

عنوان البحث

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

أسم الطالب

فهد سامي الديبان

221002481

Final Project1_MGM496_Y33_BM_First Trimester

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ الفصل الدراسي

2025

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

مقدمة

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

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

الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة

الجدول 1 توزيع العينة حسب الجنس

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

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

في سياق الدراسة، تمثل هذه النسبة مؤشراً مهماً على دور المرأة السعودية كمستهلك نشط في بيئة التسويق عبر الإنترنت. وقد أصبحت النساء أكثر حضوراً وتأثيراً في السوق الرقمي، ويعود ذلك

إلى عدة أسباب من بينها ارتفاع نسبة التعليم بين الإناث، وزيادة اندماجهن في سوق العمل، والتمكين الاقتصادي، والانفتاح الثقافي، إلى جانب التفاعل المكثف مع تطبيقات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من نمط حياتهن اليومي.

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

الجدول 2 توزيع العينة حسب الفئة العمرية

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

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

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

وبناءً على ذلك، فإن التركيز على هذه الفئة يعكس أهمية فهم العلاقة الديناميكية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك المعاصر، خاصة في بيئة تشهد تزايداً في الإنفاق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت. ويعزز تمثيل هذه الفئة من قوة نتائج الدراسة، لأنها تمثل الهدف المباشر لحملة التسويق عبر وسائل التواصل، نظراً لخصائصهم الرقمية، وسرعة تجاوبهم مع الرسائل التسويقية، ومرونتهم في اتخاذ قرارات الشراء عبر التطبيقات المختلفة.

الجدول 3 توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

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

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

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

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

الجدول 4 توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	الإجمالي
-------------------	---------	----------------	----------

أعزب / عزباء	150	57.7%	
متزوج / متزوجة	90	34.6%	
مطلق / مطلقة	10	3.8%	
أرمل / أرملة	10	3.8%	260

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

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

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

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

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

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

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

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

اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

أولاً: الصدق (Validity)

للتحقق من صدق الاستبيان، تم اتباع ما يلي:

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

ثانياً: الثبات (Reliability)

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

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

الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

الجدول 6 محور وسائل التواصل الاجتماعي

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

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

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

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

في المرتبة الثالثة جاءت عبارة "أقضي وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا" بمتوسط (4.25) وهي الأعلى من حيث المتوسط الحسابي، ما يشير إلى أن غالبية العينة تعتمد بشكل كبير على هذه المنصات كمصدر يومي للتسلية والتواصل والاطلاع، مما يوسع من نطاق تعرضهم للرسائل التسويقية والإعلانات التي تنتشر على هذه القنوات. وهذا التفاعل اليومي يخلق بيئة مناسبة للتأثير في قراراتهم الشرائية دون الحاجة إلى أدوات تقليدية مثل التلفاز أو الصحف.

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

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

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

الجدول 7 محور اتجاهات المستهلك نحو المنتج

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

الإجمالي	-	4.20	0.63	موافق بشدة	-
----------	---	------	------	---------------	---

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

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

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

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

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

الإعلان الجيد قد ينجح في إثارة الاهتمام، لكنه لن يكون كافياً إذا لم يكن المنتج ذاته يفي بتوقعات المستهلك من حيث الجودة والسعر.

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

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

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

الجدول 8 محور دوافع قرار الشراء

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

الإجمالي	-	4.16	0.64	موافق بشدة	-
----------	---	------	------	---------------	---

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

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

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

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

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

أخيراً، جاءت عبارة "أحياناً أشترى بدافع الفضول أو التجربة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.85 وانحراف معياري مرتفع نسبياً 0.88، ما يعكس وجود تباين ملحوظ في آراء المشاركين. وهذا التباين يُفسر بوجود اختلافات فردية بين المستهلكين، حيث إن بعضهم قد يكون مدفوعاً فعلاً بالرغبة في التجربة والاستكشاف، خاصة عند ظهور منتج جديد أو عند التفاعل مع إعلان إبداعي، في حين يظل البعض الآخر أكثر تحفظاً، ويُفضل اتخاذ قراراته الشرائية بناءً على حاجة ملموسة أو تقييم عقلائي.

