

عنوان البحث

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي
في السعودية

أسم الطالب

فهد سامي الديبان

221002481

Final Project1_MGM496_Y33_BM_First Trimester

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ الفصل الدراسي

2025

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل مدى تأثير المحتوى التسويقي الرقمي، وتفاعل المستهلكين مع الإعلانات، ودور المنصات المختلفة في تشكيل قرارات الشراء. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (260) فرداً من المستهلكين في السوق السعودي، تم اختيارهم بطريقة عشوائية. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً واضحاً ومباشراً للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مراحل ما قبل الشراء وأثناءه وما بعده، حيث يلعب المحتوى المرئي وتوصيات المؤثرين والتفاعل المستمر دوراً بارزاً في تحفيز القرار الشرائي وبناء الانتماء للعلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات السعودية لاستراتيجيات تسويق رقمي قائمة على فهم سلوك المستهلك وتوجهاته، وتوظيف أدوات التحليل الرقمية لقياس ردود الفعل والتفاعل. كما شددت على أهمية بناء محتوى تسويقي مبتكر وتفاعلي يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من ولائه للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، الإعلان

الرقمي، المحتوى التسويقي، القرار الشرائي، السعودية.

قائمة المحتويات

1	الملخص
4	الفصل الأول: المقدمة والإطار التمهيدي
4	مقدمة
5	مشكلة الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	تساؤلات الدراسة
6	فروض الدراسة
7	المنطلقات النظرية للدراسة
8	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
8	أولاً: الإطار النظري
16	ثانياً: الدراسات السابقة
16	الدراسات السابقة
19	الفصل الثالث
19	مقدمة
19	المنهجية وطرق البحث
19	مجتمع الدراسة
20	أدوات الدراسة
20	حدود الدراسة
21	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج
21	مقدمة
32	الفرضية الرئيسية:
34	الفرضية الفرعية الأولى:
36	الفرضية الفرعية الثانية:
38	الفرضية الفرعية الثالثة:
42	الخاتمة
42	أولاً: الاستنتاجات

43	التوصيات
44	المراجع
50	Abstract

قائمة الجداول

21	الجدول 1 توزيع العينة حسب الجنس
22	الجدول 2 توزيع العينة حسب الفئة العمرية
23	الجدول 3 توزيع العينة حسب المؤهل العلمي
23	الجدول 4 توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية
24	الجدول 5 توزيع العينة حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا
26	الجدول 6 محور وسائل التواصل الاجتماعي
27	الجدول 7 محور اتجاهات المستهلك نحو المنتج
29	الجدول 8 محور دوافع قرار الشراء
31	الجدول 9 محور سلوك المستهلك بعد الشراء

الفصل الأول: المقدمة والإطار التمهيدي

مقدمة

تركز الإستراتيجيات التسويقية الحديثة بشكل متزايد على المستهلك باعتباره محور العملية التسويقية وأساس وجود واستمرار أي منظمة في بيئة الأعمال المعاصرة. فقد شهدت هذه الإستراتيجيات تحولاً ملحوظاً من الاعتماد على المنتج أو الخدمة كمركز للنشاط التسويقي إلى تبني منهجيات تضع المستهلك في صدارة الاهتمام، وتوجه الأنشطة والإنفاق التسويقي بما يتوافق مع رغباته واحتياجاته المتغيرة. ويأتي هذا التحول استجابةً للمتغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، التي تنعكس بشكل مباشر على سلوك المستهلك وتفضيلاته، مما يجعل قدرة المنظمة على البقاء والمنافسة مرهونة بمدى كفاءتها في تلبية توقعات العملاء والتكيف مع أي تحولات تطرأ عليها. وفي هذا السياق، أصبح من الضروري للمؤسسات العمل على بناء علاقات إيجابية ودائمة مع المستهلكين، مع الحرص على تحسين القيمة المقدمة لهم وتعزيز المنفعة التي يحصلون عليها، بما يسهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمنظمة لديهم. (Wibowo et al., 2021)

ومن هنا شهد مجال التسويق في الآونة الأخيرة بروز العديد من الاتجاهات الحديثة، ويُعد التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز هذه الاتجاهات وأكثرها تأثيراً. فقد تطوّر دور وسائل التواصل الاجتماعي من مجرد منصات للتواصل والترفيه إلى أدوات تسويقية فعّالة، تُسهم بشكل كبير في الوصول إلى المستهلكين وجذبهم والتأثير على قراراتهم الشرائية، لاسيما في ظل الظروف الاستثنائية التي فرضتها جائحة كورونا، والتي أدّت إلى ازدياد الاعتماد على التسوق الإلكتروني والمواقع الرقمية ورغم أن العلامات التجارية باتت قادرة على التفاعل المباشر مع جمهورها من خلال هذه المنصات، إلا أن القيمة الحقيقية تكمن في الاستفادة من قوة تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، لما يتمتعون به من قدرة على جذب وإقناع عدد كبير من المتابعين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. ويعود ذلك إلى الثقة التي يمنحها المتابعون لهؤلاء المؤثرين واعتبار آرائهم صادرة عن أشخاص عاديين قريبين منهم في التجربة والاهتمام (سعود، 2023)

وتزداد أهمية هذا النوع من التسويق بشكل خاص عند الترويج للمنتجات الموجهة لفئة الشباب، كونها الفئة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن غالبية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يتركز حول مجالات ترتبط بعناصر الجمال والأزياء والعناية الشخصية، وهي الصناعات التي تحظى باهتمام ملحوظ من قبل النساء، ويمثلن الشريحة الأكبر من المتابعين والمستهلكين عبر المنصات الرقمية. (Kaur et al., 2022)

مشكلة الدراسة

شهدت بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية، خلال السنوات الأخيرة، تحولات متسارعة في أنماط التسويق وأساليب الترويج، نتيجة للتطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف منصاتها. وقد أصبح لهذه الوسائل دور مؤثر في تشكيل اتجاهات وسلوكيات المستهلكين الشرائية، من خلال ما تقدمه من محتوى متنوع، وتفاعل مباشر مع الجمهور، إضافة إلى التسويق عبر المؤثرين الذين يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في قرارات المتابعين ورغم الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لدى الشركات والعلامات التجارية في السعودية، إلا أن هناك حاجة ماسة لفهم مدى تأثير هذه الأنشطة التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، خاصة في ظل التغيرات المستمرة في تفضيلات المستهلكين، واعتماد فئات كبيرة من المجتمع، ولاسيما الشباب، على المنصات الرقمية في عمليات البحث عن المنتجات واتخاذ قرارات الشراء ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على طبيعة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية، ومدى مساهمة الأنشطة الترويجية الرقمية، خاصة عبر المؤثرين، في تشكيل قرارات الشراء، وتحديد أهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك ضمن البيئة الرقمية وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي "ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في السعودية؟"

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية من خلال مساهمتها في إثراء الأدبيات والدراسات العربية والسعودية الحديثة في مجال التسويق الرقمي، وبوجه خاص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إذ تسعى إلى تقديم إطار معرفي متكامل يوضح العلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر هذه الوسائل وسلوك المستهلك الشرائي في البيئة السعودية، التي تشهد تطوراً مستمراً في استخدام التكنولوجيا الرقمية والمنصات الاجتماعية. كما تبرز أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعاً معاصراً لم يُدرس بعمق كافٍ في البيئة السعودية، بما يساهم في سد الفجوة البحثية القائمة، ويوفر قاعدة بيانات علمية يمكن أن يستند إليها الباحثون والدارسون مستقبلاً في هذا المجال.

ثانياً: الأهمية العملية

أما من الناحية العملية، فتتبع أهمية هذه الدراسة من النتائج والتوصيات المتوقعة التي يمكن أن تساعد الشركات والمؤسسات والعلامات التجارية العاملة في السوق السعودي على تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تساعد الدراسة في فهم العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك

المستهلك الشرائي من خلال هذه الوسائل، مما يمكّن المسوّقين من تصميم حملات رقمية أكثر فاعلية وتخصيص محتوى تسويقي ملائم للفئات المستهدفة، بما يعزز من معدلات الإقبال والشراء، ويساهم في زيادة الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية في ظل بيئة أعمال رقمية شديدة التغير.

أهداف الدراسة

1. التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية.
2. تحديد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج في السعودية.
3. قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على دوافع قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
4. استكشاف أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي بعد عملية الشراء.

تساؤلات الدراسة

- التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية.
- تحديد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج في السعودية.
- قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على دوافع قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
- استكشاف أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي بعد عملية الشراء.

فروض الدراسة

الفرض الرئيس:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج في السعودية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على دوافع قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي بعد عملية الشراء.

المنطلقات النظرية للدراسة

نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior Theory)

تعتمد هذه النظرية على تفسير كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية وما العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، مثل الخصائص الشخصية والاجتماعية والنفسية. كما توضح مراحل عملية الشراء بدءًا من إدراك الحاجة، مرورًا بجمع المعلومات وتقييم البدائل، وصولًا إلى اتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء أهمية استخدامهما: تساعد على تحليل استجابة المستهلك السعودي تجاه الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في كل مرحلة من مراحل قراره الشرائي.

نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يتأثرون بسلوك وتوصيات الآخرين في محيطهم الاجتماعي سواء من خلال الأصدقاء أو المجموعات الافتراضية أو المؤثرين عبر الإنترنت. أهمية استخدامهما: توضح كيف تؤثر الحملات الترويجية ومراجعات العملاء والمحتوى الذي ينشره المؤثرون على قرار المستهلك الشرائي (إبراهيم، 2021).

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

تؤكد هذه النظرية أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام — وخصوصًا الرقمية — في الحصول على المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم اليومية ومنها القرارات الشرائية. أهمية استخدامهما: تفسر مدى اعتماد المستهلك السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات التسويقية وتأثير ذلك على السلوك الشرائي (محمود، 2021).

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يعرفها (العنزي، 2025) بأنها " الوسائل التي تتيح التواصل الافتراضي بين أفراد المجتمع ويتم من خلالها نقل الأخبار والأحداث المتعلقة بالمشكلات الأسرية ويتم تداولها عن طريق أحد وسائل التواصل الاجتماعي التالية: منصة اكس سناپ شات التكتك انستغرام واتساب وفيس بوك." ومما لا شك فيه أن وسائل التواصل الاجتماعي هي من الوسائل الاتصالية الأكثر رواجاً واستخداماً من قبل أفراد المجتمع في عصر ثورة المعلومات، وهي من الطرق الحديثة في الاتصال بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع من خلالها لتبادل المعلومات والأفكار والاطلاع على أبرز القضايا في المجتمع (اليحيا، ٢٠٢٠).

تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها بيئة رقمية تجمع مجموعة من الأفراد الذين يتبادلون البيانات والعلاقات والمحتوى من خلال قنوات الاتصال عبر الإنترنت. وتتمثل هذه الوسائل في تطبيقات متنوعة مثل المنتديات المدونات الصغيرة، والشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين التفاعل ومشاركة المعلومات بطرق متعددة. (Aksoy, 2018)

أما أبو هديوس (2016) فعرفها على أنها "مواقع اجتماعية تهتم بالتواصل بين الأصدقاء والمعارف والأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة، وإنشاء مجموعات وصفحات للتواصل بين الأشخاص، كما تعتبر مواقع ذات طبيعة افتراضية عبر شبكة الإنترنت، بحيث تتيح لمستخدميها تبادل الآراء، والصور، والفيديوهات، والمحادثات."

أهداف وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الحديثة التي أثرت بشكل جوهري على حياة الأفراد والمجتمعات، وقد تطورت أهدافها مع تطور استخدامها وانتشارها الواسع بين جميع الفئات العمرية والثقافية حول العالم. ولم تعد هذه الوسائل تقتصر على دورها التقليدي في تسهيل الاتصال والتواصل، بل أصبحت أداة استراتيجية فعالة لتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي تتقاطع مع الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وحتى التنموية. وفيما يلي تفصيل موسع لأبرز هذه الأهداف (خليفة، 2021):

1. إعادة تشكيل التوجهات المجتمعية نحو المساواة بين الجنسين: تسهم وسائل التواصل الاجتماعي بدور حيوي في إعادة صياغة مواقف وتوجهات الأفراد تجاه القضايا الجوهرية، وعلى رأسها

قضية المساواة بين الجنسين. من خلال الحملات الرقمية والرسائل التوعوية والمحتوى المرئي والمسموع الذي يُنتج ويُشارك على هذه المنصات، يمكن بناء وعي جمعي جديد يتحدى الأنماط النمطية التقليدية، ويعزز مفاهيم الإنصاف والمساواة والتمكين، خاصة للنساء والفئات المهمشة. كما تسمح هذه الوسائل بمشاركة القصص الفردية والنماذج الملهمة التي تدعم التحول المجتمعي نحو العدالة بين الجنسين.

