشير الأدبيات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر للمؤسسات فرصاً كبيرة للتفاعل المباشر مع المستهلكين والترويج لمنتجاتها وخدماتها بفعالية (Kim & Ko, 2012).

وقد صنّف Kim & Ko (2012) أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing Activities - SMMA) إلى خمسة أبعاد رئيسية أصبحت الأكثر اعتماداً في الأدبيات اللاحقة، وهي:

- الترفيه (Entertainment): مدى تقديم المحتوى الممتع والمسلّي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- التفاعل (Interaction): مدى إتاحة المنصة لتبادل الآراء والمعلومات بين المستخدمين والمؤسسة.
- الحدّثة/الرواج (Trendiness): مدى تقديم أحدث المعلومات والاتجاهات.
- التخصيص (Customization): مدى تخصيص المحتوى والخدمات وفق احتياجات المستخدم.
- الكلام المنقول إلكترونياً (electronic Word of Mouth): مدى مشاركة المستخدمين للمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلامة التجارية.

وأكدت دراسات لاحقة عديدة هذا التصنيف الخماسي وأثبتت أثره الإيجابي في تعزيز قيمة العلامة التجارية عبر قطاعات مختلفة، مثل قطاع الأزياء الفاخرة (Kim & Ko, 2012)، وقطاع الخدمات اللوجستية (دراسة منشورة في مجلة Humanities and Social Sciences Communications عام 2024)، وقطاع مستحضرات التجميل الكورية، إضافة إلى دراسات أخرى أشارت إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُسهم في تعزيز إدارة العلاقات، والمشاركة الوجدانية للمستهلك، ونّية الشراء (Godey et al., 2016).

2.3 العلامة التجارية الرقمية

تُعرّف قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) بأنها القيمة المضافة التي تُمنح للمنتج أو الخدمة نتيجة ارتباطها باسم العلامة التجارية، وهي قيمة تؤثر في أفكار المستهلك ومشاعره وسلوكه تجاه العلامة، وكلما ارتفعت قيمة العلامة التجارية ارتفعت قيمتها من حيث السعر والحصة السوقية والأرباح المتحققة.

وفي البيئة الرقمية، تمتد هذه القيمة لتشمل العلامة التجارية الرقمية (Digital Brand Equity)، والتي تتشكل من خلال أربعة أبعاد رئيسية مستمدة من نموذج Aaker و Yoo & Donthu، وهي: الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، وارتباطات العلامة التجارية، وتلعب منصات التواصل

الاجتماعي دوراً محورياً في بناء هذه الأبعاد من خلال المحتوى التفاعلي والإعلانات الموجهة والتوصيات من المؤثرين.

2.4 السلوك الشرائي للمستهلك

يُقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك مجموعة القرارات والتصرفات التي يتخذها الفرد عند البحث عن سلعة أو خدمة أو تقييمها أو شرائها أو استخدامها للوفاء بحاجاته ورغباته. وتُعد نية الشراء (Purchase Intention) أحد أبرز المؤشرات المستخدمة للتنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي، إذ ترتبط ارتباطاً وثيقاً باتجاهات المستهلك وتفضيلاته تجاه العلامة التجارية.

وتشير الإحصاءات الحديثة إلى تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير المباشر على القرار الشرائي في السوق السعودي، إذ يُتوقع أن يصل حجم سوق التجارة الاجتماعية في المملكة إلى نحو 1.37 مليار دولار أمريكي خلال عام 2025، بمعدل نمو سنوي مركب بلغ نحو 14.9% خلال الفترة 2021-2024، وهو ما يعكس تحولاً واضحاً في سلوك المستهلك السعودي نحو الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كقناة رئيسة لاكتشاف المنتجات واتخاذ قرار الشراء.