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

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

الجدول 9 محور سلوك المستهلك بعد الشراء

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

الإجمالي	-	4.16	0.63	موافق بشدة	-
----------	---	------	------	---------------	---

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

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

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

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

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

اختبار الفرضيات اثبات الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

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

Model Summary

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

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

ANOVA

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

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

Coefficients

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

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية" إلى وجود علاقة قوية ومؤثرة بين المتغيرين، وذلك استناداً إلى المعطيات الإحصائية الواردة في الجداول الثلاثة (Model Summary)، ANOVA، Coefficients).

فمن خلال جدول Model Summary، نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.842، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي. كما يشير معامل التحديد (R Square) إلى أن نسبة 70.9% من التغير في سلوك المستهلك الشرائي يمكن تفسيرها من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي نسبة

مرتفعة توضح التأثير الكبير للمتغير المستقل على المتغير التابع. كذلك، فإن قيمة Adjusted R Square البالغة 0.705 تعزز من موثوقية النموذج حتى بعد تعديل التأثيرات الناتجة عن عدد المتغيرات.

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

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

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

الفرضية الفرعية الأولى:

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

Model Summary

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. Change	df1	df2
1	.791a	.625	.41802	.625	192.723	.000	1	116

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48.519	1	48.519	192.723	.000b
Residual	29.211	116	0.252		
Total	77.730	117			

Coefficients

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

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

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

أما بالنسبة لنتائج تحليل التباين (ANOVA)، فقد أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات، حيث بلغت قيمة F مقداره 192.723 عند مستوى دلالة إحصائية $Sig = .000$ ، مما يعني أن النموذج المستخدم لتفسير العلاقة بين متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلك هو نموذج دال إحصائياً بدرجة عالية من الثقة. هذا يعزز صحة الفرضية ويؤكد أن العلاقة ليست عشوائية أو ناتجة عن عوامل خارجية، بل تعود إلى التسويق الإلكتروني عبر هذه الوسائط.

ومن خلال تحليل معاملات الانحدار (Coefficients) ، تبين أن معامل التأثير غير المعياري (B) لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ 0.683، وهو يدل على وجود تأثير إيجابي قوي؛ أي أنه كلما زاد اعتماد المؤسسات على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، زادت درجة إيجابية اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقدمة. كما أن القيمة الاحتمالية = Sig = 0.000 تعزز هذا الأثر وتؤكد دلالاته الإحصائية. ويضاف إلى ذلك أن معامل التأثير المعياري (Beta) بلغ 0.791، وهي قيمة كبيرة تشير إلى وجود علاقة مباشرة وقوية بين المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل) والمتغير التابع (اتجاهات المستهلك).

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

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

الفرضية الفرعية الثانية:

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

Model Summary

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

ANOVA

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

Coefficients

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

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

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

وقد تم تأكيد دلالة هذا التأثير من خلال تحليل التباين (ANOVA)، حيث بلغت قيمة F مقداره 178.951، وهي قيمة مرتفعة جدًا وتعكس قوة النموذج الإحصائي، وكانت دلالة المعنوية

(Sig.) أقل من 0.001، ما يشير إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية عالية عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي فإن العلاقة بين المتغيرين ليست عشوائية بل حقيقية ويمكن تعميمها على المجتمع المدروس. أما فيما يتعلق — تحليل معاملات الانحدار (Coefficients) ، فقد أظهرت النتائج أن قيمة المعامل غير المعياري (B) لوسائل التواصل الاجتماعي كانت 0.653، ما يعني أن كل وحدة زيادة في التسويق عبر وسائل التواصل تؤدي إلى زيادة تقدر بـ 0.653 في دوافع الشراء، وهي زيادة ذات مغزى اقتصادي وسلوكي. كما بلغت قيمة معامل بيتا المعياري (Beta) 0.779 ، وهي تعكس درجة التأثير النسبي لوسائل التواصل على دوافع الشراء، وكانت قيمة t كبيرة جدًا (13.373) والدلالة المصاحبة لها 0.000، ما يبرهن بشكل قاطع على قوة هذا التأثير وإثبات الفرضية الفرعية.

