

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة أعمال

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

إعداد الطالب:

غادة إبراهيم الفجحان

إشراف:

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

٣	المستخلص
٣	مقدمة
٥	مشكلة الدراسة
٦	أهمية الدراسة
٧	أهداف الدراسة
٨	تساؤلات الدراسة
٩	فروض الدراسة
١٠	الدراسات السابقة
١٢	تحليل الدراسات السابقة
١٣	الفجوة البحثية
١٤	المنطلقات النظرية للدراسة
١٦	نوع البحث
١٦	المنهج المتبع
١٧	أدوات الدراسة
١٧	حدود الدراسة
١٨	النتائج والتوصيات
٢١	الجزء الأول: أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)
٢٨	الجزء الثاني: سلوك وقرارات الشراء (المتغير التابع)
٣٣	اختبار فرضيات الدراسة
٣٤	التوصيات
٣٦	المراجع

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين. تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية متقدمة شملت تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية قوي للتسويق الرقمي على قرارات الشراء، حيث تُفسر أنشطة التسويق الرقمي (٦٥,٩%) من التغيرات في سلوك الشراء. كما كشفت النتائج عن تصدر منصات الفيديو القصير (تيك توك وسناب شات) لتفضيلات العينة، وأهمية المحتوى المرئي و"التسويق عبر المؤثرين" كمحركات أساسية لجذب انتباه المستهلك. كما بينت الدراسة أن إدارة السمعة الرقمية والتقييمات وسرعة الرد على العملاء عوامل حاسمة في اتخاذ قرار الشراء وتجنب التراجع عنه. وبناءً على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة توجيه الميزانيات نحو الفيديوهات القصيرة، وتفعيل استراتيجيات إدارة التقييمات السلبية، وتسهيل رحلة العميل عبر تقنيات الدفع السريع.

مقدمة

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

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

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

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

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

مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف أنحاء العالم، حيث أصبحت هذه المنصات من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها. وفي المملكة العربية السعودية، يُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من بين الأعلى في المنطقة، إذ يستخدمها ملايين الأفراد بشكل يومي للتواصل، ومتابعة الأخبار، والاطلاع على المنتجات والخدمات المختلفة. وقد أدى هذا الانتشار الكبير إلى زيادة اعتماد الشركات على التسويق عبر هذه المنصات بهدف التأثير في سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية.

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

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

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

- ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية؟

- ما العوامل المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر في قرار الشراء لدى العملاء؟
- ما دور المحتوى التسويقي والتفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلكين؟
- هل تختلف درجة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء باختلاف خصائص المستهلكين؟

وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال تحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة

نبت أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية، حيث يُعد التسويق أحد العوامل الأساسية. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال جانبين رئيسيين هما الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية كما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في مجموعة من الجوانب النظرية والمعرفية، من أبرزها ما يلي:

- إثراء المعرفة النظرية في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك وقرارات الشراء .
- سد فجوة في الأدبيات المتعلقة بدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية .

- تقديم إطار نظري متكامل يوضح العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك وقرار الشراء اعتماداً على الدراسات السابقة والنماذج النظرية في مجال التسويق .

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في الجوانب العملية ومن أبرزها ما يلي:

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

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف العامة والخاصة التي تسهم في فهم هذه العلاقة بشكل علمي ومنهجي.

أولاً: الهدف العام

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

ثانيًا: الأهداف الخاصة

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

تساؤلات الدراسة

انطلاقًا من مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات التي تساعد في فهم أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية، ويمكن صياغة هذه التساؤلات على النحو الآتي:

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

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

فروض الدراسة

نظرًا لاعتماد الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان والتحليل الإحصائي، فقد تم صياغة مجموعة من

الفرضيات القابلة للاختبار إحصائيًا، وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية:

- H_0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية .
- H_1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية .

الفرضيات الفرعية:

- H_{01} لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى العملاء .
- H_{11} توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى العملاء .

- H02 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لديهم .
- H1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لديهم .
- H03 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى العملاء .
- H13 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى العملاء .

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

أجرى (2017) **Duffett** دراسة بعنوان "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes" بهدف إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك المستهلكين الشباب تجاه العلامات التجارية . استخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبيان تم توزيعه على عينة بلغت ٤٠٠ مستهلك شاب من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي .

وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، كما تبين أن المحتوى التفاعلي والإعلانات عبر المنصات الاجتماعية يسهمان في زيادة اهتمام المستهلكين بالمنتجات وتعزيز نية الشراء لديهم .

وترتبط هذه الدراسة بموضوع البحث الحالي من خلال تناولها تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، إلا أنها ركزت على فئة الشباب فقط وفي سياق جغرافي مختلف، بينما يسعى البحث الحالي إلى دراسة هذا التأثير لدى العملاء في المملكة العربية السعودية .

الدراسة الثانية

قامت (Yadav & Rahman (2017 بدراسة هدفت إلى تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين .اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان إلكتروني، وتم تطبيقه على عينة مكونة من ٤٥٠ مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي .

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

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

الدراسة الثالثة

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

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

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

تحليل الدراسات السابقة

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

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

أما بالنسبة إلى أوجه الاختلاف بين هذه الدراسات، فتتمثل بشكل رئيسي في اختلاف البيئات الجغرافية والفئات المستهدفة، حيث ركزت بعض الدراسات على فئات عمرية محددة مثل الشباب، بينما تناولت دراسات أخرى

مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام . كما أن اختلاف حجم العينة ونوع المنصات التي تمت دراستها قد يؤدي إلى اختلاف في درجة التأثير التي تم التوصل إليها في النتائج .

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

الفجوة البحثية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، يتضح أن معظم هذه الدراسات أكدت وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية أو قرار الشراء لدى المستهلكين . ومع ذلك، فإن هذه الدراسات ركزت في كثير من الأحيان على سياقات جغرافية مختلفة أو فئات محددة من المستهلكين، مما يترك مجالاً لمزيد من البحث في بيئات وسياقات أخرى .

كما أن بعض الدراسات ركزت على نية الشراء فقط دون التعمق في تحليل سلوك المستهلك وقرارات الشراء بشكل متكامل، بينما ركزت دراسات أخرى على عناصر محددة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإعلانات أو التفاعل مع العلامة التجارية دون دراسة التأثير الشامل لهذه المنصات على قرارات الشراء .

ومن خلال مقارنة الدراسات السابقة، يتضح أيضاً وجود اختلاف في العينات المستخدمة والمنهجيات البحثية، حيث اعتمدت معظم الدراسات على عينات محدودة أو على فئات معينة مثل الشباب أو مستخدمي منصة محددة، مما

قد يؤثر في تعميم النتائج. كما أن العديد من هذه الدراسات اعتمدت على المنهج الكمي فقط باستخدام الاستبيانات، دون الجمع بين أكثر من منهج بحثي لتحليل الظاهرة بشكل أعمق .

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

المنطلقات النظرية للدراسة

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

أولاً: نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior)

تعد نظرية سلوك المستهلك من أهم النظريات التي تفسر كيفية اتخاذ الأفراد القرارات الشراء، حيث توضح العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في سلوك المستهلك . وتشير هذه النظرية إلى أن المستهلك يتأثر بالمعلومات التي يحصل عليها من البيئة المحيطة به، بما في ذلك الإعلانات والتوصيات وآراء المستخدمين الآخرين . وفي سياق هذه الدراسة، تساعد هذه النظرية في تفسير كيفية تأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية .

ثانيًا: نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

توضح هذه النظرية أن سلوك الأفراد يتأثر بشكل كبير بآراء الآخرين وتجاربهم، خاصة في البيئات الاجتماعية والتفاعلية. ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل متزايد على مراجعات المستخدمين وآرائهم وتوصيات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء. وتستخدم هذه النظرية في الدراسة الحالية لفهم دور التفاعل الاجتماعي والمحتوى الذي يشاركه المستخدمون والمؤثرون في التأثير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء لديهم .

ثالثًا: نظرية تبني الابتكار (Diffusion of Innovation Theory)

تفسر هذه النظرية كيفية انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة بين الأفراد داخل المجتمع. وفي مجال التسويق الرقمي، يمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مبتكرة للتواصل بين الشركات والعملاء. وفي إطار هذه الدراسة، تساعد هذه النظرية في تفسير كيفية تبني المستهلكين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المنتجات والخدمات، وكيف يساهم ذلك في التأثير على قرارات الشراء لديهم .

