

دور الانغماس الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة
العربية السعودية من خلال تيك توك وإنستجرام دراسة ميدانية

**The Role of Digital Immersion in Shaping the Purchasing
Behavior of Women in Saudi Arabia through TikTok and
Instagram: A Field Study**

هذه رسالة مقدمة للحصول على درجة

الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الباحثة

سوسن محمد الأشقر

إشراف الدكتور

محمد عويس

أغسطس

2025 / 1447

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي أنعم علي بنعمة العلم، و وفقني إلى بلوغ هذه الدرجة وفتح علي و أتممت هذا البحث العلمي، الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

إلى أمي حبيبة قلبي، إلى من كان دعاؤها ملازماً لي طوال حياتي، إلى من كانت نظراتها نظرات الفخر وقودي ودافعي في فترات تعبتي، أشكرك أمي من أعماق قلبي وأسأل الله العظيم أن يحفظك لي ويمدك بالصحة والعافية.

شكراً لأسرتي، زوجي الغالي صديقي وسندي، و فلذتا كبدي كنان و راكان، على ما قدّموه لي من دعمٍ متواصل، وصبرٍ وتشجيع طوال هذه الفترة، الحمد لله على فضله أن أنعم علي وتفضل وأوجدكم بحياتي.

وأ تقدّم بجزيل الشكر و الامتنان لحضرة دكتور محمد عويس، على إرشاده القيّم وملاحظاته البناءة

كما أخص بالشكر و التقدير إدارة جامعة ميدأوشن الموقرة على توفير البيئة الأكاديمية المحفزة.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول
31	جدول رقم (1) معاملات الارتباط لعبارات محور الانغماس الرقمي
31	جدول رقم (2) معاملات الارتباط لعبارات محور السلوك الشرائي
32	جدول رقم (3) معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة
34	جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر
35	جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
36	جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل
36	جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد ساعات الاستخدام اليومي لتيك توك و إنستجرام معاً
37	جدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الغرض من الاستخدام
38	جدول رقم (9) المحور الأول: الانغماس الرقمي لعينة الدراسة
39	جدول رقم (10) المحور الثاني: السلوك الشرائي لعينة الدراسة
40	جدول رقم (11) العلاقة بين مستوى الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي
41	جدول رقم (12) العلاقة بين مستوى الانغماس الرقمي وطبيعة السلوك الشرائي
42	جدول رقم (13) العلاقة بين مستوى الانغماس الرقمي وطبيعة السلوك الشرائي حسب العمر

قائمة الأشكال البيانية

رقم الصفحة	الشكل
34	شكل رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر
35	شكل رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
37	شكل رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد ساعات الاستخدام اليومي لتيك توك و إنستجرام

قائمة المحتويات:

3.....	كلمة الشكر و التقدير.....
4.....	قائمة الجداول والأشكال البيانية.....
6.....	ملخص الدراسة
7.....	المقدمة
8.....	الدراسات السابقة
16.....	التعليق على الدراسات السابقة.....
17.....	مشكلة الدراسة.....
18.....	أهمية الدراسة.....
20.....	أهداف الدراسة.....
20.....	تساؤلات الدراسة.....
21.....	فرضيات الدراسة.....
21.....	الإطار النظري.....
23.....	مفاهيم الدراسة.....
25.....	الإطار المعرفي.....
29.....	الإطار المنهجي
29.....	مجتمع الدراسة والعينة
30.....	تصميم أداة الدراسة وقياس المتغيرات
32.....	الأساليب الإحصائية ومعالجة البيانات
34.....	النتائج.....
43.....	الخلاصة
43.....	توصيات الدراسة
45.....	Abstract
46.....	المراجع العربية
48.....	المراجع الأجنبية
52.....	الملاحق
54.....	الغلاف

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين مستوى الانغماس الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا تيك توك و إنستجرام، والسلوك الشرائي لدى النساء في المملكة العربية السعودية، مع التمييز بين القرارات الشرائية ذات الطابع العاطفي وتلك المبنية على أسس عقلانية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من (241) مشاركة من النساء في المملكة العربية السعودية، باستخدام استبانة إلكترونية تضمنت ثلاثة محاور: البيانات الديموغرافية، قياس الانغماس الرقمي، وقياس السلوك الشرائي. تم التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، كما تم التأكد من ثبات الأداة ودلالاتها الإحصائية.

أظهرت النتائج الوصفية أن نسبة كبيرة من المشاركات يقضين أكثر من ثلاث ساعات يومياً على تيك توك و إنستجرام، وأن الغرض الرئيسي من الاستخدام يتمثل في الترفيه ومتابعة المؤثرين. كما بينت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة موجبة متوسطة القوة ودالة إحصائياً بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي، ودور محدود للعوامل العاطفية في ترجيح القرارات الشرائية لدى ذوات الانغماس المرتفع، إضافة إلى اختلاف هذه العلاقة باختلاف الفئة العمرية، حيث كانت أكثر وضوحاً لدى الفئات الأصغر سناً.

خلصت الدراسة إلى أن الانغماس الرقمي يشكل أحد العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية، وأنه يساهم في تعزيز الميل نحو القرارات العاطفية، خاصة في ظل البيئة التفاعلية التي توفرها المنصات المرئية. توصي النتائج بضرورة توعية المستهلكات بأهمية الموازنة بين العاطفة والعقلانية في اتخاذ القرارات الشرائية، وبأن تأخذ استراتيجيات التسويق الرقمي في الاعتبار الفروق العمرية في الاستجابة للمحتوى.

الكلمات المفتاحية:

الانغماس الرقمي، السلوك الشرائي، الشراء العاطفي، الشراء العقلاني، وسائل التواصل الاجتماعي، المؤثرون، تيك توك، إنستجرام.

المقدمة

لم تعد أساليب التأثير على المستهلكين تقتصر على الإعلانات التقليدية أو العروض المباشرة، بل أصبح الهاتف المحمول، بما يحمله من تطبيقات ومواقع تواصل اجتماعي، هو المنصة الأكثر فاعلية في تشكيل التوجهات الشرائية. ففي كل مرة يُمرر فيها الإصبع على الشاشة، تُخلق فرصة جديدة للتأثر، والانجذاب، وربما اتخاذ قرار شراء. وسط هذا الزخم الرقمي، تتداخل المتعة بالتسويق، والمحتوى بالتجارة، ليظهر مفهوم جديد يُعرف "بالانغماس الرقمي"، وهو ما يشير إلى تفاعل الفرد العميق والمستمر مع البيئات الرقمية. وفي هذا الإطار، برزت منصتا "تيك توك" و"إنستجرام" كقوتين مؤثرتين في تشكيل سلوك المستهلك، نظراً لما توفرانه من محتوى مرئي جذاب يدمج الترفيه بالتسويق بطريقة غير مباشرة ولكنها فعالة. وتُعد النساء من أبرز الفئات تفاعلاً مع هذه المنصات، حيث يمثلن شريحة كبيرة ونشطة تسهم في صناعة المحتوى، والترويج، واتخاذ قرارات الشراء، مما يستدعي دراسة هذا الدور من منظور علمي. وفي ظل التوجه الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، وما يواكبه من تطور في البنية التحتية الإلكترونية، بات من المهم فهم كيف يؤثر هذا الانغماس الرقمي على السلوك الشرائي للنساء المقيمات في المملكة العربية السعودية، خصوصاً في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية المتسارعة. ورغم تنوع الدراسات في مجال التسويق الرقمي، إلا أن الدراسات التي ربطت بين الانغماس الرقمي وتأثيره على السلوك الشرائي لدى النساء عبر منصات التواصل الاجتماعي في السياق السعودي ما تزال محدودة.

وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الانغماس الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل مستوى تفاعلهن مع المحتوى المعروض على منصتي تيك توك و إنستجرام، في محاولة لفهم أعمق لطبيعة هذا التأثير وأبعاده على قرارات الشراء ومعرفة ما إذا كانت هذه القرارات تعتمد على تأثير عاطفي أم تقييمات عقلانية.

الدراسات السابقة:

في هذا القسم سيتم استعراض عدد من الدراسات السابقة، التي تناولت الانغماس الرقمي، ومدى انتشاره وتأثيره على السلوك الشرائي.

المحور الأول: يستعرض الدراسات التي ركزت على انتشار الانغماس الرقمي وتأثيراته المختلفة:

- هدفت دراسة Almoqbel وآخرون (2025) بعنوان "من تطبيق ترفيهي إلى محرك بحث، حالة من الابتكار الناتج عن المستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي" إلى تحليل مدى شيوع استخدام منصة تيك توك كمحرك بحث بديل عن محركات البحث التقليدية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، باستخدام الاستبانة الإلكترونية، التي جرى توزيعها على عينة مكونة من 123 مشاركاً، داخل المملكة العربية السعودية. وسعت الدراسة إلى تحديد أبرز العوامل المؤثرة في استخدام تيك توك كمحرك بحث، خاصةً في ظل الانتشار الواسع لمنصة تيك توك بين فئة الشباب. وقد أشارت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين يستخدمون تيك توك للبحث عن المعلومات، وهو ما يبرز التحول في أنماط استهلاك المعرفة الرقمية، وبينت الدراسة أن الموثوقية المتصورة للمحتوى وجودته البصرية علاوة إلى ذلك الفرص التي تتيحها المنصة لاكتساب المهارات، هي أبرز العوامل الدافعة لهذا الاستخدام، وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير وظائف تيك توك كمحرك بحث، لما يعزز دوره كمصدر رقمي للمعلومات والتعلم وليس مجرد منصة ترفيهية.

- أجرى Dombrovskis وآخرون (2025) دراسة بعنوان "توسيع نطاق استبانة الانغماس في اللعبة ليشمل المستخدمين عبر الإنترنت". هدفت الدراسة إلى تطوير مقياس الانغماس الرقمي، ليشمل الاستخدامات الرقمية العامة، مثل تصفح الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، بدلاً من اقتصره على ألعاب الفيديو. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الكمي مستخدمةً للاستبيان، وتم تطبيقه على عينة مكونة من 227 مشاركاً في لاتفيا. كشفت النتائج عن وجود ثلاثة أبعاد متميزة لتجربة الانغماس الرقمي وهي: الانخراط الأولي، والانغماس المتوسط، والانغماس الكامل. كما توصلت الدراسة إلى وجود عامل أعلى يمثل المستوى

العام للانغماس في البيئة الرقمية، مما يعكس الترابط البنيوي بين هذه الأبعاد وتطور المستخدم تدريجياً نحو انغماس أعمق.

- تناولت دراسة muyidi (2025) استقصاء العلاقة بين سلوك الأفراد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجياتهم في تقديم ذواتهم داخل العالم الرقمي، مع التركيز على فئة الشباب السعوديين. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً معتمدة على استبانة إلكترونية، وقد شارك في الدراسة 715 طالباً وطالبة من جامعات سعودية مختلفة موزعة على مستوى مناطق المملكة. وكشفت النتائج أن الاستراتيجيات الأكثر شيوعاً بين المشاركين تمثلت في محاولة إبراز الصفات الإيجابية أو المميّزة، بهدف تحسين الصورة الذاتية أمام الآخرين، لا سيما بين أولئك الذين يمتلكون عدداً كبيراً من المتابعين، أو يستخدمون أسماءهم الحقيقية على المنصات الإلكترونية. كما أظهرت البيانات وجود علاقة بين الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي وتراجع مؤشرات الاستقرار النفسي، مثل ازدياد القلق، وضعف تقدير الذات، مما يشير إلى أبعاد نفسية كامنة في سلوك تقديم الذات عبر الوسائط الرقمية.

