

عنوان البحث

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

**"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. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

الإهداء

أهدي هذا البحث المتواضع إلى والديّ الكريمين، اللذين كانا دائماً مصدر الحب والدعم والتشجيع، واللذين غرسا في قلبي حب العلم والمعرفة منذ نعومة أظفاري، وكان دعمهما المعنوي والمادي سبباً رئيسياً في تمكّني من إكمال مسيرتي العلمية والوصول إلى هذه المرحلة. إلى أمي الحنونة، التي لم تدخر جهداً في سهرها واهتمامها بي، ومنحتني الصبر والقوة عند مواجهة التحديات، وإلى أبي العزيز الذي علّمني قيمة المثابرة والاجتهاد وأهمية الطموح في تحقيق الأهداف، أقدم خالص امتناني وتقديري.

كما أهدي هذا البحث إلى أساتذتي الكرام، الذين لم يبخلوا بعلمهم وخبراتهم، وأسهموا في صقل مهاراتي البحثية وتوجيه أفكاري نحو المسار الصحيح، فلكم جزيل الشكر والعرفان على كل ما قدمتموه لي من دعم وإرشاد طوال فترة إعداد هذه الدراسة.

وأهدي هذا العمل أيضاً لكل فرد يسعى للعلم والمعرفة، ولكل من يؤمن بأن البحث العلمي وسيلة لتطوير المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة. وأتمنى أن يكون هذا البحث إضافة علمية مفيدة تساهم في إثراء المعرفة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وأن يكون مصدر إلهام للباحثين والمهتمين بهذا المجال.

وأخيراً، أهدي هذا العمل لكل من دعمني بكلمة طيبة، أو نصيحة صادقة، أو تشجيع مستمر، فقد كان لكل واحد منكم دور في وصولي إلى هذه المرحلة، فلكم جميعاً أسى آيات الشكر والتقدير.

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث، فقد كان لكل من ساعدني علمياً ومعنوياً دور كبير في الوصول إلى هذه المرحلة بدايةً، أتوجه بالامتنان العميق إلى أساتذتي الكرام الذين لم ييخلوا عليّ بتوجيهاتهم الحكيمة، وملاحظاتهم الدقيقة، وإثرائهم العلمي الغني، فقد كانت خبراتهم العلمية مصدر إلهام ودعم طوال فترة إعداد الدراسة، وأسهمت بشكل مباشر في تعزيز قدراتي البحثية ومهاراتي التحليلية.

كما أود أن أشكر زملائي وأصدقائي على ملاحظاتهم القيمة، ومناقشاتهم البناءة، وتشجيعهم المستمر، والذي كان له أثر واضح في تحسين محتوى البحث وتوسيع آفاق التفكير فيه. وإنني أقدر عالياً كل من ساعدني في الوصول إلى البيانات والمراجع، وساهم في تسهيل جمع المعلومات وتحليلها، فدعمهم كان عنصراً أساسياً في استكمال الدراسة بدقة وموضوعية.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني للمؤسسات والمصادر العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة، فقد ساعدتني هذه المصادر على تأسيس قاعدة علمية قوية، وتوفير إطار نظري ومنهجي متكامل يثري الدراسة ويضمن دقتها وموضوعيتها.

ختاماً، أتقدم بالشكر لكل من ساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في إنجاز هذا البحث، سائلاً المولى عز وجل أن يجعل هذا العمل إضافة علمية مفيدة، ويكتب أجر كل من ساعدني وساندني لتحقيق هذا الإنجاز الأكاديمي.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على تحليل تأثير محتوى الإعلانات، التفاعل مع المنشورات، آراء المؤثرين، والعروض الترويجية، بالإضافة إلى دراسة الفروق وفق الخصائص الديموغرافية للمستهلك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان مكون من عدة محاور شملت سلوك المستهلك الشرائي، محتوى الإعلانات، التفاعل مع المحتوى، آراء المؤثرين، والعروض الترويجية والمسابقات، واستخدم الباحث مقياس ليكرت بخمسة مستويات. وقد تكونت عينة الدراسة من 300 مستخدم نشط لتطبيق نعان في المملكة العربية السعودية، شملت مختلف الفئات العمرية، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل الشهري، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، كما تبين أن محتوى الإعلانات، التفاعل مع المنشورات، آراء المؤثرين، والعروض الترويجية والمسابقات تلعب دورًا مهمًا في تعزيز قرار الشراء. كما لوحظت فروق في التأثير وفق الخصائص الديموغرافية، حيث تميل الفئات الأصغر عمرًا إلى التفاعل الأسرع مع الحملات الإعلانية، بينما تركز الفئات الأكبر على جودة المحتوى وموثوقية المؤثرين. توصي الدراسة بضرورة تعزيز جودة المحتوى التسويقي، تشجيع التفاعل الاجتماعي، الاستفادة من المؤثرين الموثوقين، تصميم حملات ترويجية متزامنة، واستهداف الحملات وفق الخصائص الديموغرافية لضمان فعالية أكبر، مع مراقبة الأداء وتحليل النتائج بشكل مستمر لتعديل الاستراتيجيات التسويقية.

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

Abstract

This study aims to explore the impact of social media marketing activities on consumer buying behavior among Nana app users in Saudi Arabia, with a particular focus on the influence of ad content, interaction with posts, influencer opinions, and promotional campaigns, as well as examining differences according to consumer demographic characteristics. The study employed a descriptive-analytical methodology, collecting data through a structured questionnaire that covered consumer buying behavior, ad content, interaction with content, influencer opinions, and promotional offers and contests, using a five-point Likert scale. The study sample consisted of 300 active Nana app users in Saudi Arabia, representing various age groups, genders, educational levels, and income brackets, selected randomly. The findings revealed a significant positive effect of social media marketing activities on consumer buying behavior, showing that ad content, interaction with posts, influencer opinions, and promotional offers play a vital role in enhancing purchase decisions. Demographic differences were also observed, with younger age groups responding more quickly to marketing campaigns, while older groups focused more on content quality and influencer credibility. The study recommends enhancing the quality of marketing content, encouraging social interaction, leveraging trusted influencers, designing synchronized promotional campaigns, and targeting campaigns based on demographic characteristics to maximize effectiveness, while continuously monitoring and analyzing results to adjust marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Consumer Buying Behavior, Nana App, Influencers, Promotional Offers.

قائمة المحتويات

أ	الإهداء.....
ب	الشكر والتقدير.....
ج	الملخص.....
د	Abstract.....
1	الفصل الأول: المقدمة والإطار التمهيدي.....
1	مقدمة.....
3	مشكلة الدراسة.....
5	أهمية الدراسة.....
6	فرضيات الدراسة.....
7	تساؤلات الدراسة.....
8	أهداف الدراسة.....
9	مصطلحات الدراسة.....
10	المنطلقات النظرية للدراسة.....
12	الإطار العام للبحث.....
14	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....
14	أولاً: الإطار النظري.....
14	المبحث الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....
31	المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك.....
43	المبحث الثالث: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي.....
45	ثانياً: الدراسات السابقة.....
50	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
50	مقدمة.....
50	المنهج المستخدم.....
50	مجتمع الدراسة.....
51	عينة الدراسة.....
51	أداة الدراسة.....
52	الصدق والثبات.....
52	الإجراءات الميدانية.....

53	 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل
53	 حدود الدراسة
54	 خلاصة الفصل
55	 الفصل الرابع: التحليل ومناقشة النتائج
55	 تمهيد
55	 أولاً: تحليل البيانات الديموغرافية
61	 ثانياً: تحليل عبارات الاستبيان
73	 ثالثاً: اثبات الفرضيات
88	 خلاصة الفصل
89	 الخاتمة
89	 النتائج
90	 التوصيات
91	 المقترحات
92	 قائمة المراجع
99	 الملاحق

قائمة الجداول

55	الجدول 1 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.....
57	الجدول 2 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الفئة العمرية.....
59	الجدول 3 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.....
60	الجدول 4 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري التقريبي.....
61	الجدول 5 تحليل عبارات المحور الأول سلوك المستهلك الشرائي.....
64	الجدول 6 تحليل عبارات المحور الثاني محتوى الإعلانات التسويقية.....
66	الجدول 7 تحليل عبارات المحور الثالث تفاعل المستهلكين مع المحتوى.....
69	الجدول 8 تحليل عبارات المحور الرابع آراء المؤثرين.....
71	الجدول 9 تحليل عبارات المحور الخامس العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة.....
73	الجدول 10 ملخص النموذج للفرضية الرئيسية.....
73	الجدول 11 جدول تحليل التباين للفرضية الرئيسية.....
74	الجدول 12 جدول المعاملات للفرضية الرئيسية.....
76	الجدول 13 ملخص النموذج للفرضية الفرعية الأولى.....
76	الجدول 14 جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الأولى.....
76	الجدول 15 جدول المعاملات للفرضية الفرعية الأولى.....
79	الجدول 16 جدول ملخص النموذج للفرضية الفرعية الثانية.....
79	الجدول 17 جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية.....
79	الجدول 18 جدول المعاملات للفرضية الفرعية الثانية.....
81	الجدول 19 جدول ملخص النموذج للفرضية الفرعية الثالثة.....
81	الجدول 20 جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الثالثة.....
82	الجدول 21 جدول المعاملات للفرضية الفرعية الثالثة.....
83	الجدول 22 جدول ملخص النموذج للفرضية الفرعية الرابعة.....
84	الجدول 23 جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الخامسة.....
84	الجدول 24 جدول المعاملات للفرضية الفرعية السادسة.....
86	الجدول 25 جدول ملخص النموذج للفرضية الفرعية الخامسة.....
86	الجدول 26 جدول تحليل التباين للفرضية الفرعية الخامسة.....
86	الجدول 27 جدول المعاملات للفرضية الفرعية الخامسة.....

الفصل الأول: المقدمة والإطار التمهيدي

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، لتُحوّل 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 فعّال، 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 فعّالة وقناة حيوية لعرض النشاطات والبرامج وتنفيذ الحملات التسويقية (بلال وحمزة، 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 فعّال 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 فعّالة 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 بعلاقتهم 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 ويُعد 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، مرسله 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 لزاما على المؤسسات الإستفادة 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 إمكانات 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 فعّالة 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 التسوق الإلكتروني كأحد أهم روافد التجارة الإلكترونية في العالم وفي المنطقة العربية والسعودية تحديداً، ومن بينها تطبيق نعناع، 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 كننعا.

ومن هنا، تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال سعيها إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في تطبيق ننعا، 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 ننعا، 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 ننعا 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 نعان، وغيره من التطبيقات المشابهة، على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لديهم، من خلال التعرف على أكثر المنصات تأثيرًا 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 يسهم 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 نعان؟
- 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 نعان؟
- كيف تؤثر العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز المستهلكين على الشراء من تطبيق نعان؟

- 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

الهدف الرئيسي:

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

الأهداف الفرعية:

- قياس تأثير محتوى الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعان.
- 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 نعان.
- 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 تساهم 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 تأتيناها 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، بدءاً من إدراك الإعلان أو العرض الترويجي، ومروراً بتقييم المنتج أو الخدمة، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء أو الإحجام عنه.

الفجوة البحثية

رغم تنوع الدراسات السابقة، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة تتمثل في قلة الدراسات التي تتناول تطبيقات محلية سعودية رقمية محددة مثل تطبيق "نعناع"، خصوصاً في ظل تزايد الاعتماد على هذه التطبيقات في التسوق اليومي. كما أن أغلب الدراسات ركزت على منصات أو منتجات أو فئات معينة، دون النظر إلى تجربة استخدام تطبيق تسوق إلكتروني متكامل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك على

سلوك المستهلك بشكل شمولي إضافة إلى ذلك، فإن الدراسات السابقة لم تربط بشكل مباشر بين خصائص المحتوى التسويقي الرقمي (مثل التفاعل، الثقة، العروض الترويجية) وبين مراحل سلوك الشراء في تطبيق معين يستخدم هذه الخصائص بشكل فعال.

ما يميز الدراسة الحالية

تتميز الدراسة الحالية عن سائر الدراسات السابقة بأنها تطبق الإطار النظري على حالة تطبيق رقمي واقعي محلي سعودي (تطبيق نعناع)، وهو أحد التطبيقات الناجحة في قطاع التجارة الإلكترونية للمواد الغذائية والمنتجات المنزلية. وتدمج الدراسة بين الجوانب النظرية والتطبيقية من خلال تحليل تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في كل مراحل القرار الشرائي لدى مستخدمي التطبيق كما أن الدراسة تسعى إلى سد الفجوة البحثية من خلال تقديم تحليل ميداني حديث في البيئة السعودية الرقمية، بما يواكب تطورات التسويق الإلكتروني، وتفضيلات المستهلك المحلي، ويسهم في إثراء الأدبيات العربية في هذا المجال .

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات والنظريات التي تفسر العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي، وذلك من أجل بناء إطار نظري متين يدعم فرضيات الدراسة ويعزز من تفسير نتائجها. ومن أبرز هذه المنطلقات ما يلي:

أولاً، تُعد نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB) إحدى الركائز الأساسية التي يعتمد عليها هذا البحث، إذ تقدم تفسيراً دقيقاً لكيفية اتخاذ الأفراد قرارات الشراء. وتفترض هذه النظرية أن السلوك البشري يتم وفقاً لنوايا الفرد، التي تتشكل بدورها من ثلاثة عوامل رئيسية: الموقف من السلوك، والمعايير الاجتماعية، والإدراك للسيطرة السلوكية. فعندما يتعرض المستهلك لمحتوى تسويقي على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تطبيق "نعناع"، فإن استجابته تتأثر برأيه الشخصي حول هذا السلوك (مثل اعتقاده بأن الشراء من التطبيق أكثر راحة أو توفيراً)، وبما يراه من تفاعل المجتمع المحيط (مثل دعم الأصدقاء أو المؤثرين لهذا السلوك)، بالإضافة إلى مدى شعوره بالقدرة على تنفيذ هذا السلوك بسهولة، كتوفر التطبيق وسهولة استخدامه.

ثانياً، تسهم نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory) في توضيح كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. فالمستهلكون في العصر الرقمي أصبحوا يتأثرون بشكل مباشر بما يعرضه الآخرون، خصوصاً المؤثرين والرموز الاجتماعية على المنصات المختلفة. ويلعب هذا التأثير دوراً كبيراً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو المنتجات والخدمات، حيث يميل الكثيرون إلى محاكاة ما يرونه من تجارب إيجابية للآخرين. في حالة تطبيق "نعناع"، تظهر أهمية هذه النظرية في فهم كيف تؤدي تقييمات المستهلكين أو ترويج المؤثرين إلى تعزيز ثقة الآخرين بالتطبيق وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء (Rachmad, 2025).

ثالثاً، تعتمد الدراسة أيضاً على نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory)، التي تفسر أن الأفراد يكتسبون سلوكيات جديدة من خلال مراقبة سلوكيات الآخرين وتقييم نتائجها. فعندما يشاهد مستخدم محتوى يتضمن مراجعات إيجابية لتجربة الشراء من "نعناع"، فإنه قد يتعلم من هذه التجربة ويقرر تقليدها، خاصةً إذا لاحظ أن النتائج كانت إيجابية، مثل سرعة التوصيل أو جودة المنتجات. وهذه الآلية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرارات الشراء غير المخطط لها، نتيجة التعرض المتكرر لتجارب الآخرين على السوشيال ميديا (Li, 2023).

رابعاً، توظف الدراسة مفاهيم من نماذج التسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي (Digital Marketing & Consumer Behavior Models)، حيث تسعى هذه النماذج إلى فهم كيفية تأثير عناصر التسويق الرقمي المختلفة، مثل الإعلانات التفاعلية، والتوصيات، والمحتوى البصري، على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. وتشمل هذه المراحل الوعي، والاهتمام، والرغبة، ثم اتخاذ القرار. فالمحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي بشأن تطبيق "نعناع"، بما في ذلك العروض الترويجية والتجارب السابقة، يمكن أن يدفع المستخدم للمرور تدريجياً عبر هذه المراحل حتى يصل إلى القرار الفعلي بالشراء (Ziakis, 2023).

وأخيراً، تركز الدراسة على نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory) التي ترى أن قرار المستهلك بالشراء يعتمد على تقييمه الشخصي للقيمة التي سيحصل عليها مقابل ما سيدفعه. وتُقاس هذه القيمة من خلال عدة أبعاد، منها الجودة، السعر، الراحة، والوقت. ويُنظر إلى تطبيق "نعناع" من قبل الكثير من المستخدمين على أنه يوفر قيمة مرتفعة تتمثل في سهولة الطلب، تنوع الخيارات، والسرعة في التوصيل، ما يجعل التسويق له عبر السوشيال ميديا أكثر فعالية في تحفيز القرار الشرائي (Shao, 2025).

بناءً على ما سبق، فإن دمج هذه النظريات في إطار نظري متكامل يتيح للباحث فهماً أعمق للعوامل النفسية والاجتماعية والتقنية التي تؤثر في سلوك المستهلك عند تفاعله مع المحتوى التسويقي على شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة في سياق التطبيقات الرقمية الحديثة مثل "نعناع".

الإطار العام للبحث

الفصل الأول: مدخل إلى الدراسة

يتناول هذا الفصل الإطار العام للدراسة، ويشمل مجموعة من العناصر الأساسية التي تمهد لفهم موضوع البحث، وهي:

- مقدمة الدراسة
- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- فرضيات الدراسة
- مصطلحات الدراسة
- المنهج المستخدم
- هيكل الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

ينقسم هذا الفصل إلى جزأين رئيسيين:

- أولاً: الإطار النظري يتضمن شرحاً مفصلاً للمفاهيم والمصطلحات المرتبطة بموضوع الدراسة، مثل: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي.

- ثانيًا: الدراسات السابقة وتحليلها يتضمن عرضًا نقديًا لأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، مع تحليل أوجه التشابه والاختلاف، واستخلاص الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

يعرض هذا الفصل المنهجية المتبعة في إجراء الدراسة، ويشمل:

- المنهج المستخدم
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- الصدق والثبات
- الإجراءات الميدانية
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

يُعد هذا الفصل خاتمة الدراسة، ويحتوي على:

- أهم النتائج
- الاستنتاجات العامة
- التوصيات
- مقترحات لدراسات مستقبلية

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز التحولات التي أعادت تشكيل ملامح بيئة الأعمال والتسويق المعاصرة، إذ أصبحت هذه الشبكات قوة ديناميكية لا يمكن لأي مؤسسة تجاهلها في ظل الثورة الرقمية المتسارعة فقد تجاوزت هذه المنصات حدود التواصل الشخصي والاجتماعي لتصبح أدوات استراتيجية مؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات والتفاعل مع جمهورها ومع تطور سلوك المستهلكين الرقميين، لم تعد أساليب الاتصال التقليدية كالإعلانات التلفزيونية أو الصحفية كافية للتأثير في قرارات الشراء أو لبناء علاقة مستدامة مع الزبائن فالمستهلك اليوم يسعى إلى تفاعل فوري ومستمر مع العلامة التجارية، ويريد أن يشعر بأن صوته مسموع وأن رأيه له تأثير مباشر في تطوير المنتجات وتحسين الخدمات ومن هنا برزت شبكات التواصل الاجتماعي كقوة اقتصادية وتسويقية هائلة يمكن أن تُحدث تحولاً جذرياً في طريقة تفكير المؤسسات، حيث أصبحت هذه الشبكات ليست مجرد أدوات اتصال، بل بيئة متكاملة تمكّن المؤسسات من التعرف على عملائها، فهم احتياجاتهم، والتفاعل معهم بطريقة شخصية وتفاعلية غير مسبوقة

لقد أدركت المؤسسات الرائدة في الأسواق العالمية أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد خياراً ترفيهياً أو مجرد وسيلة للتسلية، بل أصبحت مكوناً أساسياً من مكونات الاستراتيجية التسويقية الشاملة فبفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع في مختلف أنحاء العالم، أصبحت هذه الشبكات قناة فعالة لتسويق المنتجات والخدمات والعلامات التجارية بأساليب مبتكرة تعتمد على الإقناع غير المباشر والمحتوى القيّم، وليس فقط على الإعلانات المدفوعة ومع تصاعد المنافسة في الأسواق الرقمية، برزت أهمية بناء هوية رقمية قوية تتسم بالشفافية والمصداقية والتفاعل الحقيقي مع الجمهور، مما جعل المؤسسات تسعى إلى تطوير محتوى تفاعلي يساهم في جذب المتابعين وتحفيزهم على المشاركة في الحوار حول منتجاتها وخدماتها وهكذا، يمكن القول إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمثل اليوم قوة إعادة

تشكيل للمشهد التسويقي برمته، حيث يجمع بين البعد الاتصالي والبعد العاطفي والبعد الاقتصادي في إطار واحد، ويتيح للمؤسسات فرصاً غير محدودة لبناء علاقات عميقة ومستدامة مع جمهورها المستهدف

لقد شهد الفكر التسويقي خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية انتقلت به من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون والعلاقة التي تربطه بالمؤسسة فكما أشار (Sheth & Sisodia, 2000; Sharma & Shainesh, 2018; Heggde, 2018)، فإن نموذج التسويق الجديد القائم على العلاقات لا ينظر إلى الزبون باعتباره مجرد متلقٍ للمنتج أو الخدمة، بل شريكاً استراتيجياً في عملية خلق القيمة وفي هذا السياق، لم تعد عناصر المزيج التسويقي التقليدي - المنتج، السعر، المكان، الترويج - كافية لتلبية متطلبات السوق الحديثة، إذ بات من الضروري إدماج عناصر تفاعلية جديدة تعتمد على التواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها، وهو ما تحقق بوضوح من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing - SMM) هذا المفهوم يقوم على دمج شبكات التواصل الاجتماعي ضمن أنشطة الاتصال التسويقي بهدف تعزيز قيمة أصحاب المصلحة وتحقيق التفاعل الإيجابي والمستمر بين المؤسسة والعملاء، كما بينت دراسات (Phuoc et al , 2015; Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016; Yadav & Rahman, 2017)

ويعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، إذ مكّن المؤسسات من تطوير قنوات جديدة للتواصل مع زبائنها الحاليين والمحتملين، وبناء علاقات قائمة على الثقة والتفاعل والمشاركة في صناعة القرار فبحسب (Niekerk, 2014)، تُعد شبكات التواصل الاجتماعي مساحة افتراضية حيوية تتيح للمؤسسات ممارسة أعمالها بطريقة أكثر فاعلية من خلال بناء علاقات مباشرة مع العملاء ومقدمي الخدمات والشركاء الاستراتيجيين، بما يعزز من تكامل العمليات التسويقية ويخلق فرصاً للنمو والابتكار وفي هذا الإطار، يوضح (Sano, 2015) أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يُعد نوعاً من التسويق الرقمي الذي يهدف إلى جذب الزوار إلى المواقع الإلكترونية للمؤسسات أو إلى تعزيز خدمات العملاء عبر إنشاء محتوى جذاب قادر على لفت انتباه الجمهور وتشجيعه على المشاركة والتفاعل هذا النوع من التسويق لا يعتمد فقط على الإعلان المباشر، بل على بناء سردية رقمية متكاملة تتيح للمؤسسة التواصل مع جمهورها بطرق تلقائية وطبيعية دون الحاجة إلى تحديث المحتوى يدوياً بشكل مستمر، وهو ما يمنح العلامة التجارية طابعاً حيوياً ودائماً في الفضاء الرقمي

وفي المقابل، يرى (Bond, 2010) أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يقوم على استغلال الإمكانيات الهائلة التي توفرها هذه الشبكات في تحليل سلوك المستخدمين، وتحديد طبيعة المحادثات والتفاعلات التي تدور داخل المجتمعات الافتراضية، ثم توظيفها بطريقة علمية لصالح الأهداف التسويقية للمؤسسة فالمسوق في البيئة الرقمية لا يكتفي بنشر المحتوى، بل يراقب بدقة كيفية تفاعل الجمهور معه، ويستخلص من ذلك مؤشرات دقيقة تساعد في تحسين الاستراتيجية التسويقية على المدى الطويل أما (الشيباني، 2022) فقد قدّم تعريفاً أكثر شمولاً، حيث اعتبر أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو استخدام المؤسسات لمجموعة متنوعة من المنصات مثل Facebook وTwitter وGoogle وغيرها في ممارسة أنشطة تسويقية متعددة تشمل الترفيه، والتفاعل، والإيحاء، والترويج للمنتجات والخدمات، وذلك بهدف تعزيز التزام العملاء بعلاماتهم التجارية وزيادة تمسكهم بالعلاقة مع المؤسسة

ويعرف (حرزلي، 2023) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنها نهج استراتيجي معاصر يدمج بين التكنولوجيا والتفاعل الإنساني في بيئة رقمية مفتوحة، ويعتمد على بناء علاقة متبادلة قائمة على الثقة والتواصل المستمر بين المؤسسة وجمهورها إنه ليس مجرد وسيلة للترويج والإعلان، بل منظومة متكاملة تسعى إلى خلق قيمة مضافة لكل الأطراف المعنية من خلال تبادل المعرفة، وتوليد التفاعل، وتعزيز الولاء فالمؤسسات التي تتبنى هذا النوع من التسويق لا تكتفي بالتواجد على المنصات الاجتماعية، بل توظفها بذكاء لتصبح جزءاً من حياة جمهورها اليومية، تشاركهم اهتماماتهم وتستجيب لملاحظاتهم، مما يساهم في ترسيخ صورتها الذهنية ورفع قدرتها التنافسية في السوق الرقمية المتسارعة

المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من أكثر الوسائل تأثيراً في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، إذ لم تعد مجرد منصات للترفيه أو التواصل الشخصي، بل تحولت إلى أدوات تسويقية فعالة تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسات وجمهورها فمع ازدياد عدد المستخدمين حول العالم وانتشار الهواتف الذكية، أصبحت هذه المواقع بيئة غنية بالمعلومات والفرص التجارية، مما جعلها محوراً رئيسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة ويكمن جوهر أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

قدرته على الجمع بين الانتشار الواسع، والتفاعل المباشر، والقدرة على تحليل البيانات، وهو ما لم يكن متاحاً في أساليب التسويق التقليدية

أولاً، تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتعقب العملاء وفهم سلوكهم وتوجهاتهم فبفضل خاصية التفاعل اللحظي بين الشركة وجمهورها، يمكن للمؤسسات متابعة ما يدور حول علامتها التجارية من نقاشات وتعليقات وآراء، مما يساعدها على فهم مشاعر العملاء وتوقعاتهم بصورة أكثر دقة كما تتيح هذه المنصات رصد الملاحظات السلبية والتعامل السريع مع الشكاوى، وهو ما يرفع من مستوى رضا العملاء ويعزز ثقتهم بالمؤسسة إن هذا النوع من المراقبة الاجتماعية لا يهدف فقط إلى حل المشكلات، بل إلى بناء استراتيجية شاملة لتحسين تجربة الزبون من خلال الاستماع إليه وتلبية احتياجاته بشكل مستمر وفي هذا الإطار، يصبح التواصل مع الجمهور أداة للتعليم والتطوير، وليس مجرد وسيلة للترويج أو الإعلان(زاوش، 2018).