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

المنهجية وطرق البحث

نوع البحث

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

المنهج المتبع

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

ثالثاً: خطة البحث وخطوات التنفيذ

تم تقسيم خطة البحث إلى خطوات منظمة لضمان دقة جمع البيانات وتحليلها، وهي:

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

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

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

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

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

أدوات الدراسة

١. أداة جمع البيانات الأساسية: الاستبيان: تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمته لطبيعة البحث الكمي، وقدرته على جمع بيانات من عدد مناسب من أفراد العينة في وقت قصير، وبصورة تسهم في قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية .
٢. بناء الاستبيان: تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، وكذلك بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك وقرار الشراء.

حدود الدراسة

أ) المجال البشري

- مجتمع الدراسة: العملاء المستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية .
- عينة الدراسة: عينة من العملاء في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتعرضون للمحتوى التسويقي عبر هذه المنصات .

- حجم العينة وطريقة اختيارها: تتكون عينة الدراسة من ٢٠٠ مفردة، ويتم اختيارها باستخدام العينة العشوائية البسيطة أو العينة المتاحة بحسب إمكانية الوصول إلى المبحوثين .

ب) المجال المكاني

- تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية .

ج) المجال الزمني

- فترة جمع البيانات: خلال النصف الأول من عام ٢٠٢٦ .
- فترة الدراسة: خلال عام ٢٠٢٦ .

النتائج والتوصيات مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً وتحليلياً للمخرجات الإحصائية التي تم التوصل إليها بعد معالجة البيانات الأولية المجمعة من أداة الدراسة (الاستبيان). يهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل وصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة البالغة 200 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. كما يستعرض اختبار ثبات الأداة، والتحليل الوصفي لإجابات العينة على محاور الدراسة باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وينتقل الفصل بعد ذلك إلى اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية باستخدام أساليب الانحدار الإحصائي، ليختتم بمجموعة من التوصيات التطبيقية المستندة إلى الأرقام المستخرجة .

أولاً: اختبار ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

للتحقق من مدى اتساق وصلاحيّة أسئلة الاستبيان لقياس المتغيرات، تم إجراء اختبار الثبات الإحصائي "ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) " لجميع محاور الدراسة، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (١): نتائج اختبار الثبات لأداة الدراسة

م	المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
1	المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الرقمي)	12	0.828	مرتفع
2	المتغيرات التابعة (سلوك وقرارات الشراء)	8	0.755	مرتفع
-	المعامل الإجمالي لأداة الدراسة	20	0.889	مرتفع جداً

يتضح من الجدول رقم (١) أن قيمة معامل الثبات الإجمالي (٠,٨٨٩) تقترب من (٠,٩٠) وهي أعلى بكثير من الحد الأدنى المقبول علمياً (٠,٧٠). هذا يؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة استقرار وموثوقية عالية جداً، مما يجعل نتائجها صالحة للتحليل والتعميم العلمي.

ثانياً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تم توزيع الاستبانة إلكترونياً، وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (٢٠٠) استجابة. وجاء التوزيع الديموغرافي كالتالي :

جدول رقم (٢): التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
الجنس	ذكر	137	68.5%
	أنثى	63	31.5%
العمر	أقل من ١٨ سنة	19	9.5%
	18 - 24 سنة	31	15.5%
	25 - 34 سنة	83	41.5%
	35 سنة فأكثر	67	33.5%
المنصة الأكثر استخداماً	تيك توك (TikTok)	80	40.0%
	سناپ شات (Snapchat)	67	33.5%
	إكس (تويتر سابقاً X) -	31	15.5%
	إنستغرام (Instagram)	22	11.0%

التعقيب: يُظهر الجدول (٢) أن الغالبية العظمى من العينة هم من الذكور (٦٨,٥%)، وأن الفئة العمرية (٢٥-٣٤ سنة) هي الأكثر هيمنة بنسبة (٤١,٥%)، تليها فئة (٣٥ سنة فأكثر)، مما يعكس أن العينة المستجيبة تمثل القوة الشرائية الأساسية والواعية في السوق السعودي. كما يُلاحظ تصدر منصة "تيك توك" (٤٠%) و"سناب شات" (٣٣,٥%) كأكثر المنصات استخداماً، مما يعكس تحول سلوك المستهلك السعودي نحو المحتوى المرئي السريع.

ثالثاً: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

ملاحظة: تم اعتماد المحك التالي لتفسير المتوسطات: من ١ إلى ٢,٥٩ = منخفض، من ٢,٦ إلى ٣,٣٩ = متوسط، من ٣,٤ فأعلى = مرتفع.