- تناولت دراسة Badran & Aldosari (2025) بعنوان "تقييم تذكر العلامة التجارية والتفاعل معها في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة حالة للطلاب السعوديين" أثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على تذكر العلامة التجارية لدى طلاب الدراسات العليا في كلية إدارة الأعمال بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، باستخدام استبانة إلكترونية وكان عدد المشاركين فيها 306 مشاركاً. وكشفت النتائج أن تكرار ظهور الإعلانات لاسيّما على المنصات مثل تويتر، و سناب شات، و إنستجرام يساهم بشكل واضح في تعزيز تمييز العلامة التجارية، وحفظ عناصرها البصرية. كما أظهرت الدراسة أن التفاعل مع الإعلانات يختلف بحسب المنصة، حيث سادت "الإعجابات" في تويتر و إنستجرام، بينما سجّلت معدلات أعلى للتعليقات على فيسبوك. و بيّنت النتائج أن المشاركين أظهروا قدرة ملحوظة على التعرف على شعارات العلامات

التجارية بدقة، حتى مع وجود تعديلات طفيفة عليها. و قد خلصت الدراسة إلى أهمية الحملات الإعلانية الرقمية المصممة بعناية في ترسيخ العلامة التجارية، مشيرةً إلى أن التفاعل المتكرر مع الإعلانات يعزز من بقاء العلامة في الذاكرة، مما يوفّر فرصاً تسويقية واعدة للعلامات التجارية المحلية والعالمية على حد سواء.

- سعت دراسة Faqih وآخرون (2024) بعنوان "دراسة آثار وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية لدى المراهقين في المملكة العربية السعودية" إلى استكشاف العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤشرات النفسية السلبية، مثل القلق، والاكتئاب، لدى المراهقين في المجتمع السعودي، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الممارسات الرقمية اليومية والسياق الثقافي المحلي. اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية وشارك فيها 2.856 فرداً تتراوح أعمارهم بين 10 و 24 عاماً داخل المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج أن منصة "تويتر" كانت الأكثر استخداماً لدى المشاركين، كما بيّنت البيانات أن نسبة كبيرة من المراهقين، حاولوا تقليل استخدامهم للمنصات الرقمية، حفاظاً على صحتهم النفسية. كما كشفت الدراسة عن تأثير سلبي واضح على جودة النوم، حيث أقرّ معظم المشاركون بتأخر النوم بسبب فحص حساباتهم ليلاً بشكل متكرر. ورغم هذا فإن التأثير النفسي لم يكن عاماً على جميع المشاركين، إذ أظهرت التحليلات أن الفئة العمرية الأكبر من المشاركين كانوا أكثر عرضة للتأثر، مقارنةً بالفئات الأصغر، في حين ظهر مستوى أقل من التأثير بين المتزوجين. وسلطت الدراسة الضوء على أهمية فهم أنماط الاستخدام الرقمي وتأثيرها على الجوانب النفسية للمراهقين، مع التأكيد على التفاوت في مستويات التأثير بناءً على متغيرات عمرية واجتماعية ومكانية.

- استهدفت دراسة Alwuqaysi وآخرون (2024) "تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، على الصحة النفسية، والأداء الأسري، في المجتمعات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية" تحليل العلاقة بين

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والصحة النفسية، ووظائف الأسرة لدى المستخدمين في المجتمع السعودي، مع التركيز على التحديات النفسية والاجتماعية الناتجة عن الانغماس الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة إلكترونية تضمنت مقاييس لقياس مدة الاستخدام، مؤشرات القلق والاكتئاب، ومستوى الدعم الأسري والاجتماعي. شارك في الدراسة 234 مبحوثاً من داخل المملكة العربية السعودية بنسبة إناث بلغت 74.5%، وكشفت النتائج عن ارتباط إيجابي، بين زيادة مدة الاستخدام وارتفاع مستويات القلق والاكتئاب، بالإضافة إلى وجود علاقة سلبية بين الاستخدام المفرط ووظائف الأسرة. كما أظهرت البيانات أن النساء أكثر عرضة للتأثر النفسي والاجتماعي مقارنة بالرجال. وقد أبرزت الدراسة الأثر العميق للانغماس الرقمي على الصحة النفسية وتماسك العلاقات الأسرية في السياق الثقافي والاجتماعي السعودي.

- أجرت Setanggang وآخرين (2024) دراسة بعنوان "استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة لوسائل التواصل الاجتماعي جيل Z وتيك توك و إنستجرام و فيس بوك" بهدف تحليل فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحديد أبرز العوامل المؤثرة في جذب وتفاعل الجيل Z، وذلك من خلال تقييم الأداء التسويقي لكل من فيس بوك و إنستجرام وتيك توك. تبنت الدراسة منهجاً كمياً استند إلى استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من أفراد الجيل Z، دون أن تفصح الدراسة عن الحجم الدقيق للعينة أو موقعها الجغرافي. أظهرت النتائج تفوق كل من إنستجرام وتيك توك في تحقيق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بفيس بوك، حيث احتل إنستجرام الصدارة في التفاعل مع المحتوى المرئي الثابت، بينما تميّز تيك توك بقدرته على جذب المستخدمين من خلال مقاطع الفيديو القصيرة والتفاعلية. وقد بيّنت الدراسة أن العامل الحاسم في فعالية هذه المنصات يتمثل في تقديم محتوى إعلامي ملائم ومرتبطة باهتمامات الأفراد، إلى جانب التوظيف الإبداعي للمؤثرات البصرية والتفاعلية. خلصت الدراسة إلى أهمية تبني أساليب مخصصة بحسب طبيعة المنصة وخصائص جمهورها. وتُعد هذه النتائج دليلاً إرشادياً مهماً للمسوقين الراغبين في تصميم حملات رقمية مؤثرة، تستهدف الأجيال الحديثة وبخاصة عبر تيك توك و إنستجرام.

- هدفت دراسة Yu وآخرين (2020) بعنوان "التأثيرات المعتدلة لسمات شخصية الشباب على الانغماس في وسائل التواصل الاجتماعي" إلى استقصاء العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو منصات التواصل الاجتماعي ومستوى الانغماس الرقمي الذي يمارسونه مع التركيز على دور سمات الشخصية كعوامل وسيطة قد تُعزّز أو تُضعف هذا الارتباط. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، وتم تطبيقها على عينة كبيرة بلغت 9.633 طالباً وطالبة في مرحلة التعليم الثانوي في تايوان. وقد كشفت النتائج أن الأفراد الذين يحملون مواقف إيجابية تجاه وسائل التواصل، يُظهرون ميلاً أعلى للانخراط الرقمي المكثف، والاستخدام المستمر لتلك المنصات. كما بينت الدراسة أن سمات معينة من الشخصية كحب الاستطلاع، والانفتاح على التجارب الجديدة، والحساسية العاطفية، تلعب دوراً في تعظيم أثر الاتجاهات الإيجابية على مستويات الانغماس الرقمي، الذي قد يؤدي إلى أنماط استخدام مفرطة وقد خلصت الدراسة إلى توصيات تتعلق بضرورة وضع الأسر، والمؤسسات التعليمية، سياسات وإرشادات لضبط استخدام الشباب لتلك المنصات.

المحور الثاني: يستعرض الدراسات التي ركزت على السلوك الشرائي ومدى تأثيره بالانغماس الرقمي

- سعت دراسة Luo وآخرين (2025) بعنوان "تأثير محتوى الفيديو القصير على نيات الشراء لدى المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي مع الثقة كوسيط" إلى استكشاف تأثير خصائص محتوى الفيديو القصير، على ثقة المستهلك، ونواياه الشرائية، في ظل تزايد الانغماس الرقمي. طبقت الدراسة

منهجاً كمياً باستخدام استبانة إلكترونية استهدفت 372 مشاركاً في الصين. وأظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام، والفائدة، والجانب الترفيهي، تمثل عناصر جوهرية تعزز ثقة المستهلك، والتي بدورها تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء. كما بينت الدراسة أن الثقة تعد وسيطاً رئيسياً بين خصائص المحتوى والسلوك الشرائي. وأوصت النتائج بضرورة اعتماد العلامات التجارية على محتوى مرئي تفاعلي، وجذاب عاطفياً، بما يساهم في بناء علاقة قوية مع الجمهور، وتحقيق أداء تسويقي فعال.

- سعى karawya (2024) من خلال دراسته "العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل العملاء في المملكة العربية السعودية: الدور الوسيط لجودة المحتوى وأهميته" إلى تحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل العملاء في المملكة العربية السعودية، مع دراسة الدور الوسيط لكل من جودة المحتوى و ملاءمته. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات عبر استبانة طُبِّقَت على عينة مكونة من 370 مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت النتائج إلى أن التسويق الرقمي عبر المنصات الاجتماعية يؤثر إيجابياً على تفاعل العملاء، وأن جودة المحتوى تمثل عنصراً وسيطاً يعزز هذا الأثر. وأوصت الدراسة بأهمية توظيف المؤثرين الرقميين لإنتاج محتوى جذاب يتوافق مع اهتمامات الجمهور، مما يساهم في رفع معدلات التفاعل، وتعزيز ولاء المستهلكين.

- هدفت دراسة Kajaria (2024) "من الإعجابات إلى المشتريات: دور وسائل التواصل الاجتماعي في أنماط الشراء لدى المستهلكين" إلى تحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين، من خلال تطبيق منهج كمي، باستخدام استبانة شملت 90 مشاركاً. وقد كشفت النتائج أن منصتي واتساب و إنستجرام كانتا الأكثر استخداماً، وأن 64.4 % من المشاركين قاموا بعمليات شراء مدفوعة بالتوصيات عبر هذه المنصات. كما أقرَّ أكثر من نصف العينة بتأثر عاداتهم الإنفاقية نتيجة التعرض للمحتوى الرقمي. وأظهرت الدراسة أن توصيات الأصدقاء، والعائلة، والمراجعات الإلكترونية، كانت من أبرز العوامل المحفزة على اتخاذ قرارات الشراء، في حين اعتُبر تأثير المؤثرين معتدلاً نسبياً. وأكدت هذه

النتائج على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية مؤثرة، تستوجب من العلامات التجارية تطوير استراتيجيات رقمية، تراعي ديناميكيات المحتوى و تفضيلات الجمهور لتعزيز التأثير الشرائي.

