

عنوان البحث

تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة على مستخدمي تطبيق نناع

"The Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior: A Study on Nana App Users"

إعداد الطالب/

غدير ناصر منديلي

ماجستير إدارة الأعمال

251000440

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة على مستخدمي تطبيق نعان

مقدمة

شهدت الحياة المعاصرة نقلة نوعية بفعل التطورات التكنولوجية الحديثة، التي تركت أثراً بالغاً في مختلف المجالات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والفكرية ومن بين أبرز مظاهر هذه التحولات، برزت شبكة الإنترنت كواحدة من أهم الابتكارات التي عرفت انتشاراً واسعاً على مستوى العالم، لنحوّل الكرة الأرضية إلى قرية صغيرة مترابطة الأجزاء وقد أصبحت الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة المجتمعات الحديثة، لما توفره من سرعة وسهولة في الاتصال والتواصل، إضافةً إلى دورها في تقريب المسافات وتعزيز التعارف بين الأفراد والجماعات، وتمكينهم من تبادل الأفكار والخبرات بصورة آنية ومباشرة ومع ظهور الجيل الثاني من الإنترنت، المعروف بـ "ويب 2.0"، توسعت آفاق التواصل الرقمي من خلال انتشار مواقع الشبكات الاجتماعية، التي مكّنت المستخدمين من التفاعل والمشاركة بشكل فعال، بعدما كان دورهم يقتصر سابقاً على التصفح والمتابعة فقط وأسهمت هذه المنصات في خلق فضاءات تفاعلية جمعت بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى ونظراً للانتشار الواسع والإقبال الكبير على هذه الشبكات، اتجهت العديد من المؤسسات والشركات بمختلف تخصصاتها إلى التواجد النشط عبر هذه المنصات، نظراً لما تضمه من جماهير واسعة ومتنوعة فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة وقناة حيوية لعرض النشاطات والبرامج وتنفيذ الحملات التسويقية (بلال وحزمة، 2019)

ومن هنا أدت الطفرات الهائلة والتغيرات المتسارعة في تقنيات الإعلام والاتصال إلى إحداث تحوّل جذري في مختلف مجالات الحياة، لا سيما فيما يتعلق بشبكة الإنترنت، التي ساهمت بشكل فعال في تحويل العالم إلى فضاء صغير متصل بلا حدود، وأزالت العديد من العوائق التي كانت تعرقل سرعة وسهولة التواصل بين الأفراد والمؤسسات على حد سواء وقد أفرزت هذه الثورة الرقمية وسائل وأدوات حديثة للتواصل، وأسهمت في إنشاء مجتمعات افتراضية عُرفت بمواقع التواصل الاجتماعي، تقوم على مبدأ مشاركة وتبادل المعلومات والأفكار والخبرات بين المستخدمين ونتيجة للانتشار الواسع لهذه المنصات واستخدامها المتزايد في شتى المجالات، أصبح المستهلكون يعتمدون عليها في البحث عن المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم هذا الاهتمام المتنامي دفع العديد من المؤسسات إلى تبني هذه المجتمعات الرقمية لما لها من أهمية بالغة في دعم نمو المبيعات وزيادة الأرباح، حيث باتت وسيلة فعالة للإعلان عن المنتجات والترويج للخدمات، فضلاً عن جذب عملاء جدد والتعرف على آرائهم وانطباعاتهم حول ما تقدمه المؤسسة وانطلاقاً من هذه المعطيات، اتجهت المؤسسات نحو توظيف مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ليس

فقط لاستهداف أسواق جديدة، بل أيضاً لتعزيز الوعي بعلاماتهم التجارية والتعريف بمنتجاتهم. ومن خلال الإعلانات الترويجية المكثفة والمحتوى التفاعلي، تعمل هذه المؤسسات على التأثير في قرارات المستهلكين الشرائية، بما يضمن تلبية رغباتهم وتوقعاتهم، ويسهم في ترسيخ مكانة المؤسسة داخل السوق (صوالحية وبلحسان، 2021)