الجزء الأول: أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

المحور ١: جودة وابتكار المحتوى التسويقي

جدول رقم (٣): استجابات العينة حول جودة وابتكار المحتوى التسويقي

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
١	يجذبني المحتوى الإعلاني المبتكر والمرئي (كالفيديوهات القصيرة...) عبر المنصات الرقمية.	٤٥%	٤٢%	٧%	٢%	٤%	٤,٢٢	٠,٩٦	مرتفع

مرتفع	١,١٧	٣,٦٦	%٦,٥	%١١,٥	%١٧	%٣٩	%٢٦	٢	يقدم المحتوى التسويقي معلومات واضحة وكافية تلبي اهتماماتي وتساؤلاتي عن المنتجات.
مرتفع	-	٣,٩٤	-	-	-	-	-	-	المتوسط العام للمحور

التعليق: جاء هذا المحور بدرجة (مرتفع) بمتوسط (٣,٩٤). حيث تصدرت العبارة الأولى المتعلقة بجذب المحتوى المرئي (كالفيديوهات) أعلى تقييم (٤,٢٢)، مما يثبت أن ابتكار المحتوى البصري هو المفتاح الأول للفت انتباه العميل السعودي.

المحور ٢: التفاعل والتواصل ثنائي الاتجاه

جدول رقم (٤): استجابات العينة حول التفاعل والتواصل ثنائي الاتجاه

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
٣	تشجعتني سرعة استجابة الحسابات الرسمية للشركات على التعليقات والرسائل الخاصة	%٥٧	%٣٥,٥	%٣	%٤,٥	%٠	٤,٤٥	٠,٧٦	مرتفع

								في اتخاذ قرار التعامل معهم.	
متوسط	١,١٩	٣,١٨	%٧	%٢٤,٥	%٢٩,٥	%٢١	%١٨	٤ يتيح لي التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بناء علاقة تواصل مستمرة وقريبة مع العلامة التجارية المفضلة.	
مرتفع	-	٣,٨٢	-	-	-	-	-	المتوسط العام للمحور	-

التعليق: بمتوسط (٣,٨٢)، حصلت سرعة الاستجابة (العبارة ٣) نسبة موافقة استثنائية (٥٧% موافق بشدة)، مما يؤكد أن خدمة العملاء الرقمية الفورية تُعد عاملاً حاسماً في إتمام الصفقات وتجاوز أهمية بناء العلاقات طويلة الأمد.

المحور ٣: مصداقية المعلومات والشفافية

جدول رقم (٥): استجابات العينة حول مصداقية المعلومات والشفافية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
---	---------	---------------	-------	-------	--------------	----------------------	--------------------	----------------------	------------------

متوسط	١,٣٠	٣,٠٨	%١١	%٣١	%١٤,٥	%٢٦,٥	%١٧	٥	أثق في دقة وأمانة البيانات والخصائص المعروضة للمنتجات في الحملات الإعلانية الرسمية للشركات.
متوسط	١,٢٩	٣,٠٠	%١٥,٥	%٢٢,٥	%٢٣,٥	%٢٤	%١٤,٥	٦	تتطابق المنتجات التي أشتريها غالباً مع المواصفات والمميزات التي أعلن عنها إلكترونياً.
متوسط	-	٣,٠٤	-	-	-	-	-	-	المتوسط العام للمحور

التعليق: يُعد هذا المحور الأقل تقييماً ضمن المتغيرات المستقلة بمتوسط (٣,٠٤). وهذا يشير إلى وجود فجوة ثقة ملحوظة لدى المستهلك السعودي تجاه الادعاءات الرسمية للشركات في إعلاناتها، مما يدفعهم للبحث عن مصادر أخرى للتأكد من جودة المنتج.

