

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



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

ISSN: 3078-5669

الاستلام: 2025/10/20

المراجعة: 2025/12/23

حرر بتاريخ: 2026/01/15

غدير ناصر منديلي

ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن، جزر القمر

الملخص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نناع في المملكة العربية السعودية، كما سعت إلى استكشاف مدى تأثير هذا النوع من التسويق في تشكيل قرارات الشراء وتوجيه سلوك المستهلكين.

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث، وتمثل مجتمع الدراسة في شريحة واسعة من مستخدمي تطبيق نناع في المملكة العربية السعودية، واتبعت الدراسة أسلوب العينة العشوائية الميسرة، حيث بلغت عينة الدراسة (300) مفردة من مستخدمي التطبيق في عدد من المحافظات، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الذي وُزِع إلكترونياً لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد العينة.

النتائج: أسفرت نتائج الدراسة عن وجود تأثير دال إحصائياً للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نناع، كما بينت النتائج أن محتوى الإعلانات عبر هذه الشبكات لم يكن كافياً لإحداث تأثير قوي في قرار الشراء، حيث ركز المستهلكون بشكل أكبر على إبراز الفوائد العملية للمنتج، ووضوح المعلومات وشرح طريقة الاستخدام، مع اهتمام أقل بالشكل الإعلاني.

الخلاصة: خلصت الدراسة إلى أهمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية في الإعلانات الترويجية بما يعزز الولاء للعلامة التجارية، مع ترشيد استخدام المؤثرين والتركيز على الموثوقية والتجربة الفعلية للمنتج لتعزيز ثقة المستهلك ودعم قرارات الشراء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك الشرائي، تطبيق نناع، المملكة العربية السعودية.

Abstract

Objectives: This study aimed to examine the relationship between social media marketing and consumer purchasing behavior among users of the Nana application in the Kingdom of Saudi Arabia. It also sought to explore the extent to which this type of marketing influences purchase decisions and shapes consumer behavior.

Methodology: The study adopted a descriptive-analytical approach appropriate to the nature of the research. The study population consisted of a broad segment of Nana application users in Saudi Arabia. A convenience random sampling method was employed, resulting in a sample of 300 application users from several governorates. Data were collected using a questionnaire that was distributed electronically to ensure access to the largest possible number of respondents.

Results: The findings revealed a statistically significant impact of social media marketing on the purchasing behavior of Nana application users. However, the results also indicated that advertising

content on social media platforms was not sufficient to exert a strong influence on purchase decisions. Consumers placed greater emphasis on highlighting the practical benefits of the product, the clarity of information, and explanations of product usage, while paying comparatively less attention to the visual or promotional aspects of advertisements.

Conclusion: The study concluded that adhering to ethical standards in promotional advertising is essential for enhancing brand loyalty. It also emphasized the importance of rationalizing the use of influencers and focusing on credibility and actual product experience to strengthen consumer trust and support purchasing decisions.

Keywords: Digital marketing, social media, consumer purchasing behavior, Nana app, Saudi Arabia.

المقدمة

شهدت المجتمعات المعاصرة تحولاً جذرياً بفعل التطورات التكنولوجية، وخاصة شبكة الإنترنت و"ويب 2.0"، التي حولت الشبكات الاجتماعية إلى فضاءات تفاعلية تجمع المستخدمين والمؤسسات، مما جعلها أداة مركزية للتسويق والترويج (Meshara, 2013)، وقد أثر هذا التحول على سلوك المستهلكين، إذ أصبحوا يعتمدون على المنصات الرقمية في البحث عن المنتجات واتخاذ قرارات الشراء، ما دفع المؤسسات لتبني التسويق الرقمي والمحتوى التفاعلي والإعلانات الموجهة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتأثير على قرارات الشراء، كما أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي، خصوصاً عبر المؤثرين، مصدرًا رئيسيًا للتوجيه في اختيارات المستهلكين، رغم الحاجة لمزيد من النقاش حول الجوانب الأخلاقية لاستخدامهم في التسويق (Sergius, 2025).

وبرزت شبكات التواصل الاجتماعي كأداة مؤثرة لا تقتصر على الترويج للمنتجات فحسب، بل تمتد آثارها إلى إعادة تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، ولا سيما المحتوى المسؤول بيئياً، يلعب دوراً محورياً في بناء اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية وتعزيز تفاعل المستهلكين معها، ويظهر هذا النوع من المحتوى قدرة عالية على التأثير المترجم في المستهلك؛ بدءاً من رفع مستوى الوعي، مروراً بتكوين الانطباعات والقيم المدركة، وصولاً إلى تعزيز النية الشرائية، كما أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يحدث آثاراً مترابطة ومتسلسلة، حيث يسهم في تقوية العلاقة العاطفية والمعرفية بين المستهلك والعلامة التجارية، ويزيد من مستويات التفاعل والمشاركة، الأمر الذي ينعكس في النهاية على قرارات الشراء وسلوك المستهلك في السوق، وتبرز هذه النتائج أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها قناة استراتيجية قادرة على التأثير في السلوك الشرائي من خلال آليات نفسية واتصالية متعددة، وليس فقط عبر الرسائل الترويجية المباشرة (Nabivi, 2025).