- سعى Omar وآخرون (2024) في داسته "هيمنة تيك توك في تشكيل نية الشراء عبر الإنترنت" إلى استكشاف التأثير العميق الذي يمارسه تطبيق تيك توك على نيات الشراء عبر الإنترنت، من خلال تحليل الأدبيات، والدراسات التجريبية، التي تناولت المنصة كأداة تسويقية رقمية. وقد ركزت الدراسة على آليات التأثير الرئيسة، والتي تضمنت: المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، والتسويق المؤثر، والتوصيات الخوارزمية الموجهة بوصفها عناصر محورية، تشكل تفضيلات المستهلكين، وتوجه قراراتهم الشرائية. كما أبرزت الدراسة الميزات الفريدة لتيك توك وعلى رأسها الطابع الغامر للفيديوهات القصيرة، والتخصيص الدقيق للمحتوى، والتكامل السلس مع وظائف التجارة الإلكترونية، مما يعزز فعاليته في التأثير على سلوك المستهلك. وقد ناقشت الدراسة انعكاسات هذا النفوذ المتزايد على العلامات التجارية، مشيرة إلى أهمية تطوير استراتيجيات رقمية تستثمر إمكانيات المنصة لزيادة معدلات الشراء، والتفاعل مع العلامة التجارية. وقد خلصت الدراسة إلى أن تيك توك لا يعد مجرد منصة ترفيهية، بل أداة مؤثرة في إعادة تشكيل السلوك الشرائي الرقمي ضمن بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية العالية.

- جرت دراسة Kuwi (2023) بعنوان "مقاطع فيديو قصيرة وقرارات كبيرة: دراسة أولية لدور تيك توك في سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية" إلى استقصاء أثر مقاطع الفيديو القصيرة على نية الشراء لدى المستهلكين، مستندة إلى استخدام المنهج الكمي عبر استبانة إلكترونية، وجرى الدراسة على عينة مكونة من 103 من المستخدمين لمنصة تيك توك. ولم يُحدد الموقع الجغرافي بدقة. وقد أظهرت النتائج أن جودة الفيديو العالية تُعزز من ثقة ورضا المستهلك بشكل ملحوظ، في حين لم يكن لانخفاض السعر أو لفائدة المنتج تأثير دال على مشاعر المتعة أو الثقة، مما يؤكد أهمية المحتوى البصري عالي الجودة في التأثير على السلوك الشرائي الرقمي.

- أجرت Alamer وآخرون (2023) دراسة بعنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار منتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل بين النساء في المملكة العربية السعودية" هدفت إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات اختيار منتجات العناية بالبشرة، ومستحضرات التجميل، بين النساء في المملكة العربية السعودية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة مكونة من 1174 أنثى من مختلف مناطق المملكة. وأظهرت النتائج أن معظم المشاركات يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي لعدة ساعات يومياً، وكانت منصات سناب شات، تيك توك، و إنستجرام هي المصادر الرئيسية للمعلومات عن منتجات التجميل، خصوصاً من خلال أطباء الجلدية على تلك المنصات. كما كشفت الدراسة أن الثقة في المعلومات المرئية أثرت بشكل كبير على نية الشراء حيث ارتبط التعرض المتكرر للمحتوى الإعلاني بارتفاع معدلات التأثير الشرائي لدى المشاركات.

- سعت دراسة Chen وآخرين (2022) بعنوان "بحث حول تأثير إستراتيجية التسويق على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين في التجارة الإلكترونية" إلى تحليل أثر إستراتيجية التسويق الثلاثية في تحفيز الشراء الاندفاعي، ضمن سياق التجارة الإلكترونية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية شملت 437 مشاركاً في الصين. وأظهرت النتائج أن سمات مقدم البث، والإحساس بالندرة، والانغماس التفاعلي، تُعد محفزات فعالة تُعزز الشراء الاندفاعي، وأن مستوى التفاعل يلعب دوراً وسيطاً مهماً في هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بتوظيف هذه الإستراتيجية في الحملات التسويقية، لزيادة معدلات الشراء وتحسين التفاعل الرقمي مع المستهلكين.

- هدفت دراسة Hadoussa وآخرين (2022) "دراسة محددات سلوك الشراء عبر الإنترنت: تجربة المرأة السعودية فيما يتعلق بمنتجات التجميل الفاخرة على وسائل التواصل الاجتماعي" إلى تحليل العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الإلكتروني لمنتجات التجميل الفاخرة، مركزةً على أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل: التواصل، والانفتاح، وسرعة التفاعل، وسهولة الوصول، والمشاركة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستندت إلى استبانة إلكترونية استجاب لها 280 امرأة سعودية. و أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل عاملاً محورياً في توجيه سلوك الشراء عبر الإنترنت، في حين لم تُظهر الخصائص الثقافية الوطنية تأثيراً مباشراً في هذا السياق. وتؤكد الدراسة على أهمية تعزيز الأبعاد التفاعلية والاجتماعية لوسائل التواصل في الحملات التسويقية الموجهة للمستهلكات السعوديات في قطاع التجميل.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

أظهرت الدراسات السابقة اهتماماً واسعاً بتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والانغماس الرقمي على السلوك الإنساني، سواء من منظور نفسي كما أشارت دراسة Faqihi (2024) ودراسة Alwuqaysi (2024) أو تسويقي كما أظهرت نتائج دراسة Chen وآخرين (2022). وقد تناولت هذه الدراسات جوانب متعددة مثل أنماط استخدام المنصات في دراسة Dombrovskis وآخرون (2025)، تأثير المحتوى البصري على الثقة، دور المؤثرين، وجودة الإعلانات الرقمية، إلى جانب انعكاسات الاستخدام المكثف على مؤشرات الصحة النفسية، والعلاقات الأسرية. كما سلطت عدد من الدراسات الضوء على التفاعل التسويقي داخل منصات مثل تيك توك و إنستجرام، بوصفها بيئات ديناميكية تؤثر في قرارات الشراء وتشكل توجهات المستهلك.

وعلى الرغم من أن هذه الدراسات قدّمت خلفية معرفية ثرية حول أثر الوسائط الرقمية، إلا أنها ركّزت في معظمها إما على فئة الشباب أو على محددات عامة للسلوك الشرائي، دون التعمق في سلوك النساء تحديداً داخل السياق السعودي، ودون التمييز بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي فيما إذا كان عاطفياً أو عقلاً في ظل الانغماس الرقمي.

كما أن الربط بين الانخراط المكثف في المنصات الرقمية والتحولات التي قد تطرأ على نمط القرار الشرائي لدى النساء، لم يحظ بما يكفي من الدراسة المتخصصة، لا سيما في بيئة ثقافية واجتماعية تتسم بخصوصية كبيرة مثل المجتمع السعودي.

وعليه، فإن هذه الدراسة تستفيد من الإطار المفاهيمي الذي أرسته الدراسات السابقة، إلا أنها تسعى إلى التوسع فيه من خلال تحليل العلاقة بين درجة الانغماس الرقمي لدى النساء في المملكة العربية السعودية، وطبيعة سلوكهن الشرائي، لا سيما من حيث التوازن بين العاطفة والمنطق في اتخاذ القرار. ويُعد هذا التوجه خطوة نحو تقديم فهم أعمق لكيفية تشكّل السلوك الشرائي النسائي في عصر تشبّعت فيه الحياة اليومية بالمحتوى الرقمي والتفاعل المستمر عبر المنصات الاجتماعية.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تصاعداً ملحوظاً في مستويات الانغماس الرقمي بين الأفراد، لا سيما بين النساء في المملكة العربية السعودية، في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك و إنستجرام، وما تقدّمانه هاتين المنصتين من محتوى ترفيهي وتسويقي كثيف ومؤثر. وقد أشار تقرير هيئة الإحصاء السعودية (2023) إلى أن أكثر من 82% من النساء السعوديات يستخدمن الإنترنت يومياً، وغالباً عبر تطبيقات التواصل، وهو ما يعكس التغلغل العميق للوسائط الرقمية في تفاصيل الحياة اليومية.

وفي هذا السياق، أظهر تقرير Digital 2024: Saudi Arabia الصادر عن منصة Datar portal أن عدد مستخدمي تيك توك في المملكة قد بلغ نحو 35.10 مليون مستخدم من الفئة العمرية فوق 18 عاماً، تشكّل النساء منهم ما نسبته 45.9% فيما بلغ عدد مستخدمي إنستجرام حوالي 17 مليون مستخدم، تمثل النساء نحو 43% من إجمالي المستخدمين. تعكس هذه الأرقام حجم التفاعل الواسع للمرأة السعودية مع المنصات الرقمية، وتبرز أهمية دراسة آثار هذا الانغماس على أنماط اتخاذ القرار الشرائي.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد في الدراسات المعاصرة بظاهرة الانغماس الرقمي، وبأثر المحتوى الرقمي على السلوك الاستهلاكي، إلا أن العلاقة بين درجة الانغماس الرقمي لدى النساء وطبيعة اتخاذهن للقرار الشرائي لا تزال غير مدروسة بشكل كافٍ في السياق المحلي. فهل يقود هذا الانغماس إلى اتخاذ قرارات شرائية عاطفية مدفوعة بالتأثر بالمحتوى والإعلانات؟ أم أنه قد يتم ضمن إطار عقلاني يعتمد على التقييم المنطقي للخيارات؟

تنبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى قياس درجة الانغماس الرقمي لدى النساء في المملكة العربية السعودية، وتحليل طبيعة العلاقة بين هذا الانغماس وسلوكهن الشرائي، بما يسهم في سد فجوة معرفية قائمة، ويمكن المختصين من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فهماً لنمط استهلاك المرأة الرقمية المعاصرة.

أهمية الدراسة:

أولاً / الأهمية النظرية:

تُسهّم هذه الدراسة في إثراء المكتبة العلمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، لا سيما فيما يتعلق بدور الانغماس الرقمي في تشكيل القرارات الشرائية لدى النساء في المملكة العربية السعودية. إذ تسد هذه الدراسة فجوة معرفية واضحة في فهم العلاقة بين مستوى الانغماس الرقمي وأنماط اتخاذ القرار الشرائي في سياق محلي متميز بثقافته الرقمية الفريدة. كما تفتح الدراسة آفاقاً جديدة للبحث المستقبلي من خلال تقديم نموذج تحليلي يدمج بين المفاهيم النفسية والسلوكية والتقنية، مما يعزز قدرة الباحثين على فهم أعمق وأكثر شمولية للسلوك الشرائي الرقمي، ويمكنهم من تطوير نظريات أو أطر مفاهيمية تواكب التطورات السريعة في بيئة التسويق الرقمي.

ثانياً / الأهمية العملية:

تكتسب هذه الدراسة أهمية عملية عالية في ظل النمو المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي، وتأثيرها القوي على السلوك الشرائي لدى المستهلكات في المملكة العربية السعودية، وخاصةً أنهن يمثلن شريحة مستهلكة فاعلة ومؤثرة. إذ توفر الدراسة رؤية دقيقة وعملية للمختصين في التسويق الرقمي وأصحاب الشركات والعلامات التجارية، تساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتناسب مع طبيعة وسلوك المرأة الرقمية. كما تقدم توصيات تُمكن صانعي القرار من فهم العوامل التي تحفز أو تعوق عملية اتخاذ القرار الشرائي، مما يساهم في تحسين الحملات الإعلانية، وتخصيص المحتوى التسويقي، وزيادة العائد على الاستثمار التسويقي. علاوة على ذلك، تفيد الدراسة المختصين في مجال التنمية الرقمية، والاجتماعية، من خلال توضيح تأثير الانغماس الرقمي على القرارات الشرائية، مما يساعد في صياغة سياسات تنظيمية وإرشادية تراعي الأبعاد النفسية، والسلوكية للمستهلكين الرقميين.