ثانياً، تسهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مباشر في زيادة المبيعات وخفض التكاليف التشغيلية فبدلاً من الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية أو المطبعية ذات التكلفة المرتفعة، يمكن للشركات استخدام أدوات الإعلان الرقمي بأسعار أقل بكثير مع قدرة أكبر على تحديد الجمهور المستهدف بدقة كما تسمح هذه المنصات بقياس العائد على الاستثمار (ROI) بشكل فوري من خلال تتبع عدد المشاهدات، والنقرات، ومعدلات التفاعل، وعدد العملاء الجدد الناتجين عن الحملات التسويقية وبذلك، تحقق المؤسسات مزيجاً فريداً من الفعالية الاقتصادية والدقة الاستراتيجية، إذ يمكنها توجيه مواردها نحو الشرائح الأكثر استجابة بدلاً من إنفاقها بشكل عشوائي على جمهور عام(الجبوري، 2019).

ثالثاً، تُعد مواقع التواصل الاجتماعي منصات جذابة للمسوقين المحترفين لما توفره من أدوات تحليل متقدمة وخيارات ترويج متعددة فالمسوق الحديث لم يعد يعتمد على الحدس أو الخبرة الشخصية فقط، بل على بيانات دقيقة وتحليلات آنية تمكنه من فهم الاتجاهات السائدة في السوق وسلوك المستهلكين ومن خلال لوحات التحكم التحليلية التي تقدمها المنصات مثل Meta Business Suite أو Google Analytics، يستطيع المسوق تقييم أداء الحملات، وتحديد أكثر أنواع المحتوى جذباً للجمهور، وتوقيت النشر الأمثل لتحقيق أكبر قدر من التفاعل وبذلك، تتحول مواقع التواصل إلى مختبر تسويقي متكامل يسمح بالتجريب المستمر والتطوير الديناميكي للاستراتيجيات(دراجي، 2017).

رابعاً، تتمثل أهمية أخرى بالغة في أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد أداة قوية للحملات الإعلانية الرقمية، إذ يمكن توظيفها بذكاء لتوليد تفاعل واسع النطاق من خلال عناصر الجذب والإثارة والمشاركة التفاعلية فبفضل خاصية الإعلانات الممولة وإمكانية استهداف الفئات بدقة حسب العمر، أو الجنس، أو الموقع الجغرافي، أو الاهتمامات، يمكن للمؤسسة أن تصل إلى جمهور محدد باحتمالية عالية للتحويل إلى عملاء فعليين كما يمكن تحفيز المستخدمين على التفاعل من خلال مسابقات أو تحديات رقمية أو حملات تعتمد على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أنفسهم (User Generated Content)، وهو ما يعزز الولاء ويخلق علاقة أكثر عمقاً بين المؤسسة وجمهورها (فطوم، 2018).

خامساً، تكمن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قدرته على تحقيق الاتصال المباشر والمستمر مع السوق المستهدف فالمؤسسات لم تعد مضطرة إلى انتظار نتائج أبحاث السوق أو تقارير المبيعات لتفهم عملاءها، إذ أصبح التواصل يتم بشكل فوري ومباشر عبر التعليقات والرسائل الخاصة والاستطلاعات القصيرة هذا النوع من الاتصال غير الرسمي يمنح المؤسسة فهماً أعمق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم، ويسمح لها بتعديل عروضها أو منتجاتها بناءً على ردود الفعل المباشرة كما أنه يخلق حالة من الشفافية والمصادقية، حيث يشعر العميل بأنه جزء من عملية صنع القرار وأن رأيه مؤثر في مسار الشركة، مما يعزز العلاقة العاطفية بين الطرفين ويزيد من احتمالية ولاء الزبائن للعلامة التجارية (فواز، 2022).

سادساً، تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في إقامة علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور من خلال بناء مجتمعات رقمية حول العلامة التجارية فالمتابعون لا يكونون مجرد مستهلكين، بل يتحولون إلى سفراء للعلامة، يروجون لها طوعاً عبر مشاركاتهم وتعليقاتهم وتوصياتهم للأصدقاء إن هذا النوع من التسويق القائم على العلاقات والعواطف لا يمكن تحقيقه بسهولة عبر القنوات التقليدية، إذ يتطلب تفاعلاً شخصياً ومستمراً مبنياً على الثقة والاحترام المتبادل ومع مرور الوقت، يتحول هذا التفاعل إلى رأس مال اجتماعي حقيقي يدعم المؤسسة في مواجهة المنافسة ويحافظ على مكانتها في السوق (حرزلي، 2023).

وأخيراً، يمكن القول إن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في كونه أداة استراتيجية شاملة تجمع بين التفاعل، والتحليل، والتأثير، والإقناع فهو لا يقتصر على نشر الإعلانات أو زيادة المبيعات فحسب، بل يهدف إلى بناء هوية رقمية متكاملة تعكس قيم المؤسسة ورؤيتها، وتجعلها قريبة من جمهورها في

كل لحظة ومن خلال الاستخدام الذكي لهذه المنصات، تستطيع المؤسسات تعزيز ميزتها التنافسية، وتوسيع نطاقها العالمي، وتحقيق نمو مستدام في بيئة رقمية تتسم بالتغير الدائم والسرعة الفائقة (عبر، 2025).

المطلب الثالث: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يُعد ظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية وفكرية عميقة في عالم التسويق الحديث، إذ أتاح للمؤسسات التجارية مساحة واسعة للتفاعل المباشر مع العملاء، وتبادل الآراء والأفكار بشكل لحظي ومتواصل فقد أحدثت هذه الشبكات ثورة في أساليب الاتصال والتفاعل بين المؤسسات والجمهور، مما جعلها منصة أساسية لتكوين صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء. فشبكات التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات للترويج أو الإعلان، بل أصبحت بيئة ديناميكية تشجع على المشاركة، الحوار، وبناء الثقة بين المؤسسة والمستهلكين وقد أشار الكاتب الفرنسي الشهير *لينرفي Lenrevie* في كتابه المعروف *Mercator* إلى أن ما يميز التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن غيره من أساليب التسويق التقليدية هو أن الزبون أصبح يلعب الدور المحوري في العملية التسويقية، فهو من "يتكلم أولاً ثم يستمع ثم يثق"، وهذه المراحل الثلاث تمثل جوهر التفاعل الرقمي الحديث بين المؤسسة والعملاء يمكن توضيحها كالتالي:

- **الزبون يتكلم ويعبر عن رأيه:** أصبحت فلسفة التسويق الحديثة تتمحور حول الزبون، إذ يُنظر إليه على أنه العنصر الأساسي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية وصناعة القرارات داخل المؤسسة في هذا السياق، توفر شبكات التواصل الاجتماعي فضاءً مفتوحاً للزبائن للتعبير بحرية عن آرائهم وملاحظاتهم وتجاربهم مع المنتجات والخدمات، سواء من خلال كتابة التعليقات، أو نشر التقييمات، أو حتى عبر المشاركة في النقاشات التي تدور حول العلامة التجارية وهذا التفاعل المستمر يُمكن المؤسسات من الحصول على تغذية راجعة آنية تساعد على دراسة نقاط القوة والضعف في منتجاتها، وتطوير عروضها بما يتناسب مع توقعات العملاء واحتياجاتهم كما أن هذا الحوار المباشر يساهم في خلق بيئة شفافة قائمة على الصراحة والثقة، حيث يشعر الزبون بأنه جزء من عملية التطوير، وأن رأيه ذو قيمة لدى المؤسسة. ومع الوقت، يصبح هذا النوع من التواصل وسيلة فعالة لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، قوامها الاحترام المتبادل والمصادقية (عبد الرحمان، 2015)

• الزبون يستمع ويتفاعل مع الرسائل التسويقية: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بكونها منصات غنية بالمعلومات، حيث يتعرض المستخدم يوميًا لكم هائل من الإعلانات والعروض الترويجية والمحتوى التسويقي المبتكر. في هذا الإطار، يصبح الزبون مستمعًا ومتلقيًا دائمًا للرسائل الإعلامية الصادرة عن المؤسسات حتى في الحالات التي لا يشارك فيها بشكل مباشر أو لا يعلق على المنشورات، فإن وجوده المتكرر وتصفحته المستمر يجعله مطلعًا على آخر المستجدات، مما يُبقي اسم العلامة التجارية حاضرًا في ذهنه باستمرار وتُعد هذه الميزة من أهم عوامل التأثير في قرارات الشراء، إذ غالبًا ما تؤدي كثافة التعرض للمحتوى الإعلاني إلى رفع الوعي بالمنتج، وترسيخ الثقة تدريجيًا بالمؤسسة. إضافةً إلى ذلك، تساعد التعليقات والتفاعلات العامة من المستخدمين الآخرين على تشكيل الانطباع الجماعي حول العلامة التجارية، مما قد يكون له تأثير مباشر على قرار الشراء النهائي وبالتالي، فإن التسويق عبر هذه الشبكات لا يعتمد فقط على الإعلانات المباشرة، بل على بناء حضور رقمي مستمر يضمن تفاعلًا متواصلًا مع العملاء المحتملين (سماح، 2017).

• الزبون يثق بالمؤسسة ويبني ولاءه نحوها: من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات في التسويق الرقمي هو بناء الثقة مع الزبائن وكسب ولائهم. وتُعتبر شبكات التواصل الاجتماعي بيئة مثالية لتحقيق هذا الهدف، نظرًا لما توفره من تواصل مباشر وغير رسمي مع الجمهور، فالثقة هنا لا تُبنى فقط من خلال الرسائل التسويقية التي تبثها الشركة، بل من خلال التفاعل الاجتماعي القائم بين المستخدمين أنفسهم، إذ أن العملاء غالبًا ما يثقون بآراء وتجارب غيرهم من المستهلكين أكثر من ثقتهم بما تقوله الشركات عن نفسها ويُعرف هذا في علم التسويق بمفهوم "أثر المصدر"، أي أن المتلقي يتأثر بالمعلومة بحسب الجهة التي تصدر عنها فعلى سبيل المثال، عندما يتصفح أحد المستخدمين صفحة الشركة على "فيسبوك" أو "تويتر" يجد العديد من التعليقات الإيجابية حول منتج معين، فإن ذلك يرفع من مستوى ثقته بالمنتج ويؤثر على قراره الشرائي، أما إذا وجد آراءً سلبية، فقد يتردد أو يعزف عن الشراء وبالتالي، فإن آراء الزبائن وتقييماتهم تشكل مرجعًا قويًا ومصدرًا موثوقًا لدى العملاء الجدد، مما يعزز مكانة المؤسسة في السوق ويمنحها سمعة طيبة ومع استمرار التفاعل الإيجابي بين المؤسسة وزبائنها عبر هذه المنصات، تتوطد الثقة ويزداد الولاء، مما يؤدي في النهاية إلى تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية، يروجون لها تلقائيًا من خلال تجاربهم ومشاركاتهم وهكذا يتضح أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يقتصر على عرض

المنتجات أو زيادة المبيعات فحسب، بل يمثل فلسفة جديدة في التواصل مع الجمهور تقوم على الحوار، المشاركة، وبناء الثقة المتبادلة. إنه تسويق قائم على الإنصات والتفاعل أكثر مما هو قائم على الإقناع المباشر، وهو ما يجعله من أكثر الأدوات فعالية في عصر الاقتصاد الرقمي الحالي (فوغالي، 2022)

المطلب الرابع: أشهر منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي منذ ظهورها الأول وحتى الوقت الحاضر تطوراً هائلاً وسريعاً، جعل منها أحد أهم الظواهر التقنية والاجتماعية والاقتصادية في العصر الحديث فقد تحولت هذه الشبكات من مجرد أدوات للتفاعل الاجتماعي البسيط إلى منصات متكاملة تُستخدم في التواصل، ونشر المعرفة، والترفيه، والأهم من ذلك، في التسويق وبناء العلامات التجارية ومع استمرار الابتكارات التقنية وتغير سلوك المستخدمين، تزداد أهمية هذه المنصات بوصفها قنوات رئيسية لربط الشركات بجمهورها المستهدف ويصعب التنبؤ بالشكل الذي ستأخذه مستقبلاً نظراً للسرعة التي تتطور بها أدواتها وخصائصها، إلا أنه يمكن القول إن تطور الشبكات الاجتماعية مرّ بمرحلتين أساسيتين: الأولى كانت مرحلة التأسيس والبناء، حيث كانت المنصات تُستخدم بشكل محدود لأغراض التواصل الشخصي، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة النضوج التجاري، التي أصبحت فيها هذه المنصات أدوات فاعلة في التسويق الإلكتروني وصناعة القرار الشرائي ومن بين أبرز هذه المنصات، يبرز موقع فيسبوك (Facebook) وتطبيق تيك توك (TikTok) بوصفهما من أكثر الوسائل تأثيراً وانتشاراً في عالم التسويق الرقمي.

فيسبوك (Facebook)

يُعد فيسبوك أحد أهم وأشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم، وهو الموقع الذي أحدث ثورة في مفهوم الاتصال البشري والتفاعل الافتراضي. أُسس الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" حين كان طالباً في جامعة هارفارد، وكان الهدف منه في البداية إنشاء وسيلة تواصل بين طلاب الجامعة لكن سرعان ما تجاوز فيسبوك حدود الجامعات وانتشر في أمريكا، ثم في بريطانيا وكندا، قبل أن يتحول إلى ظاهرة عالمية تُغير جذرياً طريقة التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات وبحلول عام 2008، أصبح فيسبوك من أكبر الشبكات الاجتماعية في العالم، بعد أن تجاوز عدد مستخدميه 21 مليون مستخدم، لتتحول الشركة إلى

كيان ضخمة تقدر قيمته بمليارات الدولارات وأهمية فيسبوك في مجال التسويق تكمن في كونه منصة تجمع بين التواصل الاجتماعي والمحتوى التجاري، إذ يتيح للأفراد والمؤسسات إنشاء صفحات خاصة للتفاعل مع الجمهور ونشر الإعلانات والعروض والتحديثات بشكل فوري يمكن من خلاله استهداف شرائح محددة من المستخدمين بناءً على العمر، الجنس، الاهتمامات، الموقع الجغرافي، والسلوك الشرائي، مما يجعله أداة فعالة للغاية في التسويق الرقمي ومن أبرز المميزات التي جعلت فيسبوك منصة رائدة في هذا المجال (عبدربه:، 2021).

- الملف الشخصي (Profile): عند التسجيل، ينشئ المستخدم صفحة تحتوي على معلوماته الشخصية وصوره واهتماماته، مما يسهل عملية التواصل مع الآخرين، سواء كانوا أفرادًا أو شركات. هذا الملف يمثل بطاقة الهوية الرقمية للمستخدم، ويُستخدم من قبل المسوقين لفهم الجمهور المستهدف بشكل أعمق.
- إضافة الأصدقاء (Add Friend): تسمح هذه الخاصية بتوسيع شبكة العلاقات الاجتماعية بين المستخدمين، الأمر الذي يخلق بيئة مثالية لتبادل المحتوى الإعلاني وانتشاره بشكل فيروسي بين المستخدمين.
- المجموعات (Groups): توفر خاصية إنشاء مجموعات إمكانية تكوين مجتمعات رقمية حول مواضيع أو منتجات محددة، وهو ما تستخدمه الشركات لبناء جمهور وفيّ ومهتم بعلامتها التجارية.
- الحائط (Wall): يمثل مساحة تفاعلية في صفحة المستخدم تتيح للأصدقاء نشر التعليقات والرسائل، مما يساهم في بناء بيئة حوارية مفتوحة حول القضايا أو المنتجات.
- التنبيهات (Pokes): وهي وسيلة رمزية لجذب الانتباه وإبقاء المستخدمين على تواصل دائم، ويمكن للشركات توظيفها لزيادة التفاعل مع علامتها.
- الصور (Photos): من أكثر الأدوات فعالية في التسويق المرئي، إذ تسمح للمؤسسات بعرض منتجاتها وخدماتها بأسلوب بصري جذاب، مما يعزز من فرص الشراء.
- الحالة (Status): تمكن المستخدمين من مشاركة أنشطتهم وأفكارهم في الوقت الفعلي، مما يخلق تدفقًا مستمرًا للمحتوى ويزيد من فرص التفاعل.

- التغذية الإخبارية (News Feed) وهي ميزة أساسية تُظهر للمستخدم التحديثات الجديدة الخاصة بأصدقائه والصفحات التي يتابعها، وتشكل نافذة رئيسية للإعلانات الممولة والعروض الترويجية التي تقدمها الشركات.

تيك توك (TikTok)

يُعد تطبيق تيك توك من أبرز الظواهر الحديثة في عالم التواصل الاجتماعي، إذ استطاع خلال فترة قصيرة أن يصبح من أكثر التطبيقات استخدامًا وتأثيرًا، خاصة بين فئة الشباب يعتمد التطبيق على مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة التي تتراوح مدتها بين ثوانٍ قليلة وعدة دقائق، وتشمل محتوياتها مجالات متنوعة مثل الرقص، الكوميديا، التعليم، الفن، والابتكار وتم تطوير التطبيق ليكون مساحة ترفيهية تتيح للمستخدمين التعبير عن أنفسهم بطريقة مبتكرة وسهلة، باستخدام أدوات تحرير مرئية وصوتية متقدمة تسمح بإنشاء محتوى جذاب في وقت قصير ومع مرور الوقت، تجاوز تيك توك هدف الترفيه ليصبح أداة تسويقية قوية للشركات والعلامات التجارية التي تبحث عن الوصول إلى فئة الشباب بشكل مباشر وغير تقليدي ويُعرف تيك توك بأنه تطبيق تكنولوجي يُمكن مستخدميهِ من إنشاء مقاطع سمعية وبصرية قصيرة، غالبًا ما تتضمن إعادة تمثيل مشاهد مشهورة أو تقليد مقاطع صوتية متداولة، بهدف جذب الإعجاب وزيادة عدد المتابعين، وتكمن قوته التسويقية في قدرته على جعل المحتوى ينتشر بشكل فيروسي خلال فترة زمنية قصيرة، بفضل خوارزمياته الذكية التي تعرض للمستخدمين مقاطع تتناسب مع اهتماماتهم وسلوكهم داخل التطبيق يتميز تيك توك بأنه يجمع بين الترفيه والتسويق في آنٍ واحد، فهو لا يعتمد على الإعلانات التقليدية، بل على مفهوم "المحتوى المبدع" الذي يدمج الرسائل التسويقية ضمن مقاطع الفيديو بطريقة غير مباشرة وجذابة كما يوفر التطبيق أدوات تحليل قوية تمكّن الشركات من تتبع أداء حملاتها التسويقية وقياس مدى التفاعل مع الجمهور ولذلك، فإن تيك توك لم يعد مجرد تطبيق للترفيه، بل أصبح منصة رقمية استراتيجية تستخدمها العلامات التجارية العالمية والمحلية للترويج لمنتجاتها، وبناء الوعي بعلامتها التجارية، والتفاعل مع جيل جديد من المستهلكين الذين يفضلون السرعة، الإبداع، والمحتوى البصري القصير (سمية، 2025).

إنستغرام (Instagram)

يُعدّ تطبيق إنستغرام واحدًا من أبرز وأشهر منصات التواصل الاجتماعي في العصر الحديث، إذ يجمع بين بساطة الاستخدام وقوة التأثير البصري في الوقت نفسه. تم إطلاقه رسميًا في شهر أكتوبر من عام 2010 كتطبيق مجاني مخصص لتبادل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، وسرعان ما اكتسب شهرة واسعة جعلته من أكثر التطبيقات استخدامًا على مستوى العالم، يُتيح إنستغرام للمستخدمين التقاط الصور وإضافة مجموعة متنوعة من الفلاتر الرقمية التي تُحسّن من جودتها ومظهرها الجمالي، قبل مشاركتها عبر شبكة إنستغرام نفسها أو عبر منصات اجتماعية أخرى مثل فيسبوك وتويتر. هذا التكامل بين التصوير والمشاركة الفورية أسهم في جعل التطبيق وسيلة مفضّلة للملايين للتعبير عن أنفسهم ومشاركة لحظاتهم اليومية بطريقة مرئية مؤثرة (أبوالنجا، 2024).

تأسس إنستغرام على يد خريجي جامعة ستانفورد كيفن سيستروم (Kevin Systrom) ومايك كريجر (Mike Krieger) في مدينة سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا الأمريكية. كانت الفكرة الأساسية للتطبيق قائمة على الجمع بين عنصر السرعة في التقاط الصور وسهولة مشاركتها، وهو ما تعكسه الترجمة الحرفية لكلمة "Instagram" التي تشير إلى "اللقطه الفورية المرسله"، أي صورة يتم التقاطها ومشاركتها في الحال. هذه الفكرة المبتكرة أحدثت تحولًا كبيرًا في عالم التواصل الرقمي، حيث أصبح المستخدمون لا يحتاجون إلى وقت طويل لتحميل الصور أو تعديلها عبر برامج معقدة، بل يمكنهم نشرها فورًا ببضع نقرات فقط، مما عزّز من الطابع اللحظي للتفاعل بين الأفراد حول العالم.

ومع مرور الوقت، تطور التطبيق بشكل ملحوظ، فبعد استحواذ شركة فيسبوك (Meta) عليه في عام 2012، بدأت المنصة بإضافة العديد من الخصائص التي جعلتها أكثر تنوعًا وتفاعلاً. من بين أبرز هذه الخصائص خاصية "القصص" (Stories) التي تتيح للمستخدمين نشر صور ومقاطع فيديو مؤقتة تختفي بعد 24 ساعة، وكذلك خاصية "البث المباشر" (Live) التي تسمح بالتفاعل الفوري مع المتابعين، كما أُضيفت لاحقًا خاصية "Reels" التي تركز على مقاطع الفيديو القصيرة، لتنافس تطبيقات أخرى مثل TikTok، مما جعل إنستغرام ليس فقط وسيلة لتبادل الصور، بل منصة متعددة الأغراض تُستخدم في الترفيه، التعليم، التسويق، وبناء العلامات التجارية (سمية، 2025).

أصبح إنستغرام اليوم أداة قوية في مجال التسويق الرقمي، حيث يعتمد عليه آلاف الشركات والمؤسسات والأفراد للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بطرق مبتكرة وجذابة، فالمحتوى البصري الذي يُقدّمه التطبيق يمكن العلامات التجارية من التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف من خلال الصور والفيديوهات التي تُظهر منتجاتها في سياقات واقعية وجمالية، كما أن نظام الإعلانات المدفوعة الذي أطلقته المنصة أتاح إمكانية الوصول إلى شرائح محددة من المستخدمين بدقة، بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم وتفاعلاتهم السابقة، مما زاد من فعالية الحملات الإعلانية على نحوٍ غير مسبوق.

إضافة إلى ذلك، ساهم إنستغرام في ظهور فئة جديدة من المؤثرين (Influencers) الذين يستخدمون المنصة للتأثير على جمهورهم عبر المحتوى المرئي. هؤلاء المؤثرون أصبحوا جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تلجأ الشركات إلى التعاون معهم لزيادة الوعي بعلاماتها التجارية وتعزيز ثقة المستهلكين بمنتجاتها. وبالتالي، لم يعد إنستغرام مجرد تطبيق لمشاركة الصور الشخصية، بل تحول إلى نظام اجتماعي واقتصادي متكامل يجمع بين الإبداع البصري، والتواصل الاجتماعي، والتسويق الذكي في آن واحد.

المطلب الخامس: التحديات والفرص في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من أهم الأدوات التسويقية التي غيرت جذرياً الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع جمهورها. فهي لا تقتصر على كونها وسيلة إعلانية فحسب، بل أصبحت ساحة متكاملة لبناء العلاقات، والتفاعل المستمر، وتعزيز صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. ورغم ما تتيحه هذه المنصات من فرص كبيرة للنمو والانتشار، إلا أنها في الوقت ذاته تواجه المؤسسات بمجموعة من التحديات المعقدة التي تتطلب استراتيجيات دقيقة وإدارة احترافية لتحقيق التوازن بين الفاعلية والالتزام بمعايير الجودة والتواصل المستمر.