وأصبحت تتشكل الاتجاهات الرائجة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك وتعزيز مبيعات المتاجر الإلكترونية، حيث لم يعد قرار الشراء قائماً فقط على الحاجة أو السعر، بل تأثر بشكل واضح بالمحتوى المتداول، والتوصيات الرقمية، وتأثير المشاهير وصناع المحتوى، بل أصبحت هذه الاتجاهات تسهم في خلق أنماط استهلاكية جديدة، من خلال زيادة الوعي بالمنتجات، وتحفيز التفاعل، وتعزيز الثقة والانجذاب العاطفي للعلامات التجارية، الأمر الذي ينعكس على نية الشراء وسلوك المستهلك الفعلي، كما توضح الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل كحلقة وصل ديناميكية بين المستهلكين والمنصات الإلكترونية، حيث تسرع من انتشار الاتجاهات الاستهلاكية وتحولها إلى قرارات شراء فعلية، مما يبرز الدور الفعال للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية مؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي ونمو المبيعات عبر الإنترنت (Rolando, 2024).

وفي هذا السياق، هدفت الدراسة الحالية إلى دراسة أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نناع، من خلال تحليل الكيفية التي تسهم بها المنصات الرقمية والمحتوى التسويقي المتداول في تشكيل اتجاهات المستهلكين، وتعزيز تفاعلهم مع العلامات التجارية، والتأثير في قرارات الشراء لديهم، كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن أهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك، مثل التفاعل، والثقة، والقيمة المدركة، ومواكبة الاتجاهات الرائجة عبر وسائل التواصل

الاجتماعي، إضافة إلى توضيح الدور الذي تلعبه هذه العوامل في توجيه نية الشراء وتحويلها إلى سلوك شرائي فعلي في بيئة التسوق الإلكتروني.

مشكلة الدراسة

يشهد العالم تطورًا سريعًا في تقنيات الاتصال، مما جعل من شبكات التواصل الاجتماعي قناة رئيسية للتسويق والتواصل مع المستهلكين، وقد مكنت هذه الشبكات المؤسسات من استخدام محتوى تفاعلي وإعلانات رقمية للوصول إلى جمهور واسع بتكاليف أقل وتعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، وبرزت تطبيقات التسوق الإلكتروني مثل "نعناع" في السعودية، التي استفادت من الحملات التسويقية على منصات متعددة للوصول إلى المستخدمين والترويج للمنتجات والعروض، وعلى الرغم من تزايد الاهتمام البحثي بدراسة تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، إلا أن نتائج هذه الدراسات كدراسة أرمادينا (Irmadiani, 2025) تشير إلى تباين واضح في طبيعة هذا التأثير وآلياته، ورغم أهمية هذا النوع من التسويق، إلا أنه لا تزال الدراسات المحلية محدودة في تحليل تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، وتدور مشكلة الدراسة حول السؤال الرئيس للدراسة، ما مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك الشرائي على مستخدمي تطبيق نعناع؟

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس: ما مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك الشرائي على مستخدمي تطبيق نعناع؟، وينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة التالية:

- ما مستوى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده (الإعلانات التسويقية، تفاعل المستهلكين مع المحتوى، آراء المؤثرين، العروض الترويجية) لدى مستخدمي تطبيق نعناع؟
- ما مستوى تأثير سلوك المستهلك لدى مستخدمي تطبيق نعناع؟
- ما مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي على مستخدمي تطبيق نعناع؟

أهمية الدراسة

تنقسم الأهمية إلى نظرية وتطبيقية:

الأهمية النظرية

- تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم فهم متكامل لطبيعة العلاقة بين الأنشطة التسويقية الرقمية وسلوك المستهلك الشرائي.
- تساهم الدراسة في تقليص الفجوة البحثية الناتجة عن تباين نتائج الدراسات السابقة، عبر توضيح آليات التأثير المباشر وغير المباشر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وما يترتب عليه من تشكيل اتجاهاته وقراراته الشرائية.
- تعزيز الأطر النظرية المفسرة لسلوك المستهلك الرقمي من خلال دعمها بأدلة علمية مستمدة من تحليل متغيرات معاصرة، مثل المحتوى الرقمي والاتجاهات الرائجة والتفاعل عبر المنصات الاجتماعية.