2.5 الدراسات السابقة

2.5.1 الدراسات الأجنبية

دراسة (Kim & Ko, 2012):

بعنوان "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands"، نُشرت في مجلة Journal of Business Research. هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخمسة (الترفيه، التفاعل، الحداثة، التخصيص، الكلام المنقول إلكترونياً) على قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى عملاء علامات الأزياء الفاخرة. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الأبعاد تؤثر تأثيراً إيجابياً دالاً إحصائياً في قيمة العلامة (القيمة، والعلاقة، وقيمة العلامة التجارية)، وأن هناك علاقة دالة بين قيمة العميل ونية الشراء.

دراسة (Godey et al., 2016):

تناولت أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي في قطاع الأزياء الفاخرة عبر عدة دول أوروبية وآسيوية، وأكدت النتائج وجود علاقة إيجابية دالة بين أنشطة SMM ونية الشراء، مع تفاوت التأثير باختلاف الثقافة.

دراسة منشورة في مجلة (Humanities and Social Sciences Communications (2024):

بعنوان "Unveiling the effect of social media marketing activities on logistics brand equity and reuse intention"، وطُبقت على 932 مستهلكاً من مستخدمي خدمات الشحن اللوجستي في الصين، وتوصلت إلى أن أبعاد الترفيه والتفاعل والحداثة والتخصيص والكلام المنقول إلكترونياً تؤثر إيجابياً في قيمة العلامة التجارية، وأن الثقة تلعب دوراً مهماً في العلاقة بين هذه الأنشطة ونية إعادة الاستخدام.

دراسة منشورة في European Journal of Marketing:

بعنوان "Social media marketing and purchase intention: the mediation of customer-based brand equity and adoption preparedness"، واعتمدت منهجاً مختلطاً على عينة من 765 مستخدماً لمنصة WeChat في الصين، وأظهرت النتائج أن قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك (CBBE) تتوسط جزئياً العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

2.5.2 الدراسات العربية

دراسة جامعة القصيم (المملكة العربية السعودية):

بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم"، وهدفت إلى تحليل أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك السعودي عبر الإنترنت، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لاستخدام هذه الشبكات على مراحل اتخاذ القرار الشرائي المختلفة.

دراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك السياحي في المملكة العربية السعودية:

بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية"، وتوصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم بشكل مباشر في التأثير على سلوك المستهلك السياحي، من خلال توفير المعلومات والتوصيات التي تدعم اتخاذ قرار الشراء.

دراسة حول سلوك المستهلك الرقمي:

بعنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي"، وتوصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك الرقمي عبر مراحل الإدراك والانجذاب والسؤال والفعل والتأييد (نموذج 5A)، من خلال تعزيز الوعي وتسهيل التفاعل والنقاش الذي يدعم اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

2.6 التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن غالبية الدراسات الأجنبية التي تناولت أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية والسلوك الشرائي طبقت في سياقات آسيوية وأوروبية (كالصين وكوريا الجنوبية)، بينما اقتصرَت الدراسات العربية والسعودية على تناول جانب واحد من العلاقة (كأثر شبكات التواصل على القرار الشرائي) دون الربط المتكامل بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعلامة التجارية الرقمية كمتغير وسيط، والسلوك الشرائي كمتغير تابع، وتحديدًا في قطاع التجزئة السعودي.

وتسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال اختبار نموذج متكامل يجمع بين هذه المتغيرات الثلاثة في بيئة قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، بما يضيف بُعداً تطبيقياً جديداً للأدبيات العربية في هذا المجال.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي اعتمدته الدراسة، ويشمل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها وأسلوب اختيارها، وأداة جمع البيانات وطريقة توزيعها، وأنواع البيانات المستخدمة، وإجراءات التحليل الإحصائي التي سطبّق على البيانات بعد جمعها.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