وحظي ميدان سلوك المستهلك باهتمام واسع في العديد من الأدبيات والدراسات، في محاولة لفهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء من حيث النوع والتوقيت وآلية اتخاذ القرار ويُعدُّ سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية لمنظمات الأعمال، نظراً لأهمية التعرف على التكوين المعقد للمستهلك عند تبني سلوك شرائي معين، بهدف استيعاب إدراكاته ومشاعره ودوافعه، ومن ثم تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجاته وتستجيب لتطلعاته ويُعدُّ سلوك المستهلك ظاهرة معقدة نظراً لتأثره بعدد كبير من العوامل والمتغيرات المتداخلة، حيث يُعرّف السلوك الشرائي بأنه سلسلة العمليات والخطوات التي يمر بها الفرد لاتخاذ قرار الشراء بهدف إشباع حاجاته ورغباته. ويتخذ هذا السلوك أشكالاً وأنماطاً متنوعة تتجلى في اختيار بديل معين دون غيره، ويتأثر ذلك بعدة متغيرات، من بينها عوامل ديموغرافية كالعمر، والجنس، ومستوى الدخل، إلى جانب العوامل الاجتماعية، والنفسية، والثقافية، وسواها ويمكن القول إن قرار الشراء هو نتيجة تفاعل مجموعة متكاملة من العوامل الدائمة والمؤقتة، التي تشكّل في مجملها سلوك المستهلك في موقف شرائي معين. ورغم وفرة الأدبيات والدراسات التي تناولت سلوك المستهلك في الظروف الاعتيادية، إلا أن الأبحاث التي تناولت هذا السلوك في فترات الأزمات ما تزال محدودة نسبياً ومع ذلك، بدأت بعض المحاولات البحثية في الآونة الأخيرة بإدخال المتغيرات الخارجية ضمن منظومة دراسة سلوك المستهلك، ومن بينها الأزمات الاقتصادية وما يرتبط بها من آثار، وذلك بهدف توسيع دائرة الفهم لهذا السلوك في سياقات استثنائية (سرجيوس، 2025)

ومما لا شك فيه أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل أهمية كبيرة كمصدر أساسي للحصول على الأخبار، ولقد استثمر ما أصبح يعرف بالمؤثرين هذه القوة كي يصبحوا مصدرًا للأخبار، دون أن يصاحب ذلك نقاش حول أخلاقيات المهنة التي يجب أن تطرأ هذا النشاط حيث عرف العصر الحالي اشتداد كبير للمنافسة بين مختلف المؤسسات الناشطة في نفس المجال الاقتصادي، ما أدى إلى تنوع المنتجات والخدمات وتعدد طرق عرضها على المستهلكين، والذي دفع بها نحو تقديم مختلف التحفيزات والوعود لكسب هذا الجمهور، مرسلة بذلك العديد من الرسائل والمحتويات عبر إعلانات بثت عبر مختلف الوسائل الإتصالية والإعلامية، وفي ظل تزايد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتغير أساليب الاتصال بالجمهور، وظهور صناع المحتوى المؤثرين، الذين يمتلكون العديد من المتابعين ممن يتأثرون بهم ويقلدونهم، كان لزاماً على المؤسسات الاستفادة من هذه الميزة لإقناع المستهلكين والتأثير عليهم من خلال الترويج لمنتجاتها عن

طريقهم، وجذب انتباههم نحو ما تقدمه المؤسسة من خدمات، وفي محاولة منها لإثارة اهتماماتهم وجذب انتباههم نحو ما تقدمه، وبالتالي العمل على التأثير على سلوكهم ودفعهم نحو اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة (ياسمين، 2023)

مشكلة الدراسة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً هائلاً في تقنيات الاتصال والمعلومات، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وأسرع القنوات المستخدمة في التواصل بين الأفراد والمؤسسات على حد سواء وقد ساهم هذا الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي في إعادة صياغة المفاهيم التقليدية للتسويق، حيث انتقلت المنظمات من الاعتماد على الوسائل الإعلانية التقليدية إلى تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تعتمد بشكل أساسي على هذه الشبكات لما توفره من إمكانيات هائلة في الوصول إلى فئات واسعة من المستهلكين بطريقة مباشرة وسريعة وبتكاليف أقل مقارنة بالقنوات التسويقية التقليدية وفي هذا السياق، أصبح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الأساسية التي تستخدمها المؤسسات والمنصات الرقمية لجذب العملاء وتعزيز ارتباطهم بعلاماتهم التجارية والتأثير على سلوكهم الشرائي حيث مكّنت هذه الشبكات المؤسسات من تصميم محتوى إعلاني مبتكر وتفاعلي يتجاوز حدود الإعلان النصي أو التقليدي ليعتمد على الصور، ومقاطع الفيديو، والبث المباشر، والمسابقات التفاعلية، والعروض الخاصة، مما جعلها أداة فعالة للتأثير على قرارات المستهلكين وتحفيزهم على الإقبال على منتجات وخدمات بعينها.