الأهمية التطبيقية

- مساندة متخذي القرار والموسقين في تصميم استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية، تعتمد على فهم دقيق لسلوك المستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآليات التأثير فيه.
- تقديم مؤشرات عملية للشركات والعلامات التجارية حول كيفية توظيف المحتوى التفاعلي وبناء الثقة الرقمية بما يساهم في تعزيز نية الشراء وتحويلها إلى سلوك شرائي فعلي.

- دعم تطوير السياسات التسويقية الرقمية بما يتلاءم مع التغيرات السريعة في تفضيلات المستهلكين وأنماط تفاعلهم، ويساعد على تحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية في الأسواق الرقمية.

أهداف الدراسة

- الهدف الرئيس: قياس مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك الشرائي على مستخدمي تطبيق نعا، وينبثق عن الهدف الرئيس الأهداف التالية:
- تحديد مستوى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده (الإعلانات التسويقية، تفاعل المستهلكين مع المحتوى، آراء المؤثرين، العروض الترويجية) لدى مستخدمي تطبيق نعا.
- معرفة مستوى تأثير سلوك المستهلك لدى مستخدمي تطبيق نعا.
- قياس مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي على مستخدمي تطبيق نعا.

المصطلحات المفاهيمية والإجرائية

يمكن تعريف المصطلحات المفاهيمية والإجرائية بما يلي:

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المصطلح المفاهيمي: يعرف على أنه عملية استراتيجية تقوم من خلالها العلامات التجارية باستخدام منصات التواصل الاجتماعي كقنوات تفاعلية لإنشاء المحتوى ونشره، وبناء علاقات مستمرة مع المستهلكين، وتعزيز تفاعلهم ومشاركتهم مع العلامة التجارية، مما يساهم في التأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، وتعزيز ولائهم على المدى الطويل (Ali et al., 2025).

المصطلح الإجرائي: هو مجموعة من الأنشطة والممارسات التسويقية التي تنفذها المؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (مثل فيسبوك، إنستغرام، إكس، وتيك توك)، يتم توفيرها من خلال المحتوى التفاعلي، ودرجة تفاعل المستهلكين معه (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)، ومدى مصداقية المعلومات المقدمة.

سلوك المستهلك الشرائي

المصطلح المفاهيمي: هو مجموعة من القرارات والتصرفات التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء عبر المنصات الإلكترونية، والتي تشمل البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم التجربة الشرائية اللاحقة، وتوضح الدراسة أن هذا السلوك يتأثر بدرجة كبيرة بمستوى الثقة الإلكترونية (Ingriana, 2025).

المصطلح الإجرائي: مجموعة الاستجابات والقرارات الفعلية للمستهلك تجاه شراء المنتجات أو الخدمات عبر المنصات الرقمية، ويتم قياسه من خلال مستوى نية الشراء، وتكرار الشراء، والاستعداد لإتمام عملية الشراء عبر الإنترنت، والاعتماد على المعلومات المتاحة عبر المنصات الرقمية في اتخاذ القرار الشرائي.

حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة بما يلي:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على موضوع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي، مع التركيز على تطبيق "نعا" دون غيره من التطبيقات.

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على مستخدمي تطبيق "نعا" في المملكة العربية السعودية فقط، وهو ما قد لا يعكس سلوك المستهلكين في دول أخرى.

الحدود الزمانية: اقتصرت الدراسة على الفترة الزمنية لإجراء الدراسة الميدانية في الفترة ما بين مايو إلى سبتمبر 2025.

الحدود البشرية: اقتصرت العينة على مستخدمي تطبيق "تغناغ" الذين ينشطون على شبكات التواصل الاجتماعي، مما

يستبعد فئات أخرى من المستهلكين الذين لا يتفاعلون عبر هذه الوسائل.

الإطار النظري والدراسات السابقة

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

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

وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التسويقية الحديثة بفضل انتشارها الواسع وقدرتها على التفاعل المباشر وتحليل البيانات، مما جعلها بيئة فعالة لفهم الجمهور وبناء علاقات مستدامة معه، فهي تتيح للمؤسسات تتبع آراء العملاء والتفاعل السريع مع الشكاوى، مما يعزز رضاهم ويدعم تطوير تجربة العميل (Zaouch, 2018)، كما تساهم في رفع المبيعات وتقليل التكاليف مقارنة بالإعلانات التقليدية، مع إمكانية قياس العائد على الاستثمار بشكل فوري ودقيق (Al-Jubouri, 2019, p. 60)، وتوفر المنصات الرقمية أدوات تحليل متقدمة تساعد في تقييم الحملات وفهم سلوك المستهلكين وتطوير المحتوى الأكثر جذباً (Derraji, 2017)، كذلك تعد هذه المواقع قناة فعالة للحملات الإعلانية بفضل الاستهداف الدقيق وآليات التفاعل مثل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (Lahoul, 2018)، كما تعزز الاتصال المباشر بين المؤسسة وجمهورها، مما يزيد الشفافية ويقوي الولاء للعلامة (Al-Adwan, 2022)، وتساهم أيضاً في بناء مجتمعات رقمية تدعم العلامة تحول العملاء إلى سفراء لها، ويشكل التسويق عبر مواقع التواصل استراتيجية متكاملة لبناء هوية رقمية قوية وتعزيز الميزة التنافسية في بيئة رقمية متسارعة (Hamoudi & Qamah, 2024).