المتغير	التعريف الإجرائي
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	درجة إدراك المستهلك لممارسات مؤسسة التجزئة عبر منصات التواصل الاجتماعي من حيث الترفيه والتفاعل والحداثة والتخصيص والكلام المنقول إلكترونياً، وتُقاس بمتوسط استجابات المستهلك على فقرات المحور الأول من الاستبانة.
العلامة التجارية الرقمية	الصورة الذهنية والقيمة المدركة التي يكوّنها المستهلك تجاه علامة تجزئة معينة نتيجة تفاعله معها عبر المنصات الرقمية، وتُقاس بمتوسط استجابات المستهلك على فقرات المحور الثاني من الاستبانة.
السلوك الشرائي للمستهلك	استجابة المستهلك المتمثلة في نية الشراء وتكرار التعامل مع علامة التجزئة نتيجة تعرضه لأنشطتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتُقاس بمتوسط استجابات المستهلك على فقرات المحور الثالث من الاستبانة.

3.3 تصميم البحث

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)، القائم على وصف ظاهرة الدراسة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين متغيراتها. ووفقاً لنموذج "بصلة البحث" (Research Onion) لـ Saunders et al، يمكن توصيف تصميم هذه الدراسة كالتالي:

الاختيار المعتمد	الطبقة
الوضعية (Positivism)	الفلسفة البحثية (Philosophy)
الاستنباطي (Deductive)	المنهج (Approach)
المسح الميداني (Survey)	الاستراتيجية (Strategy)
أحادي المنهج الكمي (Mono-method Quantitative)	الاختيار المنهجي (Choice)
مقطعي (Cross-sectional)	الأفق الزمني (Time Horizon)

الاختبار المعتمد	الطبعة
استبانة إلكترونية وتحليل إحصائي باستخدام SPSS	الإجراءات والتقنيات (Techniques)

3.4 مجتمع البحث وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين السعوديين (والمقيمين) البالغين من العمر 18 عاماً فأكثر، ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتعاملون مع متاجر التجزئة داخل المملكة العربية السعودية. ونظراً لضخامة حجم هذا المجتمع وصعوبة حصره، سيتم اعتماد أسلوب المعاينة غير الاحتمالية (Non-probability Sampling) وتحديد أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling) لسهولة الوصول إلى المفردات عبر النشر الإلكتروني للاستبانة.

وسيتم تحديد حجم العينة المناسب باستخدام معادلات تحديد حجم العينة الإحصائية (مثل معادلة Krejcie & Morgan أو قواعد الحد الأدنى الشائعة في نمذجة المعادلة البنائية بمعدل لا يقل عن 5 إلى 10 مشاهدات لكل فقرة من فقرات الاستبانة)، على أن يُراعى استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو التي تحوي نمطاً متكرراً من الإجابات (Straight-lining) عند التحليل.

3.5 طريقة جمع البيانات وأداة الدراسة

ستُجمع البيانات الأولية من خلال استبانة إلكترونية مُصممة بالاعتماد على مقاييس سبق اختبار صدقها وثباتها في دراسات سابقة، مع تكييفها لتناسب سياق قطاع التجزئة السعودي. وتتكون الاستبانة من أربعة محاور رئيسية (البيانات الديموغرافية، وأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعلامة التجارية الرقمية، والسلوك الشرائي للمستهلك)، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة، إلى 5 = أوافق بشدة). ويرد نموذج الاستبانة كاملاً في الملحق.

أما البيانات الثانوية فستُجمع من المصادر العلمية الموثوقة كالدوريات المحكمة، والتقارير الإحصائية الرسمية (مثل تقارير DataReportal و Statista وهيئة الإحصاء العام)، والدراسات السابقة ذات الصلة.

3.6 أنواع البيانات

- بيانات أولية (Primary Data): تُجمع مباشرة من عينة الدراسة عبر الاستبانة الإلكترونية.
- بيانات ثانوية (Secondary Data): تُستقى من الكتب والدوريات العلمية والتقارير الإحصائية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس مستوى استجابة أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة.
- معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- تحليل الصدق (صدق المحكمين، والصدق البنائي عبر معامل الاتساق الداخلي): للتحقق من صدق أداة الدراسة.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov / Shapiro-Wilk): لتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب (معلمي/غير معلمي).
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لاختبار طبيعة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Linear & Multiple Regression): لاختبار فرضيات الأثر بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
- تحليل الأثر الوسيط (Mediation Analysis - Baron & Kenny / Bootstrapping): لاختبار الدور الوسيط للعلامة التجارية الرقمية.