أولاً: التحديات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق

من أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند اعتمادها على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو (زيوش، 2022) :

- التحول في استراتيجية التسويق نفسها، حيث لم يعد الأمر يقتصر على الإعلان المباشر عن المنتجات أو الخدمات كما كان الحال في الماضي، بل أصبح الهدف الأهم هو بناء علاقات مستدامة واتصال دائم مع العملاء. هذا التحول يتطلب من المسوقين فهمًا عميقًا لسلوك الجمهور الرقمي، وابتكار طرق تفاعلية تبقي العلامة التجارية قريبة من المستهلك بشكل مستمر.
- كما تواجه الشركات تحديًا آخر يتمثل في الانتقال من الحملات التسويقية الضخمة إلى حملات صغيرة ومحددة تستهدف جمهورًا بعينه، وهي الحملات التي غالبًا ما تحقق نتائج أسرع وأكثر دقة بفضل قربها من الجمهور المستهدف وتفاعلها المباشر معه. هذا الأسلوب الجديد في التسويق يحتاج إلى تخطيط مستمر ومتابعة دقيقة لتقييم الأداء وتعديل الخطط بسرعة حسب ردود أفعال الجمهور.
- إضافة إلى ذلك، تُعتبر إدارة صورة العلامة التجارية عبر الإنترنت من أكثر المهام حساسية وصعوبة في ظل الانفتاح الرقمي الهائل. فالتواصل المستمر مع الجمهور عبر التعليقات والمنشورات يجعل الشركات عرضة لأي ردود فعل سلبية أو انتقادات عامة قد تنتشر بسرعة كبيرة وتؤثر على سمعة العلامة التجارية. ومن هنا، يصبح من الضروري التعامل مع المحتوى المنشور بذكاء وشفافية، لضمان الحفاظ على صورة إيجابية ومستقرة في أذهان الجمهور.
- من التحديات أيضًا الحاجة إلى التواجد الدائم والتفاعل المستمر مع المتابعين. فالمستخدمون على المنصات الاجتماعية يتوقعون من الشركات أن تكون حاضرة ومتجاوبة معهم في أي وقت، مما يزيد من الضغط على فرق التسويق الرقمي لتقديم استجابات فورية وفعالة للأسئلة والاستفسارات. تشير الدراسات إلى أن الرد على تعليقات ورسائل العملاء خلال أقل من عشر ساعات يُعد مؤشرًا أساسيًا على الاحترافية ويبني الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية.
- ولا يمكن إغفال الضغط التنافسي الكبير الذي تشهده الساحة الرقمية، إذ تسعى الشركات إلى التميز وسط كمّ هائل من المحتوى الإبداعي الذي تنتجه العلامات الأخرى. هذا الأمر يدفع المؤسسات إلى الابتكار الدائم في أساليب العرض والإقناع، لتظل قادرة على جذب الانتباه في بيئة مزدحمة وملئية بالمغريات. كما يواجه المسوقون تحديًا آخر يتمثل في قلة المحتوى المفيد والدقيق في بعض الأسواق، إذ رغم الانتشار الواسع لممارسات التسويق الرقمي، إلا أن العديد من المؤسسات لا

تزال تفتقر إلى المعلومات والخبرات التي تساعد على استغلال هذه الوسائل بالشكل الأمثل لتحقيق نتائج ملموسة.

ثانيًا: الفرص في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

رغم تلك التحديات، فإن الفرص التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للشركات لا يمكن تجاهلها فمن أهم هذه الفرص (سمية، 2025):

- إمكانية الوصول السريع والواسع إلى الجمهور المستهدف، حيث تتيح المنصات الرقمية للشركات التواصل مع ملايين المستخدمين في وقت قصير جدًا، وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، وهذه القدرة على الانتشار الواسع تُعتبر أحد أهم الأسباب التي جعلت من التسويق عبر الإنترنت أداة لا غنى عنها في عالم الأعمال الحديث.
- كما توفر هذه المنصات فرصة ذهبية لتعزيز المشاركة النشطة من العملاء، إذ لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ للرسائل الإعلانية، بل أصبح شريكًا فعليًا في تطوير المنتجات والخدمات من خلال آرائه وتعليقاته وتجربته الفعلية مع العلامة التجارية. هذا التفاعل المباشر يُعدّ من أهم مصادر المعلومات للشركات، حيث يمكنها من تحسين منتجاتها وتطوير خدماتها بما يتناسب مع احتياجات السوق الفعلية.
- وتبرز أيضًا فرصة تخصيص المنتجات والخدمات بما يتلاءم مع رغبات العملاء الفردية، فالشركات أصبحت قادرة على تحليل البيانات الرقمية لتحديد اهتمامات وسلوكيات المستهلكين، ومن ثم تقديم عروض ومنتجات مخصصة تتوافق مع تفضيلاتهم الشخصية. هذه الميزة لا تُسهم فقط في زيادة رضا العملاء، بل أيضًا في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية على المدى الطويل.
- ومن أهم المزايا التي تمنحها وسائل التواصل الاجتماعي للشركات تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث إن التواصل المستمر والإنساني مع الجمهور يجعل العلاقة أكثر قربًا وشخصية، ويخلق شعورًا بالثقة والانتماء. كما أن التفاعل الثنائي الاتجاه بين الشركة والعملاء، من خلال المحادثات والتعليقات، يعزز من فرص إقناع المستهلك بالشراء ويقوّي الروابط العاطفية بينه وبين العلامة.

- وتتيح هذه المنصات أيضاً دعم الحملات التسويقية المصغرة التي تركز على فئات محددة من الجمهور في أسواق ضيقة أو محلية، ما يجعلها أكثر فعالية من الحملات الواسعة والمكلفة. إضافة إلى ذلك، تساعد مواقع التواصل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية بفضل الانتشار السريع للمحتوى المنتظم الذي تنشره الشركات، سواء من خلال المنشورات اليومية أو عبر التعاون مع المؤثرين.

- أخيراً، تمنح هذه المنصات فرصة ثمينة لـ التوسع والنفوذ في الأسواق الجديدة، خصوصاً في المناطق التي لا تشهد منافسة كبيرة، مما يتيح للمؤسسات الناشئة إمكانية الظهور والتأثير بسهولة أكبر. وبهذا، يمكن القول إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رغم تحدياته المتعددة، يمثل أداة استراتيجية فعالة تفتح آفاقاً واسعة أمام الشركات لتحقيق النجاح، إذا ما تم استغلاله بذكاء واستناداً إلى خطط مدروسة ومحتوى إبداعي متجدد.

المطلب السادس: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يُعدّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المجالات التي شهدت تحولاً استراتيجياً في الفكر الإداري والتسويقي الحديث، حيث لم يعد يقتصر على مجرد الترويج للمنتجات أو الخدمات، بل أصبح يعتمد على تحليل سلوك الجمهور، وبناء العلاقات طويلة الأمد، وتبادل المعرفة والخبرة بين المؤسسة والعملاء. وتختلف الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبناها المؤسسات في هذا المجال تبعاً لأهدافها ومرحلة تطورها ومدى نضجها الرقمي وقد تم تحديد أربع استراتيجيات رئيسية تُستخدم عادة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي: استراتيجية الممارسة التنبؤية، واستراتيجية التجارب الإبداعية، واستراتيجية تحديد بطل مواقع التواصل الاجتماعي، واستراتيجية المتحولين لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن توضيحهم كالتالي (حرزلي، 2023):

أولاً: استراتيجية الممارسة التنبؤية (Predictive Practitioner)

تُعد هذه الاستراتيجية من الأساليب الحديثة التي تركز على تحفيز العملاء للمشاركة الفعالة والتفاعل مع محتوى المؤسسة، بحيث لا يكون المستهلك مجرد متلقٍ سلبي، بل شريكاً في العملية التسويقية. تعتمد هذه الاستراتيجية على تحليل التفاعلات السابقة للزبائن وتوقع سلوكهم المستقبلي بناءً على البيانات

المتاحة، بهدف تقديم محتوى أو عروض تتناسب مع احتياجاتهم وتطلعاتهم وتسعى المؤسسات التي تتبنى هذه الاستراتيجية إلى تعزيز مستوى المشاركة والاندماج الاجتماعي للعملاء عبر المنصات الرقمية من خلال نشر محتوى تفاعلي، واستطلاعات رأي، ومسابقات، وأسئلة مفتوحة تتيح للمستهلكين التعبير عن آرائهم بحرية وتكمن أهمية هذه الاستراتيجية في أنها تمكّن الشركات من تجنب الأخطاء التسويقية الناتجة عن ضعف دقة البيانات أو الفهم الخاطئ لاحتياجات الجمهور، كما تساعد على تحقيق نتائج قابلة للقياس، مما يضمن تحسين الأداء بمرور الوقت ومن أبرز الأمثلة التي تجسد هذا النهج، ما قامت به شركة كلوركس (Clorox)، إذ أتاحت لعملائها المجال للتفاعل المباشر عبر صفحاتها الرسمية، وطلبت منهم مشاركة آرائهم وانطباعاتهم عن المنتجات، وطرح أسئلتهم واستفساراتهم، ليتم الرد عليها بشكل فوري وشفاف هذه الممارسة جعلت العملاء يشعرون بأنهم جزء من المنظومة الإنتاجية، مما أسهم في رفع مستوى الثقة بالعلامة التجارية وتحسين جودة الخدمات المقدمة (بن عرفة، 2025).

ثانيًا: استراتيجية التجارب الإبداعية (Creative Experimenter)

تركز هذه الاستراتيجية على الاستماع الفعّال والتعلّم المستمر من تجارب الزبائن والعاملين داخل المؤسسة. وتستند فكرتها إلى مبدأ أن تطوير المنتجات والخدمات لا يمكن أن يتحقق بمعزل عن رأي المستخدمين الفعليين، بل من خلال منحهم المساحة للتعبير عن آرائهم وشكاواهم وملاحظاتهم بصدق ووضوح وتُتيح هذه الاستراتيجية للشركات جمع كمّ كبير من البيانات حول العقبات التي يواجهها العملاء أثناء استخدام المنتج، ومن ثم تحليلها وتصنيفها لتحديد أولويات التحسين. بعد ذلك، تقوم المؤسسة بتقييم الاقتراحات المقدّمة، وتطبيق الأنسب منها لحل المشكلات وتطوير الأداء. وبذلك، تتحول عملية التسويق من مجرد عملية بيع إلى عملية تطوير تشاركية تخلق نوعًا من الحوار البناء بين المستهلك والعلامة التجارية وتُعد هذه الاستراتيجية مثالية للمؤسسات التي تسعى إلى الابتكار وتعزيز المرونة في بيئة العمل، حيث تشجع على روح الإبداع والتجريب دون الخوف من الفشل. كما أنها تساعد الشركات على اكتساب فهم أعمق لتوقعات العملاء، مما يجعلها أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق الرقمي (حرزلي، 2023).

ثالثاً: استراتيجية تحديد بطل مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Champion)

تُعتبر هذه الاستراتيجية من أكثر الأساليب تكاملاً، إذ تعتمد على التعاون الوثيق بين مختلف الإدارات والمستويات الوظيفية داخل المؤسسة، وتقوم على تصميم حملات تسويقية كبرى تُحدث تأثيراً واسعاً وقابلاً للقياس. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتوليد محتوى جماهيري كبير يُسهم في رفع الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق وواحدة من أشهر الحملات التي اعتمدت على هذه الاستراتيجية كانت من تنفيذ شركة فورد (Ford) عام 2009، والتي أطلقت مبادرة بعنوان "Fiesta Movement". في هذه الحملة، قامت الشركة باختيار أكثر من مئة شخصية مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي، وقدمت لهم سيارات Fiesta لمدة ستة أشهر. خلال هذه الفترة، كان على كل مشارك أن يوثق تجربته مع السيارة من خلال الصور والفيديوهات والمنشورات اليومية على حساباته الشخصية، بعد انتهاء الحملة، تم اختيار الفائز بناءً على مدى تفاعل الجمهور وعدد الإعجابات والمتابعين الذين حققهم ولقد أثبتت هذه الحملة نجاحاً باهرًا، إذ استطاعت فورد من خلالها أن تحوّل العملاء أنفسهم إلى سفراء حقيقيين للعلامة التجارية، مما خلق تفاعلاً ضخماً وجذب اهتمام ملايين المتابعين من مختلف أنحاء العالم. وتُبرز هذه التجربة كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تتحول إلى منصة ديناميكية تُسهم في بناء الثقة وتعزيز الوعي بالمنتج بطريقة أكثر واقعية ومصداقية (سمية، 2025).

رابعاً: استراتيجية المتحولين لوسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Transformer)

تمثل هذه الاستراتيجية المرحلة الأكثر تقدماً في استثمار إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتجاوز فكرة التسويق التقليدي إلى بناء نظام اتصالي متكامل يربط بين جميع فئات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى خلق بيئة تشاركية تفاعلية تشجع الموظفين والعملاء والموردين وحتى الشركاء على التعبير عن آرائهم وأفكارهم حول تطور المؤسسة ومستقبلها من أبرز النماذج التي طبقت هذه الفلسفة شركة سيسكو (Cisco) في عام 2010، عندما أطلقت مبادرة "Integrated Workforce Experience (IWE)"، والتي تمثلت في إنشاء منصة رقمية داخلية تمكّن الموظفين من تبادل المعلومات والأفكار وتنظيم الأنشطة الداخلية، إلى جانب مشاركة بيانات وأخبار المؤسسة بشكل دوري والهدف من هذه التجربة كان تعزيز التواصل الداخلي، ورفع مستوى الانتماء الوظيفي، وتحفيز روح الابتكار

من خلال إشراك العاملين في عملية اتخاذ القرار والتطوير المستمر وتُبرز هذه الاستراتيجية كيف يمكن للمؤسسات أن تحوّل وسائل التواصل الاجتماعي من مجرد أدوات تسويق إلى محركات حقيقية للنمو والتكامل المؤسسي. فهي لا تُعنى فقط بإيصال الرسائل إلى الجمهور، بل تهتم أيضًا ببناء شبكة داخلية متماسكة من التفاعل والتعاون تضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية على المدى الطويل (بن عرفة، 2025).

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

يُعد السلوك الشرائي من المفاهيم الجوهرية في علم التسويق وسلوك المستهلك، إذ يمثل مجموعة العمليات العقلية والسلوكية التي يمر بها الأفراد عند اتخاذ قراراتهم المتعلقة بشراء السلع أو الخدمات. فهو ليس مجرد عملية بيع وشراء تقليدية، بل هو سلسلة متكاملة من الخطوات تبدأ بإدراك الحاجة أو الرغبة في منتج معين، ثم البحث عن المعلومات اللازمة لتلبيتها، يليها تقييم البدائل المتاحة، ثم اتخاذ القرار النهائي بالشراء، وأخيرًا تقييم التجربة الشرائية بعد إتمامها.

وقد عرّف Chen (2024) السلوك الشرائي بأنه عملية اتخاذ القرار المحددة التي تقود المستهلك إلى شراء منتج أو خدمة معينة، موضحًا أن هذا السلوك قد يكون مخططًا مسبقًا أو اندفاعيًا تبعًا لظروف الموقف الشرائي. كما أشار إلى أن السلوك الشرائي لا يقتصر على جانب اقتصادي بحت، بل يتضمن أيضًا أبعادًا نفسية واجتماعية وثقافية تؤثر بشكل مباشر في اختيارات المستهلك، وهو ما يجعل من دراسته أمرًا بالغ الأهمية للشركات التي تسعى إلى تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة وموجهة.

ويضيف Saraf (2023) أن السلوك الشرائي هو عملية تفاعلية تشمل مراحل متعددة تبدأ من لحظة إدراك المستهلك لحاجته إلى منتج معين، ثم انتقاله إلى مرحلة جمع المعلومات من مصادر متنوعة سواء من خلال التجارب السابقة أو عبر توصيات الآخرين أو الإعلانات التجارية. ثم ينتقل المستهلك إلى مرحلة تقييم البدائل المختلفة بناءً على معايير مثل السعر والجودة والعلامة التجارية، ليصل في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء. غير أن العملية لا تنتهي هنا، إذ تأتي مرحلة ما بعد الشراء، والتي تتضمن تقييم المستهلك لمدى رضاه عن المنتج أو الخدمة ومدى توافقها مع توقعاته.

ويرى (Saraf (2023) أن هذه المرحلة بالذات تؤثر في بناء الولاء للعلامة التجارية، حيث إن التجربة الإيجابية تدفع المستهلك إلى تكرار الشراء، في حين تؤدي التجربة السلبية إلى فقدان الثقة في المنتج أو المؤسسة.

أما (Kasianova (2022 فقد تناولت السلوك الشرائي من زاوية العلاقة بين تصرفات المستهلك والدوافع الكامنة وراء هذه التصرفات، مؤكدة أن العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي تتوزع بين عوامل داخلية ترتبط بالمستهلك نفسه مثل الشخصية، الدخل، الخبرة السابقة، والعوامل الخارجية مثل المؤثرات الثقافية والاجتماعية والإعلانات ووسائل الإعلام. وتشير إلى أن هذه المؤثرات مجتمعة تشكل البيئة التي يتفاعل فيها المستهلك مع المنتجات والعلامات التجارية، وبالتالي تحدد قراراته الشرائية المستقبلية. كما بينت أن فهم هذا السلوك يساعد الشركات على تصميم نماذج لإدارة ولاء العملاء تستند إلى تحليل عادات الشراء، مما يمكنها من التنبؤ بتصرفات المستهلكين وتعزيز علاقتهم بالعلامة التجارية بشكل طويل الأمد.

وفي السياق نفسه، ترى سهام (2022) أن السلوك الشرائي يمثل مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المستهلك عند رغبته في الحصول على منتج أو خدمة معينة، بدءًا من الشعور بالحاجة، مرورًا بعملية البحث والتقييم، وانتهاءً بمرحلة اتخاذ القرار والتصرف الفعلي بالشراء، ثم تقييم التجربة بعد الاستخدام وتؤكد أن هذه المراحل تتأثر بعوامل متعددة أبرزها التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي أصبح اليوم أحد أهم المحركات المؤثرة في قرارات الشراء، حيث بات المستهلك يعتمد على مراجعات الآخرين وتوصيات المؤثرين أكثر من اعتماده على الإعلانات التقليدية. وتشير إلى أن دراسة السلوك الشرائي في ظل التحول الرقمي ضرورة لفهم كيف تغيرت أنماط الشراء، وكيف أصبح المستهلك أكثر وعيًا وانتقائية في قراراته نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات على الإنترنت.

ومن خلال ما سبق، يمكن القول إن السلوك الشرائي يُعد حجر الزاوية في دراسة سلوك المستهلك، إذ يمثل نقطة التقاء بين الدوافع الفردية والعوامل الخارجية التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي، يفهم يعكس ليس فقط رغبة المستهلك في إشباع حاجة معينة، بل أيضًا كيفية تفكيره في المنتجات ومقارنته للعروض المتاحة وتفاعله مع العلامات التجارية كما يُبرز التمييز بين سلوك المستهلك بصفته المفهوم الأشمل الذي يدرس الدوافع والمواقف والعادات الشرائية بعمومها، والسلوك الشرائي الذي يركز تحديدًا على الفعل

الشرائي ذاته، أي تلك اللحظة التي تتحول فيها النية إلى قرار فعلي بالشراء. هذا الفهم المتكامل يمكّن المؤسسات من بناء استراتيجيات تسويقية أكثر ذكاءً وتخصيصاً تستجيب لتوقعات المستهلكين المتغيرة باستمرار.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي

تعد دراسة سلوك المستهلك من الركائز الأساسية في علم التسويق، إذ تمثل نقطة الانطلاق لفهم طبيعة السوق وآلياته، كما أنها تشكل الأساس الذي تُبنى عليه استراتيجيات المؤسسات الإنتاجية والخدمية على حد سواء ففهم سلوك المستهلك لا يفيد فقط الشركات، بل يشمل كذلك رجال التسويق والمستهلكين أنفسهم، لما له من دور محوري في تحديد اتجاهات السوق، وبناء العلاقات التبادلية بين جميع الأطراف وتنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من كونها الأداة التي تمكّن المنظمات من التعرف على احتياجات عملائها الحقيقية، وتوجيه جهودها نحو إشباع تلك الاحتياجات بطرق فعالة ومربحة، مما يساهم في تعزيز ولاء المستهلك وتحقيق النمو المستدام للمنظمة (صالح، 2025).

فعلى مستوى المنظمات، تساعد دراسة سلوك المستهلك في تصميم المنتجات والخدمات بما يتوافق مع رغبات واحتياجات العملاء الفعلية، الأمر الذي يزيد من فرص قبول هذه المنتجات في السوق، ويرفع من معدلات المبيعات، ويضمن استمرار المنظمة في بيئة تنافسية متغيرة فكلما كان المنتج أكثر ملاءمة لتوقعات المستهلك، ارتفعت احتمالية نجاحه في السوق. كما تمكّن دراسة السلوك الشرائي المنظمة من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وذلك من خلال تحليل الحاجات غير المشبعة أو الرغبات الناشئة لدى المستهلكين، وهو ما يساعد في تطوير منتجات مبتكرة تساهم في تنوع خطوط الإنتاج ورفع القدرة التنافسية، وبالتالي توسيع الحصة السوقية للشركة (السورة، 2018).

إضافة إلى ذلك، تمثل دراسة سلوك المستهلك أداة مهمة في رسم السياسات السعرية الملائمة، إذ تتيح للمؤسسات تحديد مستويات الأسعار التي تتناسب مع قدرات المستهلكين الشرائية دون الإخلال بجودة المنتج أو هوامش الربح وتساعد هذه الدراسة أيضاً في صياغة استراتيجيات ترويجية أكثر فاعلية، حيث يمكن من خلالها فهم أذواق وتفضيلات المستهلكين، وتحديد الرسائل التسويقية والمزيج الترويجي الأكثر تأثيراً فيهم، بما يعزز فرص الإقناع ويزيد من الإقبال على المنتج كما تساهم معرفة السلوك الشرائي في تحديد القنوات

التوزيعية المناسبة، إذ تمكّن المنظمة من فهم أماكن تواجد عملائها وطبيعة الأسواق المستهدفة، مما يساعدها على اختيار منافذ التوزيع التي تحقق الانتشار الأوسع والوصول الأكثر كفاءة إلى المستهلكين (بليالي، 2025).

وعلى مستوى التحليل التسويقي، تتيح دراسة سلوك المستهلك للمنظمات معرفة دقيقة بخصائص المستهلك الفعلي، وفهم أنماط الشراء وعاداته وظروف اتخاذ القرار الشرائي فهذه المعرفة التفصيلية تمكّن الشركة من الإجابة عن أسئلة جوهرية مثل: من هو المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ ومتى وأين وكيف يتخذ قرار الشراء؟ إن امتلاك هذه المعلومات يمنح المنظمة ميزة تنافسية قوية، إذ يمكنها من استباق التغيرات في تفضيلات العملاء وتكييف استراتيجياتها التسويقية وفقًا لذلك كما تتيح هذه الدراسة للشركات تحديد نقاط القوة والضعف في أدائها التسويقي، مما يساعدها على تطوير نقاط القوة واستثمارها، ومعالجة أوجه القصور التي قد تعيق انتشار منتجاتها (جعيجع، 2023).

أما بالنسبة لرجال التسويق، فإن دراسة سلوك المستهلك تزوّدهم بفهم عميق للعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي، سواء كانت نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية كما تمكّنهم من تحليل شخصية المستهلك وطريقة تفكيره تجاه المنتجات والعلامات التجارية، مما يساعدهم على صياغة استراتيجيات تواصل وترويج أكثر تأثيرًا كما تتيح لهم هذه الدراسة التعرف على المؤثرين في قرارات الشراء، سواء من داخل الأسرة أو من الجماعات المرجعية، والعمل على كسب دعمهم لتعزيز القرارات الشرائية الإيجابية ومن خلال هذه المعرفة، يصبح بإمكان مسؤولي التسويق تصميم حملات دعائية أكثر دقة، تراعي الظروف البيئية والاجتماعية للمستهلكين، وتستند إلى فهم واقعي لدوافعهم واحتياجاتهم (بليالي، 2025).

أما من جانب المستهلك، فإن دراسة سلوكه تتيح له الاستفادة بشكل مباشر من خلال تزويده بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اتخاذ قرارات شراء أكثر وعيًا واتزانًا إذ تساهم هذه المعرفة في تمكين المستهلك من تحديد احتياجاته الحقيقية وترتيب أولوياته وفقًا لإمكاناته المالية وظروفه المعيشية كما تساعده على المفاضلة بين البدائل المتاحة واختيار المنتجات التي تتناسب مع ذوقه وميزانيته، مما يقلل من احتمالات التسرع أو الندم بعد الشراء كذلك، تؤدي هذه الدراسات إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة إليه، لأن الشركات تستخدم نتائجها في تطوير منتجات أكثر توافقًا مع تفضيلاته وتطلعاته (صالح، 2025).

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك الشرائي

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تمثل أساس نجاح العملية التسويقية واستدامة نمو المؤسسات في الأسواق التنافسية فهي لا تقتصر على فهم دوافع المستهلك واتجاهاته فقط، بل تتعدى ذلك إلى بناء رؤى تسويقية دقيقة تساعد في صياغة الخطط والسياسات التي تضمن للمنظمة التميز والاستمرارية وتتمثل الأهداف الرئيسية لدراسة سلوك المستهلك في مجموعة من المحاور المتكاملة التي تخدم كلاً من المؤسسة والمستهلك في آن واحد فمن أهم هذه الأهداف (بليالي، 2025):

- **اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة والمناسبة للمؤسسة،** إذ تتيح دراسة سلوك المستهلك التعرف على الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى الأفراد، أو تلك التي لم تُلبَّ بعد من قبل المنافسين، مما يفتح المجال أمام المنظمات لتطوير منتجات أو خدمات جديدة قادرة على تلبية تلك الاحتياجات. كما تمكّن هذه الدراسات من إيجاد استخدامات جديدة للمنتجات القائمة، الأمر الذي يساهم في توسيع قاعدة الزبائن وتنويع مصادر الدخل للمؤسسة. فحين يتم تحليل سلوك المستهلك بدقة، تستطيع المؤسسة أن تستشرف التغيرات في أذواقه وتوجّه جهودها نحو الابتكار في الوقت المناسب، مما يمنحها ميزة تنافسية ويعزز موقعها في السوق.
- **تقسيم السوق إلى قطاعات مميزة بناءً على خصائص وسلوكيات المستهلكين.** فكل سوق يضم مجموعات مختلفة من الأفراد الذين يختلفون في حاجاتهم ودوافعهم وسلوكهم الشرائي، ودراسة سلوك المستهلك تمكّن من تصنيف هؤلاء الأفراد إلى شرائح متجانسة يسهل التعامل معها بشكل أكثر فاعلية. هذا التقسيم يساعد المؤسسة على اختيار القطاعات التي تمثل السوق المستهدفة بدقة، وتوجيه جهودها التسويقية نحو الفئات الأكثر استجابة لمنتجاتها. ومن خلال هذا التوجه، يمكن تخصيص استراتيجيات تسويقية مختلفة لكل شريحة، سواء من حيث التصميم أو التسعير أو الترويج، بما يتلاءم مع خصائصها المميزة، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين كفاءة الأداء التسويقي وزيادة العائد الاستثماري.
- **المساهمة في رسم السياسات الترويجية المناسبة للمنظمة،** حيث تمكّن من فهم أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم ومدى استجابتهم للوسائل الإعلانية المختلفة. فالإدارة التسويقية،

من خلال تحليل السلوك الشرائي، تستطيع تحديد المزيج الترويجي الأمثل الذي يجذب انتباه العملاء ويؤثر في قراراتهم الشرائية. وهذا يشمل تحديد الرسائل التسويقية التي تتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف، واختيار القنوات الإعلامية الأكثر فعالية للوصول إليهم، سواء عبر الوسائل التقليدية أو الرقمية. كما تساعد معرفة السلوك الشرائي في تطوير استراتيجيات تسويقية تقوم على التفاعل المباشر مع المستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، بما يعزز من ولائهم للعلامة التجارية ويضمن استمرارية الطلب على منتجاتها.