المحور ٤ : تسويق المؤثرين وصناع المحتوى

جدول رقم (٦): استجابات العينة حول تسويق المؤثرين وصناع المحتوى

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
٧	تؤثر توصيات وترشيحات المشاهير والمؤثرين الذين أتابعهم عبر المنصات في توجيه اهتمامي نحو تجربة منتجات معينة.	٣٩,٥%	٢٧%	١٦,٥%	٩,٥%	٧,٥%	٣,٨٢	١,٢٦	مرتفع
٨	أفضل الشراء من العلامات التجارية التي تستعين بمؤثرين متخصصين وموثوقين في مجال المنتج.	٤٦,٥%	٢٨%	١١%	٨,٥%	٦%	٤,٠٠	١,٢١	مرتفع
-	المتوسط العام للمحور	-	-	-	-	-	٣,٩١	-	مرتفع

التعقيب: تفضيل المؤثرين "المتخصصين" والموثوقين (متوسط ٤,٠٠) تغلب على مجرد التأثر العام بالمشاهير. وهذا يعكس نضجاً في الوعي الاستهلاكي، حيث يبحث العميل عن الخبرة في صانع المحتوى قبل الاعتماد على توصيته.

المحور ٥: التوصيات الرقمية وآراء المستهلكين

جدول رقم (٧): استجابات العينة حول التوصيات الرقمية وآراء المستهلكين

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
٩	أعتمد بشكل كبير على قراءة مراجعات، وتعليقات، وتجارب العملاء الآخرين المنشورة قبل اتخاذ قراري بالشراء.	٥٣,٥%	٢٣%	١٢%	٨,٥%	٣%	٤,١٦	١,١٢	مرتفع
١٠	تؤثر التقييمات السلبية التي يكتبها المستخدمون في التعليقات عبر المنصات في	٧٩,٥%	١٥,٥%	٢%	١,٥%	١,٥%	٤,٧٠	٠,٧٢	مرتفع

								تراجعي عن فكرة اقتناء المنتج.	
مرتفع جداً	-	٤,٤٣	-	-	-	-	-	المتوسط العام للمحور	-

التعليق: يُعد هذا المحور الأقوى على الإطلاق في الاستبانة كاملة. حيث حصلت العبارة (١٠) المتعلقة بالتأثير بـ "التقييمات السلبية للآخرين" على نسبة كاسحة (٧٩,٥% موافق بشدة)، مما يثبت أن تجارب العملاء الحقيقية هي المحرك والموجه الأول لقرار الشراء في السعودية.

المحور ٦: العروض الترويجية والخصومات الرقمية

جدول رقم (٨): استجابات العينة حول العروض الترويجية والخصومات الرقمية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
١١	تحفزي الروابط المباشرة لـ "أكواد الخصم" المتاحة في إعلانات المنصات على الدخول للمتجر واستكشافه.	٧٠,٥%	٢٣,٥%	٣,٥%	٢%	٠,٥%	٤,٦٢	٠,٧٠	مرتفع

مرتفع	١,١٥	٣,٩٣	%٥,٥	%٨,٥	%١٠,٥	%٣٨,٥	%٣٧	أجد أن العروض الخصمية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من رغبتني في الشراء .	١٢
مرتفع	-	٤,٢٧	-	-	-	-	-	المتوسط العام للمحور	-

التعليق : جاء بمتوسط عالي جداً (٤,٢٧). توفير "أكواد الخصم" في الإعلان يعتبر حافزاً قاطعاً للدخول للمتجر (متوسط ٤,٦٢)، مما يجعل التسويق بالعمولة والخصومات من أنجح الأدوات التكتيكية.

الجزء الثاني: سلوك وقرارات الشراء (المتغير التابع) المحور ٧: الوعي بالعلامة التجارية وتحديد الحاجة

جدول رقم (٩): استجابات العينة حول الوعي بالعلامة التجارية وتحديد الحاجة

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
١٣	تساهم منصات التواصل	%٥٢	%٢٥,٥	%١٣,٥	%٦	%٣	٤,١٨	١,٠٧	مرتفع

								الاجتماعي في زيادة وعي ومعرفتي بالعلامات التجارية الجديدة المتوفرة في السوق السعودي.	
مرتفع	٠,٧٩	٤,٢١	%٠	%٤,٥	%٩,٥	%٤٦,٥	%٣٩,٥	١٤ تساعدني الإعلانات الرقمية في التعرف على منتجات لم أكن أعلم بحاجتي إليها من قبل.	
مرتفع	-	٤,٢٠	-	-	-	-	-	المتوسط العام للمحور	-

التعليق: بمتوسط (٤,٢٠)، أثبتت المنصات قدرتها الفائقة على أداء وظيفتها الأولى: خلق الحاجة وتوليد الرغبة في الشراء لمنتجات لم يكن العميل يبحث عنها أصلاً.