3.8 الخاتمة

استعرض هذا الفصل الإطار المنهجي الذي ستسير عليه الدراسة، بدءاً من تحديد التعريفات الإجرائية للمتغيرات، مروراً بتصميم البحث ومجتمعه وعينته، وانتهاءً بإجراءات جمع البيانات وتحليلها إحصائياً. وسيتم في الفصل الرابع عرض نتائج التحليل الإحصائي الفعلي بعد جمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة، ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

ملاحظة منهجية: يعرض هذا الفصل الهيكل الكامل للتحليل الإحصائي وأشكال الجداول التي سستخدم لعرض النتائج، تمهيداً لاستكمالها بالنتائج الفعلية فور جمع بيانات الاستبانة وتفرغها في برنامج SPSS. وقد تُرك مكان الأرقام والقيم الإحصائية فارغاً أو برمز [xx] ليتم تعبئته بالنتائج الحقيقية بعد جمع البيانات الميدانية، تجنباً لعرض أي بيانات أو نتائج غير حقيقية.

4.1 مقدمة

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي سيتم جمعها من عينة الدراسة، وذلك من خلال عرض الخصائص الديموغرافية للعينة، واختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة، والإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة، وربط النتائج بالدراسات السابقة.

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

سيتم عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، متجر/علامة التجزئة الأكثر تعاملًا) وفق النموذج التالي:

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر / أنثى	[xx]	[xx]
الفئة العمرية	أقل من 25 / 25-34 / 35-44 / 45 فأكثر	[xx]	[xx]
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل / بكالوريوس / دراسات عليا	[xx]	[xx]
منصة التواصل الأكثر استخداماً	إنستغرام / سناب شات / تويتر (X) / تيك توك / أخرى	[xx]	[xx]

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبانة

سيتم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبانة ولأداة ككل، وفق النموذج التالي:

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	20	[xx]
العلامة التجارية الرقمية	16	[xx]
السلوك الشرائي للمستهلك	8	[xx]

معامل كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المحور
[xx]	44	الأداة ككل

ويُعد معامل الثبات مقبولاً إحصائياً إذا بلغت قيمته 0.70 فأعلى (Nunnally, 1978).

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

سيتم عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاستجابة لكل بُعد من أبعاد الدراسة، وفق النموذج التالي:

درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البُعد
[مرفعة/متوسطة/منخفضة]	[xx]	[xx]	الترفيه
[xx]	[xx]	[xx]	التفاعل
[xx]	[xx]	[xx]	الحدثة (الرواج)
[xx]	[xx]	[xx]	التخصيص
[xx]	[xx]	[xx]	الكلام المنقول إلكترونياً
[xx]	[xx]	[xx]	العلامة التجارية الرقمية (ككل)
[xx]	[xx]	[xx]	السلوك الشرائي للمستهلك (ككل)

4.5 اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي/المتعدد ومعامل ارتباط بيرسون، وفق النموذج التالي:

النتيجة	مستوى الدلالة (.Sig)	قيمة (t)	معامل الارتباط / الانحدار (β)	الفرضية
[مقبولة/مرفوضة]	[xx]	[xx]	[xx]	H1: أنشظة SMM ← العلامة التجارية الرقمية
[xx]	[xx]	[xx]	[xx]	H2: العلامة التجارية الرقمية ← السلوك الشرائي
[xx]	[xx]	[xx]	[xx]	H3: أنشظة SMM ← السلوك الشرائي

النتيجة	مستوى الدلالة (.Sig)	قيمة (t)	معامل الارتباط / الانحدار (β)	الفرضية
[xx]	[xx]	[xx]	[xx]	H4: الأثر الوسيط للعلامة التجارية الرقمية

تقبل الفرضية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig.) أقل من أو تساوي 0.05، وتُرفض إذا زادت عن ذلك.

