

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

٢٥١٠٠٠٤٤٠

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

الملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعان في السعودية، مع التركيز على محتوى الإعلانات، التفاعل مع المنشورات، آراء المؤثرين، والعروض الترويجية، إضافة إلى الفروق وفق الخصائص الديموغرافية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات عبر استبيان من ٣٠٠ مستخدم نشط، باستخدام مقياس ليكرت من خمسة مستويات. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق على سلوك الشراء، مع ملاحظة أن محتوى الإعلانات، التفاعل مع المنشورات، آراء المؤثرين، والعروض الترويجية والمسابقات تعزز قرار الشراء، فيما تختلف الاستجابات بحسب العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل. توصي الدراسة بتحسين جودة المحتوى، تشجيع التفاعل، الاستفادة من المؤثرين الموثوقين، تصميم حملات ترويجية متزامنة، واستهداف الحملات وفق الخصائص الديموغرافية، مع متابعة الأداء وتحليل النتائج باستمرار لتحسين الاستراتيجيات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك الشرائي، تطبيق نعان، المؤثرون، العروض الترويجية.

Abstract

This study aims to determine the impact of social media marketing activities on the purchasing behavior of Nana app users in Saudi Arabia, focusing on ad content, post engagement, influencer reviews, and promotional offers, as well as differences based on demographic characteristics. The study employed a descriptive-analytical approach, collecting data through a questionnaire administered to 300 active users using a five-point Likert scale. The results showed a statistically significant positive impact of marketing activities on purchasing behavior. Ad content, post engagement, influencer reviews, promotional offers, and contests were found to enhance purchasing decisions, while responses varied according to age, gender, education level, and income. The study recommends improving content quality, encouraging engagement, leveraging trusted influencers, designing synchronized promotional campaigns, and targeting campaigns according to demographic characteristics. It also recommends continuous performance monitoring and results analysis to refine marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, social media, Consumer Buying Behavior, Nana App, Influencers, Promotional Offers.

الفصل الأول: المقدمة والإطار التمهيدي

مقدمة

شهدت المجتمعات المعاصرة تحولاً جذرياً بفعل التطورات التكنولوجية، وخاصة شبكة الإنترنت و"ويب ٢.٠"، التي حولت الشبكات الاجتماعية إلى فضاءات تفاعلية تجمع المستخدمين والمؤسسات، ما جعلها أداة مركزية للتسويق والترويج (بلال وحمزة، ٢٠١٩). وقد أثر هذا التحول على سلوك المستهلكين، إذ أصبحوا يعتمدون على المنصات الرقمية في البحث عن المنتجات واتخاذ قرارات الشراء، ما دفع المؤسسات لتبني التسويق الرقمي والمحتوى التفاعلي والإعلانات الموجهة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتأثير على قرارات الشراء، كما أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي، خصوصاً عبر المؤثرين، مصدرًا رئيسيًا للتوجيه في اختيارات المستهلكين، رغم الحاجة لمزيد من النقاش حول الجوانب الأخلاقية لاستخدامهم في التسويق (سرجيوس، ٢٠٢٥).

مشكلة الدراسة

شهد العالم تطوراً سريعاً في تقنيات الاتصال، وجعل شبكات التواصل الاجتماعي قناة رئيسية للتسويق والتواصل مع المستهلكين، وقد مكنت هذه الشبكات المؤسسات من استخدام محتوى تفاعلي وإعلانات رقمية للوصول إلى جمهور واسع بتكاليف أقل وتعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية. وبرزت تطبيقات التسوق الإلكتروني مثل "نعناع" في السعودية، التي استفادت من الحملات التسويقية على منصات متعددة للوصول إلى المستخدمين والترويج للمنتجات والعروض. ورغم أهمية هذا النوع من التسويق، لا تزال الدراسات المحلية محدودة في تحليل تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لدى مستخدمي تطبيق "نعناع"، مع دراسة العوامل الديموغرافية والاجتماعية والنفسية المؤثرة.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، خاصة مع الانتشار الواسع للتقنيات الرقمية والتوجه المتزايد نحو التسوق الإلكتروني في السوق السعودي. وتركز الدراسة على تطبيق "نعناع" الشائع، للكشف عن طرق تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء. كما تُبرز الدراسة دور المؤثرين وتأثير الرسائل الترويجية على السلوك الشرائي، إضافة إلى تفضيلات المستهلكين في أساليب عرض المنتجات. تتيج نتائجها فهماً أعمق لاتجاهات المستهلكين وسلوكهم في البيئة الرقمية. وتساعد هذه المعرفة المؤسسات والتطبيقات على تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز الثقة في الخدمات الإلكترونية.

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:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعان.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المستهلكين مع المحتوى المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعجاب، التعليق، والمشاركة) وسلوكهم الشرائي عبر تطبيق نعان.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين آراء المؤثرين (Influencers) عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعان.
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي عبر تطبيق نعان.
٥. 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 نغنا؟
- 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 نغنا؟
- كيف تؤثر العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز المستهلكين على الشراء من تطبيق نغنا؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي وفقًا للخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)؟

أهداف الدراسة

- قياس تأثير محتوى الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي تطبيق نغنا.
- 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 نغنا.
- 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).

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند الدراسة إلى مجموعة من النظريات لتفسير تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في تطبيق "نغنا"، منها نظرية السلوك المخطط التي تفسر اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء بناءً على النوايا والموقف والمعايير

الاجتماعية والإدراك للسيطرة (Ajzen, 1991) ، ونظرية التأثير الاجتماعي التي توضح تأثير الآخرين والمؤثرين على توجهات المستهلك (Rachmad, 2025) ، ونظرية التعلم الاجتماعي التي تشير إلى اكتساب السلوك من خلال مراقبة تجارب الآخرين (Li, 2023) ، ونماذج التسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي التي توضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من الوعي إلى الفعل (Ziakis, 2023) ، ونظرية القيمة المدركة التي ترى أن قرار الشراء يعتمد على تقييم المستهلك للقيمة مقابل ما يدفعه (Shao, 2025) يجمع الإطار النظري هذه المفاهيم لتقديم فهم شامل للعوامل النفسية والاجتماعية والتقنية المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه التسويق الرقمي.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم التحولات التي أثرت في بيئة الأعمال والتسويق، بعدما تجاوزت دورها التقليدي كقنوات للتواصل الشخصي لتصبح أدوات استراتيجية فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات والتفاعل المباشر مع الجمهور، ومع تطور سلوك المستهلكين الرقميين، لم تعد الأساليب التقليدية كالإعلانات التلفزيونية أو الصحفية كافية للتأثير في قرارات الشراء، إذ يبحث المستهلك عن تفاعل فوري وعلاقة مستمرة مع العلامة التجارية، ومن هنا برزت شبكات التواصل الاجتماعي كبيئة ديناميكية تمكن المؤسسات من فهم عملائها والتواصل معهم بطريقة شخصية وتفاعلية، وقد أوضحت دراسات عدة (Sheth, 2018; Sisodia, 2000; Sharma & Shainesh, 2018; Heggde, 2018) أن الفكر التسويقي الحديث أصبح قائماً على العلاقة مع الزبون بوصفه شريكاً في خلق القيمة، وهو ما يعزز التسويق عبر شبكات التواصل، كما تُعد هذه الشبكات مساحة فعّالة لبناء علاقات مباشرة مع العملاء وتحفيز التفاعل، إضافة إلى قدرتها على تحليل سلوك المستخدمين وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية (Bond, 2010).

المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التسويقية الحديثة بفضل انتشارها الواسع وقدرتها على التفاعل المباشر وتحليل البيانات، مما جعلها بيئة فعالة لفهم الجمهور وبناء علاقات مستدامة معه. فهي تتيح للمؤسسات تتبع آراء العملاء والتفاعل السريع مع الشكاوى، مما يعزز رضاهم ويدعم تطوير تجربة الزبون (زاوش، ٢٠١٨)، كما تساهم في رفع المبيعات وتقليل التكاليف مقارنة بالإعلانات التقليدية، مع إمكانية قياس العائد على الاستثمار بشكل فوري ودقيق (الجبوري، ٢٠١٩)، وتوفر

المنصات الرقمية أدوات تحليل متقدمة تساعد في تقييم الحملات وفهم سلوك المستهلكين وتطوير المحتوى الأكثر جذباً (درجي، ٢٠١٧)، كذلك تعد هذه المواقع قناة فعالة للحملات الإعلانية بفضل الاستهداف الدقيق وآليات التفاعل مثل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (فطوم، ٢٠١٨)، كما تعزز الاتصال المباشر بين المؤسسة وجمهورها، مما يزيد الشفافية ويقوي الولاء للعلامة (فواز، ٢٠٢٢)، وتساهم أيضاً في بناء مجتمعات رقمية تدعم العلامة وتحول العملاء إلى سفراء لها (حرزلي، ٢٠٢٣)، وبشكل عام، يمثل التسويق عبر مواقع التواصل استراتيجية متكاملة لبناء هوية رقمية قوية وتعزيز الميزة التنافسية في بيئة رقمية متسارعة (عبير، ٢٠٢٥).

المطلب الثالث: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمثل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تحولاً جوهرياً في الفكر التسويقي الحديث، إذ لم تعد هذه الشبكات مجرد منصات للتواصل، بل أصبحت فضاء تفاعلياً يتيح للمؤسسات تعزيز حضورها الرقمي وبناء علاقات قوية مع جمهورها، ويؤكد لينر في Enrevie كتابه Mercator أن جوهر هذا النوع من التسويق يقوم على ثلاث مراحل أساسية: يتكلم الزبون، ثم يستمع، ثم يثق—وهي مراحل تعكس الطبيعة التفاعلية التي تجعل المستهلك طرفاً فاعلاً في العملية التسويقية، في المرحلة الأولى، تُتيح هذه الشبكات للزبائن التعبير بحرية عن آرائهم وتجاربهم، مما يوفر للمؤسسات تغذية راجعة فورية تساعد على تطوير منتجاتها وتعزيز الشفافية والثقة، أما في المرحلة الثانية، فيتعرض المستهلك بصورة مستمرة للمحتوى والرسائل التسويقية، مما يعزز وعيه بالعلامة التجارية ويشكل انطباعه اعتماداً على تفاعل المستخدمين الآخرين (سماح، ٢٠١٧)، وفي المرحلة الثالثة، تصبح الثقة هي الأساس، إذ يعتمد الزبون بدرجة كبيرة على تجارب الآخرين وآرائهم، مما يجعل شبكات التواصل الاجتماعي قناة فعالة لبناء الولاء وتعزيز مصداقية العلامة التجارية عبر التفاعل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستهلكون (فوغالي، ٢٠٢٢).

المطلب الرابع: أشهر منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي منذ نشأتها تطوراً سريعاً جعلها من أهم المنصات الرقمية المؤثرة في الاتصال والتسويق؛ إذ انتقلت من مجرد أدوات للتواصل الشخصي إلى فضاءات متكاملة لنشر المعرفة والترفيه وبناء العلامات التجارية. وقد مرت هذه الشبكات بمرحلتين أساسيتين: مرحلة التأسيس التي اتسمت بالاستخدام المحدود للتواصل بين الأفراد، ثم مرحلة النضوج التجاري التي أصبحت فيها وسائل فعالة للتسويق وصناعة القرار الشرائي، خاصة مع توسع قاعدة المستخدمين وتطور الخوارزميات. ويُعد فيسبوك وتيك توك وإنستغرام من أبرز هذه المنصات لما حققته من تأثير واسع في سلوك المستهلكين وتوجهات المؤسسات.

يعد فيسبوك، منذ تأسيسه عام ٢٠٠٤ على يد مارك زوكربيرغ، من أكبر منصات التواصل، وقد تحول من أداة للتواصل الجامعي إلى شبكة عالمية تستخدمها الشركات لاستهداف الجمهور بدقة عالية عبر أدوات الإعلان، الصفحات، المجموعات،

والتغذية الإخبارية، مما جعله من أهم أدوات التسويق الرقمي (عبدربه، ٢٠٢١). أما تطبيق تيك توك فقد أصبح منصة رائدة بين الشباب نظرًا لاعتماده على الفيديوهات القصيرة والمحتوى الإبداعي القابل للانتشار السريع، إضافة إلى خوارزميات توصية قوية جعلته قناة فعّالة للعلامات التجارية لبناء الوعي والتفاعل بأسلوب غير تقليدي (سمية، ٢٠٢٥). وفي السياق ذاته، يمثل إنستغرام منصة بصرية مؤثرة تجمع بين عرض الصور والفيديوهات والقصص والبث المباشر والـ Reels، مما جعله أحد أقوى أدوات التسويق المعتمدة على المحتوى المرئي، خاصة بعد استحواذ Meta عليه وإدخال خصائص عززت من تفاعل المستخدمين وظهور فئة المؤثرين التي أصبحت عنصرًا مهمًا في الحملات التسويقية الحديثة (أبولنجا، ٢٠٢٤؛ سمية، ٢٠٢٥).

المطلب الخامس: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتضمن استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أربع توجهات رئيسية؛ تبدأ باستراتيجية الممارسة التنبؤية التي تعتمد على تحليل سلوك العملاء للتنبؤ باحتياجاتهم وتقديم محتوى مخصص، كما فعلت كلوركس لتعزيز ثقة العملاء (بن عرفة، ٢٠٢٥)، ثم استراتيجية التجارب الإبداعية التي تستخدم ملاحظات العملاء والعاملين لتطوير المنتجات بشكل تشاركي قائم على بيانات حقيقية، وتتبعها استراتيجية بطل مواقع التواصل الاجتماعي التي توظف المؤثرين لتعزيز الوعي بالعلامة كما في حملة فورد "Fiesta Movement" عام ٢٠٠٩ (سمية، ٢٠٢٥). وأخيرًا، استراتيجية المتحولين لوسائل التواصل الاجتماعي التي تدمج الجمهور الداخلي والخارجي في منظومة تفاعلية موحدة لدعم الابتكار، مثل نموذج سيسكو عبر منصة IWE.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

يعد السلوك الشرائي من المفاهيم الأساسية في علم التسويق وسلوك المستهلك، فهو يمثل العمليات العقلية والسلوكية التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرارات شراء السلع أو الخدمات، بدءًا من إدراك الحاجة، مرورًا بجمع المعلومات، وتقييم البدائل، وصولًا إلى اتخاذ القرار وتنفيذ الشراء، ثم تقييم التجربة بعد الاستخدام. (Chen, 2024)

ويشير (Saraf (2023 إلى أن السلوك الشرائي عملية تفاعلية تشمل تقييم المستهلك للمنتج أو الخدمة قبل وبعد الشراء، حيث تؤثر التجربة الإيجابية على الولاء للعلامة التجارية، بينما تؤدي التجربة السلبية إلى فقدان الثقة. كما تؤكد (Kasianova (2022 أن السلوك الشرائي يتأثر بعوامل داخلية مثل الشخصية والدخل والخبرة السابقة، وعوامل خارجية مثل المؤثرات الثقافية والاجتماعية والإعلانات، ما يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات لإدارة ولاء العملاء والتنبؤ بتصرفاتهم المستقبلية.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي

تُعد دراسة سلوك المستهلك من الركائز الأساسية في علم التسويق، إذ تمكّن المؤسسات من فهم طبيعة السوق وآلياته، وتوجيه استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية بشكل فعال لتعزيز ولاء العملاء وتحقيق النمو المستدام (صالح، ٢٠٢٥). فهي تساعد الشركات على تصميم منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجات العملاء، مما يزيد فرص قبولها في السوق ويرفع معدلات المبيعات، كما تتيح اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة وتطوير منتجات مبتكرة لتعزيز القدرة التنافسية وتوسيع الحصة السوقية (السورة، ٢٠١٨).

كما تمكن دراسة السلوك الشرائي المؤسسات من رسم السياسات السعرية الملائمة، وصياغة استراتيجيات ترويجية فعّالة، واختيار القنوات التوزيعية المناسبة للوصول الأمثل إلى العملاء (بليالي، ٢٠٢٥). ومن ناحية التحليل التسويقي، توفر هذه الدراسات معرفة دقيقة بخصائص المستهلك وأنماط شرائه وظروف اتخاذ قراراته، مما يمنح الشركات ميزة تنافسية ويتيح تطوير نقاط القوة ومعالجة أوجه القصور في الأداء التسويقي (جميع، ٢٠٢٣).