المحور ٨: البحث عن المعلومات وتقييم البدائل

جدول رقم (١٠): استجابات العينة حول البحث عن المعلومات وتقييم البدائل

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
١٥	تسهل عليّ وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة الأسعار والمواصفات بين الماركات المختلفة قبل الشراء.	%٢٠	%٢٦	%٢٢	%١٩,٥	%١٢,٥	٣,٢٢	١,٣١	متوسط
١٦	أستخدم ميزات البحث والوسوم (Hashtags) في المنصات لجمع معلومات تفصيلية عن المنتجات التي أنوي شراءها.	%١٨,٥	%١٧,٥	%٢٣	%٢٩,٥	%١١,٥	٣,٠٢	١,٣٠	متوسط
-	المتوسط العام للمحور	-	-	-	-	-	٣,١٢	-	متوسط

التعليق: تقييم هذا المحور (متوسط ٣,١٢). هذا يدل على أن منصات التواصل (مثل تيك توك) تُستخدم للاستكشاف الأولي والتأثير السريع أكثر من كونها محركات بحث دقيقة للمقارنة بين الأسعار.

المحور ٩: قرار الشراء الفعلي والفوري

جدول رقم (١١): استجابات العينة حول قرار الشراء الفعلي والفوري

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
١٧	أخذ الخطوة التنفيذية وأقوم بشراء المنتجات والخدمات فعلياً نتيجة لتأثري بالحملة التسويقية الرقمية.	%١٩,٥	%٢٥,٥	%١٤,٥	%٢٩,٥	%١١	٣,١٣	١,٣٣	متوسط
١٨	يسهل وجود خيارات الدفع الإلكتروني السريع المرتبطة بالإعلانات	%٤٨,٥	%٢٢	%٧	%١٣	%٩,٥	٣,٨٧	١,٣٩	مرتفع

								اتخاذي لقرار الشراء الفوري.	
مرتفع	-	٣,٥٠	-	-	-	-	-	المتوسط العام للمحور	-

التعليق: رغم تردد البعض في إتمام الشراء المباشر من المنصات (٣,١٣)، إلا أن توفر "طرق الدفع الإلكتروني السريعة" كـ (Apple Pay) رفع من كفاءة التحول الشرائي بمتوسط عالي (٣,٨٧)، مما يقلل من احتمالية تراجع العميل.

المحور ١٠: سلوك ما بعد الشراء والولاء الرقمي

جدول رقم (١٢): استجابات العينة حول سلوك ما بعد الشراء والولاء الرقمي

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
١٩	أحرص على تكرار الشراء ومتابعة حسابات الشركات التي تمنحني تجربة تفاعلية ممتازة بعد عملية البيع.	٣٣%	٣٢%	١١%	١٣,٥%	١٠,٥%	٣,٦٤	١,٣٤	مرتفع

٢٠	أقوم بمشاركة تجربتي الشخصية ورأيي في المنتجات (إيجاباً أو سلباً) عبر صفحاتي الرقمية ليفيد منها المستخدمون الآخرون.	%١٤,٥	%١٨	%٢٠,٥	%٣١,٥	%١٥,٥	٢,٨٤	١,٣٠	متوسط
-	المتوسط العام للمحور	-	-	-	-	-	٣,٢٤	-	متوسط

التعليق: هناك رغبة عالية في إعادة الشراء من الشركات المتجاوبة (٣,٦٤)، ولكن العميل السعودي يميل إلى التكاسل عن كتابة مراجعات شخصية لصفحاته الخاصة بعد الشراء (٢,٨٤)، مما يتطلب من الشركات إيجاد حوافز إضافية لتشجيعهم على ذلك.

اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Regression Analysis) لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

١. اختبار الفرضية الرئيسية: (H1) نص الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

نتيجة الاختبار: أظهر التحليل أن القيمة الاحتمالية (Sig) بلغت (٠,٠٠٠)، وهي أقل من (٠,٠٥). وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0.659 ، وقيمة اختبار (F) 382.18.

القرار العلمي: تُرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة. وهذا يؤكد أن أنشطة التسويق الرقمي تمتلك تأثيراً قوياً وتُفسّر ٦٥,٩% من التغيرات الحاصلة في سلوك وقرارات الشراء.