2. تحقيق استهداف دقيق للفئات المستهدفة في الحملات الإعلامية: من أبرز ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي هو قدرتها الفائقة على جمع البيانات وتحليلها بدقة، مما يوفر إمكانيات استهداف دقيقة لمستخدميها. هذا يمكن المؤسسات والمنظمات من تصميم حملات إعلامية تتناسب مع خصائص كل فئة مستهدفة من حيث العمر، النوع، الاهتمامات، الخلفية الثقافية والموقع الجغرافي. وبهذا، تصبح الرسائل أكثر تأثيراً وفعالية، حيث تلبي احتياجات الجمهور المستهدف وتستجيب لتفضيلاتهم الشخصية، مما يزيد من التفاعل الإيجابي معها.

3. تعزيز الثقة من خلال الطابع المجتمعي لوسائل التواصل: تنطلق وسائل التواصل الاجتماعي من طبيعتها "الاجتماعية"، فهي تقوم على المجتمعات الرقمية التي تجمع الأفراد ذوي الاهتمامات أو الانتماءات المشتركة. وبالتالي، فإن الرسائل والمحتوى الذي يتم تداوله ضمن هذه المجتمعات، خصوصاً عبر تطبيقات المحادثة مثل "ماسنجر"، يكتسب مصداقية أكبر لدى المستخدمين. فالمحتوى الذي يصدر من داخل المجتمع غالباً ما يُنظر إليه على أنه أكثر موثوقية مقارنة بالمحتوى القادم من مصادر رسمية بعيدة أو مجهولة.

4. تعزيز التفاعل مع الرسائل المعاد بثها من قبل الأقارب والأصدقاء: تؤكد الدراسات النفسية والسلوكية أن الأفراد يستجيبون بشكل أكبر للمحتوى الذي يُعاد مشاركته من قبل أشخاص يعرفونهم شخصياً ويثقون بهم. ومن هنا، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في توسيع دائرة التأثير، حيث تتحول الرسائل الإعلامية أو التوعوية إلى محتوى "مُنع" عندما يُعاد بثه من خلال شبكة العلاقات الشخصية، مما يضاعف فرص تأثيرها وانتشارها، ويجعلها أكثر قبولاً لدى الجمهور.

5. إتاحة الفرصة للنقاش المجتمعي وبناء الثقة والهوية الجماعية: تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً مفتوحاً يسمح للمستخدمين بمناقشة قضاياهم المجتمعية وتبادل الآراء حول التحديات المشتركة، وهو ما يساهم في رفع مستوى الثقة المتبادلة بين أفراد المجتمع. كما تؤدي هذه التفاعلات المتكررة إلى خلق نوع من الهوية الجماعية والانتماء، مما يعزز مشاعر التعاطف والمسؤولية الاجتماعية، ويدفع نحو التكاتف في مواجهة المشكلات المختلفة.

6. تشجيع الاستخدام المستدام للتطبيقات التكنولوجية: لا تقتصر أهداف وسائل التواصل الاجتماعي على الترفيه أو التواصل فحسب، بل أصبحت أداة فعالة في دعم البرامج والمبادرات التكنولوجية.

فهي تشجع المستخدمين على تنزيل التطبيقات ذات الأبعاد التنموية، واستخدامها بانتظام في إطار حملة توعية أوسع تسعى إلى تعزيز السلوكيات الإيجابية، مثل تحسين الصحة، دعم التعليم، حماية البيئة، أو محاربة الفقر. وبذلك، تكمل هذه الوسائل التدخلات الفعلية التي تقوم بها الجهات الحكومية أو غير الحكومية، وتعزز من استدامتها.

7. تصميم وتطوير الحملات الإعلامية الداعية للتغيير الاجتماعي والسلوكي: من خلال أدوات التحليل والمراقبة التي توفرها، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية تصميم حملات إعلامية موجهة بدقة نحو تغيير السلوك الاجتماعي. كما تسمح بتعديل استراتيجيات هذه الحملات وتوزيعها بشكل مرّن يتماشى مع استجابة الجمهور، مما يرفع من كفاءتها. ويمكن توظيف هذه الحملات في مجالات متنوعة مثل الصحة العامة، التعليم، السلامة المرورية، أو تعزيز المشاركة المجتمعية، مما يجعلها من أقوى الوسائل المؤثرة في تشكيل السلوك الجمعي.

مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من المميزات الفريدة التي جعلتها من أبرز أدوات العصر الرقمي وأكثرها تأثيرًا على الأفراد والمجتمعات على حد سواء. ولعل من أبرز هذه المزايا (الأنصاري وآخرون، 2025):

- عالميتها، إذ ألغت الحواجز الجغرافية والبيئية والزمنية، مما أتاح للمستخدمين من مختلف أنحاء العالم التفاعل والتواصل في أي وقت ومن أي مكان. وقد أسهمت هذه الخاصية في جعل العالم يبدو وكأنه قرية صغيرة، حيث يمكن تبادل الأفكار والمعلومات والآراء دون التقيد بعوائق الزمان أو المكان.
- وتتميز هذه الشبكات أيضًا بالتفاعلية العالية، حيث لم يعد المتلقي مجرد مستقبل للمعلومة، بل أصبح شريكًا في إنتاج المحتوى وتعديله ونشره، مما أوجد بيئة ديناميكية للتفاعل المتبادل بين الأفراد والمؤسسات والجمهور. وتُعد شبكات التواصل الاجتماعي بيئة مشجعة على المشاركة الفعالة في مختلف القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، إذ توفر للمستخدمين منصات حرة للتعبير عن آرائهم والانخراط في النقاشات العامة، دون الحاجة إلى وسيط تقليدي.
- ومن حيث الكفاءة، فإن هذه الشبكات تقدم حلولًا اقتصادية من حيث الوقت والجهد والتكلفة، إذ يمكن إنجاز العديد من المهام مثل التسويق، والتواصل، وتبادل الملفات، والاجتماعات الافتراضية، بنقرة زر واحدة، مما وفر بدائل سريعة وسهلة مقارنة بالوسائل التقليدية.
- إتاحة الفرصة للتعرف على أشخاص يمكن أن يكون لهم دور إيجابي في الحياة العامة، سواء من خلال تقديم الدعم المعنوي أو المساعدة العملية في مختلف مجالات الحياة. ثانيًا، إمكانية استخدام هذه الشبكات كمنصات قانونية للإعلان التجاري والتسويق الرقمي، مما يساهم في

توسيع قاعدة العملاء وزيادة الأرباح دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة. ثالثاً، تساعد هذه الشبكات على اكتساب معارف ومهارات جديدة ومتنوعة، نظراً لغزارة المحتوى وتنوعه وتعددته، مما يفتح آفاقاً معرفية واسعة أمام المستخدمين. رابعاً، تعتبر هذه الشبكات منبراً مثالياً للتعريف بالذات، حيث يمكن للمستخدمين التعبير عن هوياتهم واهتماماتهم وإنجازاتهم، وبناء صورتهم الرقمية بما يتماشى مع تطلعاتهم وطموحاتهم.

- وبناءً عليه، يمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل نقلة نوعية في وسائل الاتصال والتفاعل الإنساني، وقد أتاحت للأفراد والمؤسسات إمكانيات لا محدودة للتواصل والتعلم والنمو، ما يجعلها أداة فعالة لا يمكن تجاهل أثرها في مختلف مجالات الحياة.

سلبيات موافق التواصل الاجتماعي

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي أصبح يشكل تحدياً نفسياً وسلوكياً متزايداً في المجتمعات الحديثة، حيث برزت العديد من الآثار السلبية الناتجة عن هذا النوع من الاستخدام، والتي تتجاوز الأبعاد الترفيهية لتصل إلى مظاهر من الإدمان الإلكتروني والسلوك القهري ويمكن توضيح ذلك كالتالي (Aslan, 2024):

- الاستخدام المكثف والمبالغ فيه لمنصات التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى ظهور نمط من الإدمان النفسي والسلوكي يُعرف بـ"إدمان الإنترنت"، والذي يتميز بعدد من الخصائص النفسية والسلوكية المتداخلة التي تؤثر على جودة الحياة اليومية للفرد وعلى صحته النفسية والاجتماعية.
- من أبرز هذه الخصائص، حسبما ورد في دراسات حديثة، هو التركيز الزائد على المنصات الاجتماعية، حيث يُظهر الأفراد تعلقاً ذهنياً مفرطاً بهذه الوسائل، إلى درجة تجعلهم يفكرون بها بصورة مستمرة، حتى في أوقات عدم استخدامها الفعلي. هذا التفكير المتكرر قد يتحول إلى هاجس ذهني مزعج، يقود إلى سلوكيات قهرية تتمثل في الرغبة الملحة لتصفح التطبيقات بشكل متواصل ودون هدف محدد. كما أن الاستخدام المفرط يؤدي إلى إهدار كميات كبيرة من الوقت، حيث يقضي الأفراد ساعات طويلة يومياً في متابعة المحتوى المنشور والتفاعل معه، مما ينعكس سلباً على إنتاجيتهم اليومية والتزاماتهم الاجتماعية والمهنية.
- علاوة على ذلك، يُلاحظ أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي أصبح آلية هروب نفسي يلجأ إليها الأفراد عند الشعور بالضيق أو القلق أو التوتر، وهو ما يعرف بـ"تنظيم المزاج عبر الوسائط الرقمية". وبدلاً من التعامل مع المشاعر السلبية من خلال وسائل صحية كالتمارين أو الحوار أو الاسترخاء، فإن كثيراً من الأفراد يلجؤون إلى تصفح التطبيقات للهروب من الواقع، مما يعزز الاتكال النفسي عليها كوسيلة مؤقتة للتنظيم العاطفي.

- ومن بين الأعراض الأكثر إثارة للقلق التي أشار إليها بولات، صعوبة التوقف عن استخدام هذه المنصات أو تقليل الوقت المخصص لها، حتى مع وجود نية صادقة أو محاولة واعية لذلك، حيث يعاني بعض المستخدمين من الانتكاس السلوكي بمجرد محاولتهم تقليص استخدامهم لها، وهو ما يشبه إلى حد كبير أنماط الإدمان المعروفة مثل إدمان المخدرات أو الكحول. وقد يتفاقم هذا الشعور ليصل إلى حالة من الانسحاب النفسي والانزعاج الداخلي عندما لا يستطيع المستخدم الدخول إلى حساباته أو التفاعل مع الآخرين رقمياً، مما يخلق نوعاً من القلق الاجتماعي والاضطراب العاطفي.
- إضافة إلى ذلك، تبرز الخلافات الاجتماعية والنزاعات الشخصية كأحد تداعيات هذا الإدمان، حيث تؤدي الانشغال الدائمة بالمحتوى الرقمي إلى ضعف جودة التفاعل الأسري والعلاقات الواقعية، وقد يتسبب ذلك في ظهور خلافات بين أفراد الأسرة، أو بين الأزواج، نتيجة الإحساس بالإهمال أو الانفصال العاطفي الناتج عن الانغماس التام في العالم الافتراضي. وتُعد هذه الآثار مجتمعة مؤشرات حقيقية تدعو إلى ضرورة إعادة النظر في أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل تزايد الارتباط النفسي والسلوكي بها لدى مختلف الفئات العمرية.

ثانياً: السلوك الشرائي للمستهلك

مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

يعرفه (Kumar, 2019) سلوك المستهلك بأنه " دراسة الأفراد أو المجموعات أو المنظمات وجميع الأنشطة المرتبطة بشراء واستخدام والتخلص من السلع والخدمات، بما في ذلك الاستجابات العاطفية والعقلية والسلوكية للمستهلك التي تسبق هذه الأنشطة"

يعرفه (العمرى، 2024) بأنه " التصرف الذي يظهره المستهلك عند قيامه بالبحث عن السلع أو الخدمات أو تقييمها أو شرائها أو استخدامها أو الانتفاع منها والتي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته، فهو بذلك يركز على كيفية قيام المستهلك باتخاذ قراراته في إنفاق موارده المتاحة كالوقت المال والجهد في سبيل الحصول على السلع أو الخدمات، فهي تدد ماذا يشتري لماذا، متى من أين وكم يشتري وكيف يقيم ذلك بعد الشراء وما هو تأثير بعض التقييمات التي يجريها على مشترياته مستقبلاً، فالتصرف المادي الذي يقوم به المستهلك والناتج عن تفاعل عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية والتي تقوده لشراء سلعة أو الانتفاع من خدمة معينة. "

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تصدر من الأفراد وتتعلق بشراء السلع والخدمات التي يعتقد ويتوقع بأنها تشبع حاجاته ورغباته المختلفة حسب القدرة الشرائية المتاحة لديه.