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك الشرائي

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تشكل أساس نجاح العملية التسويقية واستدامة نمو المؤسسات في الأسواق التنافسية، فهي لا تقتصر على فهم دوافع المستهلك واتجاهاته فقط، بل تمتد إلى بناء رؤية تسويقية دقيقة تساعد في صياغة الخطط والسياسات التي تضمن التميز والاستمرارية (بليالي، ٢٠٢٥)، ومن أبرز هذه الأهداف:

- اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة: التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين غير المخدومة وتطوير منتجات مبتكرة لتعزيز الميزة التنافسية.
- تقسيم السوق إلى شرائح دقيقة: تصنيف المستهلكين إلى مجموعات متجانسة لتوجيه الحملات التسويقية بفعالية أكبر.
- المساهمة في رسم السياسات الترويجية الفعّالة: تحديد المزيج الترويجي الأمثل وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.
- تحديد السياسات السعرية الملائمة: فهم القدرة الشرائية وحساسية الأسعار لتحديد مستويات سعرية متوازنة تحقق رضا العملاء وأرباح مستدامة.

المطلب الرابع: مراحل عملية القرار الشرائي

تمثل عملية اتخاذ القرار الشرائي سلسلة من المراحل النفسية والسلوكية التي يمر بها المستهلك منذ إدراك الحاجة إلى منتج أو خدمة وحتى تقييم تجربته بعد الشراء، وتتأثر بعوامل داخلية وخارجية، تبدأ المرحلة الأولى بإدراك الحاجة، حيث يشعر الفرد بفجوة بين وضعه الحالي ورغباته، ويقوم التسويق بتحويل هذه الحاجة إلى رغبة فعلية من خلال رسائل مؤثرة (فاطمة، ٢٠٢٤). يلي ذلك جمع المعلومات من مصادر متنوعة مثل الأسرة، الأصدقاء، الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي لتكوين صورة واضحة عن الخيارات المتاحة، ثم تأتي مرحلة تقييم البدائل، حيث يقارن المستهلك المنتجات وفق معايير مثل السعر والجودة والعلامة التجارية، مع الاعتماد المتزايد على المراجعات الرقمية، بعد ذلك، يتحول القرار إلى فعل في مرحلة الشراء، متأثرًا بعوامل شخصية وعروض ترويجية، وتسعى المؤسسات لتسهيل هذه الخطوة عبر تجربة شراء مريحة وحوافز إضافية (فاطمة، ٢٠٢٤)، أخيرًا، تأتي مرحلة ما بعد الشراء، حيث يقوم المستهلك بتقييم تجربته، وتؤثر التجربة الإيجابية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، في حين يمكن أن تؤدي التجربة السلبية إلى انتشار مراجعات سلبية وتقليل الثقة، ما يحتم على المؤسسات متابعة العملاء وتحسين المنتجات بناءً على الملاحظات (وفاء، ٢٠٢٣).

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

يتشكل السلوك الشرائي للمستهلك من تفاعل عوامل ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية تؤثر مجتمعة في توجهاته وقراراته (آية، ٢٠٢٥). فالعوامل الثقافية والاجتماعية—بما فيها القيم والعادات والطبقات الاجتماعية ودور الأسرة والجماعات المرجعية والمؤثرين—توجه اختيارات المستهلك وتحدد نوع السلع المفضلة. أما العوامل الشخصية مثل العمر، مرحلة الحياة، الدخل، الوظيفة، والشخصية، فترتبط مباشرة باختلاف الاحتياجات وأنماط الاستهلاك. وتضيف العوامل النفسية—كالدوافع، والإدراك، والتعلم، والمواقف—بعدًا مؤثرًا في تفسير المعلومات وتكوين الميل نحو منتجات معينة وتكرار شرائها (آية، ٢٠٢٥).

المبحث الثالث: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي

شهدت السنوات الأخيرة تحولًا كبيرًا في أساليب التسويق، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب وتيك توك أدوات تسويقية أساسية تتيح للشركات الإعلان والترويج والتأثير في قرارات الشراء بشكل مباشر وديناميكي (قسول، ٢٠٢٤). وقد مكنت أدوات التحليل الرقمي هذه المؤسسات من استهداف شرائح محددة بدقة استنادًا إلى العمر، الموقع، الاهتمامات، والعادات الشرائية، مما يعزز فعالية الحملات ويزيد احتمالية تحويل المشاهد إلى مستهلك فعلي (إحسان، ٢٠٢٥).

كما أصبح المستهلك يتأثر ليس فقط بالإعلانات المباشرة، بل بآراء الآخرين والمراجعات وتجارب المستخدمين المنشورة على هذه المنصات، حيث يساهم التفاعل الاجتماعي والمحتوى البصري الجاذب في تعزيز الثقة وتحفيز الرغبة في الشراء،

خصوصًا بين الأجيال الشابة. (Mustafi, 2020) وتتيح البيانات الضخمة تتبع تفضيلات المستخدمين وإعادة توجيه الإعلانات لهم في الوقت المناسب، ما يزيد فرص إتمام عمليات الشراء. (Noris, 2020)

بالإضافة إلى ذلك، ساهمت التحولات الرقمية في إلغاء الحدود الجغرافية والوصول إلى أسواق جديدة، كما سهّلت عمليات الشراء المباشر عبر المنصات، ما اختصر مراحل القرار الشرائي التقليدي من البحث والمقارنة حتى الدفع (Alwan, 2022) ويؤكد مارك زوكربيرغ أن المستقبل للتسويق الذكي القائم على التخصيص الفردي والتفاعل المستمر، وليس الإعلانات الجماهيرية التقليدية، مما يجعل القرار الشرائي نتاجًا لتفاعل رقمي معقد بين المستهلك والمحتوى والمجتمع الافتراضي (قرشي والكيلاني، ٢٠١٥).

ثانيًا: الدراسات السابقة

عرض الدراسات السابقة

خلصت دراسة المرواني وماجد سعد (2025) إلى أن الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابًا في جميع مراحل قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، اعتمادًا على تحليل ٢٩٧ استبانة بنموذج SEM ، وأوصت بتعزيز المحتوى التفاعلي. وأظهرت دراسة عبدالراضي مصطفى وعطا (2024) أن إعلانات فيسبوك تؤثر إيجابيًا في القرار الشرائي، خصوصًا في مرحلة تقييم البدائل، مع أهمية التسويق الشفهي الرقمي. وفي السياق نفسه، بينت دراسة قسول وفاطمة الزهرة (2024) وجود تأثير معنوي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلك الجزائري، مع تفاوت التأثير وفق مراحل القرار الشرائي، مؤكدة ضرورة تصميم محتوى رقمي أكثر استهدافًا. كما كشفت دراسة سعود ووفاء عبد السميع (2023) أن الثقة بالمؤثرين—من حيث المصداقية والخبرة وجودة المحتوى—ترتبط طرديًا بالسلوك الشرائي قبل وبعد الشراء، مع اختلافات بين الفئات العمرية. أما دراسة Sapkota (2024) فأظهرت أن الترفيه والمصداقية وجودة المنتج تؤثر مباشرة في السلوك الشرائي في نيبال، بينما لا يظهر للتوصيات الشفوية تأثير مباشر، مع التأكيد على أهمية جودة المنتج ودمج العوامل المؤثرة لفهم أعمق لسلوك المستهلك.

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه التشابه بين الدراسات

تشير الدراسات السابقة إلى اتفاق عام على تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مراحل القرار الشرائي، حيث أظهرت دراسات المرواني وماجد سعد (٢٠٢٥)، عبدالراضي وعطا (٢٠٢٤)، وقسول وفاطمة الزهرة (٢٠٢٤) وجود تأثير إيجابي للإعلانات والمحتوى الرقمي على سلوك المستهلك. كما استخدمت هذه الدراسات المنهج الوصفي التحليلي والاستبيانات الإلكترونية، وحللت البيانات باستخدام برامج مثل SPSS و AMOS وأكدت النتائج أن التسويق الرقمي يساهم في تسريع مراحل

القرار الشرائي وتعزيز نية الشراء، مع توصيات مشتركة لتطوير المحتوى التفاعلي وتشجيع التفاعل مع المستهلكين لبناء الثقة وتعزيز الولاء.