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

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

الفرضية الفرعية الثالثة:

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

Model Summary

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

ANOVA

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

Coefficients

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

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

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

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

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

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

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

ربط النتائج بالدراسات السابقة

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

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

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

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

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

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

الخاتمة

أولاً: النتائج

1. أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين، حيث تبين أن الرسائل التسويقية المقدمة عبر هذه الوسائل تترك أثراً واضحاً على تشكيل انطباعات المستهلكين تجاه المنتجات والعلامات التجارية، مما يجعلهم أكثر تقبلاً للتفاعل معها وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.
2. تبين أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في تحفيز دوافع الشراء لدى المستهلكين السعوديين، فقد ساعدت الإعلانات الموجهة، والمحتوى التفاعلي، وتجارب المستخدمين الآخرين التي يتم مشاركتها على هذه المنصات في تعزيز الرغبة في شراء المنتجات والتفاعل مع العروض والخدمات.

3. أظهرت النتائج أن سلوك المستهلك بعد الشراء يتأثر بشكل ملحوظ بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يلجأ المستهلكون إلى هذه الوسائل للتعبير عن آرائهم وتقييماتهم للمنتجات، كما يستخدمونها لمشاركة تجاربهم، ما يسهم في بناء أو هدم السمعة الرقمية للعلامة التجارية.
4. أكدت الدراسة أن فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر فقط على جذب المستهلك للشراء، وإنما تمتد لتشمل كافة مراحل العلاقة التسويقية، بدءاً من تشكيل الإدراك المسبق، مروراً بتحفيز القرار الشرائي، وصولاً إلى بناء الولاء والتفاعل المستمر.
5. أوضحت الدراسة أن المستهلكين يتأثرون بعوامل متعددة ضمن بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، مثل توصيات المؤثرين، وآراء العملاء السابقين، وجودة المحتوى البصري، وتكرار الظهور الإعلان، وهو ما يعزز من ضرورة تصميم حملات تسويقية مدروسة بعناية.
6. أشارت النتائج إلى أهمية بناء علاقة تفاعلية مستمرة بين العلامة التجارية والمستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الرد على استفسارات العملاء، وتقديم الدعم الفني عبر المنصات، مما يسهم في تعزيز الثقة ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.
7. خلصت الدراسة إلى أن نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلكين يرتبط بمدى فهم الشركات للجمهور المستهدف، واحتياجاته، وتفضيلاته، واستخدام استراتيجيات تواصل تناسب هذه المتغيرات وتوظف التقنية بشكل فعال.

التوصيات

1. تعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نظراً للأثر الكبير الذي أظهرته النتائج، يوصى بأن تخصص الشركات ميزانيات أكبر لهذا النوع من التسويق، وتطوير المحتوى المقدم على المنصات بما يتماشى مع تطلعات المستهلك السعودي.
2. تصميم حملات مخصصة وموجهة: يجب أن تراعي الحملات التسويقية خصوصية السوق السعودي، وأن تكون موجهة بدقة بناءً على التحليلات السلوكية والديموغرافية للمستهلكين، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال أدوات التحليل الرقمية.
3. التركيز على ما بعد البيع: من المهم ألا يقتصر دور التسويق على الترويج للشراء فقط، بل ينبغي متابعة المستهلك بعد إتمام العملية الشرائية، من خلال خدمات الدعم، وتقييم المنتجات، وبرامج الولاء، لما لذلك من أثر على بناء الثقة وتعزيز العلاقات طويلة الأمد.