ومع هذا التوسع اللافت في الاعتماد على التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ظهرت تطبيقات التسويق الإلكتروني كأحد أهم روافد التجارة الإلكترونية في العالم وفي المنطقة العربية والسعودية تحديداً، ومن بينها تطبيق نعان، الذي نجح في اكتساب قاعدة جماهيرية واسعة بفضل استراتيجياته التسويقية النشطة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام، تويتر، فيسبوك، وسناب شات. ويعتمد التطبيق على هذه القنوات الرقمية لتقديم عروضه الترويجية، الإعلان عن منتجاته، استعراض المزايا والخدمات، والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين ورغم هذا الانتشار الكبير للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتزايد اعتماد المستهلكين عليها في البحث عن المنتجات واتخاذ قرارات الشراء، إلا أن الدراسات العربية والسعودية تحديداً التي تناولت أثر هذا النوع من التسويق على سلوك المستهلك الشرائي، وقراراته في ظل بيئة تنافسية رقمية متغيرة، لا تزال محدودة. مما يُصعّب على القائمين على المؤسسات التجارية فهم طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، والعوامل التي تدفعه أو تمنعه من اتخاذ قرار الشراء عبر تطبيقات إلكترونية كنعان.

ومن هنا، تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال سعيها إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في تطبيق نعناع، حيث تحاول تحديد مدى استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الرقمية التي يقدمها التطبيق عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أي من هذه الأنشطة أكثر تأثيراً، وهل تختلف الاستجابة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (كالسن، الدخل، الجنس، المستوى التعليمي)، أو الاجتماعية، أو النفسية كما تهدف الدراسة إلى استكشاف دور الإعلانات الترويجية، وآراء المؤثرين، وتفاعل المتابعين مع محتوى التطبيق عبر هذه المنصات، في تشكيل قرارات الشراء، ومدى تأثير العوامل النفسية والاجتماعية في هذا القرار، خاصة في بيئة المستهلك السعودي الذي يتسم بتغيرات متسارعة في السلوك الشرائي بفعل التطورات الرقمية، وزيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني، لا سيما بعد جائحة كورونا التي عززت من هذا الاتجاه.

وعلى ضوء ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الكشف والتحليل والفهم المتعمق لطبيعة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي في السوق السعودي، من خلال دراسة حالة مستخدمي تطبيق نعناع، ومعرفة حجم هذا التأثير، وطبيعته، والعوامل التي تعززه أو تحد من فعاليته. وتسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيسي يتمثل في: "إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع في المملكة العربية السعودية؟"

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية بارزة كونها تتناول موضوعاً حديثاً ومتجدداً يشهد تزايداً ملحوظاً في الاهتمام على المستويين الأكاديمي والبحثي، وهو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي فرغم تعدد الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك بشكل عام، إلا أن الدراسات التي ركزت على علاقة هذا السلوك بالأنشطة التسويقية عبر المنصات الرقمية، وخاصة في البيئة السعودية، لا تزال محدودة نسبياً ويعزز ذلك من القيمة العلمية للدراسة الحالية، باعتبارها محاولة جادة لإثراء الأدبيات العربية في هذا المجال، من خلال تقديم تحليل ميداني مستند إلى بيانات حديثة حول مستخدمي تطبيق نعناع، الذي يُعد من التطبيقات الرائدة في مجال التسوق الإلكتروني للمواد الغذائية في المملكة العربية السعودية كما تسعى الدراسة إلى تعميق الفهم النظري لمحددات السلوك الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية، في ضوء تطور أدوات التسويق الرقمية، وتزايد الاعتماد عليها من قبل المستهلكين وهو ما يفتح المجال أمام الباحثين والأكاديميين لبناء دراسات مستقبلية تستند إلى نتائج هذه الدراسة، سواء في دراسات مقارنة بين