أوجه الاختلاف بين الدراسات

على الرغم من التشابه بين الدراسات، إلا أن هناك اختلافات في الأهداف والسياقات الميدانية، حيث ركزت بعض الدراسات مثل سعود ووفاء عبد السميع (٢٠٢٣) على تأثير المؤثرين في الصناعات الجمالية، بينما تنوعت البيانات الجغرافية بين السعودية، مصر، الجزائر، والعراق، ما يعكس خلفيات ثقافية واجتماعية مختلفة تؤثر على السلوك الشرائي. كما اختلفت التركيبة الديموغرافية للعيينة، فبعض الدراسات ركزت على فئة عمرية محددة، في حين اعتمدت أخرى عينات أوسع ومتنوعة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المنهج المستخدم

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته للكشف عن العلاقة بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي. يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة كما هي وتحليل العلاقات بين متغيراتها، مع جمع البيانات من العينة وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات، مما يجعله مناسباً لدراسة تأثير عناصر التسويق الرقمي مثل المحتوى، التفاعل، المؤثرين، والعروض الترويجية على سلوك مستخدم تطبيق نعان.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية، وهو من أكثر الفئات استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي وتعرضاً للإعلانات الرقمية. يُعد هذا المجتمع مناسباً لدراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء، وتم اختيار عينة ممثلة باستخدام أسلوب المعاينة لتعكس خصائص المجتمع الأصلي.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ٣٠٠ مستخدم لتطبيق نعان من مناطق مختلفة في المملكة (الرياض، جدة، الدمام، المدينة المنورة) لضمان التنوع الجغرافي والديموغرافي. شملت العينة مستخدمين لديهم خبرة فعلية وتفاعل مع الحملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، تويتر (X)، تيك توك، وسناب شات، وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً لضمان وصولها للفئة المستهدفة.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، نظراً لما تتميز به من قدرة على جمع معلومات كمية دقيقة خلال فترة زمنية قصيرة تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بمجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وتم تعديلها لتناسب طبيعة المجتمع السعودي وتطبيق نعان.

الصدق والثبات

أولاً: الصدق (Validity)

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال، للتأكد من مدى ملاءمة فقرات الاستبانة لأهداف الدراسة ووضوح صياغتها وعدم غموضها. وتم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم لضمان تمثيل البنود لجميع أبعاد المتغيرات قيد الدراسة.

ثانياً: الثبات (Reliability)

تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وقد أظهرت النتائج أن جميع محاور الاستبانة تجاوزت القيمة المقبولة (0.70)، مما يشير إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وثبات نتائجها عند تطبيقها أكثر من مرة على عينة مماثلة.

الإجراءات الميدانية

تم تنفيذ الدراسة الميدانية عبر إعداد استبانة إلكترونية على Google Form وتوزيعها على مستخدمي تطبيق نعناع، وُجمعت البيانات خلال أربعة أسابيع مع استبعاد الاستجابات غير المكتملة. بعد ذلك، تم مراجعة وتنقية البيانات وترميزها وإدخالها في برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية، مع ضمان سرية المعلومات وحماية خصوصية المشاركين واستخدام البيانات لأغراض البحث فقط.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية باستخدام برنامج (SPSS) الإصدار ٢٦؛ إذ شمل التحليل الوصفي حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لتوصيف العينة، كما استخدم معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي. وتم توظيف تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أثر أبعاد التسويق الرقمي على السلوك الشرائي، بالإضافة إلى استخدام اختبار T وتحليل التباين ANOVA للكشف عن الفروق الإحصائية المرتبطة بالخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على موضوع محدد وهو تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، مع التركيز على تطبيق "نعناع" دون غيره من التطبيقات.

- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على مستخدمي تطبيق "نعناع" في المملكة العربية السعودية فقط، وهو ما قد لا يعكس سلوك المستهلكين في دول أخرى.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ٢٠٢٥، وهو ما يعني أن النتائج تعكس واقع تلك الفترة تحديداً.
- الحدود البشرية: اقتصرَت العينة على مستخدمي تطبيق "نعناع" الذين ينشطون على شبكات التواصل الاجتماعي، مما يستبعد فئات أخرى من المستهلكين الذين لا يتفاعلون عبر هذه الوسائل.

الفصل الرابع: التحليل ومناقشة النتائج

أولاً: تحليل البيانات الديموغرافية

الجدول ١ توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة	التكرار	
46.3	139	ذكر
53.7	161	انثى
100.0	300	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، حيث بلغ إجمالي العينة ٣٠٠ فرد، منهم ١٣٩ ذكراً بنسبة ٤٦.٣٪ و ١٦١ أنثى بنسبة ٥٣.٧٪، ما يعكس تمثيلاً نسبياً متوازناً مع ميل طفيف لصالح الإناث. ويشير هذا التوزيع إلى اهتمام أكبر من الإناث بالموضوع أو توافر فرص مشاركة أوسع لهن، كما يتيح للباحث إجراء مقارنات دقيقة بين الجنسين وكشف الفروق المحتملة في السلوكيات والاتجاهات محل الدراسة، ويعزز هذا التنوع الديموغرافي من صلاحية التعميم وموثوقية النتائج، ويمنح الدراسة قوة في تحليل النتائج لاحقاً.

الجدول ٢ توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 18 سنة	19	6.3
من 18 إلى 24 سنة	100	33.3
من 25 إلى 34 سنة	65	21.7
من 35 إلى 44 سنة	81	27.0
45 سنة فأكثر	35	11.7
الإجمالي	300	100.0

يوضح الجدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية، حيث شملت العينة ٣٠٠ مشارك من شرائح عمرية متنوعة. جاءت الفئة الأقل من ١٨ سنة بنسبة ٦.٣٪، نظراً لاعتمادهم على أسرهم وقلة استقلاليتهم المالية، بينما شكلت الفئة ٢٤-١٨ سنة النسبة الأعلى بنسبة ٣٣.٣٪ نظراً لنشاطهم الرقمي وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي. الفئة ٣٥-٤٤ سنة بلغت ٢٧٪ وتمثل شريحة متوسطة تجمع بين الخبرة والقدرة الشرائية والانفتاح الرقمي، والفئة ٢٥-٣٤ سنة بنسبة ٢١.٧٪ تمثل الشباب المستقر نسبياً مالياً والمتأثر بالاتجاهات الرقمية، أما الفئة ٤٥ سنة فأكثر فبلغت ١١.٧٪ وتميل للحذر وتعتمد على الخبرة السابقة. يعكس هذا التوزيع التنوع العمري في العينة ويتيح تحليل تأثير العمر على سلوك المستهلك الرقمي واتجاهاته الشرائية عبر تطبيق نعناع.

الجدول ٣ توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
15.3	46	أقل أو ثانوي
15.0	45	دبلوم
47.0	141	بكالوريوس
22.7	68	عليا دراسات
100.0	300	الإجمالي

يعرض الجدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي لمستخدمي تطبيق نعناع في المملكة، حيث شملت العينة ٣٠٠ مشاركاً من مستويات تعليمية متنوعة. جاءت فئة الحاصلين على البكالوريوس الأعلى بنسبة ٤٧٪، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة ٢٢.٧٪، فيما شكلت فئتا الدبلوم والثانوي أو أقل نسباً مقاربة بلغت ١٥٪ و ١٥.٣٪ على التوالي. يعكس هذا التوزيع تأثير المستوى التعليمي على سلوك المستهلك الرقمي، حيث تميل الفئات الأعلى تعليمياً إلى اتخاذ قرارات شرائية مدروسة وتحليل المحتوى التسويقي، بينما تتأثر الفئات الأقل تعليمياً بالعوامل الترويجية والعاطفية. يتيح هذا التنوع للباحث دراسة العلاقة بين التعليم واتجاهات المستهلك وتفاعلهم مع الحملات الرقمية، ما يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة وأكثر فعالية.