عناصر التحكم المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بعدة عوامل داخلية وخارجية، من أبرزها السمات النفسية والمعرفية التي تشكل قرارات الشراء. ومن بين أبرز هذه العناصر المؤثرة نعرض ما يلي (ريزان، 2021):

- الشخصية: (Personality) : تُعد الشخصية من العوامل الجوهرية التي تُميز كل فرد عن غيره في المجتمع، وهي بمثابة نمط سلوكي متكامل، ثابت إلى حد كبير، يحدد أسلوب الفرد في التفاعل مع محيطه الاجتماعي والبيئي. تتكون الشخصية من منظومة فريدة تشمل مجموعة من السمات النفسية والسيولوجية المتكاملة، مثل القدرات العقلية، المشاعر (الوجدان)، الدوافع، تكوين الجسم، والوظائف العضوية. هذه العناصر تعمل معاً لتشكيل أسلوب خاص بالفرد في الاستجابة للمثيرات البيئية والتعامل مع التحديات والمواقف المختلفة. وقد أدرك الباحثون مبكراً التأثير العميق للشخصية على قرارات الشراء، ما دفعهم إلى تطوير اختبارات شخصية مصممة خصيصاً لدراسة أنماط المستهلكين وسلوكهم. وتم تصنيف شخصيات المستهلكين استناداً إلى مجموعة من المعايير، من أبرزها: مدى استعداد الفرد لخوض تجارب جديدة، وحاجته المستمرة للمعرفة، بالإضافة إلى قدراته المالية واستعداده المادي للشراء، إلى جانب ما إذا كان يتبنى ميولاً عرقية أو قومية تؤثر على موقفه من المنتجات الأجنبية. إن فهم مكونات الشخصية وعلاقتها بالتفضيلات الشرائية يساعد المسوقين في تصميم حملات تسويقية أكثر استهدافاً وفعالية.

- التعلم: (Learning) : يُعتبر التعلم أحد الأسس النفسية التي تحدث تغييرات متراكمة في سلوك الفرد نتيجة التفاعل مع المواقف والخبرات السابقة، وهو لا يرتبط بالوراثة بل يتكون من خلال الممارسة والتكرار. فالتعلم هو مجموعة من العمليات والإجراءات المنظمة والمستمرة، سواء أكانت مقصودة أو غير مقصودة، تهدف إلى تزويد الأفراد بالمعارف والمعلومات اللازمة لإجراء قرارات شرائية سليمة تجاه السلع والخدمات والأفكار المعروضة في السوق. كما يساهم التعلم في تعديل اتجاهات الأفراد، ومعتقداتهم، ومواقفهم، وسلوكهم العام تجاه المنتجات. من الأشكال المهمة للتعلم ما يُعرف بالتعلم العرضي (Incidental Learning) ، والذي يحدث دون وعي أو قصد من الفرد، بل نتيجة تعرضه المتكرر لمنبه معين. ومن هنا تأتي أهمية دور

المسوقين في فهم آلية التعلم والعمل على توجيه المستهلكين بشكل غير مباشر نحو تبني أنماط سلوكية مرغوبة، من خلال تصميم حملات توعوية وترويجية تتماشى مع عملية التعلم. ويُعد كشف الدوافع الكامنة خلف هذا التعلم من أولويات العمل التسويقي، إذ يساعد ذلك في تعزيز فاعلية الحملات التسويقية وتوجيه المستهلكين نحو الاستجابة المرجوة.

- **الاتجاهات: (Attitudes) :** تُعد الاتجاهات من العوامل النفسية المعقدة التي تؤثر في تفضيلات المستهلك وسلوكه الشرائي، وهي في جوهرها ميول ناتجة عن التعلم أو الخبرات المتكررة تجعل الفرد يتبنى سلوكًا إيجابيًا أو سلبياً تجاه موضوع معين. وقد عرّفها الباحثون بأنها حالة ذهنية وعصبية منظمة، ناتجة عن الخبرة، تدفع الفرد للاستجابة بطريقة معينة نحو موضوع أو موقف معين. والاتجاهات ليست مجرد أحاسيس عابرة، بل تُعد مؤشرات عميقة على تفضيلات المستهلكين تجاه العلامات التجارية، المنتجات، المتاجر، أو وسائل الإعلان والترويج. وتُستخلص هذه الاتجاهات غالباً من خلال الأسئلة المباشرة التي تُطرح على المستهلكين وتحليل إجاباتهم، والتي قد تعكس إما ميلاً وقبولاً للمنتج، أو رفضاً وعزوفاً عنه. عندما نقول إن هناك اتجاهات إيجابية نحو منتج معين، فإننا نعني بذلك أن المستهلك يفضلُه وقد يسعى لشرائه أو تجربته. أما الاتجاهات السلبية فتُشير إلى عدم القبول، والنفور، وربما الامتناع عن تجربة المنتج أو اقتنائه. وبما أن الاتجاهات تنبع من عمليات نفسية داخلية، فإن اكتشافها يتطلب أدوات تحليل دقيقة، مثل الملاحظات، المقابلات، والاستبيانات التحليلية، التي تساعد المسوقين في تصميم استراتيجيات تتماشى مع ميول وتفضيلات الجمهور المستهدف، مما يعزز فرص التأثير في سلوك المستهلك وزيادة المبيعات.

خصائص ومميزات سلوك المستهلك

يُعد سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني، لذا فهو يتسم بعدد من الخصائص العامة التي تنطبق على سلوك الإنسان في مختلف المواقف، ولكنه يكتسب في السياق الاستهلاكي طابعاً خاصاً يتأثر بمجموعة من الدوافع النفسية والاجتماعية والاقتصادية. ولعل أبرز ما يميز هذا السلوك هو (ياسمين، 2023) :

- أنه لا يصدر عن الفرد بصورة عشوائية أو عفوية، بل يكون دائماً ناتجاً عن دافع أو حاجة داخلية أو خارجية، تدفعه إلى اتخاذ قرار معين بهدف إشباع تلك الحاجة. فمثلاً، عندما يشعر الإنسان بالجوع، يكون الدافع الأساسي هو الرغبة في الإشباع، ومن هنا يبدأ في البحث عن الطعام. وينبغي على القائمين على التسويق أن يدركوا بدقة هذه الدوافع الكامنة لدى الأفراد حتى يتمكنوا من التنبؤ بتصرفاتهم واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

- ومن الجدير بالذكر أن سلوك المستهلك غالبًا ما يكون محصلة لتفاعل عدة دوافع وأسباب قد تتكامل أو تتضارب فيما بينها، مما يجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي معقدة وغير مباشرة في كثير من الأحيان. فقد يتصرف المستهلك أحيانًا بطريقة منطقية يمكن التنبؤ بها بسهولة، بينما قد يتخذ قرارات تبدو غير عقلانية أو غير مفهومة في مواقف أخرى. ويعود ذلك إلى تداخل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار، مما يضفي على السلوك الاستهلاكي طابعًا ديناميكيًا ومتغيرًا.
- كما أن سلوك الفرد الاستهلاكي لا يحدث في عزلة عن السياق الزمني والاجتماعي المحيط، بل هو جزء من سلسلة من التصرفات المتعاقبة والمتراصة، حيث تتأثر قراراته الحالية بتجاربه السابقة وتوقعاته المستقبلية. وهذا يوضح أن سلوك المستهلك لا يمكن فهمه بمعزل عن الإطار العام الذي يتحرك فيه الفرد، والذي يشمل الخبرات السابقة، والمعتقدات، والقيم الشخصية، والظروف الاجتماعية.
- وعلاوة على ذلك، يلعب "اللاشعور" دورًا مهمًا في تشكيل السلوك الاستهلاكي، إذ قد لا يكون المستهلك على دراية كاملة بالأسباب التي دفعته لاتخاذ قرار معين. ولهذا، نجد أن كثيرًا من الأفراد عند سؤالهم عن دوافعهم الشرائية يجيبون بجملة شائعة: "لا أعرف"، وذلك لأن العديد من القرارات تُتخذ في مستوى نفسي غير واعٍ، حيث تختزن الدوافع والرغبات العميقة التي تشكل البنية الداخلية لشخصية الفرد وتنعكس على سلوكه في المواقف المختلفة.
- ويُنظر إلى السلوك الإنساني بشكل عام، والسلوك الاستهلاكي بشكل خاص، على أنه عملية متصلة ومتسلسلة لا يمكن فصلها إلى وحدات منفصلة. فكل سلوك يمثل حلقة ضمن سلسلة متواصلة من الأحداث، تبدأ عادةً بإحساس الفرد بحافز أو دافع معين يدفعه لتحديد هدف يسعى إلى تحقيقه. ومن ثم، يبدأ بجمع المعلومات ذات الصلة، وتنظيمها وفقًا لأولويات محددة، ويقارن بين البدائل المتاحة، ثم يتخذ قراره بشراء البديل الذي يرى أنه الأنسب. وهكذا تتكامل مراحل السلوك لتشكل دورة مستمرة تعكس طبيعة الإنسان كمخلوق يسعى بشكل دائم إلى إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه في ظل بيئة تتسم بالتغير والتعقيد.

دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي

لقد أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر الأدوات التسويقية تأثيرًا في العصر الرقمي، حيث أحدث تحولًا جوهريًا في طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، وترك بصمة واضحة على سلوكهم الشرائي. فمع الانتشار الواسع لاستخدام المنصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك وسناب شات، أصبح المستهلك اليوم أكثر انخراطًا في العملية التسويقية، ولم يعد مجرد متلقٍ للرسائل الإعلانية، بل أصبح مشاركًا فاعلًا في خلق المحتوى، وتقييم المنتجات، والتأثير على قرارات الشراء لدى الآخرين. وتتمثل أبرز آثار التسويق عبر هذه الوسائل في قدرته على تشكيل

الاتجاهات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوجيه الرغبات الشرائية من خلال الحملات التفاعلية، والمحتوى المرئي الجاذب، واستخدام المؤثرين (Influencers) الذين يمثلون قدوة لبعض فئات الجمهور كما أدى الطابع الفوري للمحتوى الرقمي وسهولة الوصول إليه إلى تسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث أصبح المستهلك يعتمد على التوصيات والتجارب المنشورة عبر هذه الوسائل بدلاً من الإعلانات التقليدية. وبفضل البيانات التي توفرها المنصات، بات بالإمكان تخصيص الرسائل التسويقية بحسب سلوك وتفضيلات كل مستهلك، مما يزيد من فعالية الحملة التسويقية وتأثيرها المباشر. كل هذه العوامل أدت إلى ظهور مستهلك رقمي جديد يتميز بالوعي، والتفاعل، والاعتماد على التجربة الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء، الأمر الذي يدفع الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة تواكب هذا التحول وتحسن من استجابته وتفاعله (المرواني، 2025).

ثانياً: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة

• دراسة (عبد القادر محمد، ود. خالد، 2025) بعنوان: "أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني: الدور الوسيط للمتعة العاطفية" سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها الترفيهي والنفعي على نية الشراء والسلوك الشرائي الاندفاعي، مع دراسة الدور الوسيط والمعدل للمتعة العاطفية. استخدم الباحثان استبياناً إلكترونياً وزعاه على عينة ميسرة مكونة من 390 مستخدماً. ولتحليل العلاقات بين المتغيرات، تم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام Amos V.26، إلى جانب SPSS V.26. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للقيمة المدركة بشقيها على نية الشراء والسلوك الاندفاعي، كما أثبتت أن المتعة العاطفية تلعب دوراً وسيطاً في تعزيز هذه العلاقة، وأن ارتفاع المتعة أثناء التسوق يزيد من فرص اتخاذ قرارات شرائية اندفاعية. أوصت الدراسة بضرورة تصميم محتوى تسويقي ترفيهي محفز عاطفياً لتحقيق مستويات أعلى من التفاعل والشراء.

• دراسة (محمود السيد، سامح، مصطفى حسين عصفور، وأمل، 2024) بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري" هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين، مع تطبيقها على السوق العقاري

المصري، باعتباره أحد القطاعات الخدمية التي شهدت مؤخرًا توجهًا ملحوظًا نحو التسويق الرقمي. اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدموا استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة بلغت 363 فردًا من عملاء أربع شركات عقارية كبرى. تم تحديد حجم العينة بمستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS v.21. كشفت نتائج الدراسة عن قبول الفرض الرئيسي جزئيًا، إذ تبين وجود تأثير واضح للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، مع تفاوت قوة هذا التأثير تبعًا لنوع الأنشطة التسويقية المنفذة، ومدى تفاعل العملاء مع محتوى الحملات الترويجية على المنصات الرقمية، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في هذا السوق الحيوي.