ولهذا تأتي أهمية الدراسة استجابةً للحاجة الملحة إلى فهم أعمق لمظاهر الانغماس الرقمي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، خاصة في ظل ازدياد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للتسويق والتواصل. كما أن تركيز الدراسة على النساء المقيمات في المملكة العربية السعودية يعكس أهمية هذه الشريحة في السوق المحلية، حيث تمثل قوة شرائية كبيرة وذات تأثير متنامٍ في الاقتصاد الرقمي. علاوة على ذلك، فإن ندرة الدراسات التي تتناول هذه الظاهرة في السياق السعودي تبرز ضرورة إجراء هذه الدراسة لسد الفجوة المعرفية، وتحقيق فهم محلي يمكن أن يكون مرجعاً موثقاً للباحثين والمهنيين على حد سواء. لذلك، تعد هذه الدراسة جهداً بحثياً رائداً يدمج بين النظرية والتطبيق، ويساهم في توجيه الخطط التسويقية، والتنظيمية المستقبلية، بشكل مستنير وفعال.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

1. قياس درجة الانغماس الرقمي لدى النساء في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل مستوى التفاعل والاستخدام لمنصات التواصل الاجتماعي، خاصة تيك توك وإنستجرام.
2. تحديد طبيعة العلاقة بين الانغماس الرقمي وطريقة اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة في المملكة العربية السعودية، سواء من حيث التأثير العاطفي أو التقييم العقلاني للخيارات.
3. تحليل العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر في استجابة المرأة في السعودية للمحتوى التسويقي الرقمي، وتقييم مدى تأثيرها على قرارات الشراء.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى الانغماس الرقمي لدى النساء في المملكة العربية السعودية في تطبيقات التواصل الاجتماعي (تيك توك وإنستجرام)؟
2. ما العلاقة بين مستوى الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية؟
3. ما تأثير اختلاف الفئة العمرية على العلاقة بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي لدى النساء؟
4. ما نوع القرارات الشرائية المتبعة من قبل النساء في المملكة العربية السعودية (عاطفية أم عقلانية)؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الانغماس الرقمي لدى النساء في المملكة العربية السعودية، ومستوى تأثير سلوكهن الشرائي بالمحتوى التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي.
2. كلما زاد مستوى الانغماس الرقمي لدى المرأة في المملكة العربية السعودية، زاد احتمال اتخاذها لقرارات شرائية ذات طابع عاطفي، مقارنةً بالقرارات الشرائية العقلانية.
3. تختلف طبيعة العلاقة بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي باختلاف الفئة العمرية للنساء في المملكة العربية السعودية.

الإطار النظري

تأثير المحتوى الرقمي والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي

تلعب طبيعة المحتوى الرقمي ودور الإعلانات دوراً أساسياً في تشكيل قرارات الشراء. فالإعلانات على هذه المنصات تستهدف بناءً على سلوك المستخدم وأنشطته، مما يجعلها أكثر ملاءمة وفاعلية في التأثير. تشير الأبحاث إلى أن الإعلانات الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الشراء الاندفاعي، خاصةً لدى الأشخاص الذين يعانون من ضعف في ضبط النفس. كما استفادت العلامات التجارية من استراتيجيات تسويق المؤثرين والفيديوهات التفاعلية لجذب المستهلكين. تظهر الدراسات أن التسويق عبر المؤثرين يتضمن تأثيراً معيارياً، حيث تشجع الاتجاهات الفيروسية الأفراد على المشاركة في المبادرات المشتركة، وتأثيراً معلوماتياً، حيث يعزز ثقة الجمهور بمصداقية محتوى المؤثر ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية. و بالتالي، توفر المنصات مثل تيك توك وإنستجرام بيانات مليئة بمحتوى المؤثر ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية. و بالتالي، توفر المنصات مثل تيك توك وإنستجرام بيانات مليئة بمحتوى جذاب (قصير وسريع الانتشار) يُحفز مشاعر المستهلك واستجابته للشراء. بشكل عام، فإن المحتوى الإبداعي الذي يعتمد على الترفيه والمشاركة يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ويزيد من نية الشراء من خلال التأثيرات العاطفية والاجتماعية (Mudzamir & Shahifol (2024).

العلاقة بين الانغماس الرقمي واتخاذ القرار الشرائي

تقدم مجموعة من النماذج النظرية إطاراً لفهم كيفية ارتباط الانغماس الرقمي بنمط اتخاذ القرار الشرائي. على سبيل المثال، تشرح نظرية المعالجة المزدوجة (Dual-Process Theory) وجود مسارين للتفكير: المسار السريع الذي يعتمد على الحدس والعاطفة، والمسار البطيء الذي يعتمد على التحليل والعقلانية. تشير الأدلة إلى أن الانغماس الرقمي العالي يميل إلى تنشيط المسار السريع؛ حيث وجدت الدراسات ارتباطاً إيجابياً بين مستوى الانغماس الرقمي وزيادة الخصائص الاندفاعية، مما يعني أن المستخدمين الذين يتعرضون بشكل مكثف للمحتوى الرقمي قد يعتمدون على ردود فعل سريعة ومستويات مرتفعة من التأثير العاطفي عند اتخاذ قرارات الشراء Witowska وآخرون (2025).

تشير أيضاً نظرية السلوك المخطط إلى أن السلوك الشرائي يتأثر بالمواقف والضغوط الاجتماعية والإدراك الشخصي للتحكم. في هذا السياق، يسهم الانغماس الرقمي في تشكيل هذه العناصر على سبيل المثال، المعلومات والأفكار التي يتم تبادلها في الشبكات الاجتماعية تعزز من المواقف الإيجابية تجاه المنتجات، بينما تضيف المراجعات والتوصيات الاجتماعية معايير وقيم جماعية تحدد النية الشرائية. يُظهر البحث كيف يعزز المحتوى الرقمي المرتبط بالأقران والمؤثرين من جاذبية المنتجات ويدعم اتخاذ القرار من خلال الضغوط الاجتماعية، مما يتماشى مع عناصر نظرية السلوك المخطط (مثل المعايير الذاتية والنية) Shahifol and Mudzmir (2024).

و بشكل عام، تشير النتائج إلى أن درجة الانغماس الرقمي توفر تفسيراً أعمق لتباين الاستجابات الشرائية بين الطابع العاطفي والعقلاني. حيث تمهد نظريات مثل المعالجة المزدوجة ودراسات التأثير الاجتماعي الطريق لفهم كيف يزيد الانغماس الرقمي من الميل نحو اتخاذ قرارات شرائية متأثرة عاطفياً، بينما تظل القدرة على التفكير العقلاني متاحة لأولئك الذين يحققون توازناً أعلى بين استخدام التقنية والتفكير الواعي.

مفاهيم الدراسة:

1- الانغماس الرقمي

التعريف الاصطلاحي:

يشير مفهوم الانغماس الرقمي إلى حالة من التفاعل المكثف والانخراط العميق للفرد داخل البيئات الرقمية، بحيث يشعر بدرجة عالية من التركيز والحضور الذهني والعاطفي أثناء استخدامه للتقنيات أو المنصات الرقمية. وقد عرّفه Witmer & Singer (1998) بأنه "الشعور بالاندماج العقلي والانفعالي في بيئة رقمية تفاعلية إلى درجة يُصبح فيها المستخدم غافلاً عن البيئة الواقعية المحيطة".

التعريف الإجرائي:

يُقصد بالانغماس الرقمي في هذه الدراسة الدرجة التي تُعبّر عنها المشاركات من خلال إجابتهن على فقرات الاستبانة التي تقيس مدى انشغالهن الذهني والعاطفي والسلوكي بمنصتي تيك توك و إنستجرام، وتشمل مؤشرات مثل: الوقت المستغرق يومياً، فقدان الإحساس بالوقت، الاندماج العاطفي، والتفاعل التلقائي مع المحتوى الرقمي.

2- السلوك الشرائي

التعريف الاصطلاحي :

يُعرّف السلوك الشرائي الرقمي بأنه "الاستجابة الشرائية للفرد ضمن البيئة الرقمية والتي تتأثر بالمحتوى المعروض والتفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية" Chen وآخرون (2022).

التعريف الإجرائي:

في هذه الدراسة، يُقاس السلوك الشرائي من خلال استجابات المشاركات على فقرات الاستبانة التي تتناول: مدى تأثرهن بالمحتوى التسويقي المعروض في تيك توك و إنستجرام، وتكرار عمليات الشراء بناءً على هذا المحتوى، ودرجة التفاعل مع المؤثرين والعروض الرقمية، ونوع القرار الشرائي (اندفاعي وعاطفي، عقلاني ومدروس).

3- القرار الشرائي العاطفي والعقلاني

التعريف الاصطلاحي:

يقصد بالقرار الشرائي العاطفي القرار الذي يتأثر بالمشاعر والانفعالات مثل الرغبة، الإعجاب، الخوف من الفوات، أو الاندماج مع المحتوى، ويكون عادةً اندفاعياً وسريعاً وغير مبني على تحليل دقيق. بينما يشير القرار الشرائي العقلاني إلى قرار يعتمد على التفكير المنطقي، ويشمل مقارنة الخيارات، تقدير القيمة مقابل السعر، والاستناد إلى المعلومات الموثوقة والتقييمات السابقة للمنتج.

التعريف الإجرائي:

في سياق هذا البحث يقاس نوع القرار الشرائي لدى المشاركين من خلال فقرات الاستبانة التي تسأل عن دوافع الشراء، ودرجة التأثير بالعوامل العاطفية (مثل الشكل، الألوان، الانطباع الأول) مقارنة بالعوامل العقلانية (مثل السعر، الفائدة، تقييمات المنتج) ويتم تحليل الإجابات لتصنيف القرار إلى عاطفي أو عقلائي حسب الغلبة النسبية.

الإطار المعرفي

المبحث الأول: الانغماس الرقمي

تعريف الانغماس الرقمي

الانغماس الرقمي هو درجة الانشغال الذهني والعاطفي والسلوكي للفرد باستخدام المنصات الرقمية والتفاعل معها، بحيث يصبح حضورها وتأثيرها جزءاً من الروتين اليومي وأنماط الحياة. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الانغماس الرقمي يتجاوز مجرد استخدام المنصة ليشمل فقدان الإحساس بالوقت، والتفاعل التلقائي مع المحتوى، والانخراط العاطفي مع المواد المنشورة، بما يؤدي في بعض الحالات إلى تغير في السلوكيات الاجتماعية والاستهلاكية Zhao وآخرين (2021).

أبعاد الانغماس الرقمي

يمكن تصنيف الانغماس الرقمي في ثلاثة أبعاد رئيسية:

البعد الزمني: ويتعلق بعدد الساعات التي يقضيها المستخدم يومياً على المنصة وعدد مرات الدخول إليها

Lee & Kim (2020).

البعد السلوكي: ويشمل أنماط التفاعل مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة، متابعة المؤثرين، والانضمام للمحتوى المباشر Chen و آخرين (2022).

البعد العاطفي: ويتعلق بالمشاعر والانفعالات التي يثيرها المحتوى، مثل الإعجاب الشديد، الفضول، الحماس، أو حتى الاستياء.

قياس الانغماس الرقمي

اعتمدت الدراسات السابقة مؤشرات متعددة لقياس الانغماس الرقمي، منها: مدة الاستخدام اليومي، معدل التفاعل، عدد الحسابات أو المؤثرين المتابعين، مدى التأثر بالمحتوى، والشعور بفقدان الإحساس بالوقت أثناء الاستخدام Lee & Kim (2020).