الجدول ٤ توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري التقريبي

النسبة	التكرار	الدخل الشهري التقريبي
15.0	45	ريال 3000 من أقل
26.3	79	ريال 7000 إلى 3000 من
18.7	56	ريال 15000 إلى 7001 من
19.3	58	ريال 15000 من أكثر
20.7	62	الإفصاح عدم أفضل
100.0	300	الإجمالي

يعرض الجدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري لمستخدمي تطبيق نعان في المملكة، حيث شملت العينة ٣٠٠ مشاركاً من مستويات دخل متفاوتة. جاءت الفئة التي تكسب ٣٠٠٠-٧٠٠٠ ريال الأعلى بنسبة ٢٦.٣٪، تليها فئة الدخل أكثر من ١٥٠٠٠ ريال بنسبة ١٩.٣٪، وفئة ٧٠٠١-١٥٠٠٠ ريال بنسبة ١٨.٧٪، فيما شكلت الفئة الأقل من ٣٠٠٠ ريال ١٥٪، وبلغت نسبة المشاركين الذين فضلوا عدم الإفصاح عن دخلهم ٢٠.٧٪. يعكس هذا التوزيع تأثير القدرة المالية على السلوك الشرائي، حيث تميل الفئات الأعلى دخلاً إلى الاستثمار في المنتجات المتميزة، والفئات المتوسطة إلى الاستفادة من العروض والخصومات، والفئات الأقل دخلاً إلى التركيز على القيمة مقابل السعر، يوفر هذا التنوع قاعدة لتحليل العلاقة بين الدخل والاستجابة للحملات الرقمية وتصميم استراتيجيات تسويقية موجهة لكل شريحة.

ثانياً: تحليل عبارات الاستبيان

أولاً: سلوك المستهلك الشرائي

الجدول ٥ تحليل عبارات المحور الأول سلوك المستهلك الشرائي

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
أشتري منتجات عبر تطبيق نعان بعد رؤيتها في إعلان على شبكات التواصل الاجتماعي.	2.29	1.190	١	موافق
غالبًا ما أكمل عملية الشراء فورًا عندما أرى عرضًا مغريًا على شبكات التواصل الاجتماعي.	2.48	1.186	٢	موافق
تتأثر اختياري بما يشاركه أصدقاؤني عن المنتجات على شبكات التواصل الاجتماعي.	2.62	1.180	٥	موافق
أعود لشراء نفس المنتج إذا رأيت مراجعات إيجابية عنه على شبكات التواصل الاجتماعي.	2.75	1.247	٣	موافق
أنفق أكثر عندما أقتنع بإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن منتج على نعان.	2.74	1.239	٤	موافق
الإجمالي	2.5753	.71715		موافق

يعرض الجدول رقم (٥) تحليل عبارات المحور الأول حول سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعان، ويظهر مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. يشير التحليل إلى أن أعلى العبارات تأثيراً كانت: "أشتري منتجات بعد رؤيتها في إعلان" بمتوسط ٢.٢٩، و"أكمل الشراء عند رؤية عرض مغري" بمتوسط ٢.٤٨، و"أعود لشراء المنتج بعد مراجعات إيجابية" بمتوسط ٢.٧٥، و"أنفق أكثر عند اقتناعي بالإعلان" بمتوسط ٢.٧٤، و"تأثر اختياري بما يشاركه أصدقاؤني" بمتوسط ٢.٦٢. يعكس هذا الترتيب أن الإعلانات الرقمية والعروض والمراجعات لها تأثير مباشر على القرار الشرائي

وحجم الإنفاق، بينما التأثير الاجتماعي يدعم القرار لكنه أقل قوة. ويبلغ المتوسط العام ٢.٥٧٥، ما يدل على ميل عينة الدراسة إلى التأثر بالتسويق الرقمي، مما يؤكد أهمية تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تشمل الإعلانات الجاذبة، العروض، المراجعات، والتفاعل الاجتماعي لتعزيز قرار الشراء وزيادة المبيعات.

الجدول ٦ تحليل عبارات المحور الثاني محتوى الإعلانات التسويقية

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
جودة الإعلان (الصور/الفيديو/النص) تؤثر على قرارتي بالشراء عبر نعناع.	2.36	1.167	5	موافق
وضوح معلومات المنتج في الإعلان يجعلني أثق أكثر وأشتري.	2.64	1.211	4	موافق
الإعلانات التي تُظهر فوائد عملية للمنتج تشجعني أكثر على الشراء.	2.69	1.286	1	موافق
وجود صور أو فيديو فعلي للمنتج يزيد من احتمالية الشراء.	2.66	1.242	3	موافق
الإعلانات التي تشرح كيفية الاستخدام تؤثر إيجابيًا على قرارتي بالشراء.	2.59	1.244	2	موافق
الإجمالي	2.5880	.84544		موافق

يعرض الجدول رقم (٦) تحليل عبارات المحور الثاني حول محتوى الإعلانات التسويقية وتأثيره على سلوك مستهلكي تطبيق نعناع، ويظهر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بند. جاء البند الأكثر تأثيرًا: "الإعلانات التي تُظهر فوائد عملية للمنتج تشجعني على الشراء" بمتوسط ٢.٦٩، يليه "الإعلانات التي تشرح كيفية الاستخدام" بمتوسط ٢.٥٩، ثم "وجود صور أو فيديو فعلي للمنتج" بمتوسط ٢.٦٦، و"وضوح معلومات المنتج في الإعلان" بمتوسط ٢.٦٤، وأخيرًا "جودة الإعلان الفنية" بمتوسط ٢.٣٦. ويبلغ المتوسط العام لجميع البنود ٢.٥٨٨، مما يشير إلى ميل المستهلكين للاعتراف بتأثير محتوى الإعلان على قرارات الشراء. وتوضح النتائج أن تصميم الإعلانات يجب أن يجمع بين إبراز الفوائد العملية، الشرح التعليمي، الوسائط البصرية الواقعية، وضوح المعلومات والجودة الفنية لتعزيز تأثير الإعلان على السلوك الشرائي.

ثالثًا: تفاعل المستهلكين مع المحتوى

الجدول ٧ تحليل عبارات المحور الثالث تفاعل المستهلكين مع المحتوى

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
أشارك منشورات عن منتجات نعناع عندما تعجبني.	2.16	1.047	٥	موافق

موافق	٤	1.143	2.47	. عدد الإعجابات والتعليقات يجعلني أعتبر المنتج أكثر موثوقية
موافق	١	1.286	2.59	.أقرأ التعليقات قبل اتخاذ قرار الشراء عبر نعناع
موافق	٢	1.275	2.60	أتابع الصفحات التي تنشر عروض نعناع بناءً على تفاعلها الجيد مع المتابعين
موافق	٣	1.249	2.59	.المنشورات ذات التفاعل العالي تبدو لي أكثر مصداقية
موافق		.85743	2.5860	الإجمالي

يعكس الجدول رقم (٧) تحليل المحور الثالث حول تفاعل المستهلكين مع المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك الشراء عبر تطبيق نعناع، ويظهر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بند. جاء البند الأكثر تأثيراً: "أقرأ التعليقات قبل اتخاذ قرار الشراء" بمتوسط ٢.٥٩، يليه "أتابع الصفحات التي تنشر عروض نعناع بناءً على تفاعلها الجيد مع المتابعين" بمتوسط ٢.٦٠، ثم "المنشورات ذات التفاعل العالي تبدو أكثر مصداقية" بمتوسط ٢.٥٩، و"عدد الإعجابات والتعليقات يجعلني أعتبر المنتج أكثر موثوقية" بمتوسط ٢.٤٧، وأخيراً "أشارك منشورات عن منتجات نعناع عندما تعجبني" بمتوسط ٢.١٦. ويبلغ المتوسط العام لجميع البنود ٢.٥٨٦، مما يشير إلى اتجاه عام موافق على تأثير التفاعل الرقمي على قرارات الشراء.