تطبيقات التسوق الإلكتروني، أو بين أساليب التسويق التقليدي والرقمي، أو حتى في بحوث تحليلية تتناول تأثير المتغيرات الديموغرافية والنفسية والاجتماعية على استجابات المستهلكين للمحتوى التسويقي الرقمي وبذلك، تقدم الدراسة قيمة علمية حقيقية تضيف إلى الأدبيات المتخصصة في التسويق الرقمي، وسلوك المستهلك في سياق البيئة الرقمية العربية.

ثانياً: الأهمية العملية

وعلى الصعيد التطبيقي، تنبع أهمية الدراسة العملية من ارتباطها المباشر بواقع المؤسسات والمنصات التجارية الإلكترونية التي باتت تعتمد بشكل أساسي على شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أهم أدواتها التسويقية، خاصة في السوق السعودي الذي يشهد نمواً متسارعاً في التجارة الإلكترونية، وتزايداً في استخدام المستهلكين للتطبيقات الذكية لتلبية احتياجاتهم الشرائية وتبرز أهمية الدراسة من خلال ما يمكن أن توفره من نتائج وتوصيات عملية لقادة المؤسسات وأخصائيي التسويق الرقمي حول طبيعة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وسلوك المستهلك الشرائي، ومدى فاعلية المحتوى الترويجي الذي يُبث عبر هذه الشبكات في تحفيز المستهلكين، والتأثير على قراراتهم الشرائية.

كما يمكن أن تسهم الدراسة في مساعدة مسؤولي تطبيق نِعا، وغيره من التطبيقات المشابهة، على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لديهم، من خلال التعرف على أكثر المنصات تأثيراً في قرارات المستهلكين، وأفضل أنماط الرسائل التسويقية والمحتوى الإعلاني القادر على تحقيق استجابة فعلية من الجمهور المستهدف. كما قد تساعد النتائج المتوقعة من الدراسة في إعادة توجيه استراتيجيات الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يضمن تحسين الأداء التسويقي، وزيادة معدلات رضا العملاء وولائهم، ورفع معدلات التحويل والمبيعات إضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة فائدة عملية للجهات الرسمية والمختصة بتنظيم قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، من خلال إلقاء الضوء على طبيعة سلوك المستهلكين الرقميين، وكيفية تأثيرهم بالأنشطة التسويقية الرقمية، الأمر الذي يمكن أن يُسهم في وضع سياسات تنظيمية وإرشادية أكثر كفاءة، تدعم ممارسات التسويق الرقمي وتزيد من فاعليتها، مع الحفاظ على حقوق المستهلكين وحمايتهم من أي ممارسات تسويقية سلبية أو مضللة.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعان.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المستهلكين مع المحتوى المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعجاب، التعليق، والمشاركة) وسلوكهم الشرائي عبر تطبيق نعان.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين آراء المؤثرين (Influencers) عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعان.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي عبر تطبيق نعان.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعان تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للمستهلك (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

- ما هو تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما تأثير محتوى الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع؟
- إلى أي مدى يؤثر تفاعل المستهلكين (الإعجاب، التعليق، المشاركة) مع المحتوى التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي؟
- ما مدى تأثير آراء المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع؟
- كيف تؤثر العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز المستهلكين على الشراء من تطبيق نعناع؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي وفقاً للخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)؟

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

- التعرف على تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعناع في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

- قياس تأثير محتوى الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع.
- التعرف على مدى تأثير تفاعل المستهلكين (الإعجاب، التعليق، المشاركة) مع المحتوى التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل قراراتهم الشرائية.