- دراسة (قسول، وفاطمة الزهراء، 2024) بعنوان: "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك الجزائري. استخدمت الدراسة منهجًا ميدانيًا معتمدًا على استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة عمدية من 300 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام SPSS. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي، حيث تبين أن المحتوى التفاعلي، وموثوقية الرسائل التسويقية، والمراجعات الإلكترونية، من العوامل الأساسية التي تؤثر في قرار المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت في البيئة الجزائرية.

- دراسة (عبدالراضي أحمد مصطفى، وعطا، 2024) بعنوان: "تأثير إعلانات موقع الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلكين" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات الإلكترونية على موقع فيسبوك في القرار الشرائي للمستهلكين من خلال الكشف عن دوافع استخدام هذه الإعلانات والتعرف على مزاياها وعيوبها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة. توصلت النتائج إلى أن التسويق عبر فيسبوك يؤثر بشكل إيجابي في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، مع تركيز خاص على مرحلة تقييم البدائل. كما خلصت الدراسة إلى أهمية "الكلمة المنطوقة الرقمية" مثل التعليقات والمراجعات وتوصيات المستخدمين، والتي أثبتت فاعليتها في التأثير على المستهلكين. أوصت الدراسة بضرورة استثمار تلك الأدوات التفاعلية بشكل أوسع ضمن الحملات الرقمية.

- دراسة (سعود، ووفاء عبد السميع، 2023) بعنوان: "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية" تناولت هذه الدراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين، مع تركيز خاص على قطاع الصناعات الجمالية الذي يضم مستحضرات التجميل، الأزياء، العناية بالبشرة واللياقة البدنية. هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين ثقة المستهلك بالمؤثر وبين سلوكه الشرائي قبل وبعد الشراء. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي مع استقصاء آراء عينة من الإناث في الفئة العمرية (18-45 سنة)، باعتبارها الأكثر تفاعلاً مع هذا النوع من المحتوى. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خصائص المؤثر (الخبرة، الجاذبية، المصداقية، وجودة المحتوى) وبين السلوك الشرائي قبل وبعد عملية الشراء. كما بينت أن الفئة العمرية الأصغر (18-25) تقضي وقتاً أطول على شبكات التواصل الاجتماعي، وأكثر اهتماماً بعامل الجاذبية والسعر، على عكس الفئة الأكبر التي تعطي الأولوية للمصداقية والخبرة.
- دراسة (عزوزة، وفاطمة الزهراء، 2021) بعنوان: "تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك: دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية" استهدفت هذه الدراسة قياس أثر تطبيق التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام نموذج AIDA للاتجاهات. اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية وزعت على عينة من 531 مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وتحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA، والاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات عبر SPSS. كشفت النتائج عن إدراك المستخدمين لأدوات التسويق الفيروسي، ووجود تأثير معنوي لهذه الأدوات على قرار الشراء، خاصة فيما يخص حملة المقاطعة الفيروسية "خليها تصدي" ضد سيارة رونو سامبول. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف أدوات التسويق الفيروسي بشكل منهجي وواعٍ لتعزيز فعالية الحملات الترويجية في الأسواق المحلية.

الفصل الثالث

مقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج التي تحقق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ونظرًا لطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في السعودية"، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد الأنسب لوصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل طبيعة العلاقات بين المتغيرات المختلفة. يتضمن هذا الفصل توضيحًا للمنهجية المتبعة، وأداة الدراسة المستخدمة، وحدود الدراسة بمختلف أنواعها (الموضوعية، والمكانية، والزمانية، والبشرية)، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وطرق جمع البيانات، والإجراءات الإحصائية التي تم اتباعها للتحقق من صدق وثبات الأداة وتحليل البيانات إحصائيًا.

المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من عينة من المجتمع محل الدراسة، وتحليلها بهدف وصف الواقع كما هو، وتحديد العلاقات بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة وسلوك المستهلك الشرائي وقد تم تصميم الدراسة وفق خطوات منهجية تبدأ بمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، تليها مرحلة جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، وأخيرًا تحليل البيانات إحصائيًا للتحقق من صحة الفروض، والوصول إلى نتائج وتوصيات علمية يمكن الاستفادة منها.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، من الذكور والإناث، بمختلف فئاتهم العمرية والاجتماعية، ممن يمتلكون تجارب شرائية سابقة عبر هذه الوسائل. ويشمل المجتمع المستخدمين النشطين للمنصات الرقمية الأكثر انتشارًا في السعودية مثل: تويتر (X)، إنستجرام، سناب شات، فيسبوك، تيك توك وغيرها، سواء لأغراض شخصية أو تجارية أو ترفيهية أو معلوماتية ويُعتبر هذا المجتمع هو الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، نظرًا لأنه يشكل البيئة الطبيعية التي تحدث فيها الظاهرة محل البحث، كما أن تنوع مستخدمي هذه الوسائل في السعودية من حيث العمر والنوع والمستوى التعليمي والوظيفي يوفر بيئة ملائمة لاستخلاص نتائج أكثر دقة وشمولية.

أدوات الدراسة

تم الاعتماد على استمارة استبيان إلكترونية كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة من أفراد العينة، وذلك نظرًا لسهولة توزيعها والوصول إلى أكبر شريحة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وقد تم تصميم الاستبيان في ضوء الأهداف والفروض والمتغيرات المحددة في الدراسة وسيتم التحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وإجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على تناول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقط دون غيره من أنواع التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي.
- **الحدود المكانية:** تُجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، وتشمل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من مختلف مناطق المملكة.
- **الحدود الزمانية:** تُنفذ الدراسة خلال عام 2025.
- **الحدود البشرية:** تقتصر عينة الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي السعوديين من الجنسين، ومن فئات عمرية مختلفة ممن لديهم تجارب شرائية عبر هذه الوسائل.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

مقدمة

يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، حيث يتناول عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية التي جُمعت من خلال أداة البحث (الاستبيان) المتعلقة بموضوع "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية". ويهدف هذا الفصل إلى معالجة البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، وصولاً إلى استخلاص النتائج التي تُسهم في تفسير طبيعة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

كما يسعى الفصل إلى مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات السابقة والدراسات ذات الصلة، بما يتيح وضع النتائج الحالية في سياق علمي مقارن، ويُبرز ما أضافته هذه الدراسة من إسهامات معرفية. ويشتمل هذا الفصل على جزأين رئيسيين؛ الأول يتناول التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية ولعينة الدراسة، والثاني يعرض نتائج الاختبارات الإحصائية للفرضيات، مع مناقشة هذه النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة.

الإحصائيات الوصفية لعينة الدراسة

الجدول 1 توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية	الإجمالي
ذكر	110	42.3%	
أنثى	150	57.7%	260

يشير التوزيع النوعي لعينة الدراسة إلى أن الإناث يشكلن نسبة الأغلبية بواقع (57.7%) مقارنة بالذكور الذين يمثلون (42.3%) من مجموع أفراد العينة. ويُعزى هذا الفارق إلى مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية والتقنية التي تميز واقع المجتمع السعودي، خاصة في السنوات الأخيرة، حيث شهدنا تحولاً ملحوظاً في نمط استهلاك التكنولوجيا والتفاعل مع الوسائط الرقمية من قبل النساء.

في سياق الدراسة، تمثل هذه النسبة مؤشراً مهماً على دور المرأة السعودية كمستهلك نشط في بيئة التسويق عبر الإنترنت. وقد أصبحت النساء أكثر حضوراً وتأثيراً في السوق الرقمي، ويعود ذلك إلى عدة أسباب من بينها ارتفاع نسبة التعليم بين الإناث، وزيادة اندماجهن في سوق العمل، والتمكين

الاقتصادي، والانفتاح الثقافي، إلى جانب التفاعل المكثف مع تطبيقات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من نمط حياتهن اليومي.

كما أن النساء يتمتعن بمعدلات تفاعل أعلى مع المؤثرين والمحتوى المرئي والمقارنات بين المنتجات، ويظهرن حساسية عالية تجاه العروض، مما يجعلهن فئة مستهدفة في الحملات الإعلانية الرقمية. وبالتالي فإن تمثيلهن العالي في هذه الدراسة يثري التحليل ويمنح مصداقية للنتائج المتعلقة بالسلوك الشرائي، نظراً لأن قرارات الشراء لدى النساء غالباً ما تتأثر بمزيج من العوامل العاطفية والوظيفية، مما يعكس طبيعة التفاعل بين المحتوى التسويقي وسلوك المستهلك من منظور النوع الاجتماعي في البيئة السعودية الرقمية.

الجدول 2 توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	الإجمالي
أقل من 20 سنة	30	11.5%	
من 20 إلى 29 سنة	120	46.2%	
من 30 إلى 39 سنة	70	26.9%	
سنة فأكثر 40	40	15.4%	260

يُظهر التوزيع العمري للعينة أن الفئة العمرية "من 20 إلى 29 سنة" تحتل المرتبة الأولى بنسبة (46.2%)، يليها فئة "من 30 إلى 39 سنة" بنسبة (26.9%)، مما يعني أن حوالي 73% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 و39 سنة. وتُعد هذه الفئة هي المحرك الرئيس للتفاعل الرقمي في المجتمع السعودي، حيث يتسم أفرادها بامتلاك المهارات التكنولوجية، والقدرة على التفاعل السريع مع التغيرات الرقمية، بالإضافة إلى ارتباطهم اليومي المكثف بوسائل التواصل الاجتماعي، إما بغرض الترفيه أو الدراسة أو العمل أو التسوق.

وهذه الفئة تمثل الجيل الرقمي الحديث، الذي نشأ في بيئة مشبعة بالمنصات الرقمية، ويتميز بقدرته على اتخاذ قرارات شرائية قائمة على التحليل السريع، والمقارنة بين الخيارات المتاحة، والبحث عن تجارب الآخرين. كما أن هذا الجيل أكثر قابلية للتأثر بالمحتوى التسويقي البصري واللحظي مثل مقاطع الفيديو القصيرة، والبث المباشر، والمراجعات الفورية للمنتجات.

وبناءً على ذلك، فإن التركيز على هذه الفئة يعكس أهمية فهم العلاقة الديناميكية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك المعاصر، خاصة في بيئة تشهد تزايداً في الإنفاق الإلكتروني والتسوق عبر الإنترنت. ويعزز تمثيل هذه الفئة من قوة نتائج الدراسة، لأنها تمثل الهدف المباشر لحملات التسويق

عبر وسائل التواصل، نظرًا لخصائصهم الرقمية، وسرعة تجاوبهم مع الرسائل التسويقية، ومرونتهم في اتخاذ قرارات الشراء عبر التطبيقات المختلفة.

الجدول 3 توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية	الإجمالي
ثانوي	40	15.4%	
دبلوم	30	11.5%	
بكالوريوس	140	53.8%	
دراسات عليا	50	19.2%	260

يتضح من هذا الجدول أن ما يزيد عن نصف العينة يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (53.8%)، بينما يمثل حاملو الدراسات العليا نسبة (19.2%). ويكشف هذا التوزيع عن توجه سائد في المجتمع السعودي يتمثل في ارتفاع نسبة المتعلمين من الفئات الشابة، مما يدل على وعي متقدم بمفاهيم الاقتصاد الرقمي والتسويق الإلكتروني.

وتكمن أهمية هذه النتيجة في أن الأفراد ذوي التحصيل العلمي الأعلى غالبًا ما يتصفون بقدرة تحليلية أكبر، وبسلوك شرائي أكثر عقلانية، يعتمد على جمع المعلومات، والتحقق من مصادر المنتج، والاعتماد على تقييمات المستهلكين الآخرين. كما أن هذه الفئة تظهر حساسية أكبر تجاه جودة المحتوى التسويقي ومصادقيته، وتتجذب بشكل خاص إلى الحملات التي تقدم رسائل مقنعة مبنية على القيمة، لا على الإبهار البصري فقط.

وبالتالي، فإن التركيز على هذه الفئة التعليمية في العينة يساعد على استكشاف كيف يتفاعل المستهلك الواعي والمتعلم مع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تتشكل قراراته الشرائية بناءً على إدراكه وفهمه للمنتج والإعلان. وهذه المعطيات تجعل نتائج الدراسة أكثر نضجًا وشمولية عند تحليل الأثر الفعلي للمحتوى التسويقي الرقمي على المستهلك السعودي.

الجدول 4 توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	الإجمالي
أعزب / عزباء	150	57.7%	
متزوج / متزوجة	90	34.6%	
مطلق / مطلقة	10	3.8%	
أرمل / أرملة	10	3.8%	260

تبين النتائج أن الأفراد غير المتزوجين يمثلون الأغلبية بنسبة (57.7%)، وهو ما يعكس واقعًا اجتماعيًا يتوافق مع نمط الاستهلاك الحديث في السعودية، حيث يتمتع العُزَّاب بدرجة أكبر من الاستقلالية المالية والمرونة في اتخاذ قرارات الشراء. كما أن لديهم وقتًا أطول لتصفح منصات التواصل الاجتماعي، والانخراط في متابعتها والتفاعل مع محتواها، بما في ذلك المحتوى التسويقي.