العوامل المؤثرة في الانغماس الرقمي

تشمل هذه العوامل: طبيعة المنصة (مرئية، نصية، أو مختلطة)، جودة وتنوع المحتوى، الخوارزميات التي تقترح المنشورات، السمات الشخصية للمستخدمين، إضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية Chen (2022).

الانغماس الرقمي في السياق السعودي

تشير تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2023) إلى أن نسبة انتشار استخدام الإنترنت في المملكة تجاوزت 98%، وأن منصتي تيك توك وإنستغرام من بين أكثر خمس منصات استخداماً بين النساء السعوديات، خاصة في الفئات العمرية بين 18 و35 سنة، مما يجعل الانغماس الرقمي في هذه المنصات ظاهرة ملحوظة لها تأثيرات استهلاكية واضحة.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي عبر المنصات الرقمية

تعريف السلوك الشرائي

السلوك الشرائي هو مجموع القرارات والأنشطة التي يقوم بها المستهلك عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات. وفي البيئة الرقمية، يتأثر هذا السلوك بدرجة الانغماس في المحتوى الرقمي، وبالتجارب المرئية والتفاعلية التي تقدمها المنصات الاجتماعية Solomon (2020).

الشراء العاطفي مقابل الشراء العقلاني

الشراء العاطفي: قرار شراء يتأثر بالعواطف اللحظية والانهمار بالمحتوى أو بالمؤثر، دون تحليل عقلائي معمق لكافة البدائل Park & Lin (2020).

الشراء العقلاني: قرار شراء مبني على البحث والمقارنة والتحقق من جودة المنتج وتقييماته قبل اتخاذ القرار النهائي.

الدراسات تشير إلى أن البيئة الرقمية، خاصة تلك التي تعتمد على الفيديو القصير والمؤثرين، تعزز الشراء العاطفي أكثر من العقلاني Park & Lin (2020).

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الرقمي

تشمل العروض الترويجية، التوصيات من المؤثرين، جودة المحتوى البصري، سهولة الوصول إلى رابط الشراء، وتكامل المنصة مع خدمات الدفع والتوصيل Hudders (2021).

أنماط القرار الشرائي لدى النساء

تشير الدراسات إلى أن النساء في البيئات الرقمية أكثر تفاعلاً مع الرسائل التسويقية التي تتسم بالمصداقية العاطفية والارتباط بالهوية الذاتية، وأنهن يتأثرن بشكل ملحوظ بأراء المؤثرين خاصة في مجالات الموضة والجمال والمنتجات المنزلية Lim وآخرون (2021).

المبحث الثالث: العلاقة بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي

الدلائل من الدراسات السابقة

أظهرت أبحاث عديدة وجود علاقة موجبة بين ارتفاع الانغماس الرقمي وزيادة الميل للشراء عبر الإنترنت، خصوصاً إذا كان الانغماس مرتبطاً بالمحتوى التسويقي أو الترفيهي الذي يحمل عناصر إقناع قوية Chen وآخرون (2022) و Hudders (2021)

آليات التأثير

يمكن تلخيصها في:

1. التعرض المتكرر للمحتوى الذي يزيد من الألفة مع المنتج أو العلامة التجارية Lee & Kim (2020).
2. التأثير العاطفي للمؤثرين الذين يخلقون شعوراً بالثقة والانتماء Lim وآخرون (2021).
3. التحفيز البصري والمباشر الذي يسهل قرار الشراء في لحظة الانفعال Hudders (2021).

عوامل وسيطة

العمر، مستوى التعليم، الخبرة في التسوق الإلكتروني، نوع المنصة، ونوع المحتوى قد تعدل قوة العلاقة بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي Zhao وآخرون (2021).

المبحث الرابع: البيئة السعودية كسياق للدراسة

انتشار استخدام المنصات الاجتماعية

تقرير We Are Social (2024) يشير إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية بلغ نحو 29 مليون مستخدم، وأن النساء يمثلن نسبة كبيرة في الاستخدام النشط لتيك توك و إنستجرام.

التسويق عبر المؤثرين في السعودية

تزايد الاعتماد على المؤثرين في الحملات التسويقية بشكل ملحوظ، خاصة في القطاعات المرتبطة بالمووضة والجمال والأغذية، مع تكيف الرسائل التسويقية لتتوافق مع الثقافة المحلية GMI (2023).

سلوك المستهلكات السعوديات

تشير تقارير السوق إلى أن النساء السعوديات يتمتعن بقدرة شرائية مرتفعة نسبياً في المنطقة، وأن قرارات الشراء عبر الإنترنت غالباً ما تتأثر بالعوامل العاطفية والاجتماعية بجانب العوامل الاقتصادية Statista (2023).

يتضح من العرض المعرفي أن الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي مفهومان مترابطان بشكل وثيق في البيئة الرقمية الحديثة، وأن منصتي تيك توك و إنستجرام تشكلان بيئة خصبة لتشكيل قرارات الشراء لدى النساء السعوديات، خصوصاً في ظل الانتشار الواسع لهذه المنصات والتأثير المتنامي للمؤثرين. كما أن خصوصية السياق السعودي، من حيث معدلات الاستخدام والثقافة الاستهلاكية، تجعل من دراسة هذه العلاقة أمراً ذا أهمية تطبيقية وأكاديمية كبيرة، وتفتح المجال أمام مزيد من الأبحاث لفهم آليات التأثير والعوامل الوسيطة بشكل أعمق.

الإطار المنهجي

تصميم الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي (التحليلي)، حيث تمّ قياس متغيرات الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي لدى عينة من النساء في المملكة العربية السعودية في زمن مُحدد (دراسة مقطعية)، ثم تحليل العلاقات الارتباطية بينها.

مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة: النساء المقيمات في المملكة العربية السعودية والمتفاعلات على منصتي تيك توك و إنستجرام.

عينة الدراسة: تكونت من 241 مشاركة. تم جمع الاستبيانات إلكترونياً من خلال توزيع الاستبيان عبر القنوات والمنصات المناسبة لضمان الوصول إلى مستخدمات تيك توك و إنستجرام. استخدمت أسلوب الجمع الإلكتروني بحيث تُعدّ العينة استجابةً ذات طابع تطوّعي/متاح.

معالجة الاستجابات غير الكاملة: تم فحص الاستبيانات الواردة واستبعاد أي استبيان غير مستوفٍ للشروط أو يحتوي على نقص في البيانات الأساسية قبل التحليل.

إجراءات جمع البيانات

صُمم الاستبيان إلكترونياً ونُشر عبر القنوات المناسبة لاستهداف النساء المستخدمات لتطبيقات تيك توك و إنستجرام.

تضمن الاستبيان توضيحاً لأهداف الدراسة، وتعهداً بسرية الإجابات، وموافقة مستنيرة قبل الشروع في الإجابة.

جُمعت الاستجابات خلال الفترة الزمنية المقررة، وتم رقمنة النتائج وإدخالها إلى برنامج التحليل الإحصائي.

تصميم أداة الدراسة وقياس المتغيرات:

اعتمدت الدراسة على استبانة مُعدّة لغرض البحث، تم تصميمها بالاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي، وتم عرضها على خبراء للتحكيم مع إجراء التعديلات اللازمة حسب اقتراحات لجنة التحكيم. تكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية

شملت مجموعة من المتغيرات الوصفية للمشاركات، وهي: العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، عدد ساعات الاستخدام اليومي لمنصتي تيك توك و إنستجرام، والغرض الأساسي من استخدام هذه المنصات.

2. محور الانغماس الرقمي

تضمن خمس عبارات تقيس درجة الانخراط الزمني والسلوكي والعاطفي في استخدام منصتي تيك توك و إنستجرام، مثل قضاء وقت طويل، متابعة المؤثرين، التأثير النفسي بالمحتوى، وصعوبة تقليل الاستخدام. تم قياس العبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة)، حيث يشير ارتفاع المتوسط إلى ارتفاع درجة الانغماس الرقمي.

3. محور السلوك الشرائي

احتوى على خمس عبارات تقيس أنماط السلوك الشرائي الناتج عن التعرض للمحتوى في منصات التواصل، شملت السلوكيات العاطفية مثل الشراء بدافع الانهيار اللحظي أو التأثير بالمؤثرين، والسلوكيات العقلانية مثل التحقق من آراء الآخرين قبل الشراء. تم قياس جميع العبارات بمقياس ليكرت الخماسي.

اشتقاق المتغيرات التحليلية:

مؤشر الشراء العاطفي: تم حسابه بأخذ المتوسط الحسابي لاستجابات المشاركات على البنود (1، 2، 3، 5) من محور السلوك الشرائي.

مؤشر الشراء العقلاني: تم قياسه باستخدام استجابة البند (4) من محور السلوك الشرائي.

مؤشر هيمنة العاطفة: تم اشتقاقه عبر تحويل كل من متوسط الشراء العاطفي ودرجة الشراء العقلاني إلى درجات معيارية (Z-Scores)، ثم طرح الدرجة المعيارية للعقلاني من العاطفي. تشير القيم الموجبة للمؤشر إلى هيمنة القرار العاطفي، بينما تشير القيم السالبة إلى هيمنة القرار العقلاني، وتشير القيم القريبة من الصفر إلى توازن نسبي بين النمطين.

-صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة من العبارات والمجموع الكلي للمحور الذي تنتهي إليه. أظهرت النتائج في جدول (1) و (2) أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، مما يشير إلى وجود ارتباطات موجبة ودالة بين كل عبارة والمحور التابع لها، وهو ما يعكس صدق الأداة في قياس ما وضعت لقياسه.

جدول رقم (1) معاملات الارتباط لعبارات محور الانغماس الرقمي

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.24	4	0.48	1
0.29	5	0.51	2
		0.36	3

جدول رقم (2) معاملات الارتباط لعبارات محور السلوك الشرائي

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.54	3	0.64	1
0.44	5	0.66	2

-ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح جدول (3) أن قيمة الثبات لمحور الانغماس الرقمي بلغت (0.62)، وهي مقبولة إحصائياً نظراً لعدد البنود المحدود. أما محور السلوك الشرائي فقد بلغ معامل الثبات له (0.77)، وهو مستوى جيد يشير إلى درجة مناسبة من الاتساق الداخلي.

جدول رقم (3) معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحور	معامل الثبات
الانغماس الرقمي	0.62
السلوك الشرائي	0.77

- الأساليب الإحصائية ومعالجة البيانات

بعد جمع الاستبيانات والتأكد من استيفائها لشروط الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 27). وقد تم تنفيذ عدة خطوات لمعالجة البيانات وتحليلها كما يلي:

1. الفحص الأولي للبيانات

تم التحقق من اكتمال البيانات وخلوها من القيم المفقودة أو القيم المتطرفة غير المنطقية.

أُجريت مراجعة لترميز المتغيرات بما يتوافق مع طبيعة مقياسها (اسمي، رتبي، فئوي).

2. المعالجات الإحصائية الوصفية

استخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية للمشاركات.

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لبنود محاور الدراسة (الانغماس الرقمي، السلوك الشرائي).

3. التحقق من صدق وثبات الأداة

صدق الاتساق الداخلي: باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والمحور التابع لها للتحقق من دلالة ارتباطها إحصائياً.