4.6 ربط نتائج الدراسة بالدراسات السابقة

سيتم في هذا الجزء مناقشة مدى اتساق النتائج التي سيتم التوصل إليها مع نتائج الدراسات السابقة التي تم استعراضها في الفصل الثاني، مثل دراسة Kim & Ko (2012) ودراسة Godey et al. (2016) وغيرها من الدراسات العربية والأجنبية، وتفسير أي اختلافات قد تظهر في ضوء خصوصية السياق السعودي وقطاع التجزئة.

4.7 الخاتمة

استعرض هذا الفصل الهيكل الكامل لعرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، تمهيداً لاستكمالته بالنتائج الفعلية بعد جمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

ملاحظة منهجية: تُعرض في هذا الفصل الاستنتاجات والتوصيات في صورتها العامة المرتبطة بمنطق النموذج البحثي والأدبيات السابقة؛ وينبغي تحديثها وصياغتها بشكل نهائي في ضوء النتائج الإحصائية الفعلية التي سيتم التوصل إليها في الفصل الرابع بعد جمع البيانات.

5.1 حدود البحث

- اقتصار الدراسة على قطاع التجزئة دون غيره من القطاعات، مما قد يحد من تعميم النتائج على قطاعات أخرى.
- اعتماد الدراسة على أسلوب المعاينة الميسرة (غير الاحتمالية)، وهو ما قد يحد من إمكانية التعميم الكامل للنتائج على مجتمع الدراسة.
- اقتصار جمع البيانات على فترة زمنية محددة (دراسة مقطعية)، دون رصد التغير في المتغيرات عبر الزمن.
- اعتماد الدراسة على الاستبانة كأداة وحيدة لجمع البيانات، وما قد يصاحب ذلك من تحيز التقرير الذاتي (Common Method Bias).

5.2 ملخص أهم النتائج (استنتاجات)

في ضوء ما سيُفسر عنه التحليل الإحصائي في الفصل الرابع، من المتوقع أن تُشير الدراسة إلى استنتاجات من قبيل:

- وجود مستوى [مرتفع/متوسط] من ممارسة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى مؤسسات التجزئة السعودية من وجهة نظر المستهلكين.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية الرقمية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك.
- احتمال وجود دور وسيط للعلامة التجارية الرقمية في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

[تُستبدل هذه النقاط بالاستنتاجات الفعلية بعد استخلاصها من نتائج الفصل الرابع]

5.3 التوصيات

- توجيه مؤسسات التجزئة السعودية إلى تعزيز الأبعاد الأكثر تأثيراً (وفق نتائج التحليل) من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستثمار في تحسين جودة المحتوى التفاعلي والترفيهي بما يعزز الوعي بالعلامة التجارية الرقمية.
- تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية تُعزز الكلام المنقول إلكترونياً (توصيات العملاء) لما له من أثر في بناء الثقة بالعلامة.

- الاستفادة من نتائج الدراسة في تصميم حملات تسويقية موجهة تراعي خصائص المستهلك السعودي الرقمي.

5.4 مقترحات لدراسات مستقبلية

- إجراء دراسات مقارنة بين قطاع التجزئة وقطاعات أخرى (كالسياحة والخدمات المصرفية) في أثر وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية والسلوك الشرائي.
- دراسة الدور المعدّل لمتغيرات ديموغرافية (كالعمر أو الجنس) في العلاقة بين متغيرات النموذج.
- توسيع نطاق الدراسة ليشمل عينات من دول خليجية أخرى لأغراض المقارنة.