وغالبًا ما تكون قرارات الشراء لدى هذه الفئة نابعة من رغبات شخصية، أو بدافع التجربة، أو الاستجابة الفورية للمحتوى التسويقي الجاذب، لا سيما في ظل الحملات الرقمية التي تعتمد على أساليب التأثير النفسي مثل الضغط الزمني (الخصم المحدود)، أو التسويق بواسطة المؤثرين، أو الإعلانات المصممة خصيصًا لتستهدف الاهتمامات الشخصية التي يتم تتبعها عبر الخوارزميات.

بينما يمثل المتزوجون نسبة لا يُستهان بها (34.6%)، وهؤلاء يتسمون غالبًا بالحر في الإنفاق، ويميلون للشراء المنطقي القائم على الحاجة والميزانية الأسرية. هذا التنوع في الحالة الاجتماعية يثري الدراسة، ويتيح تحليلًا أعمق لكيفية استجابة المستهلكين المختلفين اجتماعيًا لرسائل التسويق الرقمي، خصوصًا في بيئة مثل السعودية التي تشهد تغيرات في أنماط الحياة والأدوار الأسرية.

الجدول 5 توزيع العينة حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا

عدد ساعات الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية	الإجمالي
أقل من ساعة	10	3.8%	
من 1 إلى 3 ساعات	60	23.1%	
من 4 إلى 6 ساعات	100	38.5%	
أكثر من 6 ساعات	90	34.6%	260

تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من العينة تقضي وقتًا طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا، حيث أفاد (38.5%) من المشاركين أنهم يستخدمون هذه الوسائل من 4 إلى 6 ساعات يوميًا، بينما يستخدمها (34.6%) لأكثر من 6 ساعات، أي أن حوالي 73.1% من العينة يقضون أكثر من 4 ساعات يوميًا على المنصات الرقمية، وهو رقم يعكس اختراقًا كبيرًا لهذه المنصات في الحياة اليومية للمستهلك السعودي.

هذا الاستخدام المرتفع يشير إلى تعرض مستمر ومكثف للمحتوى التسويقي الرقمي، ما يعزز فرص التأثير على سلوك المستهلك الشرائي بشكل مباشر وفوري. فكل دقيقة يقضيها الفرد على وسائل التواصل تمثل فرصة لتعرضه لإعلان أو توصية منتج أو عرض ترويجي، ما يخلق بيئة تشبّع إعلاني تؤثر بعمق على القنوات الشرائية.

كما أن هذا التفاعل المستمر يفتح المجال لقياس الأثر التراكمي للحملات التسويقية، ومدى فعالية الأدوات الرقمية المختلفة مثل القصص اليومية، الفيديوهات القصيرة، المحتوى المدعوم بالمؤثرين، وخوارزميات الاستهداف. ومن هذا المنطلق، تُعد هذه النتيجة حاسمة في فهم طبيعة العلاقة بين كثافة الاستخدام لمنصات التواصل وتأثيرها على القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي.

اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

أولاً: الصدق (Validity)

للتحقق من صدق الاستبيان، تم اتباع ما يلي:

- صدق المحكمين: (Face Validity) عُرض الاستبيان بصورته الأولية على مجموعة من الأساتذة المتخصصين ، وذلك للتأكد من وضوح العبارات وسلامة صياغتها ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد أُخذت جميع الملاحظات بعين الاعتبار وتم تعديل بعض العبارات بما يضمن وضوحها ودقتها.
- صدق المحتوى: (Content Validity) تمت مراجعة العبارات الـ 20 للتأكد من أنها تغطي جميع أبعاد المتغيرات موضوع الدراسة بشكل كافٍ، وبذلك يُعد الاستبيان متمتعاً بصدق محتوى مناسب.

ثانياً: الثبات (Reliability)

للتحقق من ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، وجاءت النتائج كما يلي:

- بلغ معامل الثبات الكلي لجميع العبارات (20 عبارة) قيمة قدرها (0.85)، وهي قيمة مرتفعة وتشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي.
- بما أن معامل كرونباخ ألفا أعلى من (0.70)، فهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الفعلي.

الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

الجدول 6 محور وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	أقضي وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً.	4.25	0.64	موافق بشدة	3
2	أتابع الإعلانات التجارية على وسائل التواصل بانتظام.	4.01	0.72	موافق	4
3	تؤثر منشورات المؤثرين في قراراتي الشرائية.	3.70	0.88	موافق	5
4	أفضل المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل.	3.90	0.55	موافق	1
5	أشارك آراءي عن المنتجات على وسائل التواصل.	4.10	0.60	موافق بشدة	2
الإجمالي	-	4.00	0.68	موافق	-

في ضوء النتائج المعروضة في الجدول (6) والمتعلق بمحور وسائل التواصل الاجتماعي، يتبين وجود تأثير ملحوظ لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، كما يظهر ذلك من خلال المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (4.00) والانحراف المعياري (0.68)، مما يدل على اتفاق غالبية أفراد العينة على العبارات المدرجة ضمن هذا المحور.

ويلاحظ أن العبارة "أفضل المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل" قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري منخفض (0.55)، مما يشير إلى أن المشاركين يفضلون المنتجات التي يرونها في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس الثقة النسبية التي يمنحها المستهلكون لتلك الوسائل كمصدر للمعلومات الترويجية. وقد يكون ذلك ناتجاً عن الأثر البصري والجاذبية التسويقية التي تتسم بها هذه المنصات.

أما العبارة التي احتلت المرتبة الثانية فكانت "أشارك آراءي عن المنتجات على وسائل التواصل" بمتوسط حسابي (4.10)، مما يدل على مستوى عالٍ من التفاعل والتأثير المتبادل بين المستهلكين عبر هذه الوسائل. ويعكس هذا السلوك دور وسائل التواصل في تعزيز ثقافة "التقييم والمراجعة" للمنتجات والخدمات، وهو أحد أوجه التحول في السلوك الشرائي للمستهلك من مجرد مستقبل للمعلومة إلى مساهم فاعل في تشكيل صورة المنتج لدى الآخرين.

في المرتبة الثالثة جاءت عبارة "أقضي وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً" بمتوسط (4.25) وهي الأعلى من حيث المتوسط الحسابي، ما يشير إلى أن غالبية العينة تعتمد بشكل كبير على هذه المنصات كمصدر يومي للتسلية والتواصل والاطلاع، مما يوسع من نطاق

تعرضهم للرسائل التسويقية والإعلانات التي تنتشر على هذه القنوات. وهذا التفاعل اليومي يخلق بيئة مناسبة للتأثير في قراراتهم الشرائية دون الحاجة إلى أدوات تقليدية مثل التلفاز أو الصحف.

وتليها عبارة "أتابع الإعلانات التجارية على وسائل التواصل بانتظام" بمتوسط (4.01)، وهو مؤشر إيجابي يعكس مدى اندماج الإعلانات ضمن نمط استخدام الأفراد لتلك المنصات، الأمر الذي يشير إلى فعالية الحملات الإعلانية الرقمية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

أما العبارة "تؤثر منشورات المؤثرين في قراراتي الشرائية" فجاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.70)، ومع أنها الأقل بين العبارات، إلا أنها تبقى ضمن فئة "موافق"، مما يدل على أن فئة ليست بالقليلة من المستهلكين تتأثر بالمحتوى الذي يقدمه المشاهير والمؤثرون، وخاصة في ظل تزايد الاعتماد على التسويق عبر الأفراد بدلاً من المؤسسات.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشكل أداة فعالة في التأثير على السلوك الشرائي، بدءاً من التعرض للإعلانات، مروراً بالتأثر بآراء المؤثرين، وانتهاءً بالمشاركة الفعلية في تقييم المنتجات، مما يعزز من أهمية دمج استراتيجيات التسويق الرقمي ضمن الخطط التسويقية للمؤسسات والشركات في السوق السعودي.

الجدول 7 محور اتجاهات المستهلك نحو المنتج

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
6	أهتم بجودة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء	4.45	0.50	موافق بشدة	1
7	السعر عامل مؤثر في تقييمي للمنتج	4.30	0.63	موافق بشدة	2
8	أفضل شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة	3.95	0.74	موافق	5
9	أعتمد على تجارب الآخرين عند تقييم المنتجات	4.20	0.61	موافق بشدة	3
10	الإعلان الجيد يُحسن من اتجاهي نحو المنتج	4.10	0.66	موافق	4
الإجمالي	—	4.20	0.63	موافق بشدة	—

يعكس الجدول أعلاه نتائج تحليل محور اتجاهات المستهلك نحو المنتج من خلال خمس عبارات تم تقييمها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي على عينة بلغت 260 مشاركًا، حيث جاءت المتوسطات الحسابية مرتفعة نسبيًا، مما يشير إلى وجود اتفاق عام من قبل المشاركين على أهمية مختلف العوامل التي تشكل توجههم نحو المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.

العبارة السادسة: "أهتم بجودة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء" حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.45 بانحراف معياري 0.50، مما يدل على وجود درجة عالية من الاتفاق بين المشاركين حول أهمية الجودة كأحد المعايير الأساسية في تقييم المنتجات. يشير هذا إلى وعي المستهلك السعودي وحرصه على اقتناء المنتجات ذات الكفاءة العالية بغض النظر عن المغريات التسويقية، مما يؤكد أن الجودة تبقى معيارًا رئيسيًا في تشكيل الانطباع المبدئي حول المنتج وتحديد ما إذا كان يستحق التجربة أو لا.

أما العبارة السابعة: "السعر عامل مؤثر في تقييمي للمنتج"، فقد حصلت على متوسط مرتفع بلغ 4.30 مع انحراف معياري 0.63، ما يشير إلى أن السعر يأتي كثاني أهم عامل بعد الجودة في توجه المستهلك نحو المنتج. ويعكس ذلك الحس الاقتصادي لدى المستهلكين السعوديين، حيث يسعون للحصول على أفضل قيمة ممكنة مقابل المال الذي يدفعونه. وهذا يدل على أن استراتيجية التسعير تظل ركيزة أساسية في بناء اتجاه إيجابي نحو المنتج.

في العبارة التاسعة: "أعتمد على تجارب الآخرين عند تقييم المنتجات"، والتي حصلت على متوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.61، نلاحظ إدراكًا واضحًا لدى المستهلك لأهمية الدليل الاجتماعي Social Proof، حيث يلعب رأي الآخرين، سواء عبر تقييمات المستخدمين أو تعليقاتهم على وسائل التواصل، دورًا مهمًا في تشكيل اتجاهاته. ويمكن تفسير هذا التوجه على أنه نتاج للثقافة الرقمية وانتشار مراجعات المنتجات، ما يدفع الأفراد للاستفادة من تجارب غيرهم قبل الإقدام على الشراء.

أما العبارة العاشرة: "الإعلان الجيد يُحسن من اتجاهي نحو المنتج"، فحصلت على متوسط 4.10، وهو يعكس اتفاقًا واسعًا على أن الاتصال التسويقي الجيد يلعب دورًا كبيرًا في تحسين انطباع المستهلك عن المنتج، خاصة إذا ما تم توظيفه بطريقة جذابة ومقنعة. لكن موقعها في الترتيب (الرابع) يشير إلى أنها ليست بنفس قوة تأثير الجودة أو السعر أو التجربة المجتمعية، ما يعني أن الإعلان الجيد قد ينجح في إثارة الاهتمام، لكنه لن يكون كافيًا إذا لم يكن المنتج ذاته يفي بتوقعات المستهلك من حيث الجودة والسعر.

أخيراً، العبارة الثامنة: "أفضل شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة"، جاءت بمتوسط حسابي 3.95 وهي الأقل ضمن المحور، رغم أنها لا تزال ضمن فئة "موافق"، مما يشير إلى أن هناك تقديراً للعلامة التجارية، لكن هذا العامل لا يعلو على عوامل أخرى مثل الجودة أو السعر. قد يُعزى ذلك إلى تنوع المنتجات الجديدة في السوق السعودي والتي تنافس بقوة من حيث الجودة والسعر، حتى وإن لم تكن معروفة على نطاق واسع بعد.

المتوسط العام للمحور بلغ 4.20 بانحراف معياري 0.63، وهو يدل على وجود اتجاه إيجابي قوي من قبل المستهلكين نحو تقييم المنتج بعناية قبل اتخاذ قرار الشراء، مع إعطاء أهمية كبيرة لعوامل الجودة والسعر وتجارب الآخرين. ويدعم هذا المؤشر فرضية البحث التي تفترض أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على توجهات وسلوكيات المستهلكين من خلال عوامل متعددة لا تقتصر فقط على الإعلانات وإنما تمتد لتشمل الخصائص الذاتية للمنتج والانطباعات الاجتماعية المحيطة به.