الثبات: باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لكل محور من محاور الدراسة.

4. إنشاء المتغيرات المشتقة لقياس هيمنة العاطفة

تم حساب متوسط الشراء العاطفي من أربعة بنود (1، 2، 3، 5) من محور السلوك الشرائي.

تم استخدام البند (4) كمؤشر للشراء العقلاني.

تم تحويل متوسط الشراء العاطفي ودرجة الشراء العقلاني إلى درجات معيارية (Z-Scores) لتوحيد المقاييس وجعلها قابلة للمقارنة.

تم اشتقاق متغير جديد سُمي "هيمنة العاطفة" عبر طرح الدرجة المعيارية للشراء العقلاني من الدرجة المعيارية للشراء العاطفي، بحيث تعكس القيم الموجبة سيطرة القرار العاطفي، والقيم السالبة سيطرة القرار العقلاني.

5. الأساليب الإحصائية الاستنتاجية

لاختبار الفرضيات تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات الكمية، وذلك للتحقق من:

العلاقة بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي.

العلاقة بين الانغماس الرقمي وهيمنة العاطفة.

تم تحليل العلاقات حسب الفئات العمرية للمشاركات لاختبار أثر العمر على طبيعة العلاقة بين الانغماس الرقمي وهيمنة العاطفة.

تم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) للحكم على دلالة النتائج.

النتائج

. خصائص العينة

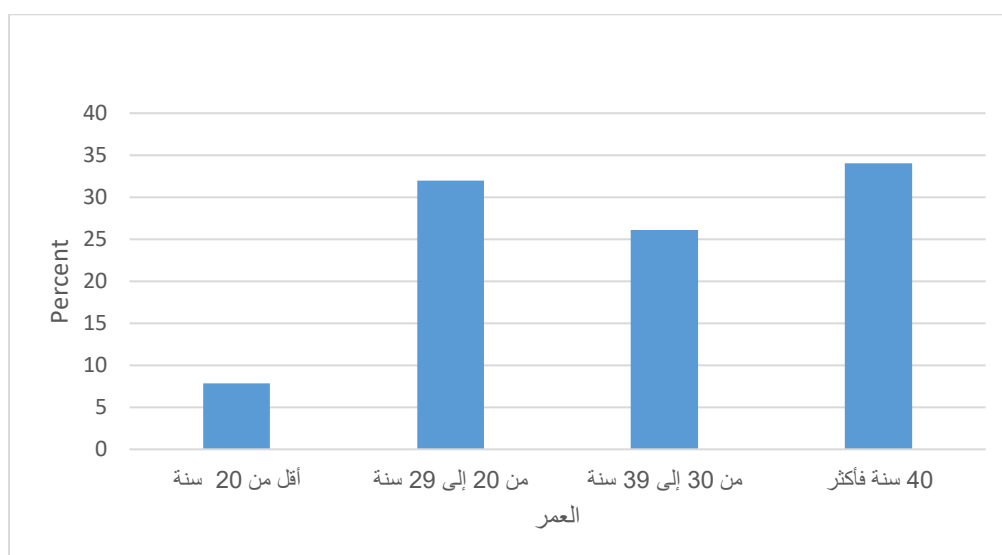
جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	فئة العمر
7.9	19	أقل من 20 سنة

32	77	من 20 إلى 29 سنة
26.1	63	من 30 إلى 39 سنة
34	82	40 سنة فأكثر
100	241	المجموع

يظهر جدول (4) أن النسبة الأكبر (34%) من النساء المشاركات كان في الفئة العمرية (40 سنة فأكثر). ومن ثم تلتها الفئة (من 20 إلى 29 سنة) (32%).

شكل رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



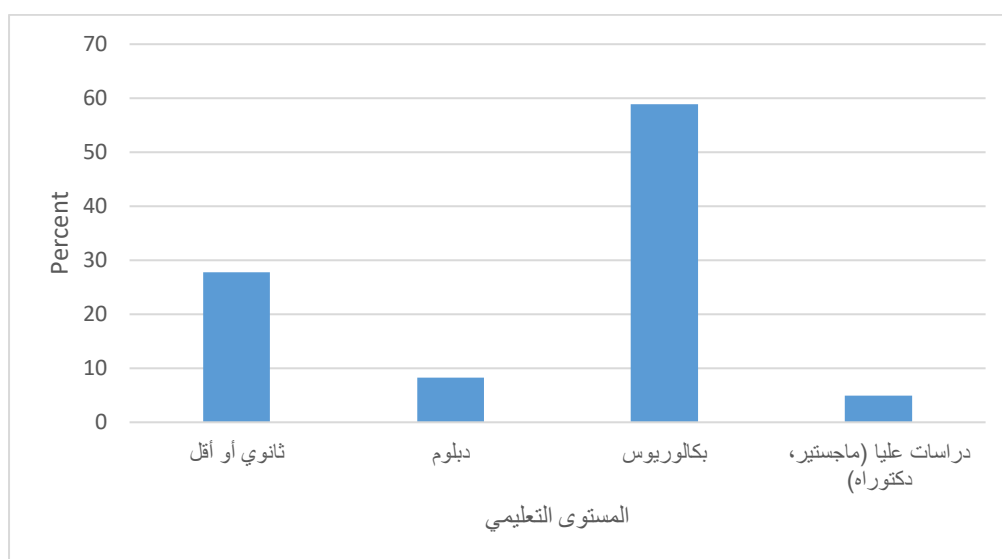
جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
27.8	67	ثانوي أو أقل
8.3	20	دبلوم
58.9	142	بكالوريوس
5	12	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)

100	241	المجموع
-----	-----	---------

من خلال جدول (5) يتبين أن أكثر من نصف النساء المشاركات (58.9%) يحملن مؤهل البكالوريوس.

شكل رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي



جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	مستوى الدخل
72.6	175	أقل من 5,000 ريال
15.8	38	من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال
7.9	19	من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال
3.7	9	15,000 ريال فأكثر
100	241	المجموع

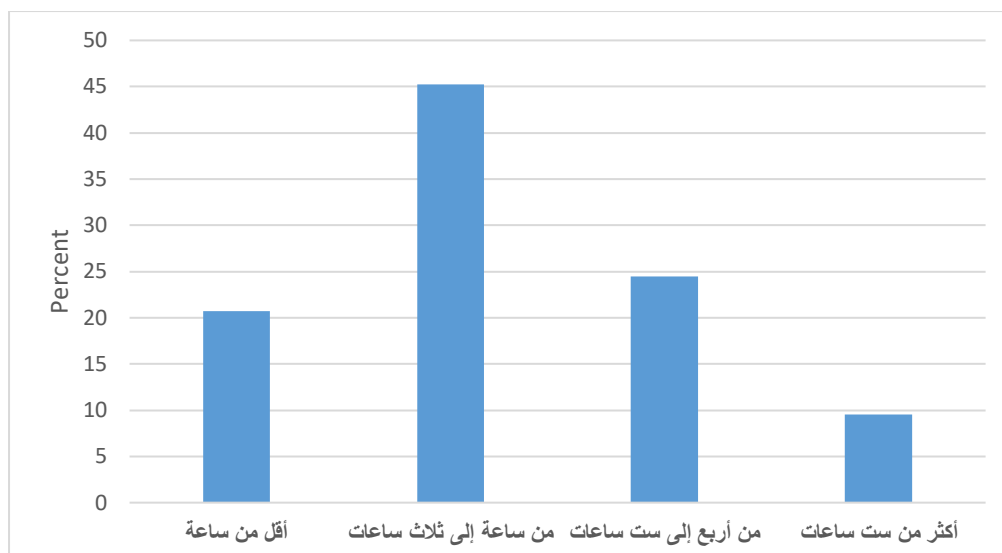
يتضح من جدول (6) أن مستويات الدخل الشهري للمشاركات تراوحت بين أقل من 5000 ريال إلى أقل من 15000 ريال.

جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد ساعات الاستخدام اليومي لتيك توك و إنستجرام معاً

عدد الساعات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	50	20.7
من ساعة إلى ثلاث ساعات	109	45.2
من أربع إلى ست ساعات	59	24.5
أكثر من ست ساعات	23	9.5
المجموع	241	100

جدول (7) يوضح عدد ساعات الاستخدام اليومي لتيك توك و إنستجرام: النسبة الأكبر (45.2%) كانت من المستخدمين من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً، يليها من أربع إلى ست ساعات، ثم أكثر من ست ساعات، وأخيراً أقل من ساعة.

شكل رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد ساعات الاستخدام اليومي لتيك توك و إنستجرام معاً



جدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الغرض من الاستخدام

الغرض	التكرارات	النسبة المئوية
الترفيه	144	59.8
التسوق/ متابعة العروض	27	11.2
متابعة مؤثرين	24	10
تواصل اجتماعي	46	19.1
المجموع	241	100

يتبين من جدول (8) أن أكثر من نصف المشاركات (59.8%) يستخدمن تيك توك و إنستجرام لغرض الترفيه. فيما أن 11.2% فقط من المشاركات كان غرض الاستخدام هو التسوق ومتابعة العروض.

-محاور الاستبانة

جدول رقم (9) المحور الأول: الانغماس الرقمي لعينة الدراسة

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أقضي وقتاً طويلاً على تيك توك و إنستجرام يومياً	25	94	62	46	14	3.29	1.07	2
2	أشعر بصعوبة في تقليل وقت استخدام هذه المنصات	26	66	65	67	17	3.07	1.13	3
3	أتابع محتوى مؤثرين أو مشاهير بشكل يومي تقريباً	11	66	64	73	27	2.84	1.09	5
4	أستخدم هذه المنصات بشكل تلقائي عند الشعور بالملل	57	122	43	16	3	3.89	0.89	1
5	أناثر نفسياً أو مزاجياً بالمحتوى الذي أراه فيها	22	65	79	53	22	3.05	1.11	4
المتوسط العام								0.70	

جدول (9) يوضح مستوى الانغماس الرقمي لدى المشاركات من النساء في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج أن المتوسط الكلي لمحور الانغماس الرقمي بلغ (3.23) من أصل 5، وهو ما يعكس مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع في درجة الانغماس الرقمي لدى المشاركات. ويشير إلى أن المشاركات يقضين وقتاً ملحوظاً في هذه المنصات، مع وجود انخراط ملحوظ في المحتوى.

أظهر تحليل البنود أن أعلى متوسط كان للبند (أقضي وقتاً طويلاً على تيك توك و إنستجرام يومياً) بمتوسط (3.67)، مما يدل على أن قضاء وقت طويل في المنصات الرقمية يعد أبرز مظهر للانغماس الرقمي.

يلي ذلك البند (أتابع محتوى مؤثرين أو مشاهير بشكل يومي تقريباً) بمتوسط (3.40)، مما يعكس دور المحتوى المؤثرين في تعزيز الانغماس.

أما البند الأقل موافقة فكان (أشعر بصعوبة في تقليل وقت استخدام هذه المنصات) بمتوسط (2.94)، مما قد يشير إلى أن بعض المشاركات لا يعتبرن تقليل الاستخدام أمراً صعباً، أو أنهن لا يرين الأمر كمشكلة.

يمكن القول إن مستوى الانغماس الرقمي في العينة المدروسة ليس منخفضاً، لكنه أيضاً لم يصل إلى الحد العالي جداً، ما يعني أن المشاركات ينخرطن في المنصات بشكل ملحوظ لكن بدرجة متفاوتة.