- دراسة أثر آراء المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع.
- التعرف على مدى تأثير العروض الترويجية، والمسابقات، والإعلانات المدفوعة على شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز المستهلكين على الشراء عبر التطبيق.
- تحديد الفروق في تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي وفقًا للخصائص الديموغرافية للمستهلكين (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

مصطلحات الدراسة

الذكاء الاصطناعي

يعرفها (أزيبي، 2024) بأنها "تطوير تقنية يمكنها التفكير والعمل بشكل مشابه للبشر وليس مجرد محاكاة للسلوك البشري في مجال معين ويعتمد على قاعدة معرفية مكونة من الرموز التي يعتمد عليها الحاسب الآلي لأداء المهام المختلفة".

ويعرفه الباحث اجرائيا بأنه استخدام الأنظمة والخوارزميات الذكية القائمة على تقنيات الحوسبة المتقدمة ضمن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تسهم في تحليل بيانات المستخدمين، وتوجيه الإعلانات التسويقية المناسبة لهم بناءً على سلوكهم واهتماماتهم السابقة. ويُقاس في هذه الدراسة من خلال ما يقدمه تطبيق "نعناع" من إعلانات أو محتويات موجهة ذكية تعتمد على خصائص المستهلكين وبياناتهم الشخصية وسلوكهم الشرائي.

سلوك المستهلك الشرائي

يعرفه (ياسمين، 2023) على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي تأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان معين وفي وقت محدد.

ويعرفه بأنه مجموعة القرارات والتصرفات التي يقوم بها مستخدمو تطبيق "نعناع" عند التعرض لحملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بدءًا من إدراك الإعلان أو العرض الترويجي، ومرورًا بتقييم المنتج أو الخدمة، وصولًا إلى اتخاذ قرار الشراء أو الإحجام عنه.

الدراسات السابقة

دراسة المرواني وماجد سعد (2025) بعنوان: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية" سعت الدراسة إلى قياس مدى تأثير الإعلانات الخاصة بالمنتجات ذات العلامة التجارية على سلوك المستهلك السعودي أثناء مروره بمراحل اتخاذ قرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقد اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من 350 مستهلكًا، استجاب منها 310، في حين خضع للتحليل 297 استبانة باستخدام SPSS ونموذج المعادلات الهيكلية SEM عبر برنامج AMOS. وأظهرت نتائج التحليل وجود تأثير إيجابي ومباشر للإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى المؤسسات استراتيجيات محتوى تفاعلية توفر للمستهلكين معلومات كافية عن المنتجات، وتفسح المجال أمامهم للتفاعل والتعبير عن آرائهم، بما يعزز الثقة والرضا ويزيد من نوايا الشراء.

دراسة عبدالراضي أحمد مصطفى وعطا (2024) بعنوان: "تأثير إعلانات موقع الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلكين" هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير التسويق الإلكتروني من خلال الإعلانات عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلكين، من خلال تحقيق هدفين فرعيين: الأول التعرف على دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والثاني الوقوف على إيجابيات وسلبيات تلك الإعلانات من وجهة نظر المستهلكين. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي مستندين إلى مراجعة عدد من الدراسات السابقة، إلى جانب استبيان ميداني. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي في جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء، وبرز التأثير الأكبر في مرحلة تقييم البدائل. كما أكدت الدراسة أهمية الكلمة المنطوقة وتأثير توصيات وتجارب المستخدمين الآخرين في تشكيل آراء المستهلكين وقراراتهم الشرائية. وأوصت الدراسة بتعزيز الاهتمام بالتسويق الشفهي الرقمي (Word of Mouth) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتعميق البحث العلمي في هذا الاتجاه.

دراسة قسول وفاطمة الزهرة (2024) بعنوان: "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك الجزائريه" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في قرارات المستهلكين الجزائريين الشرائية. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي لعينة عمدية مكونة من 300 مستخدم نشط لمواقع التواصل الاجتماعي. تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني، وجرى تحليلها من خلال الحزمة الإحصائية SPSS. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة 5% للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء، مع تباين درجة التأثير تبعًا لمرحلة

القرار الشرائي. وأوصت الدراسة بأهمية استغلال المنصات الرقمية في تصميم حملات تسويقية أكثر استهدافاً وفاعلية مع مراعاة طبيعة المحتوى المقدم وتأثيره على توجهات وسلوكيات المستهلكين.