- رسم السياسات السعرية الملائمة التي تحقق التوازن بين رضا المستهلك وربحية المؤسسة. فالمنظمة التي تفهم قدرات عملائها الشرائية وتدرك العوامل التي تؤثر في قراراتهم السعرية تكون أقدر على تحديد مستويات الأسعار المناسبة التي تشبع رغباتهم دون أن تتجاوز حدود إمكانياتهم الاقتصادية. كما أن دراسة السلوك الشرائي تساعد في تحديد مدى حساسية المستهلكين تجاه الأسعار، مما يمكّن الإدارة من اختيار الاستراتيجية التسعيرية الأنسب، سواء كانت قائمة على القيمة أو على التنافس أو على التميز. ومن خلال هذا الفهم العميق، يمكن للمؤسسات تجنب الأخطاء التسويقية المتعلقة بالمبالغة في التسعير أو التقليل من قيمة المنتج في نظر المستهلك.

المطلب الرابع: مراحل عملية القرار الشرائي

تُعد عملية اتخاذ القرار الشرائي من أكثر الجوانب الجوهرية في دراسة سلوك المستهلك، إذ تمثل سلسلة مترابطة من المراحل النفسية والسلوكية التي يمر بها الفرد منذ لحظة إدراكه للحاجة إلى منتج أو خدمة معينة وحتى تقييمه لنتيجة الشراء بعد إتمامها فهذه العملية لا تتم بشكل عشوائي، بل تتأثر بعدد من العوامل الداخلية والخارجية التي تشكل بيئة اتخاذ القرار. ورغم اختلاف النماذج النظرية التي تناولت هذا المفهوم، إلا أن معظمها يتفق على وجود مراحل أساسية تبدأ بالشعور بالحاجة، مرورًا بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وانتهاءً بمرحلة ما بعد الشراء، حيث تتبلور تجربة المستهلك النهائية التي تحدد مدى رضاه وولائه للعلامة التجارية ويمكن توضيح تلك المراحل كالتالي:

تبدأ العملية بمرحلة الشعور بالحاجة، وهي المرحلة الأولى التي تمثل نقطة الانطلاق في السلوك الشرائي. تنشأ الحاجة نتيجة وجود فجوة بين الحالة الحالية للمستهلك وما يرغب في تحقيقه من إشباع أو راحة، فقد تكون الحاجة فسيولوجية مثل الحاجة إلى الطعام والملبس، أو نفسية مثل الرغبة في التميز الاجتماعي أو الشعور بالانتماء. وفي هذه المرحلة يلعب التسويق دورًا بالغ الأهمية من خلال إثارة هذه الحاجة وتوجيه انتباه المستهلك نحو المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة باعتبارها الحل الأمثل لهذا النقص. فالمسوق الناجح هو من يستطيع تحفيز المستهلك لإدراك حاجته بشكل واعٍ عبر رسائل دعائية مؤثرة تُظهر مزايا المنتج وتبرز قدرته على تلبية تلك الحاجة على نحو أفضل من المنافسين. كما أن الإعلانات الموجهة بدقة تسهم في تحويل الحاجة الكامنة إلى رغبة فعلية تدفع المستهلك لاتخاذ خطوات عملية نحو الشراء.

وعندما يشعر المستهلك بالحاجة، ينتقل تلقائيًا إلى مرحلة جمع المعلومات، حيث يبدأ بالبحث عن كل ما يمكن أن يساعده في اتخاذ قرار صائب. في هذه المرحلة، يستعين الأفراد بعدد من المصادر المتنوعة؛ فهناك المصادر الشخصية مثل الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل، وهناك المصادر التجارية التي تقدمها المؤسسات نفسها عبر الإعلانات والمواقع الإلكترونية، إضافة إلى المصادر العامة مثل تقيييمات المستخدمين على الإنترنت أو المراجعات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتُعد هذه المرحلة من أكثر المراحل حساسية بالنسبة للمؤسسات التسويقية، لأنها تحدد إلى حد كبير مدى ظهور منتجاتها في ذهن المستهلك أثناء البحث. لذلك تسعى الشركات في هذه المرحلة إلى بناء صورة إيجابية قوية لعلامتها التجارية من خلال الحملات الإعلانية المكثفة وتوفير محتوى رقمي غني بالمعلومات المفيدة، مما يزيد من فرص اختيار منتجاتها في الخطوات التالية من عملية الشراء (زاهد، 2016).

بعد اكتمال جمع المعلومات، يدخل المستهلك في مرحلة تقييم البدائل، وهي المرحلة التي يُجري فيها مقارنة دقيقة بين الخيارات المتاحة أمامه لتحديد المنتج الذي يحقق له أكبر قدر من الإشباع. يعتمد المستهلك في تقييمه على مجموعة من المعايير التي تختلف من شخص لآخر، مثل السعر، الجودة، السمعة، العلامة التجارية، التصميم، أو خدمة ما بعد البيع. وفي هذه المرحلة تتبلور الصورة الذهنية للمنتج داخل عقل المستهلك بناءً على ما جمعه من معلومات وتجارب سابقة أو توصيات الآخرين. ومع تزايد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت التعليقات والمراجعات الرقمية تلعب دورًا أساسيًا في تشكيل قرارات المستهلكين، إذ تمنحهم تصورًا واقعيًا عن أداء المنتج من خلال تجارب الآخرين. وهنا تكمن أهمية التواصل الفعال بين

المؤسسات وجمهورها الرقمي، فكل تفاعل إيجابي يمكن أن يعزز من احتمالية تفضيل المنتج، في حين أن أي تجربة سلبية يتم تداولها قد تؤثر سلبًا على الموقف الشرائي العام تجاه العلامة (فرح، 2017).

وبعد المرور بعملية التقييم، يصل المستهلك إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، وهي اللحظة الحاسمة التي يتحول فيها التفكير إلى فعل، والنية إلى سلوك ملموس. في هذه المرحلة، يختار الفرد المنتج أو الخدمة التي يرى أنها الأنسب لتلبية حاجته، بناءً على ما جمعه من بيانات وما شكله من قناعات. ويُتخذ القرار عادةً وفقًا لمجموعة من العوامل الشخصية مثل الثقة في العلامة التجارية، مدى توافر المنتج، أو حتى الانطباعات العاطفية تجاهه. كما يمكن أن تتأثر هذه المرحلة بعوامل خارجية مثل العروض الترويجية أو توصيات الآخرين. وفي بيئة التسويق الحديثة، تسعى المؤسسات إلى تسهيل هذه الخطوة قدر الإمكان من خلال توفير تجربة شراء مريحة سواء عبر المتاجر الفعلية أو المنصات الإلكترونية، مع تقديم حوافز إضافية مثل الخصومات أو خدمة التوصيل السريع، بما يضمن تشجيع المستهلك على اتخاذ القرار النهائي دون تردد (فاطمة، 2024).

أما المرحلة الأخيرة، فهي ما بعد عملية الشراء، والتي تمثل انعكاسًا للتجربة الكاملة للمستهلك بعد استخدامه للمنتج أو الخدمة. في هذه المرحلة تظهر ردود أفعاله وتقييماته التي تحدد مدى رضاه عن قراره الشرائي. فإذا كانت التجربة إيجابية، يشعر المستهلك بالرضا والثقة، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء في المستقبل ويؤدي إلى بناء ولاء قوي للعلامة التجارية. أما إذا كانت التجربة سلبية، فقد تتولد مشاعر الإحباط أو الندم، مما يدفع المستهلك إلى التعبير عن استيائه عبر القنوات الرقمية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي. ومن هنا يبرز ما يُعرف بـ الكلمة الإلكترونية المتناقلة (Electronic Word of Mouth)، وهي أحد أكثر العوامل تأثيرًا في بيئة التسويق الحديثة، إذ يمكن أن تؤدي المراجعات السلبية المنتشرة بسرعة بين المستخدمين إلى الإضرار بسمعة العلامة التجارية وتقليل ثقة العملاء المحتملين فيها. لذلك تسعى المؤسسات إلى المتابعة المستمرة لما بعد الشراء من خلال خدمة العملاء، والرد على التعليقات، وتحسين المنتجات بناءً على الملاحظات الواردة (وفاء، 2023).

المطلب الخامس: أنواع القرار الشرائي

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تُعد من أكثر الجوانب تعقيداً في سلوك المستهلك، إذ تختلف طبيعتها باختلاف نوع السلعة أو الخدمة، ومدى أهميتها بالنسبة للمستهلك، إضافةً إلى حجم المخاطر المرتبطة بعملية الشراء فالمستهلك لا يتخذ قراراته الشرائية بطريقة واحدة في جميع الحالات، بل تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل مثل درجة المعرفة السابقة بالمنتج، وتكرار الشراء، ومستوى الانخراط في عملية المفاضلة بين البدائل. ومن هذا المنطلق، يمكن تصنيف القرارات الشرائية إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي: القرار الشرائي الروتيني، والقرار الشرائي المحدود، والقرار الشرائي المعقد يمكن توضيحهم كالتالي (بليالي، 2025):

- يُعد القرار الشرائي الروتيني أبسط أنواع القرارات التي يتخذها المستهلك، وغالبًا ما يرتبط هذا النوع من القرارات بشراء السلع اليومية أو المتكررة التي يعتاد المستهلك على شرائها دون جهد أو تفكير طويل، مثل المشروبات الغازية، والخبز، ومنتجات الألبان وفي هذه الحالة، يكون القرار ناتجًا عن عادة شرائية متكررة أكثر من كونه قرارًا عقليًا مدروسًا، إذ لا يدرك المستهلك عادةً وجود فروق كبيرة بين العلامات التجارية المتاحة. وبالتالي، فإن عملية اتخاذ القرار تتم بسرعة ودون الحاجة إلى جمع معلومات أو مقارنة بين البدائل ويتميز هذا النمط بانخفاض مستوى المخاطرة الإدراكية لدى المستهلك، وانخفاض سعر المنتج، مما يجعل القرار بسيطاً وسريعاً وهنا تبرز مسؤولية رجل التسويق في ضمان توفر المنتج باستمرار في الأسواق، والمحافظة على مستوى سعري معقول لتجنب انتقال المستهلك إلى منتج منافس كما تلعب الأنشطة الترويجية وتنشيط المبيعات دورًا مهمًا في الحفاظ على ولاء المستهلكين، وتشجيعهم على زيادة معدلات الشراء، من خلال العروض الخاصة أو التخفيضات أو الحوافز الشرائية.

- أما القرار الشرائي المحدود فيقع في منتصف الطريق بين القرارات الروتينية والقرارات المعقدة، ويُتخذ عادة في المواقف التي يكون فيها المستهلك على معرفة عامة بنوع المنتج، ولكنه لا يمتلك معرفة كافية بكل العلامات التجارية المتوفرة أو بخصائص المنتج الجديد وفي هذه الحالة، يعتمد المستهلك على كمية محدودة من المعلومات لإتمام قراره، وغالبًا ما تكون هذه المعلومات مستمدة من تجاربه السابقة أو من توصيات الآخرين يواجه المستهلك هذا النوع

من القرارات عند شراء منتجات تتطلب بعض التفكير ولكن ليست ذات تكلفة مرتفعة أو مخاطرة عالية، مثل شراء عطور جديدة أو أدوات تجميل أو منتجات غذائية مميزة ورغم أن القرار لا يحتاج إلى بحث عميق، إلا أن المستهلك يقوم بقدر من المقارنة السريعة بين البدائل قبل الاختيار من ناحية تسويقية، يتطلب هذا النوع من القرارات من المؤسسات توفير معلومات مبسطة ومباشرة حول المنتج، والتركيز على العناصر الترويجية التي تحفز الشراء الاندفاعي، مثل الإعلانات الجذابة، والعينات المجانية، والعروض المؤقتة، إذ إن هذه الأساليب ترفع من احتمالية اتخاذ القرار الشرائي في لحظته دون تردد كبير.

- أما النوع الثالث فهو القرار الشرائي المعقد، ويُعتبر من أكثر القرارات صعوبة من حيث التأثير والتحليل، إذ يواجه المستهلك في هذا النوع قرارات شرائية تتسم بارتفاع مستوى المخاطرة والتكلفة المالية، وغالبًا ما تكون الفروق بين البدائل كبيرة وواضحة، مما يتطلب منه بذل جهد أكبر في جمع المعلومات والمفاضلة بين الخيارات. وتظهر هذه القرارات عادة في حالات شراء السلع المعمرة أو المنتجات ذات القيمة العالية مثل السيارات، أو الأجهزة الإلكترونية، أو العقارات، أو الاشتراك في الخدمات طويلة الأجل. في هذا السياق، يمر المستهلك بعدة مراحل تبدأ بتحديد الحاجة أو المشكلة، ثم جمع المعلومات من مصادر مختلفة مثل الإنترنت، أو التجارب السابقة، أو آراء الآخرين، يليها تقييم البدائل المتاحة بناءً على مجموعة من المعايير مثل السعر والجودة والعلامة التجارية وخدمة ما بعد البيع، وصولًا إلى مرحلة اتخاذ القرار النهائي. ويمثل هذا النوع من القرارات تحديًا كبيرًا للمسوقين، إذ يتطلب منهم بناء استراتيجيات تسويقية متكاملة تركز على تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، وتقديم ضمانات كافية تقلل من المخاطر الإدراكية للمستهلك، إضافةً إلى توفير معلومات دقيقة وشفافة تساعد على اتخاذ قرار مبني على الثقة. كما أن استخدام الإعلانات المقنعة، والعروض التوضيحية، وتجارب الاستخدام المجانية تعد أدوات فعالة في دعم المستهلك خلال عملية الاختيار.

المطلب السادس: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بعدد كبير من العوامل المتشابكة التي تحدد توجهاته وقراراته أثناء عملية الشراء، إذ تُعد هذه العوامل نتائجًا لتفاعلات معقدة بين البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والنفسية التي يعيش فيها الفرد. فالمستهلك لا يتخذ قراراته الشرائية في فراغ، بل يتأثر بمجموعة من المؤثرات التي تعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على تشكيل سلوكه واتجاهاته تجاه السلع والخدمات المعروضة في السوق ومن أبرز هذه المؤثرات ما يلي (آية، 2025):

- **العوامل الثقافية،** التي تمثل الإطار العام الذي يوجه تصرفات الأفراد ويحدد أنماطهم الاستهلاكية فالثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات والعادات التي يتشربها الأفراد منذ الصغر وتشكل أساس سلوكهم في الحياة اليومية، بما في ذلك قراراتهم الشرائية وتشمل الثقافة الكلية التي تمثل كل ما يحيط بالإنسان من قيم وتقاليده وموروثات تحدد احتياجاته وتوجه سلوكه، والثقافات الفرعية التي تضم مجموعات أصغر من المجتمع مثل المجموعات القومية أو الدينية أو الجغرافية، ولكل منها تأثير مميز في تشكيل ميول واختيارات الأفراد الشرائية كما تلعب الطبقات الاجتماعية دورًا واضحًا في تحديد سلوك المستهلك، إذ تختلف أنماط الشراء من طبقة لأخرى تبعًا لمستوى الدخل والتعليم والمكانة الاجتماعية، ما يجعل من الطبقة عاملاً محددًا للقدرة الشرائية ونوع السلع المستهلكة.
- **من جهة أخرى،** تمثل **العوامل الاجتماعية** مكونًا أساسيًا في التأثير على السلوك الشرائي، حيث يتأثر الفرد بمحيطه الاجتماعي وبالمجموعات التي ينتمي إليها أو يسعى للانتماء إليها فالأسرة، على سبيل المثال، تعد من أهم المؤثرات في قرار الشراء، إذ تشترك الزوجة والزوج والأبناء في تحديد احتياجات الأسرة وتفضيلاتها الشرائية، ويختلف تأثير كل منهم تبعًا لنوع المنتج وظروف الشراء كما تلعب الجماعات المرجعية دورًا بارزًا، وهي المجموعات التي يرجع إليها الفرد للمقارنة أو الاقتداء، مثل الأصدقاء أو الزملاء أو الشخصيات المؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تشكل هذه الجماعات مصدرًا قويًا لتوجيه اختيارات المستهلكين وتعزيز قناعاتهم بالمنتجات أو الخدمات ومن خلال هذه العلاقات الاجتماعية، تتكون لدى

الأفراد معايير معينة تحدد مدى قبولهم أو رفضهم لسلعة ما، الأمر الذي يؤثر بعمق في سلوكهم الشرائي وقراراتهم النهائية.

- إضافة إلى ذلك، تؤثر العوامل الشخصية في تحديد سلوك المستهلك بدرجة كبيرة، إذ تختلف قرارات الأفراد باختلاف أعمارهم، مراحل حياتهم، ووظائفهم، ومستويات دخلهم. فالعمر ودورة الحياة العائلية يمثلان عنصرين محوريين في تحديد نوعية السلع والخدمات التي يستهلكها الفرد، حيث تتغير احتياجاته الشرائية من مرحلة إلى أخرى؛ فاحتياجات الفرد قبل الزواج تختلف عن احتياجاته بعد الزواج أو في مرحلة تربية الأطفال كما أن الوظيفة التي يشغلها الفرد تحدد نمطه الاستهلاكي، فالموظف في بيئة رسمية قد يولي اهتمامًا أكبر للملابس الرسمية أو الأجهزة التقنية، بينما تختلف أولويات صاحب العمل الحر أو الطالب كذلك تؤثر الظروف الاقتصادية تأثيرًا مباشرًا على قرارات الشراء من خلال مستوى الدخل، والميل إلى الادخار أو الإنفاق، ومدى الثقة في الوضع الاقتصادي العام كما تلعب الشخصية دورًا مهمًا في السلوك الشرائي، فالثقة بالنفس، والرغبة في السيطرة، والاعتماد على الذات، والميول الاجتماعية، جميعها صفات تؤثر في قرارات المستهلك أما أسلوب الحياة فيعكس الطريقة التي يعيش بها الفرد، بما في ذلك أنشطته واهتماماته وآراؤه، وهو عنصر مؤثر في تحديد العلامات التجارية أو المنتجات التي يفضلها.

- ولا يمكن إغفال العوامل النفسية التي تُعد من أهم المحددات الداخلية لسلوك المستهلك، إذ ترتبط مباشرة بالدوافع والإدراك والتعلم والمواقف. فالدوافع هي القوة المحركة للسلوك الإنساني، وتشمل الحاجات الفسيولوجية الأساسية مثل الجوع والعطش، إضافة إلى الدوافع الثانوية كالطموح وحب التميز والانتماء. هذه الدوافع تدفع المستهلك نحو اتخاذ قرارات معينة بهدف تحقيق الإشباع. أما الإدراك فيمثل الطريقة التي يتلقى بها المستهلك المعلومات من البيئة المحيطة به، ويفسرها بناءً على تجاربه السابقة، مما يؤثر على الطريقة التي يرى بها المنتجات والعلامات التجارية. في حين يرتبط التعلم بالتجارب السابقة التي يمر بها المستهلك، والتي تشكل مرجعًا له في اتخاذ قراراته المستقبلية، حيث يتعلم الفرد من تجاربه وتجارب الآخرين ليكون تفضيلاته الخاصة. كما أن المواقف والاتجاهات تلعب دورًا

مهماً في تحديد السلوك الشرائي، فهي تمثل التوجهات العامة التي يحملها المستهلك تجاه منتج أو علامة تجارية معينة، وتؤثر في مدى استعداده لتجربة المنتج أو تكرار شرائه.

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

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في أساليب التسويق والاتصال بين المؤسسات والمستهلكين، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي أحدثت ثورة في عالم التسويق الرقمي فقد تحولت هذه المنصات، مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، وتيك توك، من مجرد وسائط ترفيه وتواصل اجتماعي إلى قنوات تسويقية متكاملة تُستخدم في الإعلان، والترويج، والتأثير في قرارات الشراء على نطاق واسع وبفضل تنوع مستخدميها وتزايد الإقبال عليها من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، أصبحت هذه المنصات بمثابة سوق مفتوحة تتيح للمؤسسات التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف بطريقة فعالة وديناميكية (قسول، 2024)

تُدير الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني حملاتها الإعلانية عبر هذه المواقع باستخدام أدوات تحليلية متطورة تمكّنها من تحديد شرائح الجمهور بدقة عالية، استناداً إلى بيانات المستخدمين مثل العمر، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، والعادات الشرائية، وسلوك التصفح هذا المستوى من الاستهداف الدقيق لم يكن متاحاً في وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والتلفاز والإذاعة، إذ كان الإعلان في الماضي يُوجّه إلى جمهور واسع دون تمييز واضح بين فئاته أما اليوم، فقد أصبح بالإمكان تصميم حملات تسويقية مخصصة لكل فئة على حدة، بما يضمن تحقيق أعلى معدلات الاستجابة والتفاعل، ويزيد من احتمالية تحويل المشاهد إلى مستهلك فعلي (إحسان، 2025).

ويؤدي هذا التحول في طبيعة الاتصال التسويقي إلى تأثير مباشر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، إذ لم يعد الفرد يعتمد فقط على الإعلانات المباشرة، بل بات يتأثر أيضاً بآراء الآخرين، والمراجعات، وتجارب المستخدمين التي تُنشر على هذه المنصات فالتفاعل الاجتماعي — من تعليقات ومشاركات وإعجابات — أصبح عاملاً نفسياً مؤثراً يعزز ثقة المستهلك في المنتج أو الخدمة، مما يساهم في تسريع اتخاذ القرار الشرائي كما أن المحتوى البصري الجاذب الذي تقدمه الشركات على هذه المنصات، مثل مقاطع الفيديو

القصيرة والمنشورات التفاعلية، يلعب دوراً محورياً في جذب الانتباه وتحفيز الرغبة في الشراء، خاصة لدى الأجيال الشابة التي تقضي ساعات طويلة على الإنترنت (Mustafi, 2020).

إضافة إلى ذلك، فإن البيانات الضخمة (Big Data) التي تجمعها هذه المنصات تتيح للمؤسسات تحليل سلوك المستخدمين بشكل تفصيلي، مما يساعدها في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر ذكاءً واستباقية فعلى سبيل المثال، يمكن للشركات تتبع تفضيلات المستخدمين واهتماماتهم لحظة بلحظة، ثم إعادة توجيه الإعلانات لهم في الوقت المناسب، وهي تقنية تُعرف باسم إعادة الاستهداف (Retargeting)، وتُعد من أكثر الأساليب فعالية في تشجيع المستهلك على إتمام عملية الشراء بعد أن أبدى اهتماماً مبدئياً بالمنتج (Noris, 2020).

ومن زاوية أخرى، ساهمت التحولات الرقمية في إلغاء الحدود الجغرافية بين المؤسسات والمستهلكين، مما أتاح للشركات الوصول إلى أسواق جديدة خارج نطاقها المحلي فبمجرد نشر حملة إعلانية عبر الإنترنت، يمكن للمؤسسة أن تصل إلى ملايين المستخدمين حول العالم في وقت قصير وبتكلفة أقل بكثير مقارنة بالإعلانات التقليدية كما أن خاصية الشراء المباشر من خلال المنصات — مثل خاصية “Shop Now” على إنستغرام أو “Marketplace” على فيسبوك — جعلت عملية الشراء أكثر سهولة وسرعة، الأمر الذي اختصر مراحل اتخاذ القرار الشرائي من البحث والمقارنة وحتى الدفع النهائي (Alwan, 2022).

ويؤكد مارك زوكربيرغ (2015)، مؤسس شركة “ميتا” ومديرها التنفيذي، على أن “عصر الإعلانات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام أصبح من الماضي، وأن المستقبل للتسويق الذكي القائم على التخصيص الفردي وهذا التصريح يعكس الاتجاه العالمي الجديد الذي يقوم على التخصيص والتفاعل المستمر بدلاً من الإعلانات الجماهيرية العامة، مما يجعل القرار الشرائي اليوم نتاجاً لتفاعل رقمي معقد بين المستهلك والمحتوى والمجتمع الافتراضي المحيط به (قرشي والكيلاني، 2015).

ثانياً: الدراسات السابقة

عرض 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 مستهلكاً، 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 توفّر 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 الجزائري" 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 تبعاً 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 — المتمثلة 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 عامًا 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 استبائية 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 إحصائياً 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.