جدول رقم (10) المحور الثاني: السلوك الشرائي لعينة الدراسة

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أشعر برغبة في شراء منتجات بعد رؤيتها على تيك توك أو إنستجرام	18	87	83	43	10	3.25	0.97	2
2	أشتري أحياناً منتجات لم أكن أنوي شراءها بعد تأثري بمحتوى مرئي	14	52	58	87	30	2.72	1.11	4
3	أفضل شراء منتجات يروج لها مؤثرون أثق بهم	31	79	56	52	23	3.18	1.19	3
4	أتحقق من تقييمات أو آراء الآخرين قبل الشراء غالباً	97	106	24	11	3	4.17	0.88	1
5	أشتري أحياناً بدافع الانبهار اللحظي دون تفكير عقلائي	14	21	54	83	69	2.29	1.14	5
المتوسط العام (للعبارات 5+3+2+1)							2.86	0.79	

يوضح جدول (10) السلوك الشرائي للمشاركات. بلغ المتوسط الكلي للسلوك الشرائي (2.86) بانحراف معياري (0.73)، وهو مستوى متوسط يميل قليلاً إلى الانخفاض، مما يشير إلى أن السلوك الشرائي الناتج عن التعرض للمحتوى الرقمي ليس سائداً بشدة بين جميع المشاركات.

أظهر تحليل البنود أن أعلى متوسط كان للبند (أتحقق من تقييمات أو آراء الآخرين قبل الشراء غالباً) بمتوسط (3.42)، مما يعكس حضور جانب عقلائي في سلوك الشراء لدى شريحة واسعة من العينة.

تلاه البند (أشعر برغبة في شراء منتجات بعد رؤيتها على تيك توك أو إنستجرام) بمتوسط (3.12)، وهو مؤشر على تأثير الشراء بالعوامل العاطفية الناتجة عن مشاهدة المحتوى.

في المقابل، كان أدنى متوسط للبند (أشتري أحياناً بدافع الانبهار اللحظي دون تفكير عقلائي) بمتوسط (2.54)، مما يدل على أن الاندفاعية الشرائية العاطفية ليست مهيمنة على السلوك الشرائي لدى غالبية المشاركات.

هذا التوزيع يشير إلى أن المشاركات يجمعن بين عناصر القرار العاطفي والعقلائي، مع ميل طفيف إلى السلوكيات العقلانية

- نتائج اختبار الفرضيات

-الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الانغماس الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي (تيك توك و إنستجرام) والسلوك الشرائي لدى النساء في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (11) العلاقة بين مستوى الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي

المتغير المستقل-المتغير التابع	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
الانغماس الرقمي- السلوك الشرائي	0.529	< 0.001

تم اختبار الفرضية باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين المتوسط الكلي للانغماس الرقمي والمتوسط الكلي للسلوك الشرائي. وجدول (11) يوضح النتائج حيث تشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة القوة ودالة إحصائياً بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي ($r = 0.529$, $p < 0.001$)، وهو ما يشير إلى أن زيادة درجة انخراط النساء في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة تيك توك و إنستجرام، ترتبط بزيادة احتمالية قيامهن بسلوكيات شرائية استجابة لما يتعرضن له من محتوى.

هذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Lim وآخرون (2020) التي أوضحت أن التفاعل المكثف مع المحتوى المرئي القصير على المنصات الاجتماعية يؤدي إلى تعزيز نوايا الشراء، خاصة عند اقتران المحتوى بعناصر جذب بصرية وعاطفية. كما أكدت دراسة Chen وآخرون (2022) أن الانغماس الرقمي يسهم في تعزيز ما يُعرف بـ "الشراء المندفع" من خلال تقليل الحواجز العقلانية وزيادة التأثير بالمحفزات الإعلان.

من الممكن أن تعزى هذه العلاقة إلى عدة أسباب منها انتشار المحتوى التسويقي على المنصات حيث تزايد اعتماد العلامات التجارية المحلية والدولية على التسويق عبر المؤثرين في هذه المنصات. الطبيعة البصرية والمختصرة للمحتوى مما يسهل استهلاكه بسرعة ويزيد من احتمالية إثارة الاهتمام العاطفي. وكذلك تفاعل النساء مع المحتوى الموجه إذ غالباً ما تُصمَّم الحملات الإعلان بشكل يستهدف تفضيلات النساء، خاصة في مجالات الموضة، ومستحضرات التجميل، والمنتجات المنزلية.

-الفرضية الثانية

كلما زاد مستوى الانغماس الرقمي لدى المرأة في المملكة العربية السعودية، زاد احتمال اتخاذها قرارات شرائية ذات طابع عاطفي مقارنة بالقرارات العقلانية.

جدول رقم (12) العلاقة بين مستوى الانغماس الرقمي وطبيعة السلوك الشرائي (هيمنة العاطفة عند الشراء)

المتغير المستقل-المتغير التابع	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
الانغماس الرقمي- هيمنة العاطفة عند الشراء	0.299	< 0.001

جدول (12) يبين النتائج حيث أظهرت وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة نسبياً ولكن دالة إحصائياً بين الانغماس الرقمي وهيمنة القرار العاطفي ($p = 0.299$, $r = 0.001$). هذه النتيجة تشير إلى أن الانغماس في المحتوى الرقمي يزيد من ميل القرارات الشرائية لأن تكون عاطفية، لكن قوة التأثير ليست مرتفعة.

تتوافق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نظرية المعالجة المزدوجة (Dual-Process Theory) التي طرحها Kahneman (2011)، والتي توضح أن القرارات يمكن أن تتخذ عبر مسارين: المسار السريع العاطفي الذي يعتمد على الانفعالات والانطباعات اللحظية. و المسار البطيء العقلاني الذي يعتمد على التحليل المنطقي والمقارنة.

وفي سياق وسائل التواصل الاجتماعي، أظهرت دراسة Wang وآخرون (2021) أن زيادة الانغماس الرقمي تؤدي إلى تنشيط المسار العاطفي على حساب المسار العقلاني، خاصة عند التعرض المتكرر للمحتوى المؤثر بصرياً والمصحوب بالموسيقى والمؤثرات الخاصة.

إلا أن ضعف قوة العلاقة في هذه الدراسة قد يُفسَّر بعدة أسباب منها محدودية قياس القرار العقلاني ببند واحد فقط، مما قد يقلل من دقة المؤشر المستخدم. أو وجود وعي شرائي لدى بعض المشاركات، حيث قد يقوم بعضهن بفحص المنتج أو مقارنته رغم التأثير العاطفي الأولي. وكذلك التباين في الأهداف من استخدام المنصات، فليست جميع المشاركات يستخدمنها بغرض التسوق أو اكتشاف المنتجات.

-الفرضية الثالثة

تختلف طبيعة العلاقة بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي باختلاف الفئة العمرية للنساء في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (13) العلاقة بين مستوى الانغماس الرقمي وطبيعة السلوك الشرائي حسب العمر

المتغير المستقل-المتغير التابع	فئة العمر	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
الانغماس الرقمي- هيمنة العاطفة عند الشراء	أقل من 30 سنة	0.3	0.003
	من 30 إلى 39 سنة	0.21	0.098
	40 سنة فأكثر	0.42	< 0.001

يوضح جدول (13) أن قوة العلاقة بين الانغماس الرقمي وهيمنة القرار العاطفي تختلف باختلاف الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة: علاقة موجبة ضعيفة ودالة و 30-39 سنة: علاقة موجبة ضعيفة وغير دالة بينما

40 سنة فأكثر: علاقة موجبة متوسطة ودالة ($r = 0.42, p < 0.001$).

هذا النمط يوضح أن التأثير العاطفي للانغماس الرقمي على القرار الشرائي يظهر بشكل أوضح لدى الفئة العمرية الأصغر (>30) ولدى الأكبر سناً (+40)، بينما يتراجع لدى الفئة الوسطى (30-39).

ويمكن أن يعزى ذلك إلى عدة أسباب منها أن الفئة الأصغر سناً (>30) غالباً أكثر انفتاحاً على التجربة والمخاطرة الشرائية، وتتعرض بشكل أكبر للمحتوى المؤثر بصرياً. بينما الفئة الأكبر سناً (+40) قد تكون أقل خبرة في التعامل النقدي مع المحتوى التسويقي، مما يجعلها أكثر عرضة للتأثر بالرسائل العاطفية. أما الفئة المتوسطة (30-39) فقد تجمع بين الخبرة الكافية والوعي الاستهلاكي، مما يقلل من تأثير العوامل العاطفية على قراراتها.

تدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة Kaur وآخرون (2022) التي وجدت أن الفئة العمرية المتوسطة أظهرت أعلى درجات التفكير النقدي في قرارات الشراء عبر الإنترنت، مقارنة بالفئات الأخرى.

الخلاصة:

من خلال استعراض نتائج الدراسة يتضح أن الانغماس الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة تيك توك و إنستجرام، يمثل عاملاً مؤثراً على السلوك الشرائي لدى النساء في المملكة العربية السعودية، سواء من حيث زيادة احتمال القيام بعمليات الشراء بشكل عام أو من حيث تعزيز البعد العاطفي في اتخاذ القرار الشرائي. فقد أظهرت الفرضية الأولى أن العلاقة بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي علاقة موجبة متوسطة القوة ودالة إحصائياً، مما يشير إلى أن زيادة الانغماس في المحتوى الرقمي يرتبط بارتفاع الميل نحو الشراء. أما الفرضية الثانية فقد بينت أن هذا التأثير يأخذ بعداً عاطفياً عند ارتفاع مستوى الانغماس الرقمي، وإن كان ذلك بارتباط ضعيف نسبياً، وهو ما قد يعكس وجود وعي استهلاكي يحد من تحكم العوامل العاطفية في القرارات الشرائية. وأخيراً، أكدت الفرضية الثالثة أن هذا التأثير ليس ثابتاً عبر الفئات العمرية، بل يختلف من فئة لأخرى، حيث يكون أكثر وضوحاً لدى الأصغر سناً ولدى الأكبر سناً، بينما يتراجع لدى الفئة المتوسطة.

إن هذه النتائج، عند جمعها، توضح أن الانغماس الرقمي لا يؤثر فقط في حجم أو احتمال القيام بالشراء، بل يمتد أثره إلى طبيعة القرار الشرائي نفسه، وأن هذا التأثير يتفاعل مع خصائص ديموغرافية مثل العمر. وبذلك، تفتح هذه الدراسة المجال أمام أبحاث مستقبلية أعمق لاختبار الأبعاد النفسية والاجتماعية لهذا التأثير، وتدعو الجهات التسويقية إلى إدراك الفروق العمرية عند تصميم استراتيجياتها الإعلانية عبر المنصات الرقمية.

توصيات الدراسة

1/ تعزيز التوعية بالاستخدام المتوازن لوسائل التواصل الاجتماعي
توصي الدراسة بضرورة تنظيم حملات توعوية تستهدف النساء، خاصة الفئات العمرية الأصغر، حول مخاطر الانغماس الرقمي المفرط وأثره على القرارات الشرائية، مع تقديم استراتيجيات لإدارة الوقت وتحقيق التوازن بين الترفيه والاستهلاك الواعي.