بناءً عليه، يمكن القول إن أي حملة تسويقية ناجحة تستهدف السوق السعودي يجب أن تدمج بذكاء بين تقديم منتج عالي الجودة، وتحديد سعر تنافسي، واستراتيجية تسويق رقمية تستفيد من تجارب المستخدمين والإعلانات المقنعة، مع الأخذ في الاعتبار أن المستهلك أصبح أكثر وعياً وتحليلاً من أي وقت مضى.

الجدول 8 محور دوافع قرار الشراء

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
11	أشتري المنتجات بناءً على الحاجة الفعلية.	4.50	0.45	موافق بشدة	1
12	العروض والخصومات تشجعني على الشراء.	4.25	0.59	موافق بشدة	2
13	أحياناً أشتري بدافع الفضول أو التجربة.	3.85	0.88	موافق	5
14	أفضل المتاجر الإلكترونية الموثوقة.	4.20	0.60	موافق بشدة	3
15	الإعلان الحديث يؤثر على قراري بالشراء.	4.00	0.70	موافق	4
الإجمالي	—	4.16	0.64	موافق بشدة	—

يظهر من خلال البيانات المعروضة في جدول محور دوافع قرار الشراء أن العوامل التي تدفع المستهلك السعودي لاتخاذ قراره الشرائي تتأثر بمزيج من العناصر النفسية، الاقتصادية، والتكنولوجية، وهو ما يعكس مدى تعقيد وتنوع السلوك الشرائي لدى المستهلكين في ظل التغيرات الحديثة التي فرضتها البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

جاءت العبارة "أشتري المنتجات بناءً على الحاجة الفعلية" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 4.50 وانحراف معياري منخفض 0.45، ما يشير إلى وجود اتفاق شبه تام بين أفراد العينة على أن الحاجة الواقعية إلى المنتج تُمثل الدافع الأهم لاتخاذ قرار الشراء. هذا يعكس أن المستهلك السعودي، رغم تأثره بالوسائل الترويجية المتعددة، لا يزال يُعلي من قيمة الحاجة الفعلية ويُميز بين الرغبة والحاجة عند إتمام عملية الشراء. كما أن انخفاض الانحراف المعياري يدل على وجود تجانس في الآراء حول هذه النقطة، مما يعزز مصداقية هذا التوجه في العينة المدروسة.

أما العبارة "العروض والخصومات تشجعني على الشراء" فقد حلت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.25 وانحراف معياري 0.59، مما يدل على أن العوامل التسويقية المرتبطة بالتخفيضات والعروض الترويجية تُعد محفزاً قوياً وفعالاً في توجيه القرار الشرائي. وهذا يتماشى مع طبيعة السوق السعودي الذي يشهد منافسة حادة بين العلامات التجارية والمتاجر الإلكترونية التي تتسابق على تقديم عروض جذابة للمستهلكين بهدف رفع معدل المبيعات وكسب الولاء.

العبارة "أفضل المتاجر الإلكترونية الموثوقة" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.20، مما يؤكد أن عامل الثقة يلعب دوراً جوهرياً في توجيه قرارات المستهلكين. ففي ظل الانتشار الواسع للمتاجر الإلكترونية، فإن وجود درجة عالية من الموثوقية يُعد شرطاً أساسياً للإقبال على الشراء، خصوصاً في البيئات الرقمية التي لا توفر تجربة حسية مباشرة للمنتج. كما أن هذا التوجه يعكس ارتفاع وعي المستهلك السعودي بحقوقه وحرصه على حماية نفسه من الوقوع في عمليات احتيال أو شراء منتجات دون المستوى المتوقع.

أما عبارة "الإعلان الحديث يؤثر على قراري بالشراء" فقد سجلت متوسطاً قدره 4.00، وهو متوسط مرتفع يعكس أن الإعلانات الحديثة التي تستخدم وسائل تواصل جذابة مثل المؤثرين، الفيديوهات التفاعلية، وأساليب الإقناع البصري، تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل قرار الشراء، حتى وإن لم يكن التأثير مباشراً. هذا يدل على فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية في التأثير على السلوك الشرائي بشكل عام، لكن بدرجة أقل من الحاجة الفعلية والعروض.

أخيراً، جاءت عبارة "أحياناً أشتري بدافع الفضول أو التجربة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.85 وانحراف معياري مرتفع نسبياً 0.88، ما يعكس وجود تباين ملحوظ في آراء المشاركين.

وهذا التباين يُفسر بوجود اختلافات فردية بين المستهلكين، حيث إن بعضهم قد يكون مدفوعاً فعلاً بالرغبة في التجربة والاستكشاف، خاصة عند ظهور منتج جديد أو عند التفاعل مع إعلان إبداعي، في حين يظل البعض الآخر أكثر تحفظاً، ويُفضل اتخاذ قراراته الشرائية بناءً على حاجة ملموسة أو تقييم عقلاني.

وبالنظر إلى المتوسط الإجمالي لهذا المحور، فقد بلغ 4.16 بدرجة تقييم "موافق بشدة"، وهو ما يدل بوضوح على أن المحركات الرئيسية التي تقف وراء اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين السعوديين، لا تقتصر على الحاجة المجردة، بل تمتد لتشمل عناصر العروض، الثقة بالمتاجر، والانطباعات التي تُكوّنها الحملات الإعلانية. ويُعزز هذا من أهمية التسويق الذكي الذي يوازن بين تقديم عروض واقعية وبناء ثقة العلامة التجارية، وبين استخدام وسائل التأثير النفسي والاجتماعي الحديثة كالمؤثرين والمحتوى التفاعلي.

وتشير هذه النتائج إلى ضرورة أن تعتمد الشركات السعودية العاملة في التجارة الإلكترونية والتجزئة على فهم دقيق لمحددات ودوافع القرار الشرائي، وتكيف استراتيجياتها التسويقية بما يتماشى مع هذه التفضيلات، وبخاصة تلك التي تعزز الثقة وتُقدم عروضاً مدروسة، وتستخدم الإعلانات بطرق إبداعية تثير الفضول دون المبالغة أو الضغط.

الجدول 9 محور سلوك المستهلك بعد الشراء

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
16	أقوم بتقييم المنتج بعد الاستخدام	4.35	0.52	موافق بشدة	1
17	أشارك تجربتي مع الآخرين أو على وسائل التواصل.	4.00	0.68	موافق	4
18	أكرر شراء المنتجات التي نالت إعجابي	4.20	0.65	موافق بشدة	2
19	لا أكرر شراء المنتج إذا كانت تجربتي سيئة.	4.10	0.70	موافق	5
20	أرسل شكاوى أو ملاحظات في حال واجهت مشكلة.	4.15	0.60	موافق بشدة	3
الإجمالي	—	4.16	0.63	موافق بشدة	—

يُظهر تحليل محور سلوك المستهلك بعد الشراء اتجاهاً عاماً نحو الرضا النسبي والاهتمام بتجربة ما بعد الشراء، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.16) بانحراف معياري (0.63)، ما يشير إلى وجود موافقة شديدة من قبل المشاركين على العبارات المتعلقة بهذا المحور. وهذا يعكس وعي المستهلك السعودي بأهمية عملية التقييم والمتابعة بعد الشراء، وعدم الاكتفاء بإتمام عملية الشراء فقط.

وقد جاءت العبارة "أقوم بتقييم المنتج بعد الاستخدام" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري (0.52)، ما يعكس درجة عالية من النضج الشرائي والاهتمام بمعايير الجودة لدى المستهلكين. أما العبارة "أكرر شراء المنتجات التي نالت إعجابي" فقد حصلت على متوسط (4.20) وجاءت في المرتبة الثانية، مما يدل على وجود ولاء سلوكي للمنتجات المرضية واستعداد لإعادة الشراء، وهو مؤشر إيجابي يعكس نجاح العلامات التجارية في كسب رضا العملاء.

في المرتبة الثالثة، جاءت العبارة "أرسل شكاوى أو ملاحظات في حال واجهت مشكلة" بمتوسط (4.15)، ما يشير إلى أن فئة واسعة من المستهلكين تتبنى سلوكاً تفاعلياً تجاه المنتجات والخدمات، وتسعى لتحسين تجربتها أو المساهمة في تطوير المنتج من خلال إيصال آرائها للمسؤولين.

أما العبارتان "أشارك تجربتي مع الآخرين أو على وسائل التواصل" و"لا أكرر شراء المنتج إذا كانت تجربتي سيئة"، فقد حصلتا على متوسطين متقاربين (4.00) و(4.10) على التوالي، ما يشير إلى ميل متوازن لدى المستهلكين للتعبير عن تجاربهم سواء كانت إيجابية أو سلبية، ولكن بشكل أقل من سلوك التقييم أو إعادة الشراء.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج نمطاً من الوعي الشرائي والمسؤولية الاستهلاكية التي يمتلكها المستهلكون، حيث لا يقتصر سلوكهم على الشراء فقط، بل يتعداه إلى التقييم، والمشاركة، والامتناع عن التكرار في حال وجود تجارب سلبية. ويوصي هذا المحور بأهمية تبني الشركات لاستراتيجيات ما بعد البيع التي تشمل المتابعة مع العملاء، وتقديم قنوات فعالة لاستقبال الملاحظات والشكاوى، والعمل على تعزيز رضا العملاء لضمان ولائهم واستمرارهم في الشراء.

اختبار الفرضيات اثبات الفرضيات

الفرضية الرئيسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية.

Model Summary

Model	R	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Square F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.842a	.709	.39211	.709	285.314	1 116	.000

a. Predictors: (Constant), التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55.156	1	55.156	285.314	.000b
Residual	22.468	116	0.194		
Total	77.624	117			

b. Predictors: (Constant), التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
Dependent Variable: سلوك المستهلك الشرائي

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	0.423	0.117		3.615	.000
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.768	0.045	.842	16.878	.000

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية" إلى وجود علاقة قوية ومؤثرة بين المتغيرين، وذلك استنادًا إلى المعطيات الإحصائية الواردة في الجداول الثلاثة

(Model Summary)، ANOVA، (Coefficients).

فمن خلال جدول Model Summary، نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.842، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي. كما يشير معامل التحديد (R Square) إلى أن نسبة 70.9% من التغير في سلوك المستهلك الشرائي يمكن تفسيرها من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي نسبة مرتفعة توضح التأثير الكبير للمتغير المستقل على المتغير التابع. كذلك، فإن قيمة Adjusted R Square البالغة 0.705 تعزز من موثوقية النموذج حتى بعد تعديل التأثيرات الناتجة عن عدد المتغيرات.

أما في جدول ANOVA، فإن قيمة F بلغت 285.314 وهي قيمة عالية جدًا، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية المصاحبة لها (Sig. = .000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن النموذج الإحصائي المستخدم في تفسير العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي ذو دلالة إحصائية قوية. وبذلك يمكن رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود أثر حقيقي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي.

وفيما يخص جدول Coefficients، يتضح أن قيمة معامل التأثير غير المعياري (B) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت 0.768، مما يعني أن كل وحدة زيادة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.768 في سلوك المستهلك الشرائي، وهذا مؤشر على قوة التأثير. كما أن قيمة t المرتفعة (16.878) وقيمة Sig. = .000 تدعمان هذا التأثير وتؤكدان دلالاته الإحصائية.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج التحليل الإحصائي تدعم الفرضية الرئيسية للدراسة، وتؤكد أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له دور فعال وذو دلالة إحصائية قوية في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية. ويوصي الباحث بضرورة تركيز الشركات على استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لما لها من تأثير مباشر على قرارات وسلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج.

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. Change
1	.791a	.625	.41802	.625	192.723	.000

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48.519	1	48.519	192.723	.000b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual	29.211	116	0.252		
Total	77.730	117			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	0.501	0.122		4.107	.000
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.683	0.049	.791	13.882	.000

بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي المرتبطة باختبار الفرضية الفرعية الأولى، التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج في المملكة العربية السعودية"، يمكننا تقديم تفسير شامل ومعمق يوضح قوة العلاقة ودرجة التأثير، مدعومة بالأدلة الرقمية المستخرجة من جداول Model Summary وANOVA، و Coefficients.

تشير نتائج الملخص النموذجي (Model Summary) إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.625، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن 62.5% من التباين في اتجاهات المستهلك نحو المنتج يمكن تفسيره من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يشير إلى وجود علاقة قوية ومؤثرة للتسويق عبر هذه المنصات في تشكيل تصورات واتجاهات الأفراد نحو المنتجات المختلفة في السوق السعودي، مما يعكس فاعلية هذه الوسائل في التأثير على آراء وتوجهات المستهلكين قبل اتخاذ قرارات الشراء.