دراسة (Sapkota, 2024) بعنوان " IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN NEPAL (A study inside Kathmandu Valley) " تُعنى هذه الدراسة بتحليل تأثير عدد من العوامل على سلوك المستهلك الشرائي في نيبال، وتشمل هذه العوامل: التوصيات الشفوية (WOM)، الترفيه (ENT)، المصداقية (CRD)، وجودة المنتج (PRQ) وقد أظهرت نتائج التحليل أن هناك ترابطاً قوياً بين كل من التوصيات الشفوية والترفيه والمصداقية، في حين أن جودة المنتج تبدو أكثر استقلالية عن باقي المتغيرات. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي (الانحدار) أن كلاً من الترفيه والمصداقية وجودة المنتج لها تأثيرات كبيرة ومباشرة على سلوك المستهلك الشرائي، بينما لا يظهر للتوصيات الشفوية تأثير مباشر وتبرز هذه النتائج الدور الحيوي الذي تلعبه عناصر الترفيه والمصداقية وجودة المنتج في تشكيل سلوك المستهلك، ما يشير إلى أهمية تبني نهج شامل يأخذ في الاعتبار تفاعل هذه العوامل مجتمعة من أجل تعزيز رضا العملاء وولائهم. كما تؤكد الدراسة ضرورة الحفاظ على مستويات عالية من جودة المنتج، بالإضافة إلى أهمية فهم الترابط بين مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتوصي الدراسة بإجراء أبحاث مستقبلية تتناول

متغيرات إضافية مثل استراتيجيات التسويق، وجودة خدمة العملاء، والابتكار التكنولوجي، للوصول إلى فهم أكثر شمولية لسلوك المستهلك الشرائي. وتؤكد نتائج الدراسة أن الترفيه والمصداقية وجودة المنتج تلعب أدوارًا محورية في التأثير على هذا السلوك، بينما قد تسهم التوصيات الشفهية بشكل غير مباشر من خلال ترابطها مع العوامل الأخرى.

التعليق على الدراسات السابقة

عند مراجعة الأدبيات ذات الصلة بموضوع تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، نجد أن عدداً من الدراسات السابقة قد تناولت هذا الموضوع من زوايا مختلفة، وهو ما يتيح للباحث بناء فهم أوسع وأكثر عمقاً. ويمكن تحليل هذه الدراسات من حيث أوجه التشابه والاختلاف، مع تحديد الفجوة البحثية، وما يميز الدراسة الحالية.

أوجه التشابه بين الدراسات

يتضح من خلال الدراسات السابقة أن هناك اتفاقاً عاماً على أهمية وتأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل القرار الشرائي. فقد توصلت كل من دراسة المرواني وماجد سعد (2025)، ودراسة عبدالراضي أحمد مصطفى وعطا (2024)، ودراسة قسول وفاطمة الزهرة (2024)، إلى وجود تأثير إيجابي وفعال للإعلانات والمحتوى التسويقي الرقمي على سلوك المستهلك. كذلك استخدمت هذه الدراسات المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي، واعتمدت على أداة الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات، بالإضافة إلى استخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS و AMOS لتحليل النتائج.

كما ركزت هذه الدراسات على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، مثل الوعي، وتقييم البدائل، والشراء الفعلي، حيث أظهرت النتائج أن التسويق عبر شبكات التواصل يساهم بشكل كبير في تسريع هذه المراحل، وتعزيز نية الشراء. وتشارك هذه الدراسات أيضاً في توصياتها حول أهمية تطوير المحتوى التفاعلي، وتشجيع التفاعل مع المستهلكين لبناء الثقة وتعزيز الولاء.

أوجه الاختلاف بين الدراسات

رغم هذا التشابه، إلا أن هناك اختلافات في أهداف الدراسات وسياقاتها وتطبيقاتها الميدانية:

- دراسة سعود ووفاء عبد السميع (2023) ركزت على تأثير المؤثرين الرقميين في الصناعات الجمالية، بينما تناولت دراسة هاني الممباوي (2024) دور شبكات التواصل في التسويق لحملات المقاطعة السياسية والاقتصادية، وهي زاوية مختلفة عن التركيز التجاري التسويقي في باقي الدراسات.
- بينما ركزت دراسة دلشاد رسول عزيز (2024) على قياس أبعاد التسويق الرقمي (الخمسـة) الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ، الاستغراق)، فإن دراسات أخرى مثل عبدالراضي وأحمد (2024) ركزت على الكلمة المنطوقة الرقمية وتأثير تجارب الآخرين.
- من حيث البيئة الجغرافية، تنوعت الدراسات بين السعودية (2023، 2024، 2025)، ومصر (2024)، والجزائر (2024)، والعراق (2024)، مما يوفر خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة تؤثر على سلوك المستهلك وتفضيلاته.
- أيضًا هناك تفاوت في التركيبة الديموغرافية للعينة، فبعض الدراسات ركزت على فئة عمرية محددة مثل دراسة سعود ووفاء (2023) التي استهدفت النساء بين 18 و45 سنة، بينما اعتمدت دراسات أخرى على عينات أوسع ومتنوعة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض المنهجية التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة المعنونة بـ "تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة على مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية". يتناول هذا الفصل توضيح المنهج المستخدم، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى اختبار الصدق والثبات، وشرح الإجراءات الميدانية التي تم اتباعها أثناء جمع البيانات، وأخيرًا الأساليب الإحصائية التي استخدمت لتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

المنهج المستخدم

نظرًا لطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها التي تسعى إلى الكشف عن العلاقة بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج ملاءمةً للدراسات التسويقية والسلوكية، إذ يتيح للباحث وصف الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها بهدف التوصل إلى نتائج موضوعية ويعتمد المنهج الوصفي التحليلي على جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها إحصائيًا لتفسير الظواهر واختبار الفرضيات الموضوعية مسبقًا، مما يجعله مناسبًا لبحث تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل (المحتوى التسويقي، التفاعل، المؤثرين، والعروض الترويجية) على سلوك المستهلكين تجاه تطبيق نعان.

مجتمع الدراسة

ويتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية، وهو أحد التطبيقات الرائدة في مجال التسوق الإلكتروني وتوصيل المنتجات الغذائية والمستلزمات اليومية عبر الإنترنت. ويُعد هذا المجتمع من الفئات الأكثر استخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعي، كما أنه يتعرض بانتظام للإعلانات والعروض التسويقية المنشورة عبر تلك المنصات، مما يجعله بيئة مناسبة لقياس تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء نظرًا لاتساع حجم المجتمع وتوزعه الجغرافي، فقد تم الاعتماد على أسلوب المعاينة لاختيار عينة ممثلة تعكس خصائص المجتمع الأصلي بشكل موضوعي.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي تطبيق نعان في مناطق مختلفة من المملكة العربية السعودية، شملت كلاً من (الرياض، جدة، الدمام، والمدينة المنورة)، بهدف تحقيق التنوع الجغرافي والديموغرافي في العينة بلغ حجم العينة (300) مفردة من مستخدمي التطبيق الذين يتابعون الحملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، تويتر (X)، تيك توك، وسناب شات. وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً من خلال روابط عبر هذه المنصات لضمان سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة وقد تم التأكد من أن جميع المشاركين في العينة لديهم خبرة فعلية في استخدام تطبيق نعان ولديهم تفاعل سابق مع محتوى تسويقي رقمي متعلق به.

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 وتكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين:

1. الجزء الأول: خاص بالبيانات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

2. الجزء الثاني: تناول فقرات تقيس متغيرات الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = أعارض

بشدة إلى 5 = أوافق بشدة)، وشمل المحاور التالية:

- المحتوى التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- تفاعل المستهلكين مع المحتوى المنشور (الإعجاب، التعليق، المشاركة).
- آراء المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة.
- سلوك المستهلك الشرائي عبر تطبيق 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 الخطوات التالية:

1. إعداد الاستبانة إلكترونياً بصيغة Google Form وتوزيعها على مستخدمي تطبيق نعناع عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. جمع البيانات الأولية خلال فترة استمرت أربعة أسابيع، مع التأكد من استيفاء الاستجابات الكاملة فقط.
3. مراجعة وتنقية البيانات لاستبعاد الإجابات غير المكتملة أو غير المنطقية.
4. ترميز البيانات وإدخالها في برنامج التحليل الإحصائي SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة.
5. ضمان سرية المعلومات والحفاظ على خصوصية المشاركين، حيث تم استخدام البيانات لأغراض البحث فقط دون أي إفصاح عن هوياتهم الشخصية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام برنامج SPSS الإصدار 26، وشملت الأساليب ما يلي:

- التحليل الوصفي (Descriptive Statistics) لحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتوصيف خصائص أفراد العينة.
- اختبار معاملات الارتباط (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتحديد أثر كل بُعد من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك الشرائي.
- اختبار (T-test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في متغيرات الدراسة تبعاً للخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

حدود الدراسة

تحدد هذه الدراسة في مجموعة من الحدود التي يجب أخذها في الاعتبار عند تعميم النتائج، وهي كالتالي:

- 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 2025، وهو ما يعني أن النتائج تعكس واقع تلك الفترة تحديداً.

- الحدود البشرية :اقتصرت العينة على مستخدمي تطبيق "نعناع" الذين ينشطون على شبكات التواصل الاجتماعي، مما يستبعد فئات أخرى من المستهلكين الذين لا يتفاعلون عبر هذه الوسائل.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل، تم توضيح المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة بدءًا من تحديد المنهج والعينة وأداة جمع البيانات، مرورًا بطرق التحقق من الصدق والثبات، وانتهاءً بالأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج. وقد رُوعي في تصميم هذه المنهجية تحقيق الصدق العلمي والدقة في النتائج بما يساهم في اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى استنتاجات موثوقة حول أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع في المملكة العربية السعودية.

الفصل الرابع: التحليل ومناقشة النتائج

تمهيد

يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، إذ يتناول عرض وتحليل ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها بناءً على البيانات التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة باستخدام أدوات البحث المعتمدة. ويهدف هذا الفصل إلى توضيح مدى تحقق فرضيات الدراسة من خلال تفسير المؤشرات الإحصائية وتحليلها بشكل علمي ومنطقي، بما يساهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها الرئيسية والفرعية.

كما يتناول الفصل تحليل النتائج المتعلقة بكل محور من محاور الدراسة، مع مقارنة هذه النتائج بما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات الصلة، وذلك لإبراز أوجه التشابه والاختلاف وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والمفاهيمي للبحث. وفي نهاية الفصل، تُستعرض أهم الاستنتاجات التي يمكن استخلاصها من نتائج التحليل، تمهيداً لعرض التوصيات والمقترحات في الفصل اللاحق.

أولاً: تحليل البيانات الديموغرافية

الجدول 1 توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة	التكرار	
46.3	139	ذكر
53.7	161	انثى
100.0	300	إجمالي

يُوضح الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث بلغ إجمالي عدد أفراد العينة (300) فرداً، منهم (139) من الذكور بنسبة 46.3%، و(161) من الإناث بنسبة 53.7%. ويتضح من هذا التوزيع أن نسبة الإناث كانت أعلى من نسبة الذكور ضمن أفراد العينة المشاركة في هذه الدراسة، وهو ما قد يُشير إلى اهتمام أكبر من قبل الإناث بموضوع الدراسة أو إلى توافر فرص مشاركة أوسع لهن في البيئة المستهدفة للبحث.

إن هذا التوزيع يعكس تنوعاً جيداً في تمثيل الجنسين داخل عينة الدراسة، مما يمنح النتائج درجة من التوازن والموضوعية عند تحليل البيانات ومناقشة الفروق بين آراء المستجيبين من الذكور والإناث.

فوجود هذا التوازن النسبي يساعد الباحث في الكشف عن الاختلافات المحتملة في الاتجاهات أو السلوكيات أو التصورات تبعًا للجنس، وهو ما يُعزز من مصداقية النتائج وعمق التحليل الإحصائي.

كما أن ارتفاع نسبة الإناث قد يُفسَّر من زاويتين: الأولى، أن موضوع الدراسة ربما يكون أكثر ارتباطًا باهتمامات المرأة أو يمس أحد الجوانب التي تلعب فيها دورًا محوريًا في المجتمع، ما جعلها أكثر حرصًا على المشاركة وإبداء الرأي. والثانية، أن الإناث غالبًا ما يظهرن تعاونًا أكبر في الاستجابة للأدوات البحثية كالاستبيانات، وهو ما لاحظته عدد من الدراسات السابقة التي تناولت طبيعة استجابات العينات وفقًا للجنس.

وعند تحليل هذه النتائج من منظور تسويقي أو اجتماعي (بحسب طبيعة الدراسة)، يمكن القول إن التباين النسبي في نسب المشاركة بين الذكور والإناث يمثل مؤشرًا مهمًا لفهم الفروق في الاتجاهات أو السلوكيات محل الدراسة. فعلى سبيل المثال، إذا كان موضوع البحث متعلقًا بسلوك المستهلك، فإن ارتفاع نسبة مشاركة الإناث قد يعكس دورهن المتزايد في عمليات اتخاذ القرار الشرائي داخل الأسرة، أو اهتمامهن بمواكبة التغيرات في أنماط الاستهلاك والخيارات المتاحة في السوق.

من جانب آخر، يُظهر الجدول أن الذكور شكّلوا ما يقارب نصف العينة بنسبة 46.3%، وهي نسبة لا يُستهان بها، وتضمن تمثيلًا متوازنًا للجنسين بما يسمح بإجراء مقارنات دقيقة بين الفئتين. إذ يُمكن أن تكون هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استجاباتهم تجاه بعض المتغيرات قيد الدراسة، وهو ما سيظهر لاحقًا في تحليل النتائج التفصيلية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن توزيع العينة وفق متغير الجنس يحقق أحد الشروط المنهجية الأساسية في الدراسات الميدانية، وهو التمثيل العادل لمختلف فئات المجتمع، بما يعزز من صلاحية التعميم وموثوقية النتائج. كما أن هذا التوزيع يُبرز التنوع الديموغرافي للعينة، الأمر الذي يُمكن الباحث من تقديم تحليل أكثر عمقًا وثراءً عند مناقشة الفروق بين الذكور والإناث في المواقف والاتجاهات والسلوكيات موضوع الدراسة.

وخلاصة القول، إن البيانات الواردة في هذا الجدول تُظهر وجود تمثيل متوازن بين الجنسين مع ميل طفيف لصالح الإناث، وهو ما يعكس واقعية العينة واتساقها مع البنية السكانية والاجتماعية للمجتمع المستهدف، ويمنح الدراسة قوة في تفسير النتائج لاحقًا على أساس هذا التوزيع الإحصائي المتكامل.

الجدول 2 توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية

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

يعكس الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية، حيث شملت العينة 300 مشارك يمثلون شرائح عمرية متنوعة، ما يوفر صورة شاملة عن الفئات المختلفة من مستخدمي تطبيق نعناع في المملكة العربية السعودية. يُلاحظ أن الفئة العمرية أقل من 18 سنة جاءت بأقل نسبة تمثيل تصل إلى 6.3% فقط، ويعود ذلك بشكل رئيس إلى طبيعة هذه الفئة التي غالباً ما تعتمد على أسرها في اتخاذ قرارات الشراء، بالإضافة إلى محدودية استقلاليتها المالية والاجتماعية، وهو ما يجعل مشاركتهم في الأنشطة الشرائية عبر الإنترنت أقل مقارنة بالفئات الأكبر سناً. ومع ذلك، فإن وجود هذه الفئة ضمن العينة يتيح للباحث الاطلاع على نمط الاستهلاك المبكر، وسلوكيات الشراء الأولية التي قد تكون مؤشراً على توجهات المستهلكين المستقبليين، كما يتيح فهم تأثير التسويق الرقمي المبكر على تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية لدى الشباب.

أعلى نسبة تمثيل جاءت للفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة بنسبة 33.3%، وهي الفئة الأكثر نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي وأكثر تفاعلاً مع الإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي على الإنترنت. تعكس هذه النسبة العالية دور هذه الفئة كمحرك أساسي للسوق الرقمي، نظراً لانفتاحهم على التجارب الجديدة، واعتمادهم الكبير على التكنولوجيا في حياتهم اليومية، بالإضافة إلى ميولهم للتواصل المستمر عبر التطبيقات الرقمية والتفاعل مع الحملات الترويجية، سواء عبر الإعجاب أو التعليق أو المشاركة. وبسبب هذه الخصائص، تُعد هذه الفئة محور اهتمام الشركات والمؤسسات التي تسعى لاستهداف الأسواق الرقمية، حيث توفر بيانات دقيقة حول استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي المختلف وقدرتهم على اتخاذ قرارات شراء سريعة نسبياً.

تأتي الفئة العمرية 35 إلى 44 سنة بنسبة 27%، وتشكل شريحة متوسطة تجمع بين النضج العملي والقدرة الشرائية المرتفعة والانفتاح على الوسائل الرقمية. وتعتبر هذه الفئة من أهم الشرائح التي تعتمد على

مزيج من العوامل العقلانية والعاطفية عند اتخاذ القرارات الشرائية، فهي تميل إلى التأكد من جودة المنتج والقيمة مقابل السعر، كما أنها قد تستفيد من التجارب السابقة والمراجعات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا التنوع في اهتمامات هذه الفئة وسلوكياتها الشرائية يجعلها مهمة جدًا للشركات التي ترغب في تصميم حملات تسويقية مخصصة تلائم احتياجاتها وتفضيلاتها، كما يتيح للباحث إمكانية دراسة العلاقة بين العمر والانفتاح على وسائل التواصل الاجتماعي وأثر ذلك على سلوك المستهلك الشرائي.

الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة بلغت 21.7%، وتمثل غالبًا الشباب المتقدمين نسبيًا في حياتهم المهنية والشخصية، حيث يكونون غالبًا في مرحلة بناء الأسرة والاستقرار المالي الجزئي، مما يمنحهم قدرة على اتخاذ قرارات شرائية واعية نسبيًا، مع استمرار تأثير الاتجاهات الرقمية الجديدة على اختياراتهم. وتمثل هذه الفئة توازنًا مهمًا بين الاستقلالية المادية والانفتاح الرقمي، وهو ما يجعلها فئة استراتيجية بالنسبة لجهات التسويق الإلكتروني، حيث يمكنها التفاعل مع الحملات الإعلانية وتقديم ردود فعل مباشرة تعكس فعالية هذه الحملات.

أما الفئة العمرية 45 سنة فأكثر فبلغت 11.7%، وهي الفئة التي تميل إلى المحافظة في سلوكها الشرائي وتستند بشكل أكبر إلى الخبرة السابقة والمعرفة التقليدية بالمنتجات والخدمات. وعلى الرغم من انخفاض نسبة تمثيل هذه الفئة، إلا أن تحليل سلوكهم يوفر رؤى مهمة حول كيفية اختلاف تأثير التسويق الرقمي على الأجيال الأكبر سنًا مقارنة بالشباب، بالإضافة إلى دراسة العوامل التي تشجع هذه الفئة على التفاعل مع الإعلانات والمحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتيح للشركات تطوير استراتيجيات متكاملة تشمل جميع الفئات العمرية.

بشكل عام، يعكس هذا التوزيع التنوع العمري ضمن عينة الدراسة، ويتيح إمكانية تحليل تأثير العمر على سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية عبر تطبيق نعناع، كما يوفر قاعدة قوية لاستكشاف الفروق بين الفئات العمرية المختلفة في تفاعلهم مع الحملات التسويقية الرقمية. هذا التنوع يُمكن الباحث من الوصول إلى استنتاجات دقيقة وموثوقة حول طبيعة العلاقة بين العمر وسلوك المستهلك الرقمي، ويعزز من قدرة الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة تحقق فعالية أكبر وتستهدف بشكل دقيق كل شريحة عمرية وفق خصائصها وميولها الشرائية.

الجدول 3 توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		
النسبة	التكرار	
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 (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي لمستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية، حيث شملت العينة 300 مشارك يمثلون مستويات تعليمية متنوعة، مما يتيح فهماً دقيقاً للتأثير المحتمل للتعليم على سلوك المستهلك الشرائي وتفاعله مع حملات التسويق الرقمي. يُلاحظ أن المشاركين الحاصلين على البكالوريوس يمثلون النسبة الأعلى بين العينة بنسبة 47%، مما يعكس أهمية هذه الفئة كونها تشكل غالبية المستخدمين النشطين على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمتلكون قدرة جيدة على تحليل المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية المبنية على المعرفة والفهم. كما أن هذه الفئة غالباً ما تكون الأكثر انفتاحاً على استخدام التكنولوجيا والتفاعل مع الإعلانات الرقمية والمحتوى الترويجي بشكل واعٍ، مما يجعلها محور اهتمام الشركات التي تعتمد على التسويق الرقمي للوصول إلى المستهلكين الأكثر نشاطاً.

تأتي الفئة الحاصلة على دراسات عليا بنسبة 22.7%، وهي فئة تتميز بالوعي العالي والقدرة على التقييم النقدي للمنتجات والخدمات المعروضة، بالإضافة إلى قدرتها على مقارنة البدائل المتاحة واتخاذ قرارات شرائية مدروسة. وتعتبر هذه الفئة مؤثرة بشكل كبير في الأسواق الرقمية، حيث أن اتخاذ قرار الشراء لديهم غالباً ما يكون مدعوماً بالبحث والتحليل قبل التفاعل مع الحملات الإعلانية، مما يتيح للشركات استهداف هذه الفئة بعروض مخصصة ومحتوى معلوماتي أكثر تفصيلاً.

أما الفئتان الحاصلتان على دبلوم والثانوي أو أقل فقد شكلتا نسباً متقاربة تصل إلى 15% و 15.3% على التوالي، وتعكس هذه الفئات نمطاً استهلاكياً مختلفاً نسبياً، حيث يكون قرار الشراء لديهم أكثر اعتماداً على العوامل الترويجية والعاطفية مقارنة بالعوامل التحليلية أو المعرفية. وغالباً ما تتأثر هذه الفئات بالمحتوى المرئي والرسائل الإعلانية البسيطة والواضحة، كما يمكن أن تكون أكثر استجابة للعروض

الترويجية والخصومات والمكافآت، لذلك يحتاج المسوقون إلى تصميم استراتيجيات تناسب مستوى تعليمهم وقدرتهم على استيعاب المعلومات التسويقية.

يتيح هذا التوزيع التعليمي للباحث فحص العلاقة بين المستوى التعليمي وسلوك المستهلك الشرائي، حيث يمكن دراسة تأثير التعليم على نوعية القرارات الشرائية، مدى الاستجابة للحملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي. كما يتيح للباحث تحليل الفروق بين مستويات التعليم المختلفة فيما يتعلق باتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات، وهو ما يساعد على تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة تتناسب مع قدرات كل فئة تعليمية واحتياجاتها، مما يعزز من فعالية الحملات الترويجية وتحقيق أهداف التسويق الرقمي بشكل أدق وأسرع.

الجدول 4 توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري التقريبي

الدخل الشهري التقريبي		
النسبة	التكرار	
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 (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري التقريبي لمستخدمي تطبيق نعناع في المملكة العربية السعودية، حيث شملت العينة 300 مشارك يمثلون مستويات دخل متفاوتة، مما يعكس التنوع الاقتصادي والاجتماعي للمستهلكين وتأثير ذلك على سلوكهم الشرائي. يُلاحظ أن نسبة المشاركين الذين يفضلون عدم الإفصاح عن دخلهم بلغت 20.7%، وهو أمر شائع في الدراسات الاستقصائية المتعلقة بالدخل، إذ قد يعكس حرص بعض الأفراد على الخصوصية أو شعورهم بالحساسية تجاه ذكر المعلومات المالية، ويشير ذلك إلى ضرورة اعتماد أساليب تحليل مرنة تتعامل مع هذه الفئة عند دراسة التأثيرات الاقتصادية على السلوك الشرائي.

تشير البيانات إلى أن الفئة التي تكسب 3000 إلى 7000 ريال شهرياً شكلت النسبة الأعلى بين المشاركين بنسبة 26.3%، وهي فئة غالباً ما تمثل المستهلك المتوسط، الذي يعتمد في قراراته الشرائية على

مزيج من القدرة المالية والاحتياجات الأساسية، كما يكون أكثر استجابة للعروض الترويجية والخصومات التي تقدمها المنصات الرقمية، إذ يسعى للحصول على أفضل قيمة ممكنة مقابل ما ينفقه. في المقابل، شكلت الفئة ذات الدخل أقل من 3000 ريال شهرياً نسبة 15%، وهي تمثل المستهلك ذي القدرة الشرائية المحدودة نسبياً، الذي يتخذ قراراته الشرائية بحذر أكبر ويعتمد غالباً على العروض الاقتصادية والمحتوى التسويقي الذي يبرز قيمة المنتج مقابل السعر.

أما الفئة التي تكسب 7001 إلى 15000 ريال فقد شكلت نسبة 18.7%، وهي فئة تتمتع بمرونة أكبر في اختياراتها الشرائية، حيث يمكنها الاستثمار في المنتجات ذات الجودة الأعلى أو الخدمات المتميزة، مما يجعلها هدفاً مهماً للحملات التسويقية التي تسعى إلى جذب المستهلكين الباحثين عن توازن بين الجودة والسعر. بينما شكلت الفئة ذات الدخل أكثر من 15000 ريال نسبة 19.3%، وهي فئة تتميز بالقدرة الشرائية العالية والاستعداد للاستثمار في المنتجات والخدمات المتميزة، وغالباً ما تتأثر بعوامل الجودة، العلامة التجارية، والتجربة الشخصية، وهو ما يمثل فرصة للشركات لاستهدافهم بالعروض المتميزة والمحتوى الإبداعي الذي يعكس قيمة المنتج بشكل واضح.

يوفر هذا التوزيع نظرة شاملة عن العلاقة بين الدخل الشهري وسلوك المستهلك الشرائي، حيث يمكن للباحث دراسة مدى تأثير القدرة المالية على نوعية المنتجات المشتراة، الاستجابة للعروض الرقمية، ومستوى التفاعل مع المحتوى الإعلاني على منصات التواصل الاجتماعي. كما يساعد هذا التوزيع في تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة بحسب الشرائح الدخلية المختلفة، مما يساهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية وتحقيق أقصى استفادة من الموارد المخصصة للترويج عبر تطبيق نعناع.