4. الاستفادة من المؤثرين على وسائل التواصل: لما لهم من تأثير قوي على الجمهور، خاصة الفئات الشابة، ويوصى ببناء شراكات استراتيجية مع المؤثرين في المجالات التي ترتبط بطبيعة المنتج.
5. تحسين جودة المحتوى المقدم: المحتوى المرئي والمسموع عالي الجودة، والمبني على قصص واقعية وتجارب العملاء، يكون أكثر تأثيراً في تغيير اتجاهات المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي.
6. الاستمرار في دراسة سلوك المستهلك: نظراً للطبيعة المتغيرة لسلوك المستهلك مع تطور التكنولوجيا، يوصى بإجراء دراسات دورية لرصد التحولات في السلوك الشرائي واتجاهات المستهلك، بما يساعد الشركات على تطوير استراتيجياتها بشكل مستمر.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو هديوس، ياسرة محمد أيوب محمد. (2016). فاعلية برنامج إرشادي معرفي سلوكي في علاج الإدمان على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك لدى عينة من المراهقات . مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، 9 مج 16، 3 115-130
- إبراهيم محمد علي الثقفي. (2021). التأثير الاجتماعي على مستخدمي تطبيق "TikTok" من الشباب السعودي. علوم الاتصال، 6(1)، 29-88.
- الأنصاري، ريم بنت عبدالله، عبدالعزيز بن محمد السماعيل، نورة بنت عتيق الدوسري، هيا بنت عبد العزيز المطر. (2025). إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوافق الشخصي لدى الشباب. Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, (119), 169-196.

- العربي الهداني. (2023). سلوك المستهلك المسلم والعوامل المحددة لتوازنه: الدخل والميل للتوسط والميل للصدقة. *أُسنة الاقتصاد*, 1(1), 25-41.
- العمري, صفية. (2024). أثر جائحة كوفيد 19 على سلوك المستهلك الشرائي في التوجه للتسوق الإلكتروني-دراسة عينة من مستخدمي الانترنت في الجزائر. *L'entreprise*, 13(1), 135-146.
- العنزي, وفاء عافت عسكر. (2025). اتجاهات الشباب نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المشكلات الأسرية. *مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية*, 21(6), 87-114.
- المرواني, ماجد سعد. (2025). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*, 39(2), 35-58.
- خليفة, فاطمة. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي., *كلية التربية الزاوية - جامعة الزاوية*, 177-195.
- ريزان منصور, الدكتورة نور وعود, محمد حماد. (2021). تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية". *سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية*, 43(25).
- سعود, وفاء عبد السميع. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. *المجلة العربية للإدارة*, 17-1, .
- عبد القادر محمد, د. خالد. (2025). أثر القيمة المدركة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الانترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني، الدور الوسيط للمتعة العاطفية. *المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية*-671, 4(12), 736.
- عبدالراضي أحمد مصطفى, عطا. (2024). تأثير إعلانات موقع الفيسبوك علي القرار الشرائي للمستهلكين. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*. 662-706, 2(98), .
- عزوزة, فاطمة الزهراء. (2021). تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك-دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيارة رونو سامبول الجزائرية (رسالة دكتوراه, جامعة غرداية).
- قسول, فاطمة الزهرة. (2024). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين. *الريادة لاقتصاديات الأعمال*. 25-39, 1(10), .

- محمود السيد, سامح, مصطفى حسين عصفور, أمل. (2024). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 15(2), 1-30.
- محمود يوسف حمد. (2021). دوافع اعتماد طلبة السادس الاعدادي على فيديوهات اليوتيوب التعليمية: دراسة على وفق نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام. *Al-Adab Journal*, (136), 615-638.
- ياسمين, هميسي, سرار نسيبة. (2023). دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي, الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية, المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله, 1-103

ثانياً المراجع الأجنبية

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