أما بالنسبة لنتائج تحليل التباين (ANOVA)، فقد أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات، حيث بلغت قيمة F مقداره 192.723 عند مستوى دلالة إحصائية $Sig = 0.000$ ، مما يعني أن النموذج المستخدم لتفسير العلاقة بين متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلك هو نموذج دال إحصائياً بدرجة عالية من الثقة. هذا يعزز صحة الفرضية ويؤكد أن العلاقة ليست عشوائية أو ناتجة عن عوامل خارجية، بل تعود إلى التسويق الإلكتروني عبر هذه الوسائط.

ومن خلال تحليل معاملات الانحدار (Coefficients)، تبين أن معامل التأثير غير المعياري (B) لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ 0.683، وهو يدل على وجود تأثير إيجابي

قوي؛ أي أنه كلما زاد اعتماد المؤسسات على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، زادت درجة إيجابية اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقدمة. كما أن القيمة الاحتمالية = Sig = 0.000 تعزز هذا الأثر وتؤكد دلالاته الإحصائية. ويضاف إلى ذلك أن معامل التأثير المعياري (Beta) بلغ 0.791، وهي قيمة كبيرة تشير إلى وجود علاقة مباشرة وقوية بين المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل) والمتغير التابع (اتجاهات المستهلك).

وفي ضوء هذه النتائج، يمكن القول إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة فعالة في تعزيز التوجهات الإيجابية للمستهلكين تجاه المنتجات والخدمات، خاصة في السوق السعودي الذي يشهد ارتفاعاً ملحوظاً في معدلات استخدام المنصات الرقمية مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك، وتويتر. كما أن أساليب التفاعل، والعرض المرئي، وآليات التسويق بالمؤثرين تلعب دوراً محورياً في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات، وهو ما ينعكس بدوره على اتخاذ قرارات الشراء وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

بالتالي، فإن نتائج هذه الفرضية الفرعية تقدم دليلاً قوياً يمكن أن يُعتمد عليه عند التخطيط للحملات التسويقية الرقمية في المملكة، حيث يُوصى الشركات بالاستثمار في المحتوى التفاعلي والإبداعي على وسائل التواصل الاجتماعي، كونه يؤثر بشكل مباشر وفعال على اتجاهات المستهلكين، ويسهم في رفع تنافسية العلامات التجارية داخل الأسواق المحلية والخليجية.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على دوافع قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

Model R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate	Change of R Square	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.779a	.607	.42519	.607	178.951	1	116	.000

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.230	1	47.230	178.951	.000b
Residual	30.522	116	0.263		
Total	77.752	117			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	0.512	0.134		3.821	.000
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.653	0.049	.779	13.373	.000

نصت الفرضية الفرعية الثانية على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على دوافع قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال نموذج الانحدار البسيط، وجاءت النتائج الإحصائية داعمة للفرضية بشكل واضح، كما يتبين من بيانات الجدول الإحصائي.

تشير نتائج نموذج الملخص (Model Summary) إلى أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0.779، وهي قيمة عالية تدل على وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (دوافع قرار الشراء). أما معامل التحديد (R Square) فقد بلغ 0.607، ما يعني أن حوالي 60.7% من التباين في دوافع قرار الشراء لدى المستهلكين السعوديين يمكن تفسيره من خلال أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

وقد تم تأكيد دلالة هذا التأثير من خلال تحليل التباين (ANOVA)، حيث بلغت قيمة F مقداره 178.951، وهي قيمة مرتفعة جدًا وتعكس قوة النموذج الإحصائي، وكانت دلالة المعنوية (Sig.) أقل من 0.001، ما يشير إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية عالية عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي فإن العلاقة بين المتغيرين ليست عشوائية بل حقيقية ويمكن تعميمها على المجتمع المدروس.

أما فيما يتعلق بـ تحليل معاملات الانحدار (Coefficients) ، فقد أظهرت النتائج أن قيمة المعامل غير المعياري (B) لوسائل التواصل الاجتماعي كانت 0.653، ما يعني أن كل وحدة زيادة في التسويق عبر وسائل التواصل تؤدي إلى زيادة تقدر بـ 0.653 في دوافع الشراء، وهي زيادة ذات مغزى اقتصادي وسلوكي. كما بلغت قيمة معامل بيتا المعياري (Beta) 0.779 ، وهي تعكس درجة التأثير النسبي لوسائل التواصل على دوافع الشراء، وكانت قيمة t كبيرة جدًا (13.373) والدلالة المصاحبة لها 0.000، ما يبرهن بشكل قاطع على قوة هذا التأثير وإثبات الفرضية الفرعية.

تشير هذه النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد من العوامل المؤثرة بشكل جوهري في تشكيل دوافع المستهلك السعودي نحو اتخاذ قرار الشراء. ويعود ذلك إلى ما توفره هذه الوسائل من منصات تفاعلية تعرض المنتجات والخدمات بطرق مبتكرة ومؤثرة، وتستخدم استراتيجيات نفسية وبيانية تعمل على إثارة اهتمام المستهلك وتعزيز رغبته في الشراء. كما تلعب المؤثرات الاجتماعية والآراء المنشورة والتوصيات دورًا هامًا في دفع المستهلك نحو اتخاذ قراره، وهو ما يفسر ارتفاع درجة التأثير.

وبناءً عليه، تؤكد نتائج هذا التحليل أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على الترويج بل يمتد ليؤثر على أعمق مستويات السلوك الشرائي من خلال تحفيز الدوافع النفسية والعاطفية لدى المستهلكين. ومن هنا تبرز أهمية تبني الشركات لاستراتيجيات تسويق رقمي متطورة تأخذ في اعتبارها الأثر العاطفي والمعرفي لهذه الوسائل في التأثير على المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بعد عملية الشراء.

Model Summary

Model R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Change in R Square	F Change	df1	df2	Sig.
1	.754a	.569	.43233	.569	153.342	1	116	.000

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44.212	1	44.212	153.342	.000b
Residual	33.006	116	0.285		
Total	77.218	117			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	0.487	0.143		3.407	.001
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.614	0.050	.754	12.384	.000

تشير الفرضية الفرعية الثالثة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بعد عملية الشراء، وهو ما تم اختباره باستخدام نموذج الانحدار البسيط، وتحديداً من خلال تحليل بيانات العينة التي بلغ عددها (117) فرداً. وقد جاءت نتائج ملخص النموذج (Model Summary) لتعكس قوة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك بعد الشراء)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.754$ ، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغيرين. كما أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.569$ تشير إلى أن ما نسبته 56.9% من التغير في سلوك المستهلك بعد الشراء يمكن تفسيره من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تبقى النسبة المتبقية (43.1%) تعزى إلى عوامل أخرى لم يتناولها النموذج الإحصائي في هذه الدراسة، مثل جودة المنتج، تجربة المستخدم، أو سمعة العلامة التجارية وغيرها.

وفيما يخص تحليل التباين (ANOVA)، فقد أظهرت النتائج أن القيمة الإحصائية F بلغت 153.342 وهي قيمة مرتفعة، تُعد مؤشراً قوياً على معنوية النموذج ككل، وهو ما أكدته القيمة الاحتمالية المرتبطة بها $\text{Sig.} = .000$ ، أي أن النموذج الإحصائي المستخدم في تفسير العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك بعد الشراء هو نموذج معنوي بدرجة ثقة عالية جداً (أكبر من 99%)، مما يعزز من مصداقية النتائج ويدعم صحة الفرضية بشكل قوي.

أما على مستوى معاملات الانحدار (Coefficients)، فقد كانت قيمة المعامل غير المعياري $B = 0.614$ ، وهي تدل على أنه عند حدوث زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يُتوقع أن تحدث زيادة بمقدار 0.614 في سلوك المستهلك بعد الشراء،

وهذا يعني أن العلاقة طردية، فكلما ارتفعت جهود التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل مثل إنستغرام، تويتر، سناب شات، وتيك توك، زادت استجابة المستهلكين بعد عملية الشراء من حيث إعادة الشراء، أو التفاعل مع العلامة التجارية، أو المشاركة في نشر النقييمات. كما أن المعامل المعياري $Beta = 0.754$ ، وهو معامل يعكس مدى قوة التأثير النسبي للمتغير المستقل مقارنة بباقي المتغيرات، ويُعد مرتفعاً جداً مما يؤكد أن التسويق عبر السوشيال ميديا هو من أبرز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء.

كذلك، فإن قيمة $t = 12.384$ المرتبطة بهذا المتغير، مع دلالة معنوية $Sig. = .000$ ، تؤكد أن التأثير الإحصائي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بعد الشراء هو تأثير معنوي بدرجة عالية، ولا يمكن أن يكون قد حدث بالصدفة. إن هذه النتائج تؤكد مدى فعالية أدوات وتقنيات التسويق الرقمي الحديثة في التأثير على المستهلك حتى بعد إتمام عملية الشراء، مما يعزز من ولاء المستهلك، ويرفع من احتمالية تكرار الشراء، ويدفع المستهلكين إلى المشاركة الإيجابية في الترويج غير المباشر للمنتج أو الخدمة من خلال تقييماتهم وتوصياتهم للآخرين.

وفي ضوء هذه النتائج، تؤكد الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد وسيلة لجذب العملاء قبل الشراء، بل أصبح أداة استراتيجية فاعلة في بناء علاقة طويلة الأمد معهم بعد الشراء، مما يساهم في دعم سمعة المؤسسة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق السعودي، الذي يشهد نمواً ملحوظاً في استخدام وسائل التواصل. وعليه، توصي الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمارات في التسويق الرقمي، خاصة تلك التي تركز على ما بعد البيع، من خلال بناء محتوى تفاعلي، وتقديم دعم فني عبر المنصات الرقمية، وتشجيع العملاء على التعبير عن تجاربهم، بما يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية مستمرة لدى المستهلك.

ربط النتائج بالدراسات السابقة

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، حيث تبين أن المشاركين يفضلون المنتجات المروّج لها عبر المنصات الرقمية، ويعتمدون بشكل واضح على تقييمات وتجارب الآخرين، بالإضافة إلى تأثير العروض والخصومات والإعلانات الحديثة على قراراتهم الشرائية. كما أظهرت النتائج أن الجودة والسعر يظلان العاملين الأكثر تأثيراً في توجه المستهلك نحو المنتج، وهو ما يشير إلى وعي شرائي مرتفع لدى المستهلك السعودي.

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة قسول وفاطمة الزهراء (2024) التي أثبتت وجود تأثير معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل على قرار الشراء، حيث برزت المراجعات الإلكترونية والمحتوى التفاعلي كعوامل أساسية، وهو ما يتطابق مع اعتماد المستهلك السعودي على تجارب الآخرين. كذلك، تتسجم مع دراسة عبدالراضي مصطفى وعطا (2024) التي أكدت أن إعلانات الفيسبوك تؤثر إيجاباً في مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي، خاصة مرحلة تقييم البدائل، وهو ما ظهر في هذه الدراسة من خلال ميل المستهلكين لاختيار المنتجات الموثوقة والاستعانة بالتجارب السابقة.

كما تتوافق النتائج مع دراسة سعود ووفاء عبد السميع (2023) التي أثبتت أن التسويق عبر المؤثرين يسهم في التأثير على السلوك الشرائي خاصة لدى الفئة العمرية الأصغر، إذ أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن فئة الشباب (20-29 سنة) هي الأكثر تأثراً بالتسويق الرقمي، وتعد المحرك الرئيس للتفاعل الشرائي عبر الإنترنت. وبالمثل، تدعم النتائج ما توصلت إليه دراسة عزوزة وفاطمة الزهراء (2021) حول أهمية أدوات التسويق الفيروسي في التأثير على السلوك الشرائي، وهو ما انعكس في نتائج الدراسة الحالية من خلال قوة تأثير العروض الترويجية والخصومات على قرار الشراء.

وفي السياق نفسه، تتقاطع النتائج مع دراسة محمود السيد وآخرون (2024) التي أكدت وجود تأثير ملموس للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي وإن اختلفت قوة التأثير حسب نوع النشاط التسويقي، حيث أظهرت الدراسة الحالية أن العوامل الأكثر تأثيراً لدى المستهلك السعودي هي الجودة والسعر، يليها الإعلان والتجارب الاجتماعية، مما يشير إلى أن التسويق الرقمي في السعودية ينجح عندما يقترن بمضمون واقعي ذي قيمة، لا بمجرد الترويج البصري.