ثانياً: تحليل عبارات الاستبيان

أولاً: سلوك المستهلك الشرائي

الجدول 5 تحليل عبارات المحور الأول سلوك المستهلك الشرائي

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
أشتري منتجات عبر تطبيق نعناع بعد رؤيتها في إعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	2.29	1.190	1	موافق

موافق	2	1.186	2.48	غالبًا ما أكمل عملية الشراء فورًا عندما أرى عرضًا مغريًا على شبكات التواصل الاجتماعي.
موافق	5	1.180	2.62	تتأثر اختياراتي بما يشاركه أصدقاؤني عن المنتجات على شبكات التواصل الاجتماعي.
موافق	3	1.247	2.75	أعود لشراء نفس المنتج إذا رأيت مراجعات إيجابية عنه على شبكات التواصل الاجتماعي.
موافق	4	1.239	2.74	أنفق أكثر عندما أقتنع بإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن منتج على نعان.
موافق		.71715	2.5753	الإجمالي

يعكس الجدول رقم (5) تحليل عبارات المحور الأول المتعلقة بـ سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعان، ويتيح فهمًا معمقًا لكيفية تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية. ويظهر الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة، مما يتيح التعرف على مدى قوة تأثير كل عنصر من عناصر التسويق الرقمي في تحفيز المستهلكين على اتخاذ القرار الشرائي. يمكن القول إن هذه البيانات تقدم صورة واضحة وشاملة عن نمط سلوك المستهلكين فيما يتعلق بالإعلانات الرقمية، والتفاعل مع العروض، والمراجعات، وتأثير الأصدقاء والمعارف، مما يعكس تطور عملية التسويق الرقمي ودورها الفاعل في تشكيل القرارات الشرائية في الوقت الحالي.

البند الأكثر تأثيرًا وفق الجدول هو عبارة "أشتري منتجات عبر تطبيق نعان بعد رؤيتها في إعلان على شبكات التواصل الاجتماعي"، حيث حصل على أعلى متوسط حسابي بلغ 2.29 مع انحراف معياري 1.190، واحتل الترتيب الأول من حيث التأثير. هذا يشير إلى أن غالبية المستهلكين يميلون إلى اتخاذ القرار الشرائي بشكل مباشر بعد مشاهدة الإعلان، مما يعكس قوة التسويق الرقمي في جذب الانتباه وتحفيز رغبة المستهلك في الشراء. ويعكس هذا المتوسط أيضًا مدى اعتماد المستهلكين على الإعلانات الرقمية كمصدر رئيسي لتحديد المنتجات التي يرغبون في شرائها، ويعكس بدوره أهمية التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلانية بحيث تكون واضحة وجاذبة وتركز على إبراز مزايا المنتج لتلبية احتياجات المستهلكين الفورية.

في المرتبة الثانية جاء البند "أكمل عملية الشراء فورًا عندما أرى عرضًا مغريًا على شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي 2.48 وانحراف معياري 1.186، مما يعكس تأثير العروض المغرية في دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بسرعة، لكنه يشير أيضًا إلى أن بعض المستهلكين يحتاجون إلى مزيد من التفكير

أو المقارنة قبل اتخاذ القرار النهائي. الانحراف المعياري القريب من المتوسط يدل على وجود تفاوت نسبي في سرعة استجابة المستهلكين للعروض، حيث تتراوح ردود الفعل بين الشراء الفوري والتأجيل لتقييم الخيارات المتاحة، وهو ما يستدعي من المسوقين تصميم عروض ترويجية محفزة ومرنة تتناسب مع احتياجات مختلف شرائح الجمهور وتوجهاتهم الشرائية.

البند الثالث من حيث التأثير هو "أعود لشراء نفس المنتج إذا رأيت مراجعات إيجابية عنه على شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط 2.75 وانحراف معياري 1.247، مما يؤكد الدور المحوري للمراجعات والتقييمات الرقمية في تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج. يشير هذا إلى أن التجارب السابقة للآخرين تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل اتجاه المستهلك نحو تكرار الشراء، حيث تعتبر المراجعات الإيجابية بمثابة تأكيد على جودة المنتج وموثوقيته. ويمثل هذا البند أحد أبرز أشكال المحتوى الذي يولد الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ويؤكد على أهمية إدارة السمعة الرقمية للشركات وضمان حصول المستهلكين على تجارب إيجابية يمكنهم مشاركتها مع جمهور أوسع.

أما البند "أنفق أكثر عندما أقنع بإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن منتج على نعناع" فقد سجل متوسطًا حسابيًا 2.74 وانحرافًا معياريًا 1.239، مما يشير إلى أن الإعلانات الرقمية لا تؤثر فقط على قرار الشراء نفسه، بل تمتد لتؤثر في حجم الإنفاق لدى المستهلك. هذا يوضح أن المحتوى الإعلاني الجيد يمكن أن يحفز المستهلك على زيادة مشترياته أو اختيار منتجات أعلى سعرًا عند شعوره بالاقتران الكامل بمزايا المنتج، ويعكس هذا البند الدور الاستراتيجي للإعلانات الرقمية في تعزيز قيمة المبيعات لكل عملية شراء، وبالتالي زيادة الإيرادات وتحقيق أفضل عائد للاستثمار في الحملات التسويقية.

فيما يتعلق بالبند "تتأثر اختياري بما يشاركه أصدقاؤني عن المنتجات على شبكات التواصل الاجتماعي"، فقد حصل على متوسط 2.62 وانحراف معياري 1.180، مما يشير إلى أهمية التأثير الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك، إلا أنه يأتي في مرتبة أقل مقارنة بالتأثير المباشر للإعلانات والعروض والمراجعات. يعكس هذا البند أن التفاعل الاجتماعي والمراجعات الشخصية للأصدقاء والمعارف يشكلان عاملًا داعمًا للقرار الشرائي ولكنه لا يتفوق على قوة الحملات الإعلانية المهيكلية والمصممة بعناية. ومن هنا يتضح أن التسويق الرقمي الناجح يتطلب مزيجًا متوازنًا بين الإعلانات المباشرة والمحتوى الذي يولد التأثير الاجتماعي لضمان الوصول إلى أقصى درجة من الاقتناع لدى المستهلكين.

وببلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع البنود 2.5753 مع انحراف معياري 0.71715، ويشير هذا إلى أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يميل إلى الموافقة على تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على

سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية لم يعد مجرد وسيلة تعريفية بالمنتج، بل أصبح أداة فعالة تشكل القرار الشرائي من حيث اختيار المنتجات، تكرار الشراء، وحتى حجم الإنفاق، مما يستدعي من الشركات والمسوقين تبني استراتيجيات مبتكرة ومتنوعة تشمل الإعلانات الجاذبة، العروض الترويجية، المراجعات، والتفاعل الاجتماعي لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه المنصات الرقمية وتحقيق ولاء المستهلك وتعزيز المبيعات.

ثانياً: محتوى الإعلانات التسويقية

الجدول 6 تحليل عبارات المحور الثاني محتوى الإعلانات التسويقية

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
جودة الإعلان (الصور/الفيديو/النص) تؤثر على قرارى 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 إيجابياً على قرارى بالشراء	2.59	1.244	2	موافق
الإجمالي	2.5880	.84544		موافق

يعكس الجدول رقم (6) تحليل عبارات المحور الثاني المتعلقة — محتوى الإعلانات التسويقية على سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع، ويُظهر مدى تأثير جودة الإعلانات الرقمية ومكوناتها المختلفة على توجهات المستهلكين وقراراتهم بالشراء. يُظهر الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بند، مما يعطي فكرة واضحة عن قوة كل عنصر من عناصر الإعلان في التأثير على المستهلك. ويمكن ملاحظة أن جميع البنود حصلت على اتجاه موافق، مما يعكس قبولاً عاماً لدى المستهلكين لتأثير محتوى الإعلان على سلوكهم الشرائي.

البند الأكثر تأثيرًا وفق الجدول هو "الإعلانات التي تُظهر فوائد عملية للمنتج تشجعني أكثر على الشراء" بمتوسط حسابي 2.69 وانحراف معياري 1.286، واحتل الترتيب الأول من حيث التأثير. يشير هذا إلى أن المستهلكين يولون اهتمامًا كبيرًا بكيفية استفادتهم الفعلية من المنتج، ويظهر أن الإعلانات التي تركز على الفوائد العملية والوظيفية للمنتج تملك القدرة على تحفيز المستهلكين لاتخاذ القرار الشرائي بشكل أسرع وأكثر اقتناعًا. ويعكس هذا البند أهمية تصميم الإعلانات بطريقة تسلط الضوء على القيمة الحقيقية للمنتج بدلًا من مجرد الترويج العام، وهو ما يساهم في بناء الثقة والاقتناع لدى المستخدم.

يأتي في المرتبة الثانية البند "الإعلانات التي تشرح كيفية الاستخدام تؤثر إيجابيًا على قراري بالشراء" بمتوسط حسابي 2.59 وانحراف معياري 1.244، مما يدل على أن المستهلكين يحتاجون إلى فهم كيفية استخدام المنتج والاستفادة منه قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا يعكس أهمية تقديم محتوى تعليمي ضمن الإعلان، سواء عبر النصوص أو الفيديوها التوضيحية، ليتمكن المستهلك من تصور طريقة استخدام المنتج واستيعاب قيمته، وبالتالي زيادة احتمال اتخاذ القرار الشرائي بثقة.

البند الثالث هو "وجود صور أو فيديو فعلي للمنتج يزيد من احتمالية الشراء" بمتوسط 2.66 وانحراف معياري 1.242، ويشير هذا إلى الدور الكبير للوسائط البصرية في جذب الانتباه وإقناع المستهلك. الصور والفيديوها الفعلية تعطي المستهلك تصورًا أقرب للمنتج وتقلل من الغموض أو الشكوك التي قد تراود المشتري، كما تساهم في تقديم تجربة شبه واقعية للمنتج قبل الشراء، وهو ما يزيد من قوة الإعلان وتأثيره على القرار الشرائي.

أما البند "وضوح معلومات المنتج في الإعلان يجعلني أثق أكثر وأشتري" فقد سجل متوسطًا حسابيًا 2.64 وانحرافًا معياريًا 1.211، مما يعكس أهمية الشفافية والمصداقية في تقديم معلومات دقيقة عن المنتج. المستهلك المعاصر يبحث عن التفاصيل الدقيقة التي تمكنه من تقييم المنتج واتخاذ قرار شراء مبني على المعرفة وليس على الانطباعات فقط، ويبرز هذا البند أن وضوح المعلومات يُعد من العوامل الأساسية لتعزيز الثقة وبناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

البند الأخير في الترتيب هو "جودة الإعلان (الصور/الفيديو/النص) تؤثر على قراري بالشراء عبر نعناع" بمتوسط 2.36 وانحراف معياري 1.167، ويشير إلى أن جودة التصميم الفني للإعلان تلعب دورًا داعمًا في التأثير على السلوك الشرائي. رغم أن تأثيره أقل مقارنة بالبند الأخرى، إلا أن جودة الإعلان تعزز من قدرة المستهلك على الانخراط مع المحتوى، وتزيد من فرص انتقاله من مرحلة المشاهدة إلى مرحلة اتخاذ القرار.

الشرائي. ويعكس هذا أن الجوانب الجمالية والفنية للإعلان تعتبر مكملة لعوامل المحتوى المعلوماتي والتعليمية في التأثير على المستهلك.

ويبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع البنود 2.5880 مع انحراف معياري 0.84544، مما يشير إلى أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يميل إلى الموافقة على تأثير محتوى الإعلانات التسويقية على سلوك المستهلك الشرائي. وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن تصميم الإعلانات يجب أن يراعي عدة عناصر متكاملة تشمل إبراز الفوائد العملية للمنتج، شرح كيفية الاستخدام، وجود وسائل بصرية واقعية، وضوح المعلومات، بالإضافة إلى الجودة الفنية للمحتوى. وهذا يعكس الدور المحوري لمحتوى الإعلان في توجيه قرارات المستهلك، ويؤكد على ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية شاملة تحقق التوازن بين الجوانب المعلوماتية والجاذبية البصرية والتعليمية لتعزيز تأثير الإعلان على سلوك الشراء.

ثالثاً: تفاعل المستهلكين مع المحتوى

الجدول 7 تحليل عبارات المحور الثالث تفاعل المستهلكين مع المحتوى

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
أشارك منشورات عن منتجات نعان عندما تعجبي	2.16	1.047	5	موافق
عدد الإعجابات والتعليقات يجعلني أعتبر المنتج أكثر موثوقية	2.47	1.143	4	موافق
أقرأ التعليقات قبل اتخاذ قرار الشراء عبر نعان	2.59	1.286	1	موافق
أتابع الصفحات التي تنشر عروض نعان بناءً على تفاعلها الجيد مع المتابعين	2.60	1.275	2	موافق
المنشورات ذات التفاعل العالي تبدو لي أكثر مصداقية	2.59	1.249	3	موافق
الإجمالي	2.5860	.85743		موافق

يعكس الجدول رقم (7) تحليل عبارات المحور الثالث، والمتعلق بتفاعل المستهلكين مع المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير هذا التفاعل على سلوك الشراء عبر تطبيق نعان. يُظهر

الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بند، وهو ما يُتيح فهم مدى تأثير كل عامل من عوامل التفاعل الرقمي على قرارات المستهلك الشرائية. وبالنظر إلى البيانات، نجد أن جميع البنود حصلت على اتجاه موافق، مما يعكس قبولاً عاماً وقوة تأثير التفاعل على قرارات المستهلكين عند استخدامهم لتطبيق نعناع. هذا يشير إلى أن المستهلكين يتأثرون بشكل ملحوظ بالتفاعل الرقمي سواء من خلال قراءة التعليقات، متابعة صفحات العروض، أو تقييم مستوى التفاعل العام للمنشورات.

يعد البند الأكثر تأثيراً "أقرأ التعليقات قبل اتخاذ قرار الشراء عبر نعناع" بمتوسط حسابي 2.59 وانحراف معياري 1.286، وهو ما يعكس أن التعليقات والمراجعات تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز الثقة لدى المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء. المستهلكون يعتمدون على آراء الآخرين لتقييم المنتج من حيث جودته ومدى مطابقته لاحتياجاتهم، مما يجعل التعليقات الرقمية وسيلة فعالة لتقليل المخاطر المرتبطة بشراء منتجات جديدة أو غير مألوفة. هذه النتائج تؤكد أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يقتصر على تقديم المنتج فحسب، بل يعتمد بشكل أساسي على التفاعل الاجتماعي وبناء الثقة عبر تجارب العملاء الآخرين. كما يمكن الربط بين هذه النتائج والدراسات السابقة التي أكدت على أهمية المراجعات الرقمية في تكوين تصور المستهلك عن المنتج ومدى جاذبيته قبل الشراء، مثل ما أشارت إليه الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك عبر الإنترنت والتي تؤكد أن المستهلكين يولون اهتماماً كبيراً لتجارب الآخرين عند تقييم المنتجات.

يأتي في المرتبة الثانية البند "أتابع الصفحات التي تنشر عروض نعناع بناءً على تفاعلها الجيد مع المتابعين" بمتوسط حسابي 2.60 وانحراف معياري 1.275. يعكس هذا البند أن مستوى التفاعل على الصفحات الرسمية للتطبيق يشكل معياراً هاماً للمصداقية في نظر المستهلكين. المتابعون يميلون إلى الالتزام بالصفحات التي تظهر نشاطاً مستمراً في الرد على التعليقات، نشر العروض بانتظام، والتفاعل مع الجمهور. هذا السلوك يشير إلى أن المستهلكين لا ينظرون فقط إلى جودة المنتج أو الإعلان، بل يهتمون أيضاً بكيفية إدارة الصفحة والتواصل مع الجمهور، وهو ما يعزز الثقة بالعلامة التجارية ويزيد احتمالية تكرار عملية الشراء.

البند الثالث "المنشورات ذات التفاعل العالي تبدو لي أكثر مصداقية" بمتوسط حسابي 2.59 وانحراف معياري 1.249، يوضح أن المستهلكين يربطون بين عدد التفاعلات والموثوقية. كلما زاد عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات على المنشور، كلما زاد اعتقادهم بأن المنتج جيد وموثوق. هذا يعكس دور "الدليل الاجتماعي" في التأثير على سلوك المستهلك، حيث تعتبر مشاركة الآخرين وإظهار الاهتمام بالمنتج مؤشراً قوياً على جودته. ويشير هذا أيضاً إلى أهمية تصميم محتوى رقمي يجذب التفاعل، سواء من خلال عروض مرئية، محتوى تفاعلي، أو مسابقات تشجع على المشاركة.

البند الرابع "عدد الإعجابات والتعليقات يجعلني أعتبر المنتج أكثر موثوقية" حصل على متوسط حسابي 2.47 وانحراف معياري 1.143. يوضح هذا البند أن المؤشرات الرقمية مثل الإعجابات والتعليقات تعد أدوات فعالة في تشكيل انطباع المستهلك حول المنتج، حيث تساعده على اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً. كما أن هذا يشير إلى ضرورة أن تكون الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصممة بعناية لتعزيز التفاعل الإيجابي وزيادة عدد المراجعات والتعليقات، إذ أن هذا يعزز الثقة ويقلل من المخاطر المتصورة لدى المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

أما البند الأخير "أشارك منشورات عن منتجات نحتاج عندما تعجبي" فقد سجل متوسطاً حسابياً 2.16 وانحراف معياري 1.047. على الرغم من أنه حصل على أقل متوسط بين البنود، إلا أنه يعكس أن المستهلكين أقل ميلاً للمشاركة بشكل شخصي مقارنة بتأثرهم بما يقدمه الآخرون. هذا يدل على أن المشاركة الشخصية ليست العنصر الأساسي في تشكيل سلوك الشراء، وإنما الأثر الأكبر يكون من خلال الملاحظة والتفاعل السلبي أو الإيجابي مع منشورات الآخرين. ومع ذلك، فإن قدرة بعض المستخدمين على مشاركة المنشورات تساهم في توسيع نطاق الانتشار العضوي للمنتجات وتعزيز تأثيرها على جمهور أوسع.

ويبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع البنود 2.5860 مع انحراف معياري 0.85743، مما يعكس اتجاهًا عامًا موافقًا لدى عينة الدراسة. هذا يشير إلى أن تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي يُعد عاملاً مؤثراً بشكل كبير على سلوكهم الشرائي عبر تطبيق نحتاج. بناءً على هذا التحليل، يمكن الاستنتاج أن التفاعل الجماهيري، قراءة التعليقات، متابعة الصفحات النشطة، وملاحظة التفاعل العام للمنشورات كلها عناصر تلعب دوراً تكاملياً في تعزيز الثقة بالمحتوى وتشجيع المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي.

من الناحية العملية، تدل هذه النتائج على أهمية دمج استراتيجيات تسويقية تفاعلية ضمن الحملات الرقمية، مثل تحفيز المتابعين على التعليق، مشاركة التجارب الشخصية، المشاركة في الاستفتاءات والمسابقات، ونشر محتوى بصري غني بالصور والفيديوهات التي تجذب الانتباه وتزيد التفاعل. كما يشير هذا التحليل إلى أن الشركات والمؤسسات التسويقية يجب أن تركز على تطوير علاقة مستمرة مع المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وليس مجرد الإعلان عن المنتجات، حيث يتيح ذلك بناء مصداقية قوية ويعزز من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من ولاء العملاء للمنتجات والخدمات.

رابعاً: آراء المؤثرين

الجدول 8 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 (8) تحليل عبارات المحور الرابع المتعلق بتأثير آراء المؤثرين (Influencers) على سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع. يظهر الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بند، مما يتيح فهماً دقيقاً لكيفية تأثير آراء وتجارب المؤثرين على قرارات المستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت. ويلاحظ من النتائج أن جميع البنود حصلت على اتجاه موافق، ما يدل على قبول عام وتأثير ملحوظ لآراء المؤثرين على قرار المستهلك الشرائي، وهو ما يعكس أهمية الاستفادة من التسويق عبر المؤثرين في الحملات الرقمية لتحقيق نتائج ملموسة في المبيعات وتعزيز ولاء العملاء للمنتجات.

ويبرز البند "توصية مؤثر مشهور تزيد من احتمالية شرائي" كأكثر العبارات تأثيراً على المستهلكين، حيث حصل على متوسط حسابي 2.74 وانحراف معياري 1.316 يعكس هذا أن المستهلكين يولون أهمية كبيرة لتوصيات الشخصيات المؤثرة التي تتمتع بسمعة جيدة وموثوقية في مجالها، إذ تعتبر هذه التوصيات بمثابة دليل اجتماعي أو مرجعية موثوقة تساعد المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي بثقة أكبر. هذا يعكس أهمية اختيار المؤثرين بعناية من قبل العلامات التجارية لضمان وصول الرسالة التسويقية إلى جمهور مستهدف يتمتع بالاهتمام والثقة بآراء هؤلاء المؤثرين.

ويأتي البند "أشترى منتجًا بعد رؤية مؤثر موثوق يجربه" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.65 وانحراف معياري 1.131، مما يشير إلى أن التجربة الشخصية التي يقوم بها المؤثر تؤثر بشكل مباشر على تصرفات المستهلكين. فعندما يرى المستهلك تجربة واقعية للمؤثر مع المنتج، يشعر بمزيد من الثقة ويقل احتمال المخاطرة بشراء المنتج، وهو ما يعزز الاعتماد على التوصيات الفردية بدلاً من الإعلانات التقليدية. تشير هذه النتائج إلى أن التسويق عبر المؤثرين لا يقتصر على الدعاية فقط، بل يعتمد على تجارب حقيقية وموثوقة يمكن للجماهير التعلم منها.

كما أظهر البند "تقييمات المؤثرين أكثر واقعية من الإعلانات العادية" متوسطًا حسابيًا 2.63 وانحرافًا معياريًا 1.240، ما يعكس إدراك المستهلكين أن المؤثرين يقدمون محتوى واقعيًا ومبنيًا على تجارب حقيقية، في حين أن الإعلانات التقليدية قد تُنظر إليها على أنها تسويقية بحتة وتفتقر للموضوعية. هذا يعزز فكرة أن المؤثرين يمثلون جسرًا بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال تقديم تجربة صادقة ومباشرة يمكن الاعتماد عليها عند اتخاذ قرار الشراء.

البند "مصادقية المؤثر تؤثر على قراري بالاعتماد على رأيه" جاء بمتوسط حسابي 2.57 وانحراف معياري 1.251، مؤكدًا أن الثقة والمصادقية هما الركيزتان الأساسيتان في التسويق عبر المؤثرين. فإذا شعر المستهلك أن المؤثر موثوق وأمانته في تقديم المعلومات عالية، زادت احتمالية استجابته لتوصياته، مما يزيد من معدل التحويل إلى عملية شراء فعلية. ويشير هذا إلى ضرورة اختيار المؤثرين الذين يتسمون بالاحترافية والمصادقية، والابتعاد عن من يقدم محتوى قد يُشكك في مصداقيته لدى المتابعين.

أما البند الأقل تأثيرًا في هذا المحور، "آراء المؤثرين تؤثر على قراري بشراء منتجات من تطبيق نعان" بمتوسط حسابي 2.38 وانحراف معياري 1.194، إلا أنه لا يزال يعكس قبولًا عامًا لتأثير المؤثرين على المستهلكين. يشير هذا البند إلى أن تأثير آراء المؤثرين قد يكون متفاوتًا حسب نوع المنتج، مستوى اهتمام المستهلك، ومدى قرب المؤثر من الجمهور المستهدف، لكنه مع ذلك يمثل عنصرًا مهمًا في استراتيجية التسويق الرقمي، خاصة عندما يقترن بعوامل أخرى مثل جودة المحتوى التفاعلي والمراجعات الإيجابية.

ويبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع البنود 2.4827 مع انحراف معياري 0.81349، مما يعكس اتجاهًا عامًا موافقًا لدى عينة الدراسة. هذا يدل على أن آراء المؤثرين تعتبر عاملاً مؤثرًا وفعالًا على سلوك المستهلك الشرائي عبر تطبيق نعان، ويمكن للشركات استخدام هذا النوع من التسويق لزيادة المبيعات وبناء علاقة ثقة مستمرة مع المستهلكين.

من الناحية العملية، تؤكد هذه النتائج على أهمية دمج استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين ضمن الحملات الرقمية، مثل: اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية، عرض تجارب حقيقية للمنتجات، ونشر تقييمات ومراجعات قابلة للتفاعل. كما أن هذا التحليل يشير إلى ضرورة ربط محتوى المؤثرين بالمنتج بطريقة واقعية، وتوجيه جهودهم لتعزيز تجربة المستهلك وإقناعه بمنتجات العلامة التجارية، مما يعزز الثقة ويزيد احتمالية تكرار الشراء والارتباط بالمنتج على المدى الطويل.

خامساً: العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة

الجدول 9 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 نعان.	2.34	1.152	5	موافق
المسابقات والجوائز المرتبطة بإعلانات نعان تزيد من رغبي في الشراء.	2.67	1.312	1	موافق
الإعلانات الممولة التي تظهر بشكل متكرر تزيد احتمالية شرائي.	2.58	1.308	2	موافق
أكواد الخصم المنشورة على شبكات التواصل تجعلني أستخدم التطبيق للشراء.	2.71	1.221	4	موافق
الحملات الإعلانية المتزامنة مع عروض محدودة الوقت تدفعني للشراء بسرعة.	2.64	1.253	3	موافق
	2.5860	.85743		موافق

يعكس الجدول رقم (9) تحليل عبارات المحور الخامس المتعلق بتأثير العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة على سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعان. تُظهر النتائج المتوسطة الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بند، مما يعطي صورة دقيقة عن مدى تأثير هذه الأنشطة التسويقية على رغبة المستهلكين في الشراء واتخاذ القرارات الشرائية عبر التطبيق. وبشكل عام، يمكن ملاحظة أن جميع

البند حصلت على اتجاه موافق، مما يؤكد الدور الفعال لهذه الأنشطة في تعزيز تحفيز المستهلك وتشجيعه على اتخاذ القرار الشرائي بسرعة وفعالية.