الملحق

أولاً: استبانة الدراسة

عنوان الدراسة: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الرقمية وتشكيل السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة تطبيقية تحليلية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية

يقوم الباحث/ة بإجراء دراسة علمية لاستكمال متطلبات مشروع التخرج، وتهدف إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الرقمية وأثر ذلك في السلوك الشرائي للمستهلك في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. يرجى التكرم بالإجابة عن جميع فقرات الاستبانة بكل موضوعية وشفافية، علماً بأن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة. شاكرين لكم حسن تعاونكم.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

- الجنس: ذكر ○ أنثى
- الفئة العمرية: ○ أقل من 25 سنة ○ 25 - 34 سنة ○ 35 - 44 سنة ○ 45 سنة فأكثر
- المستوى التعليمي: ○ ثانوي فأقل ○ بكالوريوس ○ دراسات عليا
- منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً للتسوق: ○ إنستغرام ○ سناب شات ○ تويتر (X) ○ تيك توك ○ أخرى
- متوسط عدد مرات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهرياً: ○ لا يوجد ○ 1-2 ○ 3-5 ○ أكثر من 5
- يرجى تحديد درجة موافقتكم على العبارات التالية باستخدام المقياس: (1) لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة.

القسم الثاني: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

البُعد الأول: الترفيه

1. أجد أن محتوى متاجر التجزئة على وسائل التواصل الاجتماعي ممتع.
2. يقدم محتوى متاجر التجزئة تجربة مسلية أثناء التصفح.
3. أستمتع باستخدام صفحات متاجر التجزئة على وسائل التواصل الاجتماعي.
4. يبدو المحتوى المقدم من متاجر التجزئة مبتكراً وجذاباً.

البُعد الثاني: التفاعل

5. نتيج لي صفحات متاجر التجزئة تبادل الآراء بسهولة مع المتجر ومع مستخدمين آخرين.
6. أستطيع التعبير عن رأيي بحرية حول منتجات المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
7. تستجيب متاجر التجزئة لاستفساراتي بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
8. أشعر أن هناك حواراً حقيقياً بيني وبين المتجر عبر هذه المنصات.

البُعد الثالث: الحداثة (الرواج)

9. تقدم متاجر التجزئة أحدث المعلومات عن منتجاتها وعروضها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

10. أشعر أن متابعة صفحات المتجر تجعلني مواكباً لآخر صيحات السوق.

11. تُحدّث صفحات متاجر التجزئة بمحتوى جديد بشكل مستمر.

12. تعكس صفحات المتجر أحدث الاتجاهات في مجال التجزئة.

البُعد الرابع: التخصيص

13. أشعر أن المحتوى المقدم لي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يناسب اهتماماتي الخاصة.

14. تقدم متاجر التجزئة عروضاً مخصصة بناءً على تفضيلاتي السابقة.

15. توفر متاجر التجزئة خيارات بحث وتصفح مخصصة لاحتياجاتي.

16. أشعر بأن المتجر يفهم احتياجاتي الشرائية من خلال محتواه الرقمي.

البُعد الخامس: الكلام المنقول إلكترونياً

17. أميل إلى مشاركة المعلومات عن متاجر التجزئة التي أتابعها مع أصدقائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

18. أثق بتقييمات وتعليقات المستخدمين الآخرين حول منتجات المتجر.

19. أطلع على تجارب وتوصيات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

20. تؤثر مشاركة الآخرين لتجاربيهم مع المتجر في قراري الشرائي.

القسم الثالث: العلامة التجارية الرقمية

البُعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية

21. أستطيع التعرف على علامة المتجر التجارية بسرعة من بين علامات تجارية أخرى.

22. تتبادر إلى ذهني هذه العلامة التجارية عند التفكير في التسوق عبر الإنترنت.

23. لدي معرفة جيدة بمنتجات وخدمات هذا المتجر.

24. أُميّز شعار وهوية المتجر البصرية بسهولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

البُعد الثاني: الجودة المدركة

25. أعتقد أن جودة منتجات هذا المتجر عالية مقارنة بمنافسيه.

26. المحتوى الرقمي للمتجر يعكس مستوى احترافياً عالياً.