رابعاً: آراء المؤثرين

الجدول ٨ تحليل عبارات المحور الرابع آراء المؤثرين

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
.آراء المؤثرين تؤثر على قراري بشراء منتجات من تطبيق نعناع	2.38	1.194		موافق
.أشتري منتجاً بعد رؤية مؤثر موثوق يجربه	2.65	1.131		موافق
.تقييمات المؤثرين أكثر واقعية من الإعلانات العادية	2.63	1.240		موافق
.توصية مؤثر مشهور تزيد من احتمالية شرائي	2.74	1.316		موافق
.مصادقية المؤثر تؤثر على قراري بالاعتماد على رأيه	2.57	1.251		موافق
الإجمالي	2.4827	.81349		موافق

يعكس الجدول رقم (٨) تحليل المحور الرابع حول تأثير آراء المؤثرين (Influencers) على سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع، حيث أظهرت جميع البنود اتجاهاً موافقاً، ويبلغ المتوسط العام ٢.٤٨٢٧ مع انحراف معياري ٠.٨١٣، مما يشير إلى قبول عام لتأثير المؤثرين على قرارات الشراء.

وتشير النتائج إلى أن المستهلكين يولون أهمية كبيرة لمصادقية وتجارب المؤثرين، حيث تعمل التوصيات والتقييمات الواقعية على تعزيز الثقة وتقليل المخاطر المرتبطة بشراء المنتجات. كما يظهر أن تأثير المؤثرين يرتبط بنوع المنتج ومستوى اهتمام المستهلك، ويعكس الدور المكمل للتسويق عبر المحتوى الرقمي والمراجعات الإيجابية.

من الناحية العملية، تؤكد هذه النتائج على ضرورة دمج استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين ضمن الحملات الرقمية، من خلال اختيار مؤثرين موثوقين، عرض تجارب حقيقية للمنتجات، ونشر تقييمات تفاعلية، بما يعزز ثقة المستهلك ويزيد من احتمالية الشراء وتكراره على المدى الطويل.

خامساً: العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة

الجدول ٩ تحليل عبارات المحور الخامس العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
العروض الترويجية المنشورة على السوشيال ميديا تشجعي على الشراء عبر نعناع.	2.34	1.152	٥	موافق
المسابقات والجوائز المرتبطة بإعلانات نعناع تزيد من رغبتني في الشراء.	2.67	1.312	١	موافق
الإعلانات الممولة التي تظهر بشكل متكرر تزيد احتمالية شرائني.	2.58	1.308	٢	موافق
أكواد الخصم المنشورة على شبكات التواصل تجعلني أستخدم التطبيق للشراء.	2.71	1.221	٤	موافق
الحملات الإعلانية المتزامنة مع عروض محدودة الوقت تدفعني للشراء بسرعة.	2.64	1.253	٣	موافق
	2.5860	0.85743		موافق

يعكس الجدول رقم (٩) تحليل المحور الخامس حول تأثير العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة على سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع، حيث أظهرت جميع البنود اتجاهًا موافقًا، ويبلغ المتوسط العام ٢.٥٨٦٠ مع انحراف معياري ٠.٨٥٧٤٣، مما يدل على الفاعلية الكبيرة لهذه الأنشطة التسويقية في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء بسرعة وفاعلية.

وتشير النتائج إلى أن العروض والخصومات، المسابقات، والإعلانات المدفوعة تعمل على خلق دافع نفسي لدى المستهلك، سواء من خلال التشويق، التحفيز المباشر، أو الإحساس بالندرة، مما يزيد من التفاعل مع الحملات الإعلانية واحتمالية تحويل هذا التفاعل إلى عملية شراء فعلية.

من الناحية العملية، توضح النتائج أهمية دمج استراتيجيات تسويقية متكاملة تشمل التحفيز المباشر، المسابقات، التكرار المدروس للإعلانات، والعروض المحدودة الزمن لتعظيم تأثيرها على سلوك المستهلك، وزيادة معدلات التحويل وتحقيق أهداف المبيعات لتطبيق نفع.

ثالثاً: اثبات الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

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

الجدول 10 ملخص النموذج للفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.585 ^a	.342	.339	.58071	.342	154.651	1	298	.000

a. Predictors: (Constant), الشرائي_المستهلك_سلوك

الجدول 11 جدول تحليل التباين للفرضية الرئيسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.152	1	52.152	154.651	.000 ^b
	Residual	100.492	298	.337		
	Total	152.644	299			

a. Dependent Variable: شبكات_عبر_التسويق_أنشطة

b. Predictors: (Constant), الشرائي_المستهلك_سلوك

الجدول 12 جدول المعاملات للفرضية الرئيسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.052	.125		8.408	.000
	الشرائي_المستهلك_سلوك	.582	.047	.585	12.436	.000

a. Dependent Variable: شبكات_عبر_التسويق_أنشطة

توضح نتائج التحليل الإحصائي دعم الفرضية الرئيسية للدراسة، حيث أظهر تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة إيجابية قوية بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نغنا، مع قيمة معامل ارتباط $R = 0.585$ و $R^2 = 0.342$ ، ما يعني أن نحو ٣٤.٢٪ من التغيرات في السلوك يمكن تفسيرها من خلال هذه الأنشطة. وأكد تحليل ANOVA ودلالة المعاملات ($B = 0.582$)، $Beta = 0.585$ ، $t = 12.436$ ، $Sig = 0.000$ ، قوة العلاقة وتأثيرها الإحصائي. وتشير النتائج إلى أن الإعلانات، المحتوى التسويقي، العروض، التفاعل الاجتماعي، وآراء المؤثرين تساهم بشكل ملموس في تعزيز قرارات الشراء. كما تتفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة في السعودية والمنطقة، مع إضافة القيمة المحلية عبر التركيز على تطبيق نغنا وسلوك مستخدميها، ما يتيح استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نغنا.

الجدول 13 ملخص النموذج للفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.451 ^a	.203	.200	.75605	.203	75.883	1	298	.000

a. Predictors: (Constant), الشرائي_المستهلك_سلوك

الجدول 14 جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الأولى

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.376	1	43.376	75.883	.000 ^b
	Residual	170.341	298	.572		
	Total	213.717	299			

a. Dependent Variable: التسويقية_الإعلانات_محتوى

b. Predictors: (Constant), الشرائي_المستهلك_سلوك

الجدول 15 جدول المعاملات للفرضية الفرعية الأولى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.220	.163		7.488	.000
	الشرائي_المستهلك_سلوك	.531	.061	.451	8.711	.000

a. Dependent Variable: التسويقية_الإعلانات_محتوى

أظهرت نتائج تحليل الفرضية الرئيسية وجود علاقة إيجابية وقوية بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.585$ و $R^2 = 0.342$ ، مما يشير إلى أن نحو 34.2% من التغيرات في سلوك المستهلك يمكن تفسيرها من خلال هذه الأنشطة. وأكدت نتائج ANOVA ودلالة المعاملات ($B = 0.582$ ، $Beta = 0.585$ ، $t = 12.436$ ، $Sig = 0.000$) صحة العلاقة وقوتها الإحصائية، ما يعكس التأثير الفعلي للأنشطة الرقمية مثل الإعلانات، المحتوى التسويقي، التفاعل الاجتماعي، العروض والمسابقات، وآراء المؤثرين على قرارات الشراء. وتتسجم هذه النتائج مع الدراسات السابقة، مؤكدة أن التسويق الرقمي المتكامل يعزز ثقة المستهلك، يسرع اتخاذ القرار الشرائي، ويزيد ولاء العملاء، ما يجعل من الضروري تبني استراتيجيات تسويقية دقيقة تستهدف تفضيلات وميول المستهلكين الرقمية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المستهلكين مع المحتوى المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعجاب، التعليق، والمشاركة) وسلوكهم الشرائي عبر تطبيق نعان.