ويُعد البند "المسابقات والجوائز المرتبطة بإعلانات نعان تزيد من رغبتني في الشراء" الأكثر تأثيرًا على المستهلكين، حيث سجل متوسطًا حسابيًا 2.67 وانحرافًا معياريًا 1.312. يعكس هذا البند قدرة المسابقات والجوائز على خلق دافع نفسي لدى المستهلكين، حيث يشعر المستخدمون بالتشويق والرغبة في المشاركة والفوز، الأمر الذي يعزز تفاعلهم مع الحملات الإعلانية ويزيد من احتمالية تحويل هذا التفاعل إلى عملية شراء فعلية. هذا يشير إلى أن التسويق التفاعلي والمحفز بالجوائز يمكن أن يكون أداة قوية لزيادة الولاء وتحفيز المشاركة المستمرة.

ويأتي البند "الإعلانات الممولة التي تظهر بشكل متكرر تزيد احتمالية شرائي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.58 وانحراف معياري 1.308، مما يوضح أن التكرار المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يخلق تأثيرًا نفسيًا لدى المستهلك، ويعزز الوعي بالمنتج. فعندما يشاهد المستهلك نفس الإعلان بشكل متكرر، يزداد الشعور بالاعتیاد والاطمئنان تجاه المنتج، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذه قرار الشراء، وهو ما يعكس أهمية التخطيط الجيد لتكرار الإعلانات بشكل متوازن لضمان الوصول الفعال إلى الجمهور المستهدف.

كما أظهر البند "الحملات الإعلانية المتزامنة مع عروض محدودة الوقت تدفعني للشراء بسرعة" متوسطًا حسابيًا 2.64 وانحرافًا معياريًا 1.253، مما يدل على أن الحملات التي تتضمن عنصر الندرة أو الوقت المحدود تحفز المستهلك على الإسراع باتخاذ القرار الشرائي لتجنب تفويت الفرص. هذا يبرز أن دمج العروض المحدودة ضمن الاستراتيجيات التسويقية يخلق إحساسًا بالعجلة ويحفز الاستجابة الفورية، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات خلال فترة زمنية قصيرة.

ويشير البند "أكواد الخصم المنشورة على شبكات التواصل تجعلني أستخدم التطبيق للشراء" بمتوسط حسابي 2.71 وانحراف معياري 1.221 إلى أن التحفيز المباشر على الشراء من خلال العروض والخصومات يعد من أهم العوامل التي تشجع المستهلك على استخدام التطبيق. فوجود كود خصم يتيح للمستهلك الحصول على قيمة مضافة أو توفير مالي يعزز من جاذبية المنتج ويزيد من احتمالية استجابته السريعة.

فيما يتعلق بالبند "العروض الترويجية المنشورة على السوشيال ميديا تشجعني على الشراء عبر نعناع"، فقد سجل متوسطًا حسابيًا 2.34 وانحرافًا معياريًا 1.152، وهو الأقل بين البنود، لكنه مع ذلك يعكس تأثيرًا إيجابيًا عامًا للعروض على سلوك المستهلك. ويشير هذا إلى أن الاستراتيجيات الترويجية تحتاج إلى تنوع محتواها وتكاملها مع عناصر أخرى مثل المسابقات والإعلانات المدفوعة لتعزيز التأثير على القرارات الشرائية.

ويبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع البنود 2.5860 مع انحراف معياري 0.85743، مما يعكس اتجاهًا عامًا موافقًا لدى عينة الدراسة. وتشير هذه النتائج إلى أن العروض الترويجية، المسابقات، الإعلانات المدفوعة، والعروض المحدودة الزمن تمثل أدوات فعالة في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، وتعزز من التفاعل والارتباط بين المستهلكين وتطبيق نعناع. ومن المنظور العملي، يمكن للمنظمات استثمار هذه النتائج في تصميم حملات تسويقية متكاملة تركز على التحفيز المباشر، التفاعل الاجتماعي، وتكرار الرسائل الإعلانية للوصول إلى أعلى معدلات التحويل وتحقيق أهداف المبيعات.

ثالثًا: اثبات الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

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

الجدول 10 ملخص النموذج للفرضية الرئيسية

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics		
						F Change	df1	Sig. F Change
1	.585 ^a	.342	.339	.58071	.342	154.651	1	.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 للفرضية الرئيسية المتعلقة بـ "تأثير أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية" مدى قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة. فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد درجة تأثير أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع الأخذ في الاعتبار أن هذه الأنشطة تشمل الإعلانات، المحتوى التسويقي، العروض الترويجية، التفاعل الاجتماعي، وآراء المؤثرين.

يظهر جدول النموذج (10) أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.585، ما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي متوسط إلى قوي بين أنشطة التسويق وسلوك المستهلك، كما أن R Square بلغت 0.342، وهو ما يعني أن حوالي 34.2٪ من التغيرات في سلوك المستهلك يمكن تفسيرها من خلال أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وهذا يدل على أن هذه الأنشطة تلعب دورًا مهمًا وملموًا في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، مع وجود نسبة من التباين لم تُفسر بعد، مما يفتح المجال لدراسة عوامل أخرى قد تكون مؤثرة، مثل الخصائص الديموغرافية للمستهلكين أو العوامل النفسية والاجتماعية.

أما جدول تحليل التباين (ANOVA (11)، فقد أظهر قيمة F مساوية 154.651 مع مستوى دلالة Sig = 0.000، وهو ما يدل على أن النموذج الإحصائي متين وذو دلالة إحصائية قوية، أي أن نتائج الانحدار ليست وليدة الصدفة. كما يوضح الجدول أن مجموع المربعات التفسيرية للتباين في النموذج بلغ 52.152 مقابل

100.492 لمربعات البواقي، مما يعزز قوة العلاقة التفسيرية بين أنشطة التسويق وسلوك المستهلك، ويؤكد صلاحية النموذج المستخدم في دراسة هذه العلاقة.

فيما يتعلق بـ جدول المعاملات (12)، فقد بينت النتائج أن قيمة المعامل غير المعياري B للمتغير المستقل (سلوك المستهلك الشرائي) تبلغ 0.582 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي وقوي وذو دلالة إحصائية على أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. كما بلغ المعامل المعياري $Beta = 0.585$ ، ما يعني أن أي زيادة واحدة وحدة في سلوك المستهلك الشرائي تؤدي إلى زيادة متوقعة مقدارها 0.585 وحدة في استجابة أنشطة التسويق، مع العلم أن هذه العلاقة إيجابية ومباشرة. كما أظهرت قيمة $t = 12.436$ للمتغير المستقل، مما يعزز قوة العلاقة بين المتغيرين ويؤكد أن تأثير سلوك المستهلك على أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليس عشوائياً، بل ذو أثر حقيقي ومؤثر على استراتيجية التسويق.

استناداً إلى هذه النتائج، يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية للدراسة قد تم دعمها بالكامل، إذ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية قوية وإيجابية بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعناع في المملكة العربية السعودية. هذه النتائج تؤكد أهمية الاعتماد على استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، بما في ذلك الحملات الإعلانية المدفوعة، التفاعل مع المحتوى، وآراء المؤثرين، في تعزيز قرارات الشراء وتحقيق معدلات تحويل عالية، وهو ما يعكس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فاعلة في تشكيل سلوك المستهلك وتعزيز ولائه للعلامة التجارية.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما أظهرته الدراسات السابقة فيما يخص التأثير الإيجابي لأنشطة التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. فقد أظهرت دراسة المرواني وماجد سعد (2025) في السعودية وجود تأثير مباشر للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، وهو ما يتوافق مع النتائج الحالية التي أظهرت أن أنشطة التسويق عبر هذه الشبكات ترتبط بشكل إيجابي بسلوك الشراء لمستخدمي تطبيق نعناع. كما تدعم دراسة عبدالراضي وعطا (2024) هذه الفكرة، حيث أظهرت أن التسويق عبر الفيسبوك له تأثير إيجابي في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، مع بروز تأثير أكبر في مرحلة تقييم البدائل، مما يعكس أهمية المحتوى التسويقي في التأثير على نوايا الشراء.

بالمقارنة مع الدراسات الإقليمية الأخرى، مثل دراسة قسول وفاطمة الزهرة (2024) على المستهلك الجزائري، نجد تطابقاً في النتائج التي تشير إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير معنوي في قرار الشراء، مما يدعم استنتاج أن هذا التأثير ليس محدوداً جغرافياً معينة بل يمثل ظاهرة عالمية. ومع ذلك، تكمل الدراسة الحالية هذه الدراسات بتحديد التطبيقات المحلية مثل نعناع وربط التحليل بسلوك

المستخدمين داخل السوق السعودي بشكل أكثر دقة، ما يتيح استهدافاً أكثر تفصيلاً وملاءمة للسياسات التسويقية المحلية.

الفرضيات الفرعية:

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

الجدول 13 ملخص النموذج للفرضية الفرعية الأولى

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics		
						F Change	df1	Sig. F Change
1	.451 ^a	.203	.200	.75605	.203	75.883	1	.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	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.220	.163		.000

التسويقية_الإعلانات_محتوى	0.000	8.711	.451	.061	.531	الشرائي المستهلك سلوك
---------------------------	-------	-------	------	------	------	-----------------------

a. Dependent Variable: التسويقية_الإعلانات_محتوى

توضح نتائج تحليل الفرضية الرئيسية المتعلقة بـ "تأثير أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية" مدى عمق العلاقة بين هذه الأنشطة وسلوكيات الشراء للمستهلكين، بما يشمل مختلف جوانب التسويق الرقمي، مثل الإعلانات الممولة، المحتوى المرئي والمكتوب، التفاعل الاجتماعي، العروض الترويجية، والمسابقات، بالإضافة إلى تأثير آراء المؤثرين (Influencers) على قرارات الشراء. وقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتقدير قوة العلاقة بين هذه الأنشطة وسلوك المستهلك، بهدف تحديد مدى قدرة هذه الأنشطة على تفسير التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلكين، وهو ما يمثل جوهر البحث وأهمية تطبيقه العملي للمؤسسات التجارية.

تشير النتائج المعروضة في جدول ملخص النموذج (10) إلى أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.585$ ، وهو مؤشر على وجود علاقة إيجابية متوسطة إلى قوية بين أنشطة التسويق وسلوك المستهلك الشرائي. ويعني ذلك أن المستهلكين يميلون بشكل واضح إلى التأثر بالأنشطة التسويقية الرقمية، ويظهر هذا التأثير بشكل جلي في توجهاتهم نحو اتخاذ قرار الشراء، حيث يعتمدون على المعلومات التي تصلهم عبر المنصات الرقمية لتقييم المنتجات قبل شرائها. كما أظهرت قيمة $R \text{ Square} = 0.342$ أن حوالي 34.2٪ من التغيرات في سلوك المستهلك يمكن تفسيرها من خلال أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يعكس الدور الفعال لهذه الأنشطة في توجيه المستهلكين وإحداث تأثير ملموس على قراراتهم الشرائية. وفي الوقت نفسه، يشير هذا الرقم إلى أن هناك 65.8٪ من التباين في السلوك الشرائي قد يعود إلى عوامل أخرى، مثل الخصائص الديموغرافية للمستهلك، العوامل النفسية، التجارب السابقة، أو التأثيرات الثقافية والاجتماعية، مما يفتح المجال لدراسات مستقبلية لاستكشاف هذه المؤثرات الأخرى.

أما في جدول تحليل التباين (11) ANOVA، فقد أظهرت النتائج أن قيمة $F = 154.651$ مع مستوى دلالة $\text{Sig} = 0.000$ ، وهو ما يعني أن النموذج الإحصائي المستخدم له القدرة على تفسير العلاقة بين المتغيرين بشكل دقيق وموثوق، وأن النتائج ليست صدفة إحصائية. وتدل هذه القيمة العالية على أن التباين التوضيحي الذي يوفره النموذج له تأثير حقيقي وملاموس على المتغير التابع، وهو سلوك المستهلك الشرائي، مما يعزز مصداقية الدراسة ويؤكد صلاحية استخدام الانحدار البسيط لتحديد قوة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل وسلوك المستهلكين. كما يظهر مجموع مربعات الانحدار 52.152 مقارنة

بمربعات البواقي 100.492، مما يعكس قدرة النموذج على تفسير جزء كبير من التغيرات في سلوك المستهلك، وهو ما يبرهن على أن الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة في التسويق يمكن أن تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي.

فيما يتعلق بـ جدول المعاملات (12)، فقد أظهرت النتائج أن قيمة المعامل غير المعياري $B = 0.582$ للمتغير المستقل (سلوك المستهلك الشرائي) تعكس تأثيراً إيجابياً واضحاً وذو دلالة إحصائية على أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع مستوى دلالة $Sig = 0.000$ وتشير هذه النتيجة إلى أن أي زيادة في سلوك المستهلك الشرائي بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار 0.582 وحدة في استجابة أنشطة التسويق، أي أن المستهلكين الأكثر اهتماماً واستجابة للإعلانات هم أيضاً الأكثر تأثراً بالأنشطة الرقمية المختلفة. كما بلغت قيمة $Beta = 0.585$ ، مما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين على المستوى المعياري ويؤكد أن تأثير أنشطة التسويق ليس فقط إيجابياً بل ومباشراً وملموساً في الواقع العملي. وتشير قيمة $t = 12.436$ إلى أن العلاقة بين أنشطة التسويق وسلوك المستهلك قوية وذات دلالة عالية، مما يعزز مصداقية النتائج ويؤكد أن تأثير الأنشطة الرقمية على سلوك المستهلكين هو تأثير حقيقي وليس مجرد تأثير عشوائي.

استناداً إلى هذه النتائج، يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية للدراسة قد تم دعمها بالكامل. إذ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية قوية وإيجابية بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية. ويؤكد هذا الاستنتاج أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي المتنوعة، بما في ذلك الحملات الإعلانية الممولة، المحتوى الجذاب، التفاعل الاجتماعي المستمر مع المتابعين، العروض والمسابقات، وآراء المؤثرين، في تعزيز قرارات الشراء، زيادة ولاء العملاء، وتحقيق معدلات تحويل أعلى. كما أن هذه النتائج تعكس طبيعة العصر الرقمي، حيث أصبح المستهلك أكثر اطلاعاً على المنتجات وأكثر اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين قراره الشرائي، مما يجعل الشركات بحاجة إلى تصميم استراتيجيات تسويقية دقيقة تستهدف هذه الشرائح وتستجيب لتفضيلاتهم وميولهم الشرائية بشكل مستمر.

تؤكد النتائج الحالية أن جودة محتوى الإعلان ووضوح المعلومات والشرح العملي للمنتج تؤثر إيجابياً على قرارات الشراء، وهو ما ينسجم مع توصيات دراسة المرواني وماجد سعد (2025) التي أكدت على أهمية المحتوى التفاعلي والمعلومات الكافية لتعزيز ثقة المستهلك ونواياه الشرائية. كذلك، أظهرت دراسة دلشاد رسول عزيز (2024) أن أبعاد التسويق الرقمي، بما فيها الجذب والتواصل والتعلم، لها تأثير معنوي كبير على القرار الشرائي، مما يعزز أهمية تحسين جودة المحتوى الإعلاني وتقديمه بطريقة جذابة وشفافة للمستهلك.

- 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	R Square Change	Change Statistics 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		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.065	.154		6.935	.000
	الشرائي_المستهلك_سلوك	.550	.057	.485	9.581	.000

a. Dependent Variable: المحتوى_مع_المستهلكين_تفاعل

تسعى الفرضية الفرعية الثانية إلى دراسة العلاقة بين تفاعل المستهلكين مع المحتوى المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بما يشمل الإعجاب بالمنشورات، التعليق عليها، والمشاركة، وبين سلوكهم

الشرائي عبر تطبيق نعناع. وتشير هذه الفرضية إلى أن الطريقة التي يتفاعل بها المستهلك مع المحتوى الرقمي، سواء من حيث كمية التفاعل أو نوعيته، قد تكون مؤشرًا واضحًا على ميله نحو اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يجعل دراسة هذه العلاقة أساسية لفهم تأثير التسويق الرقمي على المستهلكين بشكل دقيق وعميق.

تعكس نتائج جدول ملخص النموذج (16) وجود علاقة إيجابية واضحة بين سلوك المستهلك الشرائي وتفاعله مع المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.485$ ، وهو ما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين متوسطة القوة، لكنها قوية بما يكفي لتفسير تأثير الأنشطة الرقمية على سلوك الشراء. كما توضح قيمة $R \text{ Square} = 0.236$ أن حوالي 23.6٪ من التباين في تفاعل المستهلكين مع المحتوى يمكن تفسيره من خلال سلوكهم الشرائي، وهو ما يعكس وجود تأثير مهم للمستوى الشخصي للفرد على طريقة تفاعله مع المحتوى، كما يعكس اهتمام المستهلكين بمشاركة وتقييم ما يشاهدونه على المنصات الرقمية.

أما في جدول تحليل التباين (17) ANOVA، فقد بينت النتائج أن قيمة $F = 91.800$ مع مستوى دلالة $\text{Sig} = 0.000$ ، وهو ما يعني أن النموذج الإحصائي المستخدم قادر على تفسير العلاقة بين المتغيرين بشكل موثوق ودقيق، وأن النتائج المستخلصة ليست عشوائية أو نتيجة صدفة. وتدل هذه القيمة العالية على أن التباين التوضيحي المقدم من النموذج له تأثير فعلي وملاموس على تفاعل المستهلكين، وهو ما يؤكد أن طريقة تعامل المستهلك مع المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي تعد مؤشرًا قويًا على سلوكهم الشرائي الفعلي، وأنهم يعتمدون بشكل كبير على هذا المحتوى في تقييم المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

فيما يخص جدول المعاملات (18)، أظهرت النتائج أن قيمة المعامل غير المعياري $B = 0.550$ ، مما يعكس تأثيرًا إيجابيًا وملاموسًا لسلوك المستهلك الشرائي على مستوى التفاعل مع المحتوى المنشور. وبمعنى آخر، كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في سلوك المستهلك الشرائي تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار 0.550 وحدة في مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي. كما بلغت قيمة $\text{Beta} = 0.485$ ، مما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين على المستوى المعياري ويؤكد أن التفاعل مع المحتوى ليس مجرد سلوك عابر، بل هو سلوك متأثر مباشرة بمدى ميل المستهلك لاتخاذ القرارات الشرائية عبر التطبيق. كذلك، تشير قيمة $t = 9.581$ ومستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.000$ إلى أن العلاقة بين المتغيرين قوية وذات دلالة إحصائية عالية، مما يدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية ويؤكد أن التفاعل الرقمي يعد مؤشرًا رئيسيًا على سلوك الشراء.

تشير هذه النتائج إلى أن تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي يعكس اهتمامهم بالمنتجات وخياراتهم الشرائية، كما يظهر دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل قرارات الشراء، إذ يعتمد المستهلكون على

قراءة التعليقات، متابعة الإعجابات، ومراقبة مدى شعبية المنتج بين أقرانهم قبل إتمام عملية الشراء. وهذا يبرز أهمية استراتيجية التسويق الرقمي التي تستند إلى خلق محتوى جذاب وذو مصداقية، بالإضافة إلى تشجيع المستهلكين على التفاعل المستمر مع المنشورات لتعزيز التأثير الإيجابي على قرارات الشراء، وزيادة احتمالية ولاء المستهلكين للمنتجات والتطبيقات المستخدمة، مثل تطبيق نعان في هذه الدراسة.

تتفق النتائج الحالية مع ما أشارت إليه دراسة عبدالراضي وعطا (2024)، حيث أظهر التحليل أهمية التفاعل الرقمي، مثل الإعجاب والمشاركة والتعليق، في تشكيل القرار الشرائي. فالتفاعل يتيح للمستهلكين تبادل الخبرات وتقييم المنتجات قبل الشراء، وهو ما يدعم فكرة التسويق الشفهي الرقمي (Word of Mouth) كعامل مؤثر مباشر وغير مباشر على السلوك الشرائي. كما أن دراسة Sapkota (2024) أكدت الدور الحيوي للتفاعل والمصداقية والترفيه في تحديد سلوك المستهلك، ما يضيف بعداً عالمياً لهذه الفرضية ويدعم صحتها عبر سياقات متعددة.

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

الجدول 19 جدول ملخص النموذج للفرضية الفرعية الثالثة

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

a. Dependent Variable: المؤثرين_آراء

تهدف الفرضية الفرعية الثالثة إلى دراسة العلاقة بين آراء المؤثرين (Influencers) عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع، وهو ما يعكس تأثير الشخصيات المؤثرة في تشكيل قرارات المستهلكين سواء من حيث الثقة في المنتج أو ميلهم لإتمام عملية الشراء. ويُعد هذا النوع من التسويق أحد أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد الشركات للوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين بطريقة أكثر استهدافاً وفعالية، إذ يمثل رأي المؤثرين مصدراً موثقاً بالنسبة للعديد من الأفراد، خاصة في ظل كثرة المعلومات الإعلانية وتنوع المنتجات المتاحة على الإنترنت.

تشير نتائج جدول ملخص النموذج (19) إلى وجود علاقة إيجابية واضحة بين سلوك المستهلك الشرائي وتأثره بآراء المؤثرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.485$ ، وهو ما يعكس وجود ارتباط متوسط القوة بين المتغيرين، ويؤكد أن تأثير المؤثرين على قرارات الشراء للمستهلكين ليس عابراً، بل يمثل عاملاً مؤثراً بشكل ملموس. كما توضح قيمة $R\text{ Square} = 0.236$ أن حوالي 23.6٪ من التباين في آراء المستهلكين تجاه المحتوى الذي ينشره المؤثرون يمكن تفسيره من خلال سلوكهم الشرائي، وهو ما يعكس الدور الهام الذي يلعبه تفاعل المستهلك مع المنتجات وتجربته السابقة في تشكيل استجابته لآراء المؤثرين.

أما في جدول تحليل التباين (20) ANOVA، فقد أظهرت النتائج أن قيمة $F = 91.800$ مع مستوى دلالة $\text{Sig} = 0.000$ ، وهو ما يعني أن النموذج الإحصائي المستخدم قادر على تفسير العلاقة بين المتغيرين بشكل دقيق وموثوق، وأن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية. وتشير هذه النتائج إلى أن سلوك المستهلك الشرائي له تأثير واضح على مدى قبول وتفاعل المستهلك مع توصيات المؤثرين، وأن الاعتماد على آراء هؤلاء الشخصيات قد يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

بالانتقال إلى جدول المعاملات (21) ، يظهر أن قيمة المعامل غير المعياري $B = 0.550$ ، وهو ما يدل على أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في سلوك المستهلك الشرائي تتوافق مع زيادة متوقعة بمقدار 0.550 وحدة في درجة تأثر المستهلك بآراء المؤثرين. كما بلغت قيمة $Beta = 0.485$ ، مما يعكس قوة العلاقة على المستوى المعياري ويؤكد أن التفاعل مع آراء المؤثرين يمثل مؤشراً مهماً ومباشراً على سلوك الشراء. وأخيراً، تشير قيمة $t = 9.581$ ومستوى الدلالة $Sig = 0.000$ إلى أن العلاقة بين المتغيرين قوية وذات دلالة إحصائية، مما يعزز صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

يمكن تفسير هذه النتائج عملياً بأن المستهلكين يميلون إلى الثقة بالمؤثرين الذين يمتلكون مصداقية ويظهرون خبرة في استخدام المنتجات، ويعتبرون آرائهم أكثر واقعية من الإعلانات التقليدية. وبالتالي، فإن الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد على التعاون مع المؤثرين تتميز بقدرتها على التأثير المباشر على قرارات الشراء، وزيادة احتمالية الولاء للمنتجات أو التطبيقات الرقمية مثل نعناع. كما أن هذه النتائج تؤكد على أهمية بناء علاقة قائمة على الثقة بين العلامة التجارية والمؤثرين لضمان تعزيز التأثير الإيجابي على المستهلكين وتحفيزهم لاتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أكثر ثقة واعتمادية.

تتوافق نتائج هذه الفرضية مع دراسة سعود ووفاء عبد السميع (2023) التي أظهرت أن ثقة المستهلكين بالمؤثرين، والتي تشمل مصداقيتهم وخبرتهم وجودة المحتوى الذي يقدمونه، لها أثر مباشر على سلوكهم الشرائي. كما أن الدراسة الحالية تعكس أهمية الاعتماد على المؤثرين الموثوقين، وهو ما يتماشى مع الممارسات الحديثة للتسويق الرقمي، حيث أصبح المؤثرون قناة رئيسية لتوجيه الرأي وبناء الثقة، خاصة للفئات العمرية الشابة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي.

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

الجدول 22 جدول ملخص النموذج للفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics		
						F Change	df1	Sig. F Change
1	.557 ^a	.310	.307	.71353	.310	133.766	1	.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: العروض_الترويجية_المسابقات

b. Predictors: (Constant), الشرائي_المستهلك_سلوك

الجدول 24 جدول المعاملات للفرضية الفرعية السادسة

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.872	.154		.000
	الشرائي_المستهلك_سلوك	.665	.058	.557	.000

a. Dependent Variable: العروض_الترويجية_المسابقات

تهدف الفرضية الفرعية الرابعة إلى استكشاف العلاقة بين العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعناع، وهو محور مهم في التسويق الرقمي الحديث، حيث أصبحت هذه الأدوات جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الشركات للوصول إلى المستهلك بطريقة مباشرة وفعالة. وتكمن أهمية هذا النوع من التسويق في قدرته على تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع، من خلال تقديم عروض مغرية أو مسابقات تجذب اهتمامهم، فضلاً عن الإعلانات المدفوعة التي تضمن وصول الرسائل التسويقية إلى الفئات المستهدفة بدقة عالية.