27. أثق في مصداقية المعلومات التي ينشرها المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

28. تعكس تجربتي مع المتجر عبر الإنترنت مستوى خدمة متميزاً.

البُعد الثالث: الولاء للعلامة التجارية

29. أفضّل التعامل مع هذا المتجر عن غيره من متاجر التجزئة الأخرى.

30. أتابع صفحات هذا المتجر بانتظام على وسائل التواصل الاجتماعي.

31. أعتزم الاستمرار في متابعة والتعامل مع هذا المتجر مستقبلاً.

32. أوصي الآخرين بمتابعة والتعامل مع هذا المتجر.

البُعد الرابع: ارتباطات العلامة التجارية

33. ترتبط في ذهني هذه العلامة التجارية بقيم إيجابية (كالثقة والجودة).

34. أشعر بارتباط شخصي مع هوية هذه العلامة التجارية.

35. تتوافق قيم هذه العلامة التجارية مع اهتماماتي الشخصية.

36. تترك هذه العلامة التجارية انطباعاً مميزاً في ذهني عبر محتواها الرقمي.

القسم الرابع: السلوك الشرائي للمستهلك

37. أفكر جدياً في شراء منتجات من هذا المتجر بعد متابعتي لصفحته على وسائل التواصل الاجتماعي.

38. من المرجح أن أقوم بعملية شراء فعلية من هذا المتجر خلال الفترة القادمة.

39. أزور موقع/تطبيق المتجر للشراء بعد مشاهدة محتواه على وسائل التواصل الاجتماعي.

40. أكرر عملية الشراء من هذا المتجر بسبب تفاعلي المستمر مع محتواه الرقمي.

41. غيّر محتوى المتجر على وسائل التواصل الاجتماعي من قراري الشرائي تجاه بعض المنتجات.

42. أثرت العروض الترويجية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قراري بالشراء.

43. أخذ قرار الشراء بثقة أكبر بعد اطلاعي على تقييمات المتجر عبر منصاته الرقمية.

44. أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً رئيساً لقراراتي الشرائية من متاجر التجزئة.

انتهت الاستبانة، شاكرين لكم وقتكم وتعاونكم

ثانياً: جدول أدوات البحث (مصادر فقرات الاستبانة)

المصدر العلمي المعتمد	عدد الفقرات	المتغير / البعد
Kim, A.J. & Ko, E. (2012), Journal of Business Research	20	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (5 أبعاد)
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001) مقياس قيمة العلامة التجارية القائم على المستهلك (MBE-CBBE); Aaker, D.A. Managing Brand Equity - (1991)	16	العلامة التجارية الرقمية (4 أبعاد)
مشتق من مقاييس نية الشراء الشائعة في أدبيات التسويق الرقمي (Kim & Ko, 2012؛ Godey et al., 2016) مع تكييفها لسياق الدراسة	8	السلوك الشرائي للمستهلك

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

دراسة جامعة القصيم. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية.

دراسة عن السلوك الشرائي للمستهلك السياحي. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية. مجلة رماح للبحوث والدراسات.

دراسة عن سلوك المستهلك الرقمي. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي. مستودع رقمي أكاديمي.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. Journal of Business Research, 65(10), 1486-1480

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14

Unveiling the effect of social media marketing activities on logistics brand equity and reuse intention (2024). Humanities and Social Sciences Communications

Social media marketing and purchase intention: the mediation of customer-based brand equity and adoption preparedness. European Journal of Marketing

DataReportal (2025). Digital 2025: Saudi Arabia — Global Digital Insights

Statista (2025). Social Media Usage in Saudi Arabia — Statistics & Facts

ResearchAndMarkets (2025). Saudi Arabia Social Commerce Market Intelligence and Future Growth Dynamics Databook

[يُستكمل هذا القسم بإضافة جميع المراجع الإضافية التي سيتم الاستشهاد بها عند توسيع الفصل الثاني وفق نظام التوثيق المعتمد من الجامعة (APA غالباً)]