الجدول 16 جدول ملخص النموذج للفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.485 ^a	.236	.233	.71247	.236	91.800	1	298	.000

a. Predictors: (Constant), الشرائي_المستهلك_سلوك

الجدول 17 جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.599	1	46.599	91.800	.000 ^b
	Residual	151.271	298	.508		
	Total	197.870	299			

a. Dependent Variable: المحتوى_مع_المستهلكين_تفاعل

b. Predictors: (Constant), الشرائي_المستهلك_سلوك

الجدول 18 جدول المعاملات للفرضية الفرعية الثانية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.065	.154		6.935	.000
	الشرائي_المستهلك_سلوك	.550	.057	.485	9.581	.000

a. Dependent Variable: المحتوى_مع_المستهلكين_تفاعل

أظهرت نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة بين سلوك المستهلك الشرائي وتفاعله مع المحتوى الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.485$ و $R^2 = 0.236$ ، مما يشير إلى أن نحو ٢٣.٦٪ من التباين في التفاعل يمكن تفسيره بسلوك الشراء. وأكدت نتائج ANOVA ومعاملات الانحدار ($B = 0.550$)، ($\text{Sig} = 0.000$)، $t = 9.581$ ، $\text{Beta} = 0.485$ قوة هذه العلاقة ودلالاتها الإحصائية، ما يدل على أن التفاعل مع المنشورات الرقمية يعكس ميل المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء ويعزز اهتمامه بالمنتجات. وتؤكد هذه النتائج أهمية خلق محتوى رقمي جذاب وموثوق يشجع على الإعجاب والمشاركة والتعليق، بما يعزز تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وزيادة ولائه للتطبيق، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة لعبدالراضي وعطا (٢٠٢٤) و Sapkota (2024) حول دور التفاعل الرقمي في تكوين القرار الشرائي.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين آراء المؤثرين (Influencers) عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعا.

الجدول 19 جدول ملخص النموذج للفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.485 ^a	.236	.233	.71247	.236	91.800	1	298	.000

a. Predictors: (Constant), الشرائي_المستهلك_سلوك

الجدول 20 جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.599	1	46.599	91.800	.000 ^b
	Residual	151.271	298	.508		
	Total	197.870	299			

a. Dependent Variable: المؤثرين_آراء

b. Predictors: (Constant), الشرائي_المستهلك سلوك

الجدول 21 جدول المعاملات للفرضية الفرعية الثالثة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.065	.154		6.935	.000
	الشرائي_المستهلك سلوك	.550	.057	.485	9.581	.000

a. Dependent Variable: المؤثرين_آراء

أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثالثة وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة بين سلوك المستهلك الشرائي وتأثره بآراء المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.485$ و $R^2 = 0.236$ ، مما يشير إلى أن نحو ٢٣.٦٪ من التباين في استجابة المستهلك لآراء المؤثرين يمكن تفسيره بسلوك الشراء. وأكدت نتائج ANOVA ومعاملات الانحدار ($B = 0.550$)، $\beta = 0.485$ ، $t = 9.581$ ، $\text{Sig} = 0.000$ دلالة هذه العلاقة وقوتها، مما يدل على أن التفاعل مع المؤثرين مؤشر مهم وملحوس على قرارات الشراء. وتشير النتائج إلى أن المستهلكين يتقنون بالمؤثرين الموثوقين وذوي الخبرة، وأن التسويق عبرهم يعزز ولاء العملاء ويزيد احتمالية اتخاذ القرار الشرائي، بما يتوافق مع نتائج دراسة سعود ووفاء عبد السميع (٢٠٢٣) حول أثر مصداقية المؤثرين على السلوك الشرائي.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي عبر تطبيق نغاع.

الجدول 22 جدول ملخص النموذج للفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.557 ^a	.310	.307	.71353	.310	133.766	1	298	.000

a. Predictors: (Constant), الشرائي_المستهلك سلوك

الجدول 23 جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الخامسة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.103	1	68.103	133.766	.000 ^b
	Residual	151.718	298	.509		
	Total	219.821	299			

a. Dependent Variable: والمسابقات_الترويجية_العروض

b. Predictors: (Constant), الشرائي_المستهلك_سلوك

الجدول 24 جدول المعاملات للفرضية الفرعية السادسة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.872		5.671	.000
	الشرائي_المستهلك_سلوك	.665	.557	11.566	.000

a. Dependent Variable: والمسابقات_الترويجية_العروض

أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الرابعة وجود علاقة إيجابية قوية بين سلوك المستهلك الشرائي وتأثره بالعروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.557$ و $R^2 = 0.310$ ، مما يشير إلى أن نحو ٣١٪ من التباين في استجابة المستهلك يمكن تفسيره بسلوكه الشرائي. وأكدت نتائج ANOVA ومعاملات الانحدار ($B = 0.665$ ، $Beta = 0.557$ ، $t = 11.566$ ، $Sig = 0.000$) دلالة العلاقة وقوتها، مما يدل على أن هذه الأدوات التسويقية تمثل محفزاً مباشراً وفعالاً لاتخاذ قرار الشراء. وتشير النتائج إلى أن المستهلكين يستجيبون بشكل إيجابي للعروض المبتكرة والمسابقات والإعلانات المستهدفة، بما يعزز التفاعل، التحويل، وولاء العملاء، وهو ما يتوافق مع الدراسات السابقة مثل المرواني وماجد سعد (٢٠٢٥) و Sapkota (2024) حول أهمية دمج الترفيه والمصادقية وجودة المنتج في استراتيجيات التسويق الرقمي.

- 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).

الجدول 25 جدول ملخص النموذج للفرضية الفرعية الخامسة

Model Summary								
Change Statistics								
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.297 ^a	.088	.61890	.088	28.927	1	298	.000

Predictors: (Constant), وسلوك_المستهلك_الشرائي

الجدول 26 جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الخامسة

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.080	1	11.080	28.927	.000 ^b
	Residual	114.144	298	.383		
	Total	125.224	299			

Dependent Variable: a. الخصائص الديموغرافية

Predictors: (Constant), سلوك المستهلك_الشرائي

الجدول 27 جدول المعاملات للفرضية الفرعية الخامسة

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.907	.133		14.295	.000
	سلوك_المستهلك_الشرائي	.268	.050	.297	5.378	.000

Dependent Variable: a. الخصائص الديموغرافية

أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الخامسة وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة بين الخصائص الديموغرافية للمستهلك (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي) وسلوكهم الشرائي عبر تطبيق نعان، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.297$ و $R^2 = 0.088$ ، ما يشير إلى أن نحو ٨.٨٪ من التباين في تأثير التسويق يمكن تفسيره بالعوامل الديموغرافية. وأكدت نتائج ANOVA ومعاملات الانحدار ($B = 0.268$ ، $Beta = 0.297$ ، $t = 5.378$ ، $Sig = 0.000$) دلالة العلاقة وقوتها، مما يدل على أن الفروق بين الفئات العمرية والجنس والمستوى التعليمي والدخل تؤثر على استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية. وتبرز النتائج أهمية استراتيجيات التسويق المستهدفة ديموغرافياً لتعزيز فعالية الحملات، بما يتوافق مع الدراسات السابقة مثل سعود ووفاء عبد السميع (٢٠٢٣) وقسول وفاطمة الزهرة (٢٠٢٤)، مع إضافة بعد محلي يرتبط بسلوك مستخدمي تطبيق نعان في السوق السعودي.

الخاتمة:

النتائج

١. أظهرت الفرضية الرئيسية وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي، مما يبرز تأثير الحملات الإعلانية، العروض الترويجية، والمحتوى الإبداعي في توجيه قرارات الشراء عبر تطبيق نعناع.
٢. أكدت النتائج أن جودة الإعلان ووضوح المعلومات وعرض الصور والفيديوهات العملية يعزز ثقة المستهلك ويزيد احتمالية اتخاذ قرار الشراء، مما يؤكد أهمية تصميم محتوى تسويقي جذاب وموثوق.
٣. بينت الدراسة أن تفاعل المستهلكين مع المحتوى (إعجابات، تعليقات، مشاركة) يؤثر إيجابيًا على سلوك الشراء، مما يبرز أهمية تحفيز المشاركة الاجتماعية كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي.
٤. أشارت النتائج إلى أن آراء المؤثرين الموثوقين وذوي الخبرة لها تأثير كبير على سلوك المستهلك، حيث يعتمد الأفراد على تقييماتهم وتجاربهم قبل اتخاذ قرار الشراء.
٥. أظهرت الدراسة فروقًا ديموغرافية في تأثير التسويق الرقمي، حيث تميل الفئات الأصغر عمرًا للتفاعل السريع مع الحملات، بينما تركز الفئات الأكبر على جودة المحتوى وموثوقية المؤثرين، مما يبرز أهمية استهداف الحملات وفق الخصائص الديموغرافية لضمان نتائج أفضل.