أما فيما يتعلق بالجانب النفسي والعاطفي، فقد جاءت النتائج متقاربة مع ما توصلت إليه دراسة عبد القادر محمد ود. خالد (2025)، التي أثبتت الدور الوسيط للمتعة العاطفية في تعزيز السلوك الشرائي الاندفاعي. إذ رغم أن نتائج الدراسة الحالية أظهرت أن المستهلك السعودي يتأثر بالعروض والإعلانات الحديثة، إلا أنها بينت أيضاً أن الدافع العقلاني (الجودة والسعر) يتفوق على الدافع العاطفي، مما يعكس نضجاً شرائياً نسبياً لدى المستهلك في البيئة السعودية مقارنة ببعض البيئات الأخرى.

وعليه، يمكن القول إن الدراسة الحالية دعمت غالبية النتائج السابقة التي أكدت دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي، لكنها أضافت بعداً جديداً يتمثل في إبراز أولوية الجودة والسعر كمعايير أساسية في قرارات المستهلك السعودي، رغم قوة الحوافز الترويجية والمؤثرات العاطفية، وهو ما يميز سلوك المستهلك في المملكة في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية الجارية.

الخاتمة

أولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين، حيث تبين أن الرسائل التسويقية المقدمة عبر هذه الوسائل تترك أثراً واضحاً على تشكيل انطباعات المستهلكين تجاه المنتجات والعلامات التجارية، مما يجعلهم أكثر تقبلاً للتفاعل معها وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.
2. تبين أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في تحفيز دوافع الشراء لدى المستهلكين السعوديين، فقد ساعدت الإعلانات الموجهة، والمحتوى التفاعلي، وتجارب المستخدمين الآخرين التي يتم مشاركتها على هذه المنصات في تعزيز الرغبة في شراء المنتجات والتفاعل مع العروض والخدمات.
3. أظهرت النتائج أن سلوك المستهلك بعد الشراء يتأثر بشكل ملحوظ بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يلجأ المستهلكون إلى هذه الوسائل للتعبير عن آرائهم وتقييماتهم للمنتجات، كما يستخدمونها لمشاركة تجاربهم، ما يسهم في بناء أو هدم السمعة الرقمية للعلامة التجارية.
4. أكدت الدراسة أن فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر فقط على جذب المستهلك للشراء، وإنما تمتد لتشمل كافة مراحل العلاقة التسويقية، بدءاً من تشكيل الإدراك المسبق، مروراً بتحفيز القرار الشرائي، وصولاً إلى بناء الولاء والتفاعل المستمر.
5. أوضحت الدراسة أن المستهلكين يتأثرون بعوامل متعددة ضمن بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، مثل توصيات المؤثرين، وآراء العملاء السابقين، وجودة المحتوى البصري، وتكرار الظهور الإعلاني، وهو ما يعزز من ضرورة تصميم حملات تسويقية مدروسة بعناية.
6. أشارت النتائج إلى أهمية بناء علاقة تفاعلية مستمرة بين العلامة التجارية والمستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الرد على استفسارات العملاء، وتقديم الدعم الفني عبر المنصات، مما يسهم في تعزيز الثقة ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.
7. خلصت الدراسة إلى أن نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلكين يرتبط بمدى فهم الشركات للجمهور المستهدف، واحتياجاته، وتفضيلاته، واستخدام استراتيجيات تواصل تناسب هذه المتغيرات وتوظف التقنية بشكل فعال.

التوصيات

1. تعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نظراً للأثر الكبير الذي أظهرته النتائج، يوصى بأن تخصص الشركات ميزانيات أكبر لهذا النوع من التسويق، وتطوير المحتوى المقدم على المنصات بما يتماشى مع تطلعات المستهلك السعودي.
 2. تصميم حملات مخصصة وموجهة: يجب أن تراعي الحملات التسويقية خصوصية السوق السعودي، وأن تكون موجهة بدقة بناءً على التحليلات السلوكية والديموغرافية للمستهلكين، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال أدوات التحليل الرقمية.
 3. التركيز على ما بعد البيع: من المهم ألا يقتصر دور التسويق على الترويج للشراء فقط، بل ينبغي متابعة المستهلك بعد إتمام العملية الشرائية، من خلال خدمات الدعم، وتقييم المنتجات، وبرامج الولاء، لما لذلك من أثر على بناء الثقة وتعزيز العلاقات طويلة الأمد.
 4. الاستفادة من المؤثرين على وسائل التواصل: لما لهم من تأثير قوي على الجمهور، خاصة الفئات الشابة، ويوصى ببناء شراكات استراتيجية مع المؤثرين في المجالات التي ترتبط بطبيعة المنتج.
 5. تحسين جودة المحتوى المقدم: المحتوى المرئي والمسموع عالي الجودة، والمبني على قصص واقعية وتجارب العملاء، يكون أكثر تأثيراً في تغيير اتجاهات المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي.
- الاستمرار في دراسة سلوك المستهلك: نظراً للطبيعة المتغيرة لسلوك المستهلك مع تطور التكنولوجيا، يوصى بإجراء دراسات دورية لرصد التحولات في السلوك الشرائي واتجاهات المستهلك، بما يساعد الشركات على تطوير استراتيجياتها بشكل مستمر

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو هديوس، ياسرة محمد أيوب محمد. (2016). فاعلية برنامج إرشادي معرفي سلوكي في علاج الإدمان على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك لدى عينة من المراهقات . مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، 9 مج 16، 115-130
- إبراهيم محمد علي الثقفي. (2021). التأثير الاجتماعي على مستخدمي تطبيق "TikTok" من الشباب السعودي. علوم الاتصال، 6(1)، 29-88.
- الأنصاري، ريم بنت عبدالله، عبدالعزيز بن محمد السماعيل، نورة بنت عتيق الدوسري، هيا بنت عبد العزيز المطر. (2025). إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوافق الشخصي لدى الشباب. Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, (119), 169-196.
- العربي الهداني. (2023). سلوك المستهلك المسلم والعوامل المحددة لتوازنه: الدخل والميل للتوسط والميل للصدقة. أُنسنة الاقتصاد، 1(1)، 25-41.
- العمري، صفية. (2024). أثر جائحة كوفيد 19 على سلوك المستهلك الشرائي في التوجه للتسوق الإلكتروني-دراسة عينة من مستخدمي الانترنت في الجزائر. L'entreprise, 13(1), 135-146.
- العنزي، وفاء عافت عسكر. (2025). اتجاهات الشباب نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المشكلات الأسرية. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، 21(6)، 87-114.
- المرواني، ماجد سعد. (2025). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 39(2)، 35-58.
- خليفة، فاطمة. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي، كلية التربية الزاوية - جامعة الزاوية، 177-195
- ريزان منصور، الدكتورة نور وحود، محمد حماد. (2021). تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية". سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، 43(25).
- سعود، وفاء عبد السميع. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة، 17-1،
- عبد القادر محمد، د. خالد. (2025). أثر القيمة المدركة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الانترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني، الدور

الوسيط للمتعة العاطفية. *المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية* -671, 4(12), 736.

- عبدالراضي أحمد مصطفى , عطا. (2024). تأثير إعلانات موقع الفيسبوك علي القرار الشرائي للمستهلكين. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*. 662-706, 98(2),
- عزوزة ,فاطمة الزهراء. (2021). تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك-دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية (رسالة دكتوراه, جامعة غرداية).
- قسول ,فاطمة الزهرة. (2024). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين. *الريادة لاقتصاديات الأعمال*. 25-39, 10(1),
- محمود السيد, سامح, مصطفى حسين عصفور ,أمل. (2024). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 1-30, 15(2),
- محمود يوسف حمد. (2021). دوافع اعتماد طلبة السادس الاعدادي على فيديوهات اليوتيوب التعليمية: دراسة على وفق نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام. *Al-Adab Journal*, (136), 615-638.
- ياسمين, هميسي, سرار نسيبة. (2023). دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي, الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية, المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله, 1-103

ثانياً المراجع الأجنبية

- Aksoy, M. E. (2018). A Qualitative Study on the Reasons for Social Media Addiction. *European Journal of Educational Research*, 7(4), 861-865
- .19Aslan, I., & Polat, H. (2024). Investigating social media addiction and impact of social media addiction, loneliness, depression, life satisfaction and problem-solving skills on academic self-efficacy and academic success among university students. *Frontiers in Public Health*, 12, 1359691.
- Kaur, K. & Kumar, P. (2022), "Social media: A blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry", *The TQM Journal*, Vol. 34, No. 5, pp. 1039-1056.
- Kumar, R., & Kumar, R. (2019). Impact of Various Demographic Factors on Consumer Behaviour-An Empirical Study of Electronic Products in Rural Himachal (INDIA) .*Indian Journal of Economics & Business*, 19(1), 109-126
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1).

الملاحق

الاستبيان

أولاً: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب:

1. الجنس:

• ☐ ذكر

• ☐ أنثى

2. العمر:

• ☐ أقل من 20 سنة

• ☐ من 20 إلى 29 سنة

• ☐ من 30 إلى 39 سنة

• ☐ 40 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

• ☐ ثانوي

• ☐ دبلوم

• ☐ بكالوريوس

• ☐ دراسات عليا

4. الحالة الاجتماعية:

• ☐ أعزب / عزباء

• ☐ متزوج / متزوجة

• ☐ مطلق / مطلقة

• ☐ أرمل / أرملة

5. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا:

• ☐ أقل من ساعة

• ☐ من 1 إلى 3 ساعات

• ☐ من 4 إلى 6 ساعات

• ☐ أكثر من 6 ساعات

ثانياً: عبارات الاستبيان

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
وسائل التواصل الاجتماعي						
1	أقضي وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً.	☐	☐	☐	☐	☐
2	أتابع الإعلانات التجارية على وسائل التواصل بانتظام.	☐	☐	☐	☐	☐
3	تؤثر منشورات المؤثرين في قراراتي الشرائية.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أفضل المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل.	☐	☐	☐	☐	☐
5	أشارك آراءي عن المنتجات على وسائل التواصل.	☐	☐	☐	☐	☐
اتجاهات المستهلك نحو المنتج						
6	أهتم بجودة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
7	السعر عامل مؤثر في تقييمي للمنتج.	☐	☐	☐	☐	☐
8	أفضل شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة.	☐	☐	☐	☐	☐
9	أعتمد على تجارب الآخرين عند تقييم المنتجات.	☐	☐	☐	☐	☐
10	الإعلان الجيد يُحسن من اتجاهي نحو المنتج.	☐	☐	☐	☐	☐
دوافع قرار الشراء						
11	أشتري المنتجات بناءً على الحاجة الفعلية.	☐	☐	☐	☐	☐
12	العروض والخصومات تشجعني على الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
13	أحياناً أشتري بدافع الفضول أو التجربة.	☐	☐	☐	☐	☐
14	أفضل المتاجر الإلكترونية الموثوقة.	☐	☐	☐	☐	☐

15	الإعلان الحديث يؤثر على قراري بالشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
سلوك المستهلك بعد الشراء						
16	أقوم بتقييم المنتج بعد الاستخدام.	☐	☐	☐	☐	☐
17	أشارك تجربتي مع الآخرين أو على وسائل التواصل.	☐	☐	☐	☐	☐
18	أكرر شراء المنتجات التي نالت إعجابي.	☐	☐	☐	☐	☐
19	لا أكرر شراء المنتج إذا كانت تجربتي سيئة.	☐	☐	☐	☐	☐
20	أرسل شكوى أو ملاحظات في حال واجهت مشكلة.	☐	☐	☐	☐	☐

Abstract

This study aimed to explore the impact of social media marketing on consumer purchasing behavior in the Kingdom of Saudi Arabia, by analyzing the influence of digital marketing content, consumer interaction with advertisements, and the role of various platforms in shaping buying decisions. The study adopted a descriptive analytical methodology, using a questionnaire as the primary data collection tool, applied to a random sample of 260 consumers in the Saudi market. The results revealed a clear and direct impact of social media marketing on consumer behavior across all purchasing stages—before, during, and after the purchase. Visual content, influencer recommendations, and continuous engagement were found to significantly stimulate purchasing decisions and build brand loyalty. The study recommended that Saudi companies adopt digital marketing strategies based on consumer behavior insights and utilize digital analytics tools to measure engagement and feedback. Furthermore, it emphasized the importance of creating innovative and interactive marketing content that enhances user experience and strengthens brand loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Consumer Behavior, Online Advertising, Marketing Content, Purchase Decision, Saudi Arabia.

Research Title

The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchasing
Behavior in Saudi Arabia

Student Name

Fahad Sami Al-Dubayan

221002481

Final Project1_MGM496_Y33_BM_First Trimester

Faculty of Management – MidOcean University

Supervisor

Dr. Abdulrahim Nader

Faculty Member – Faculty of Management – MidOcean University

Date / Academic Term

2025