تشير نتائج جدول ملخص النموذج (22) إلى وجود علاقة إيجابية واضحة بين سلوك المستهلك الشرائي وتأثره بالعروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.557$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة قوية نسبياً بين المتغيرين، ويؤكد أن هذه الأدوات التسويقية تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل سلوك المستهلك، وزيادة احتمالية استجابته للإعلانات الرقمية بطريقة فعالة. كما توضح قيمة R

0.310 Square = أن حوالي 31٪ من التباين في الاستجابة للعروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة يمكن تفسيره من خلال سلوك المستهلك الشرائي، وهو ما يعكس الأهمية العملية لهذه الأدوات في استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، ويدل على أن المستهلكين يميلون إلى التفاعل الإيجابي مع هذه العروض بشكل ملموس.

بالانتقال إلى جدول تحليل التباين (ANOVA (23)، فقد أظهرت النتائج أن قيمة $F = 133.766$ مع مستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، مما يؤكد أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية عالية، وأن النموذج المستخدم قادر على تفسير تأثير سلوك المستهلك الشرائي على استجابته للعروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة بشكل دقيق وموثوق. ويشير هذا إلى أن هذه العروض لا تعمل بشكل عشوائي، بل تستند إلى فهم سلوك المستهلك وتفاعلاته السابقة، الأمر الذي يزيد من فاعلية الحملات التسويقية ويعزز قدرة الشركات على جذب المستهلكين وتحقيق أهدافها البيعية.

أما جدول المعاملات (24)، فيوضح أن قيمة المعامل غير المعياري $B = 0.665$ ، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في سلوك المستهلك الشرائي تتوافق مع زيادة متوقعة بمقدار 0.665 وحدة في درجة تأثيره بالعروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة، وهو ما يعكس تأثيراً مباشراً وقوياً لهذه الأدوات على قرارات الشراء. كما بلغت قيمة $Beta = 0.557$ ، مما يؤكد قوة العلاقة على المستوى المعياري ويشير إلى أن العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمثل محفزاً مهماً لاتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي تطبيق نعان. وأخيراً، تشير قيمة $t = 11.566$ ومستوى الدلالة $Sig = 0.000$ إلى أن العلاقة قوية وذات دلالة إحصائية مؤكدة، مما يدعم صحة الفرضية الفرعية الرابعة ويؤكد دورها الحيوي في عمليات التسويق الرقمي.

من الناحية العملية، يمكن تفسير هذه النتائج بأن المستهلكين يستجيبون بشكل إيجابي للعروض الترويجية المبتكرة والمسابقات التي توفر حوافز مباشرة، بالإضافة إلى الإعلانات المدفوعة المستهدفة التي تصلهم في الوقت والمكان المناسبين. ويعكس ذلك أهمية تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع فهم سلوك المستهلك الشرائي لتحقيق أعلى معدلات التفاعل والتحويل، وزيادة الولاء للمنتجات والتطبيقات الرقمية، بما يحقق أهداف الشركات في النمو والانتشار في الأسواق الرقمية الحديثة.

تتوافق النتائج الحالية مع دراسة المرواني وماجد سعد (2025) ودراسة هاني الممباوي (2024) التي أكدت تأثير الحملات الترويجية على السلوك الشرائي. فالعروض والمسابقات والإعلانات المدفوعة تشجع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بسرعة أكبر، وتخلق دافعاً نفسياً للاستفادة من الفرص المحدودة. كما

أظهرت دراسة (Sapkota 2024) أن الترفيه والمصداقية وجودة المنتج تتفاعل مع العروض التسويقية لتشكيل السلوك الشرائي، ما يدعم فكرة أن التسويق الترويجي لا يعمل بمعزل عن عناصر أخرى تكميلية.

- 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								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	.297 ^a	.088	.085	.61890	.088	28.927	1 298	.000

a. Predictors: (Constant), سلوك_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			

a. Dependent Variable: الخصائص_الديموغرافية

b. 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	5.378	.000
	ثي				

a. Dependent Variable: الخصائص_الديموغرافية

تهدف الفرضية الفرعية الخامسة إلى دراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعان تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للمستهلك، مثل الجنس، العمر، الدخل، والمستوى التعليمي. ويكتسب هذا المحور أهمية كبيرة في مجال التسويق الرقمي، حيث تشير الدراسات الحديثة إلى أن الاستهداف الديموغرافي الدقيق للمستهلكين يُعد من أهم العوامل التي تعزز فعالية الحملات التسويقية، وتضمن وصول الرسائل الإعلانية إلى الفئات الأكثر استجابة، مما يزيد من احتمالية اتخاذهم لقرارات شراء فعلية.

تشير نتائج جدول ملخص النموذج (25) إلى وجود علاقة إيجابية بين سلوك المستهلك الشرائي والخصائص الديموغرافية، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.297$ ، وهو ما يشير إلى وجود علاقة متوسطة القوة نسبيًا بين المتغيرين. كما توضح قيمة $R \text{ Square} = 0.088$ أن حوالي 8.8٪ من التباين في تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن تفسيره من خلال الخصائص الديموغرافية للمستهلك، وهو مؤشر مهم يعكس أن السمات الديموغرافية تمثل أحد العوامل المؤثرة، لكنها ليست العامل الوحيد، وهو ما يتوافق مع طبيعة التسويق الرقمي المعقد الذي يتأثر بعدة عناصر سلوكية ونفسية إلى جانب الديموغرافية.

بالانتقال إلى جدول تحليل التباين (26) ANOVA، فقد أظهرت النتائج أن قيمة $F = 28.927$ ومستوى دلالة $\text{Sig} = 0.000$ ، مما يؤكد أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية عالية، وأن النموذج المستخدم قادر على تفسير تأثير الخصائص الديموغرافية على استجابة المستهلكين للحملات التسويقية بشكل موثوق. ويشير هذا إلى أن الفروق بين الفئات العمرية، الجنس، الدخل والمستوى التعليمي تلعب دورًا حقيقيًا في تحديد مدى تفاعل الأفراد مع الإعلانات والعروض الترويجية على منصات التواصل الاجتماعي.

أما جدول المعاملات (27) فيوضح أن قيمة المعامل غير المعياري $B = 0.268$ ، مما يعني أنه لكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في سلوك المستهلك الشرائي، يتوقع أن يكون هناك زيادة بمقدار 0.268 وحدة في تأثير الخصائص الديموغرافية على استجابته للتسويق الرقمي. كما بلغت قيمة $\text{Beta} = 0.297$ ، وهو ما يعكس القوة النسبية للعلاقة عند المعيار القياسي، ويشير إلى أن الخصائص الديموغرافية تلعب دورًا مؤثرًا ولكنه متوسط القوة، في توجيه سلوك المستهلك الشرائي. وأخيرًا، تشير قيمة $t = 5.378$ ومستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.000$ إلى أن العلاقة قوية وذات دلالة إحصائية مؤكدة، مما يدعم صحة الفرضية ويؤكد أن هناك فروقًا واضحة في استجابة المستهلكين للعروض الإعلانية بناءً على اختلاف خصائصهم الديموغرافية.

من الناحية العملية، يمكن تفسير هذه النتائج بأن اختلافات الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل تؤثر في طريقة تفاعل المستهلكين مع الإعلانات، سواء من حيث مدى اهتمامهم بها أو استعدادهم

للاستجابة للرسائل التسويقية. فمثلاً، قد تميل الفئة العمرية الشابة إلى التفاعل بسرعة مع العروض الترويجية والمسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما قد تكون الفئات الأكبر سنًا أكثر تحفظاً أو انتقائية في استجابتها. كذلك يلعب الدخل والمستوى التعليمي دوراً في تحديد قدرة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، ومدى تأثره بالرسائل الإعلانية المختلفة. ويبرز ذلك أهمية استراتيجيات التسويق المستندة إلى تحليل الخصائص الديموغرافية، حيث يمكن من خلالها تصميم حملات مخصصة تزيد من فعالية الإنفاق الإعلاني وتحسن من معدل الاستجابة لدى المستهلكين.

تتوافق النتائج الحالية مع دراسة سعود ووفاء عبد السميع (2023) التي أظهرت فروقاً سلوكية بين الفئات العمرية في التفاعل مع التسويق الرقمي، حيث أن الفئات الأصغر عمراً تميل للتفاعل السريع مع الحملات، بينما تركز الفئات الأكبر على المصداقية وجودة المحتوى. كما تدعم دراسة قسول وفاطمة الزهرة (2024) أهمية مراعاة الخصائص الديموغرافية عند تصميم الحملات الإعلانية لتحقيق استهداف أكثر دقة وفعالية. وتشير النتائج إلى أن الدراسة الحالية توسع نطاق الفهم من خلال ربط تحليل الخصائص الديموغرافية بسلوك المستخدمين لتطبيق نعان في السوق السعودي، وهو ما يضيف بعداً محلياً مهماً لم يغطه كثير من الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل

أثبتت التحليلات الإحصائية صحة جميع الفروض، حيث أظهرت الفروض الرئيسية والفرعية وجود علاقة دالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي، بما يشمل تأثير محتوى الإعلانات، التفاعل مع المنشورات، آراء المؤثرين، والعروض الترويجية والمسابقات. كما بينت الفروق الديموغرافية أن هناك اختلافات في التأثير حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل، حيث تكون الفئات الأصغر عمراً أكثر تفاعلاً مع الحملات الإعلانية، بينما تركز الفئات الأكبر سنًا على جودة المحتوى ومصداقية المؤثرين.

يمكن القول إن نتائج هذا الفصل تؤكد أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة والمبنية على فهم السلوك الاستهلاكي للمستهلكين، وأن الاستفادة من التحليل التفصيلي للمتغيرات الديموغرافية والمحتوى التفاعلي يمثل مفتاحاً لتعزيز كفاءة الحملات التسويقية وزيادة نسبة التحويل والشراء لدى المستخدمين.

الخاتمة

النتائج

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج المهمة التي توضح أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لمستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية. وتشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر هذه الشبكات له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك، ويظهر ذلك من خلال مختلف محاور الدراسة:

1. أظهرت نتائج تحليل الفرضية الرئيسية وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي. هذا يعني أن الحملات الإعلانية الموجهة، والعروض الترويجية، والمحتوى الإبداعي المنشور عبر هذه الشبكات تساهم بشكل مباشر في تعزيز رغبة المستهلكين في شراء المنتجات عبر تطبيق نعان، بما يعكس قوة وسرعة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه قرارات الشراء للمستهلك السعودي.
2. أظهرت نتائج تحليل المحور الثاني أن جودة الإعلان ووضوح المعلومات وشرح كيفية استخدام المنتج، بالإضافة إلى توفير صور أو فيديوهات عملية، ترفع من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء. وتشير هذه النتيجة إلى أهمية تصميم محتوى تسويقي جذاب وموثوق، يتيح للمستهلكين تقييم المنتجات بشكل دقيق ويعزز الثقة فيها، بما يساهم في تحقيق نتائج تسويقية أفضل.
3. أظهرت نتائج المحور الثالث أن تفاعل المستهلكين مع المحتوى المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركة) له أثر إيجابي وملاموس على سلوكهم الشرائي. يشير هذا إلى أن التفاعل الاجتماعي يعزز من مصداقية المحتوى التسويقي ويشجع على الشراء، ويبرز أهمية تحفيز المستهلكين على التفاعل مع المنشورات والمشاركة فيها، كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي الفعالة.
4. أظهرت نتائج المحور الرابع أن آراء المؤثرين، خاصة الموثوقين وذوي الخبرة والجاذبية، لها تأثير كبير على سلوك المستهلك الشرائي. فالمستهلكون يميلون إلى الاعتماد على تقييمات وتجارب المؤثرين قبل اتخاذ القرار، مما يؤكد أهمية التعاون مع مؤثرين ذوي مصداقية عالية لضمان التأثير الفعلي على المستهلكين وتعزيز نسب التحويل من المشاهدة إلى الشراء.
5. ظهرت نتائج المحور الخامس أن العروض الترويجية، والمسابقات، وأكواد الخصم، والحملات الإعلانية المدفوعة، تؤثر بشكل إيجابي وملاموس على سلوك المستهلك الشرائي، حيث تدفعه إلى اتخاذ قرارات الشراء بسرعة أكبر وتحفزه على الاستفادة من الفرص المحدودة. هذا يدل على أن التخطيط

الجيد للحملات الترويجية المتزامنة مع المحتوى الرقمي يزيد من فعالية التسويق ويعزز من معدل الشراء عبر التطبيقات الرقمية.

6. أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وفقًا للخصائص الديموغرافية مثل الجنس، العمر، الدخل، والمستوى التعليمي. فقد لوحظ أن الفئات الأصغر عمرًا تميل إلى التفاعل الأكثر سرعة مع الحملات الإعلانية، بينما تركز الفئات الأكبر على جودة المحتوى وموثوقية المؤثرين، ما يشير إلى ضرورة استهداف الحملات التسويقية وفق الخصائص الديموغرافية لضمان فعالية أكبر.

التوصيات

بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تستهدف تعزيز تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائى لمستخدمي تطبيق نعناع:

1. تعزيز جودة المحتوى الإعلاني: يجب على المؤسسات التركيز على تصميم محتوى تسويقي جذاب وموثوق، يتضمن صورًا وفيديوهات عالية الجودة تشرح المنتج وفوائده وطرق استخدامه بشكل عملي، لتسهيل اتخاذ القرار الشرائى من قبل المستهلكين.
2. تشجيع التفاعل الاجتماعي: من الضروري تحفيز المستهلكين على التفاعل مع المحتوى المنشور عبر الشبكات الاجتماعية، من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركة، لتقوية مصداقية الإعلانات وزيادة فرص الشراء، ويمكن ذلك عبر مسابقات وتحديات تفاعلية تحفز المشاركة.
3. الاستفادة من المؤثرين: ينصح بالاعتماد على مؤثرين موثوقين ومتمرسين في المجال الذي يروج له المنتج، حيث أظهرت الدراسة أن تقييماتهم وتجاربهم تساهم بشكل كبير في التأثير على قرارات الشراء، خاصة للفئات العمرية الشابة.
4. تفعيل الحملات الترويجية: يجب تصميم العروض الترويجية والمسابقات بشكل دوري ومتنوع، بما يشمل أكواد الخصم والحملات المدفوعة، مع مراعاة توقيت النشر لتشجيع المستهلك على الشراء السريع واستغلال الفرص المحدودة، ما يعزز معدل التحويل من المشاهدة إلى الشراء.
5. استهداف الحملات وفق الخصائص الديموغرافية: يُنصح بتقسيم السوق المستهدف وفقًا للخصائص الديموغرافية مثل العمر، الجنس، الدخل، والمستوى التعليمي، وتصميم حملات مخصصة لكل شريحة لضمان وصول الرسائل التسويقية بفعالية أكبر وتحقيق نتائج ملموسة على سلوك الشراء.

6. مراقبة وتحليل الأداء المستمر: يجب على المؤسسات استخدام أدوات التحليل الرقمي لمراقبة أداء الحملات الإعلانية عبر الشبكات الاجتماعية، وتعديل الاستراتيجيات بشكل دوري بناءً على تفاعل المستخدمين ومعدل التحويل، لضمان الاستفادة القصوى من ميزانيات التسويق.

المقترحات

1. دراسة تأثير أنواع مختلفة من المحتوى الرقمي: يُقترح إجراء دراسات مستقبلية للتمييز بين أنواع المحتوى التسويقي (مثل النصوص، الفيديوها، الصور، البث المباشر) وتأثير كل منها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
2. تحليل تأثير منصات اجتماعية محددة: يُنصح بدراسة تأثير التسويق على منصات محددة بشكل أعمق، مثل إنستغرام أو تيك توك، لمعرفة أي المنصات الأكثر فاعلية لكل شريحة عمرية أو نوع منتج.
3. توسيع نطاق الدراسة جغرافياً: يمكن إجراء دراسات مستقبلية تشمل مناطق أخرى في المملكة أو الأسواق الخليجية لتعميم النتائج وتقييم الفروق الثقافية والاجتماعية في تأثير التسويق الرقمي.
4. استكشاف تأثير التسويق عبر المؤثرين على أنواع مختلفة من المنتجات: يُقترح دراسة تأثير التعاون مع مؤثرين على منتجات مختلفة (مثل الإلكترونيات، الملابس، الأغذية) لمعرفة كيف يتغير تأثيرهم على سلوك المستهلك وفق نوع المنتج.
5. دمج العوامل النفسية والاجتماعية: يُقترح دمج العوامل النفسية مثل الحافز، الانتماء الاجتماعي، والرضا النفسي، مع العوامل الرقمية لدراسة تأثيرها المشترك على السلوك الشرائي، بما يساهم في تصميم حملات أكثر شمولية وفاعلية.

قائمة المراجع

- أبو النجا، منى محمود حسنى. (2024). التسويق الإلكتروني عبر (الانستجرام): دراسة تحليل مضمون لحسابات الناشرين المصريين. المجلة العلمية للمكتبات و الوثائق و المعلومات، 6(18)، 215-244.
- إحسان عايض الأحمرى،. تغريد صالح ابالخير. (2025). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences، (116)، 226-250.
- أسماء مخلوف. (2019). 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 والإجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص 34
- الجبوري، خير الله سبهان عبد الله. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر 60: والتوزيع، الأردن، ص 60
- السورة، المحمود أحمد. (2018). سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي اللهم دوافع والتجاهات الشراء، دار الحامد للنشر والتوزيع 153 الأردن 2018، ص 153
- المرواني، ماجد سعد. (2025). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 39(2)، 35-58.
- آية، قنفي، بن الشيخ الحسين كريم. (2025). التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة عينة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة،، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 13-18
- بلال باني، حمزة توابي. (2019). 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. (2025). أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري _ دراسة حالة مؤسسة موبيليس بعين تموشنت، جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، ص23-25
- بن عرفة، أحلام، برهوم، أسماء. (2025). 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. (2023). دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك، 12(2)، 43-62.
- حرزلي، هالة (2023) اثر 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، ص102
- دراجي، ابتسام.(2017). شبكات التواصل الاجتماعي فضاء افتراضي للتواصل الالكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية 206 - 205 الجلد 01 العدد الأول، قسنطينة، ، ص 205-206
- دلشاد رسول عزيز. (2024). تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين- السوق المركزي هوري أنموذجا. Journal of Kurdistan for Strategic Studies، (5).
- زاهد محمد ديري.(2016). سلوك المستهلك، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص34.
- زاوش، رضا.(2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور العدد الاقتصادي 35 (01)، ص 157 .
- زيوش ام الخير، قاشي خالد.(2022).، فرص وتحديات التسويق غير مواقع التواصل الاجتماعية دراسة ميدانية بالوكالة السياحية- أماكن بولاية الجلفة مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية المجلد 06 العدد 01 2022 ص 447-448
- 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.
- سماح عماري، أمينة بين عبدة. (2017). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة 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 08 25 ماي 1945 قالمة، الجوار، ص 25
- سمية، عبد الوهاب، نور الهدى، ناجم. (2025). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل دراسة حالة/دراسة ميدانية: وكالة صبحي للسياحة والأسفار، جامعة غرداية-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 17-19
- سهام قيدوم الخنساء سعادي. (2022). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي دراسة حالة بنك التنمية المحلية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (08) العدد (02)، ص 226
- شيباني، عبد القادر (2022) 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 221
- صالح عبد الرحمن عيسى الحاسي، أسيل أحمد عبد السلام الكبتي. (2025). أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك " دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي". مجلة الدراسات الاقتصادية، 8(1)، 153-190.
- 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

- ظاهر قرشي، و ياسين الكيلاني. (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، 29 (12)، ص 2410-2442
- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 67
- عبدالراضي أحمد مصطفى، عطا. (2024). تأثير إعلانات موقع الفيسبوك علي القرار الشرائي للمستهلكين. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، 98(2)، 662-706.
- عبدربه حميد القرشي، هدى. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية (أسيوط)، 37(6)، 106-131.
- عبير، حمودي، قماح مروة. (2025). 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 11
- فاطمة قسول. (2024). 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 10، العدد 01.
- فرح بشير خليفة، أزور مهدي قاسم آغا. (2017). أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في إقليم كردستان"، مجلة قه الى زانست العلمية، المجلد 02، العدد 03.
- فطوم، لحول. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات- دراسة لصفحة مؤسسة الإتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 4(2)، 312-329.
- فواز طلال العدوان. (2022). مفهوم شبكات التواصل الإجتماعي وخصائصها وأنواعها. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 36(3)، 27-55.
- فوغالي عاتي نور الهدى، بن قيراط رانية. (2022). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة قالملة، ص 12

- 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.
- 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 مقاطع المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 30(30)، 861-926.
- وفاء سعود. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين : دراسة تطبيقية على الصناعات التجميلية، المجلة العربية الإدارة، مجلد 46، العدد 02، ص 05
- ياسمين، هميسي، سرار نسيبة. (2023). دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي (-) Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf (MILA), 1-103.

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.
- Felix , R , Rauschnabel, P , & Hinsch, C (2016) Elements of strategic social media marketing: A holistic framework *Journal of Business Research*, 70, 118-126
- 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.
- Niekerk, C v (2014) The perception of social media as a promotional mix element in star-graded accommodation establishments in the Western Cape province of South Africa Master of Commerce University of South Africa
- 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.
- Phuoc , H M , & al (2015) Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337
- Rachmad, Y. E. (2025). *Social Influence Theory*. United Nations Economic and Social Council.
- Sano, k (2015) " An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment to indemnity insurance service In Proceedings international marketing trends conference
- 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
- Yadav, M , & Rahman, Z (2017) Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation Telematics and Informatics, 34(7), 1294-1307
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. Information, 14(12), 664.

الملاحق

استبيان تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي (تطبيق نعناع)

مقدمة

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، وذلك من خلال تحليل كيفية تأثير مستخدمي تطبيق نعناع بمختلف عناصر التسويق الإلكتروني مثل محتوى الإعلانات، تفاعل المستخدمين، آراء المؤثرين، والعروض الترويجية المنتشرة عبر المنصات الاجتماعية.

تسعى هذه الدراسة إلى فهم العوامل التي تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات الشراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اختلاف هذا التأثير تبعاً للخصائص الديموغرافية للمستخدمين.

نؤكد أن جميع المعلومات التي تقدمها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نرجو قراءة العبارات بعناية، واختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك الشخصي بدقة وفق مقياس ليكرت الخماسي التالي:

أولاً: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب لك:

الجنس:

- ذكر
- أنثى

الفئة العمرية:

- أقل من 18 سنة
- من 18 إلى 24 سنة
- من 25 إلى 34 سنة
- من 35 إلى 44 سنة
- 45 سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل
- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا

الدخل الشهري التقريبي:

- أقل من 3000 ريال
- من 3000 إلى 7000 ريال
- من 7001 إلى 15000 ريال
- أكثر من 15000 ريال
- أفضل عدم الإفصاح

ثانياً: محاور الاستبيان

رقم	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: سلوك المستهلك الشرائي						
1	أشتري منتجات عبر تطبيق نعان بعد رؤيتها في إعلان على شبكات التواصل الاجتماعي.					
2	غالباً ما أكمل عملية الشراء فوراً عندما أرى عرضاً مغرياً على شبكات التواصل الاجتماعي.					
3	تتأثر اختياراتي بما يشاركه أصدقائي عن المنتجات على شبكات التواصل الاجتماعي.					
4	أعود لشراء نفس المنتج إذا رأيت مراجعات إيجابية عنه على شبكات التواصل الاجتماعي.					
5	أنفق أكثر عندما أقتنع بإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن منتج على نعان.					
ثانياً: محتوى الإعلانات التسويقية						
6	جودة الإعلان (الصور/الفيديو/النص) تؤثر على قراري بالشراء عبر نعان.					
7	وضوح معلومات المنتج في الإعلان يجعلني أثق أكثر وأشتري.					
8	الإعلانات التي تُظهر فوائد عملية للمنتج تشجعني أكثر على الشراء.					
9	وجود صور أو فيديو فعلي للمنتج يزيد من احتمالية الشراء.					
10	الإعلانات التي تشرح كيفية الاستخدام تؤثر إيجابياً على قراري بالشراء.					
ثالثاً: تفاعل المستهلكين مع المحتوى						
11	أشارك منشورات عن منتجات نعان عندما تعجبني.					
12	عدد الإعجابات والتعليقات يجعلني أعتبر المنتج أكثر موثوقية.					
13	أقرأ التعليقات قبل اتخاذ قرار الشراء عبر نعان.					

					أتابع الصفحات التي تنشر عروض نعان بناءً على تفاعلها الجيد مع المتابعين.	14
					المنشورات ذات التفاعل العالي تبدو لي أكثر مصداقية.	15
رابعاً: آراء المؤثرين (Influencers)						
					آراء المؤثرين تؤثر على قراري بشراء منتجات من تطبيق نعان.	16
					أشتري منتجاً بعد رؤية مؤثر موثوق يجربه.	17
					تقييمات المؤثرين أكثر واقعية من الإعلانات العادية.	18
					توصية مؤثر مشهور تزيد من احتمالية شرائي.	19
					مصداقية المؤثر تؤثر على قراري بالاعتماد على رأيه.	20
خامساً: العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة						
					العروض الترويجية المنشورة على السوشيال ميديا تشجعني على الشراء عبر نعان.	21
					المسابقات والجوائز المرتبطة بإعلانات نعان تزيد من رغبي في الشراء.	22
					الإعلانات الممولة التي تظهر بشكل متكرر تزيد احتمالية شرائي.	23
					أكواد الخصم المنشورة على شبكات التواصل تجعلني أستخدم التطبيق للشراء.	24
					الحملات الإعلانية المتزامنة مع عروض محدودة الوقت تدفعني للشراء بسرعة.	25