التوصيات

١. بناءً على نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات العملية التالية لتعزيز تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع:
٢. تصميم محتوى جذاب وموثوق يتضمن صورًا وفيديوهات عالية الجودة توضح فوائد المنتج وطرق استخدامه عمليًا، لتسهيل اتخاذ المستهلك لقرارات الشراء.
٣. : تحفيز المستهلكين على الإعجاب، التعليق، والمشاركة عبر مسابقات وتحديات تفاعلية، لتعزيز مصداقية الإعلانات وزيادة فرص الشراء.
٤. التعاون مع مؤثرين موثوقين وذوي خبرة، خاصة للفئات الشابة، حيث تساهم تقييماتهم وتجاربهم في توجيه قرارات الشراء.
٥. تقسيم السوق حسب العمر، الجنس، الدخل، والمستوى التعليمي، وتصميم حملات مخصصة لكل شريحة لضمان فعالية أكبر.
٦. استخدام أدوات التحليل الرقمي لمتابعة أداء الحملات وتعديل الاستراتيجيات بناءً على تفاعل المستخدمين ومعدل التحويل لضمان أفضل استفادة من ميزانيات التسويق.

قائمة المراجع

- أبوالنجا، منى محمود حسنى. (٢٠٢٤). التسويق الإلكتروني عبر (الانستجرام): دراسة تحليل مضمون لحسابات الناشرين المصريين. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، ٦ (١٨)، ٢١٥-٢٤٤.
- إحسان عايش الأحمرى، تغريد صالح ابالخير. (٢٠٢٥). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, (١١٦), ٢٢٦-٢٥٠.
- أسماء مخلوف. (٢٠١٩). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكنة في البيت - دراسة ميدانية على بيئة من عضوات "صفحة جرائر بسكرة على الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية معلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص ٣٤
- الجبوري، خير الله سبهان عبد الله. (٢٠١٩). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر ٦٠: والتوزيع، الأردن، ص ٦٠
- السورة، المحمود أحمد. (٢٠١٨). سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي اللهم دوافع والتجاهات الشراء، دار الحامد للنشر والتوزيع ١٥٣ الأردن ٢٠١٨، ص ١٥٣
- المرواني، ماجد سعد. (٢٠٢٥). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، ٣٩ (٢)، ٣٥-٥٨.
- آية، قنفي، بن الشيخ الحسين كريم. (٢٠٢٥). التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة عينة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ١٣-١٨
- بلال باني، حمزة توابي. (٢٠١٩). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)
- بليالي، فضيلة، مداوي، ايمان. (٢٠٢٥). أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري _ دراسة حالة مؤسسة موبيليس بعين تموشنت، جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ٢٣-٢٥
- بن عرفة، أحلام، برهوم، أسماء. (٢٠٢٥). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العميل-دراسة حالة اتصالات الجزائر-تبسة (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
- جعيجع، عمار، فراح، رشيد. (٢٠٢٣). دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك، ١٢ (٢)، ٤٣-٦٢.

- حرزلي، هالة (٢٠٢٣) أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ادارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية-دراسة عينة من الفنادق بالجزائر، جامعه محمد خيضر - بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ١٠٢
- دراجي، ابتسام.(٢٠١٧). شبكات التواصل الاجتماعي فضاء افتراضي للتواصل الالكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ٢٠٦ - ٢٠٥ العدد ٠١، قسنطينة، ص ٢٠٥-٢٠٦
- زاوش، رضا.(٢٠١٨). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور العدد الاقتصادي ٣٥ (٠١)، ص ١٥٧ .
- زيوش ام الخير، قاشي خالد.(٢٠٢٢).، فرص وتحديات التسويق غير مواقع التواصل الاجتماعية دراسة ميدانية بالوكالة السياحية- أماكن بولاية الجلفة مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية المجلد ٠٦ العدد ٠١ ٢٠٢٢ ص ٤٤٧-٤٤٨
- سرجبوس، أنطون إسكندر. (٢٠٢٥). تأثير الأزمة الاقتصادية على سلوك المستهلك الشرائي: الدور الوسيط للعوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية للمستهلك. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ٦٢(١)، ٤٣-١.
- سعود، وفاء عبد السميع. (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة، ١٧-١.
- سماح عماري، أمنة بين عبدة.(٢٠١٧). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة صفحة عمر بن عمر " على الفايسبوك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٢٥ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجوار، ص ٢٥
- سمية، عبد الوهاب، نور الهدى، ناجم. (٢٠٢٥). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل دراسة حالة/دراسة ميدانية: وكالة صبحي للسياحة والأسفار، جامعة غرداية-كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، ص ١٧-١٩
- شيباني، عبد القادر (٢٠٢٢) دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي دراسة للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ص ٢٢١
- صالح عبدالرحمن عيسى الحاسي، أسيل أحمد عبدالسلام الكبتي. (٢٠٢٥). أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك" دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي". مجلة الدراسات الاقتصادية، ٨(١)، ١٩٠-١٥٣.
- ظاهر قرشي، و ياسين الكيلاني. (٢٠١٥). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، ٢٩ (١٢)، ص ٢٤١٠-٢٤٤٢

- عبدالراضي أحمد مصطفى، عطا. (٢٠٢٤). تأثير إعلانات موقع الفيسبوك علي القرار الشرائي للمستهلكين. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، ٩٨ (٢)، ٦٦٢-٧٠٦.
- عبدربه حميد القرشي، هدى. (٢٠٢١). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية (أسيوط)، ٣٧ (٦)، ١٠٦-١٣١.
- عيبر، حمودي، قماح مروة. (٢٠٢٥). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة والسفر، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، و علوم التسيير، ص ١١
- فاطمة قسول. (٢٠٢٤). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، الحجم ١٠، العدد ٠١.
- فطوم، لحول. (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات-دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ٤ (٢)، ٣١٢-٣٢٩.
- فواز طلال العدوان. (٢٠٢٢). مفهوم شبكات التواصل الإجتماعي وخصائصها وأنواعها. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، ٣٦ (٣)، ٢٧-٥٥.
- فوغالي عاتي نور الهدى، بن قيراط رانية. (٢٠٢٢). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة قالملة، ص ١٢
- قسول، فاطمة الزهرة. (٢٠٢٤). 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، ١٠ (١)، ٢٥-٣٩.
- قسول، فاطمة الزهرة. (٢٠٢٤). 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، ١٠ (١)، ٢٥-٣٩.
- وفاء سعود. (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين : دراسة تطبيقية على الصناعات التجميلية، المجلة العربية الإدارة، مجلد ٤٦، العدد ٠٢، ص ٥٥
- ياسمين، هميسي، سرار نسيبة. (٢٠٢٣). دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي (Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf-MILA), ١-١٠٣

قائمة المراجع الأجنبية

- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Bond , C (2010) " Engagement with social media and outcomes for brands:A conceptual framework" New Zealand: ANZMAC
- Chen, Zhenggui, Research on the Influence of Consumer Purchasing Behavior on the Market Supply and Demand Relationship, *Modern Economics & Management Forum Journal*, Vol 5, N 4, 2024, P 679.
- Heggde, G , & Shainesh, G (2018) *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications* Palgrave macmillan
- Kasianova, Natalia, Yevhenii But–Husaim, Customer behavior model as the basis of consumer loyalty management, *Journal of Eastern Europe: Economy, Business and Management*, Vol 3, N 36, 2022, P P 57–62.
- Li, S., Hong, Y. C., & Craig, S. D. (2023). A systematic literature review of Social Learning Theory in Online Learning environments. *Educational Psychology Review*, 35(4), 108.
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410.
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2020). Digital Fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32–46.
- Rachmad, Y. E. (2025). *Social Influence Theory*. United Nations Economic and Social Council.
- Sapkota, A. (2024). *IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN NEPAL (A study inside Kathmandu Valley)* (Doctoral dissertation, Shanker Dev Campus).
- Saraf, Krish, Chloe O'Malley, Evaluating the Economic Impact of Changes in Consumer Behavior, *Journal of Student Research*, Vol 12, N 3, 2023, P P 1–5.
- Shao, Z. (2025). Revealing consumers' hedonic buying in social media: the roles of social status recognition, perceived value, immersive engagement and gamified incentives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(5), 787–802.
- Sheth , J N , Sisodia, R S , & Sharma, A (2000) *The Antecedents and Consequences of Customer–Centric Marketing* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55–66
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.