دراسة سعود ووفاء عبد السميع (2023) بعنوان: "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية" سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الثقة بالمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين قبل وبعد عملية الشراء، بالتطبيق على فئة الإناث من المتابعات للمحتوى الخاص بالصناعات الجمالية (الأزياء، مستحضرات التجميل، منتجات العناية بالبشرة واللياقة البدنية)، وذلك ضمن الفئة العمرية من 18 إلى 45 سنة، بوصفهم الشريحة الأكثر تفاعلاً مع هذا النوع من المحتوى. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ثقة المستهلكين بالمؤثرين —المتمتلة في خبرة المؤثر، جاذبيته، مصداقيته، وجودة المحتوى الذي يقدمه— وبين سلوكهم الشرائي قبل وبعد الشراء. كما كشفت عن وجود فروق سلوكية بين الفئات العمرية، حيث تبين أن الفئة العمرية من 18 إلى 25 عاماً تقضي وقتاً أطول على شبكات التواصل الاجتماعي، وتولي اهتماماً أكبر لعامل السعر، في حين تركز الفئات الأكبر سناً على عوامل الخبرة والمصداقية وجودة المنتج. وأوصت الدراسة المؤسسات التجارية بالتركيز على التعاون مع المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية وخبرة عالية لتعزيز الثقة واستمرار المتابعة والتفاعل الإيجابي من المستهلكين.

دراسة هاني الممباوي (2024) بعنوان: "مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في دعم حملات المقاطعة الاقتصادية وتأثيرها على سلوك المستهلك المصري. اعتمد الباحث على منهج وصفي تحليلي لعينة ميدانية متنوعة. وأظهرت نتائج الدراسة أن 76% من مفردات العينة يشاركون في مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، وأن الجمهور يتأثر بدرجة كبيرة بالمحتوى المتداول عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وأوضحت النتائج أن أهم دوافع المشاركة في المقاطعة تتمثل في التضامن مع القضية الفلسطينية والانتماء الديني والثقافي. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المحتوى الرقمي المؤثر وتوسيع التفاعل مع الحملات القومية والإنسانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل واعٍ ومنظم.

دراسة دلشاد رسول عزيز (2024) بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين: السوق المركزي هوري أنموذجاً" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية، ومدى مساهمة الحملات الرقمية في تعزيز القرارات الشرائية لدى زبائن سوق هوري في

أربيل. استخدم الباحث استمارة استبيان لجمع البيانات من 103 زبائن، استجاب منها 100، جرى تحليلها باستخدام SPSS. اعتمدت الدراسة على قياس خمسة أبعاد للتسويق الرقمي: الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ، الاستغراق، وقياس تأثيرها على القرار الشرائي. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي دال إحصائيًا لهذه الأبعاد في تحفيز قرارات الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار التسويق الرقمي بفاعلية في تعزيز وعي المستهلكين بالمنتجات والعلامات التجارية، واستغلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز التفاعل الإيجابي المؤدي إلى الشراء.

قائمة المراجع

- المرواني, ماجد سعد. (2025). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة, 39(2), 35-58.
- بلال باني, حمزة تويامي. (2019). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون, دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو , موبيليس وجازي)
- دلشاد رسول عزيز. (2024). تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين-السوق المركزي هوري أنموذجا. Journal of Kurdistan for Strategic Studies, (5).
- سرجيوس, أنطوان إسكندر. (2025). تأثير الأزمة الاقتصادية على سلوك المستهلك الشرائي: الدور الوسيط للعوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية للمستهلك. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية, 62(1), 1-43.
- سعود, وفاء عبد السميع. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين, دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة, 17-1.
- صوالحية, رميساء , بلحسان, ريان. (2021). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك, دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر صفحتها على Facebook, 1945 جامعة 8 ماي قالمة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم علوم التسيير, 1-37.
- عبدالراضي أحمد مصطفى, عطا. (2024). تأثير إعلانات موقع الفيسبوك علي القرار الشرائي للمستهلكين. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية, 98(2), 662-706.
- 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, 10(1), 25-39.
- هاني الممباوي. (2024). مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي, في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني, والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية, 30(30), 861-926.
- ياسمين, هميسي, سرار نسيبة. (2023). دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي (-Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf- MILA). 103-1.