2/ دمج التربية الاستهلاكية في البرامج التدريبية والتعليمية
تقترح الدراسة إدراج برامج تدريبية في المدارس والجامعات تركز على مهارات الشراء العقلاني والتحقق من جودة المنتجات، وذلك للحد من تأثير القرارات العاطفية الناجمة عن التعرض المتكرر للمحتوى التسويقي.

3/ تشجيع الممارسات التسويقية المسؤولة من قبل المؤثرين

أوصت النتائج بضرورة وضع ضوابط ومعايير تشجع المؤثرين على تقديم محتوى تسويقي شفاف وصادق، يتضمن معلومات دقيقة عن المنتجات، بما يساعد المستهلكات على اتخاذ قرارات مبنية على معلومات صحيحة وليس على التأثير العاطفي وحده.

4/ تطوير أدوات تسويقية تراعي الفروق العمرية بين المستهلكات
نظراً لاختلاف العلاقة بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي باختلاف الفئة العمرية، توصي الدراسة بأن تراعي الشركات هذه الفروق في تصميم محتواها التسويقي، بحيث يتم تخصيص الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع اهتمامات واحتياجات كل فئة.

5/ إجراء مزيد من الدراسات حول آليات تأثير الانغماس الرقمي على السلوك الشرائي
تدعو الدراسة إلى توسيع نطاق الأبحاث المستقبلية لتشمل متغيرات وسيطة إضافية مثل الثقة في العلامة التجارية، ودرجة الاعتماد على المنصة في البحث عن المنتجات، وذلك لفهم أعمق لآليات التأثير في السياق السعودي والخليجي.

Abstract

This study aims to examine the relationship between the level of digital immersion in social media platforms—specifically TikTok and Instagram—and the purchasing behavior of women in the Kingdom of Saudi Arabia, with a focus on distinguishing between emotionally driven and rational purchasing decisions. The study adopted a descriptive-analytical approach, and data were collected from a sample of 241 Saudi women using an online questionnaire comprising three sections: demographic characteristics, measurement of digital immersion, and assessment of purchasing behavior. The internal consistency of the instrument's items was verified using Cronbach's alpha, and the reliability and statistical validity of the tool were confirmed.

Descriptive findings revealed that a considerable proportion of participants spend more than three hours daily on TikTok and Instagram, with entertainment and following influencers being the main purposes of use. Hypothesis testing results indicated a moderate, statistically significant positive correlation between digital immersion and purchasing behavior, with a limited role of emotional factors in tilting purchasing decisions among highly immersed users. Furthermore, the relationship varied across age groups, being more pronounced among younger participants.

The study concludes that digital immersion is one of the influential factors shaping the purchasing behavior of Saudi women, contributing to a greater tendency toward emotional purchasing decisions, particularly within the interactive environment of visual platforms. The findings recommend raising consumer awareness of the importance of balancing emotion and rationality in purchase decisions, and encourage digital marketing strategies to consider age-related differences in responsiveness to content.

Keywords: Digital immersion, purchasing behavior, emotional purchasing, rational purchasing, social media, influencers, TikTok, Instagram.

المراجع:

أولاً المراجع العربية:

Alamer, M. A., Alrashed, H., Abuageelah, B. M., Kinkar, L. I., Alwayel, Z. A., Alfaifi, M. H., Alfataih, M. T., Alzakry, L. M., Alruwaili, Z. M., & Alhumam, A. A. (2023). Impact of social media on choosing skin care and cosmetic products among females in Saudi Arabia. *Cureus*, 15(12).

A., AlGhamdi, A., AlSulami, E., Bukhari, A., AlAnazi, A., Hazzazi, B. H., Abu Humaid, H. A., AlAssaf, R. A., & AlZahrani, S. S. (2024). Examining the Effects of Social Media on Mental Health Among Adolescents in Saudi Arabia. *Cureus*, 16(1). <https://doi.org/10.7759/cureus.53261>

Almoqbel, M., Alrassi, J., Alzahrani, S., Alrashidi, H., Aldoshan, S. J., & Alatiqi, A. (2025). From an entertaining app to a search engine: A case of user-generated innovation in social media platforms. *Telematics and Informatics Reports*, 18, 100195.

Alwuqaysi, B., Abdul-Rahman, A., & Borgo, R. (2024). The Impact of Social Media Use on Mental Health and Family Functioning Within Web-Based Communities in Saudi Arabia: Ethnographic Correlational Study. *JMIR Form Res*, 8, e44923. <https://doi.org/10.2196/44923>

Badran, S., & Al-Dosari, M. A. (2025). Evaluating Brand Recall and Engagement in Social Media Ads: A Case Study of Saudi Students: 10.46988/IJMMC. 07.01. 2025.07. International Journal of Media and Mass Communication (IJMMC), 7(01), 127–136.

GMI. (2023). Saudi Arabia influencer marketing report. Global Media Insight.

<https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-influencer-marketing/>

Hadoussa, S., Amari, A. A., & Jaoua, F. M. (2022). Study of determinants of online purchasing behaviour: experience of Saudi women regarding luxury beauty products on social media. Journal of Decision Systems, 1–22. <https://doi.org/10.1080/12460125.2022.2104625>

Ismail, Shahifol & Mohamed, Mudzmir. (2024). Analyzing the effects of influencer marketing on consumer behavior: Insights from social influence theory in TikTok Campaigns. World Journal of Advanced Research and Reviews. 24. 2116-2131. 10.30574/wjarr.2024.24.3.3926.

Karawya, H. (2024). The Relationship between Social Media Marketing and Customer Engagement in the Kingdom of Saudi Arabia: The Mediating Role of Content Quality and Relevance.

Muyidi, A. (2025). Exploring how social media usage shapes self-presentation strategies among Saudi young adults. Frontiers in Psychology, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1562917>

Sohid, F. M., Mashahadi, F., Saidon, J., Mohd Yusof, N., Syed Omar, S. A., & Ishak, M. F. (2024). The Dominance of TikTok in Shaping Online Purchasing Intention. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 882–891. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s\(i\)a.4172](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s(i)a.4172)

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 905531. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>

Dombrovskis, V., Ļevina, J., & Ruža, A. (2025). Extending the Game Immersion Questionnaire to Online Users. *Frontiers in Psychology*, 16, 1473821.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1473821>

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux

Kajaria, A. (2024). From Likes To Purchases: The Role Of Social Media In Consumer Buying Patterns. IOSR Journal of Economics and Finance. <https://doi.org/10.9790/5933-1505045661>

Lee, S., & Kim, J. (2020). Influencer marketing on Instagram: How involvement influences purchase intentions. Journal of Advertising Research, 60(1), 29–42. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-034>

Kaur, H. (2022). Social media influencers and online consumer decision-making: A study of Instagram users. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 16(1), 22–41. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.120394>

Lee, S., & Kim, J. (2020). Influencer marketing on Instagram: How involvement influences purchase intentions. Journal of Advertising Research, 60(1), 29–42. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-034>

Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2021). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. Asian Journal of Business Research, 11(2), 1–18. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210081>

Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. Scientific Reports, 15(1), 16605. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>

Setanggang, A. S., Nadhif, G. N., Alrazi, M. A.-H., & Puton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi pada Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z. Master

Short Videos, Big Decisions: A Preliminary Study of TikTok's Role in E-Commerce Consumer Behaviour. (2023). *European Journal of Business Management and Research*, 8(3), 72–81.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1951>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Statista. (2023). E-commerce market in Saudi Arabia.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/saudi-arabia>

Wang, Y. (2021). The impact of social media engagement on consumer purchase decisions: The mediating role of trust and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102738. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102738>

We Are Social. (2024). Digital 2024: Saudi Arabia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-saudi-arabia>

Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 7(3), 225–240.
<https://doi.org/10.1162/105474698565686>

Witowska, Joanna & Ogden, Ruth & Schoetensack, Christine & Goncikowska, Katarzyna & Wittmann, Marc & Černohorská, Vanda & Codina, Nuria & Martin-Soelch, Chantal & Fernández Boente, Mónica & Giner, Georgina & Pestana, Jose & Papastamatelou, Julie. (2025). New measurements of digital technology use: the Immersion in Digital Life and Quality of Digital Experience scales. *Frontiers in Psychiatry*. 16. 10.3389/fpsyt.2025.1595536.

Yu, T.-K., Li, N.-H., & Chao, C.-M. (2020). The Moderating Effects of Young Adults' Personality Traits on Social Media Immersion. *Frontiers in Psychology*, 11, 554106.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.554106>

Zhao, X., Wang, J., & Huang, C. (2021). The effect of social media usage on purchase intentions through brand engagement. *Journal of Business Research*, 134, 40–47.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>

الملاحق:

أُسئلة الاستبيان :

أرحب بكم في هذه الاستبانة ، والتي تعد جزءاً من بحث علمي مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي من جامعة ميدأوشن.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الانغماس الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية من خلال تيك توك و إنستجرام .

شاكراً لك تخصيص جزء من وقتك للإجابة على هذه الاستبانة.

جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستُحفظ بسرية تامة دون الكشف عن أي بيانات شخصية، ولن يتم استخدامها لأي غرض تجاري أو غير أكاديمي.

مشاركتك تمثل أهمية كبيرة في إنجاح هذا البحث، وأقدر مساهمتك القيمة.

مع خالص الشكر والتقدير.

إعداد الباحثة: سوسن الأشقر

1/ الجنس: (أنثى، ذكر)

2/ العمر : (أقل من 20 سنة، من 20 إلى 29 سنة، من 30 إلى 39 سنة ، 40 سنة فأكثر)

3/المستوى التعليمي : (ثانوي أو أقل ، دبلوم ، بكالوريوس ، دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه))

4/ دخلك الشهري : (أقل من 5,000 ريال

من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال

من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال

15,000 ريال فأكثر)

5/ عدد ساعات استخدامك اليومي لتيك توك و إنستجرام (معاً) :

(أقل من ساعة، من ساعة إلى ثلاث ساعات، من أربع إلى ست ساعات، أكثر من ست ساعات)

6/ الغرض الأساسي من الاستخدام: (الترفيه، التسوق/ متابعة العروض، متابعة مؤثرين، تواصل اجتماعي)

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
				أقضي وقتاً طويلاً على تيك توك و إنستجرام يومياً
				أشعر بصعوبة في تقليل وقت استخدام هذه المنصات
				أتابع محتوى مؤثرين أو مشاهير بشكل يومي تقريباً
				أستخدم هذه المنصات بشكل تلقائي عند الشعور بالملل
				أتأثر نفسياً أو مزاجياً بالمحتوى الذي أراه فيها
				أشعر برغبة في شراء منتجات بعد رؤيتها على تيك توك أو إنستجرام
				أشتري أحياناً منتجات لم أكن أنوي شراءها بعد تأثري بمحتوى مرئي
				أفضل شراء منتجات يروج لها مؤثرون أثق بهم
				أتحقق من تقييمات أو آراء الآخرين قبل الشراء غالباً
				أشتري أحياناً بدافع الانبهار اللحظي دون تفكير عقلائي

شكراً لكم ...

The Role of Digital Immersion in Shaping the Purchasing Behavior of Women in Saudi Arabia through TikTok and Instagram: A Field Study

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master's Degree in Digital Marketing

:Prepared by

Sawsan Mohammed Al-Ashqar

:Supervised by

Dr. Mohammed Owais

2025 August