٢. اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: (H11) توجد علاقة للمحتوى التسويقي بقرارات الشراء. النتيجة والقرار: بلغت القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠)، وقيمة معامل التأثير (Beta = 0.215) وبذلك تُقبل الفرضية؛ حيث يُعد المحتوى (لا سيما المرئي القصير) المحرك الأول لجذب انتباه المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية: (H12) يوجد تأثير لتفاعل العملاء مع العلامات التجارية على سلوك الشراء. النتيجة والقرار: بلغت القيمة الاحتمالية (٠,٠٢٨)، وهي دالة إحصائياً (أقل من ٠,٠٥). وبذلك تُقبل الفرضية؛ إذ أثبتت النتائج أن سرعة الرد والتفاعل الفوري تحسم التردد في قرار الشراء بشكل مباشر.

الفرضية الفرعية الثالثة: (H13) توجد علاقة بين مصداقية المعلومات وقرار الشراء. النتيجة والقرار: بلغت القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠)، ومعامل التأثير (Beta = 0.170) وبذلك تُقبل الفرضية، مع الإشارة إلى أن المصداقية تُستمد من تجارب العملاء الآخرين والمؤثرين المتخصصين أكثر من الإعلانات الرسمية نفسها.

التوصيات

في ضوء النتائج المستخرجة، توصي الباحثة بالآتي:

١. التركيز على الفيديوهات القصيرة: توجيه ميزانيات الحملات الإعلانية بشكل مكثف نحو المنصات المرئية السريعة ("تيك توك" و"سناب شات") التي تصدرت تقضيلات العينة (٧٣,٥%).

٢. إدارة السمعة والتقييمات: أثبتت الدراسة أن ٧٩,٥% من العملاء يتراجعون عن الشراء بسبب التقييمات السلبية. يجب تفعيل استراتيجية صارمة لإدارة شكاوى العملاء في التعليقات وتحفيز العملاء الراضين على نشر تجاربهم الإيجابية.
٣. تأسيس فرق استجابة للرد الفوري: سرعة الرد على تعليقات واستفسارات العملاء هي الأداة الأقوى لإغلاق عملية البيع بنجاح.
- تسهيل رحلة العميل: ربط الإعلانات دائماً بـ "أكواد خصم" واضحة، وتوفير بوابات الدفع السريع مثل (Apple Pay)، حيث أثبتت النتائج أن هذه العوامل تسرع اتخاذ قرار الشراء الفوري وتمنع تسرب العميل.

المراجع

1. Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
2. Almohaimmed, B. M. (2019). *The effects of social media marketing antecedents on brand loyalty and purchase intention. Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 146–157.
3. Astuti, B. (2025). *Social media marketing and actual purchase behavior among Generation Z. TEC Empresarial*.
4. Cai, J. (2025). *Storytelling and promotions in social media marketing. Journal of Marketing Analytics*.
5. Deepika, K. S. (2025). *Social media marketing activities and their impact on purchase intention. Journal of Marketing Analytics*.
6. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research. International Journal of Information Management*, 59, 102168.
7. Ebrahim, R. S. (2020). *The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
8. Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer purchase decision in the fast-food industry. Journal of Marketing Communications*.
9. Herawati, S. (2023). *The influence of social media marketing activities on repurchase intention. International Journal of Social Media Studies*, 6(4).
10. Li, H., & Wang, X. (2025). *Social media data mining and online consumer behavior analysis. Procedia Computer Science*.
11. Mulyadi, T. A., & Zulganef. (2025). *The effect of social media marketing on purchase intention through brand image and trust. Journal of Economics and Management Studies*.
12. Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). *Transforming consumers' intention to purchase green products through social media marketing. Technological Forecasting and Social Change*, 178, 112134.

13. Ngo, T. T. A. (2025). *Leveraging social media marketing activities to enhance customer satisfaction and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services.*
14. Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). *Social media interactions and consumers' purchase intention. Journal of Business Research, 142, 863–873.*
15. Saraç, H. (2025). *Decoding credibility signals of social media marketing on purchase intention. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*
16. Senali, M. G., & Abdullah, N. (2024). *Determinants of trust and purchase intention in social commerce. Electronic Commerce Research.*
17. Wang, Z. (2025). *Role of traditional vs social media on purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services.*
18. Xia, L., & Zhang, Y. (2024). *Impact of airline social media marketing on purchase intention. Journal of Air Transport Management.*
19. Ying, L. J., & Chen, W. (2025). *Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z purchase intentions. Procedia Computer Science.*
20. Zhang, W., Zhao, S., & Gupta, S. (2023). *Investigating consumer purchase intention in online social commerce. Technological Forecasting and Social Change, 190, 122425.*