ويمثل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تحولاً جوهرياً في الفكر التسويقي الحديث، إذ لم تعد هذه الشبكات مجرد منصات للتواصل، بل أصبحت فضاء تفاعلياً يتيح للمؤسسات تعزيز حضورها الرقمي وبناء علاقات قوية مع جمهورها، ويشكل النوع من التسويق ثلاث مراحل أساسية يخاطب العميل، ثم يستمع، ثم يثق، وهي مراحل تعكس الطبيعة التفاعلية التي تجعل المستهلك طرفاً فاعلاً في العملية التسويقية، في المرحلة الأولى، تُتيح هذه الشبكات للزبائن التعبير بحرية عن آرائهم وتجاربهم، مما يوفر للمؤسسات تغذية راجعة فورية تساعد على تطوير منتجاتها وتعزيز الشفافية والثقة، أما في المرحلة الثانية، فيتعرض المستهلك بصورة مستمرة للمحتوى والرسائل التسويقية، مما يعزز وعيه بالعلامة التجارية ويشكل انطباعه اعتماداً على تفاعل المستخدمين الآخرين، وفي المرحلة الثالثة، تصبح الثقة هي الأساس، إذ يعتمد الزبون بدرجة كبيرة على تجارب الآخرين وآرائهم، مما يجعل شبكات التواصل الاجتماعي قناة فعالة لبناء الولاء وتعزيز مصداقية العلامة التجارية عبر التفاعل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستهلكون (Foughali & Ben Qirat, 2022).

أشهر منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي منذ نشأتها تطورًا سريعًا جعلها من أهم المنصات الرقمية المؤثرة في الاتصال والتسويق؛ إذ انتقلت من مجرد أدوات للتواصل الشخصي إلى فضاءات متكاملة لنشر المعرفة والترفيه وبناء العلامات التجارية، وقد مرت هذه الشبكات بمرحلتين أساسيتين، مرحلة التأسيس التي اتسمت بالاستخدام المحدود للتواصل بين الأفراد، ثم مرحلة النضوج التجاري التي أصبحت فيها وسائل فعّالة للتسويق وصناعة القرار الشرائي، خاصة مع توسع قاعدة المستخدمين وتطور الخوارزميات، ويُعد فيسبوك وتيك توك وإنستغرام من أبرز هذه المنصات لما حققته من تأثير واسع في سلوك المستهلكين وتوجهات المؤسسات (Babics & Jermolajeva, 2024).

يعد فيسبوك، منذ تأسيسه عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ، من أكبر منصات التواصل، وقد تحول من أداة للتواصل الجامعي إلى شبكة عالمية تستخدمها الشركات لاستهداف الجمهور بدقة عالية عبر أدوات الإعلان، الصفحات، المجموعات، والتغذية الإخبارية، مما جعله من أهم أدوات التسويق الرقمي، أما تطبيق تيك توك فقد أصبح منصة رائدة بين الشباب نظرًا لاعتماده على الفيديوهات القصيرة والمحتوى الإبداعي القابل للانتشار السريع، إضافة إلى خوارزميات توصية قوية جعلته قناة فعّالة للعلامات التجارية لبناء الوعي والتفاعل بأسلوب غير تقليدي، ويمثل إنستغرام منصة بصرية مؤثرة تجمع بين عرض الصور والفيديوهات والقصص والبث المباشر والـ Reels، مما جعله أحد أقوى أدوات التسويق المعتمدة على المحتوى المرئي، خاصة بعد استحواذ Meta عليه وإدخال خصائص عززت من تفاعل المستخدمين وظهور فئة المؤثرين التي أصبحت عنصرًا مهمًا في الحملات التسويقية الحديثة (Kraus et al., 2022).

استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتضمن استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أربع توجهات رئيسية؛ تبدأ باستراتيجية الممارسة التتبؤية التي تعتمد على تحليل سلوك العملاء للتنبؤ باحتياجاتهم وتقديم محتوى مخصص، كما فعلت كلوركس لتعزيز ثقة العملاء، ثم استراتيجية التجارب الإبداعية التي تستخدم ملاحظات العملاء والعاملين لتطوير المنتجات بشكل تشاركي قائم على بيانات حقيقية، وتتبعها استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي التي توظف المؤثرين لتعزيز الوعي بالعلامة كما في حملة فورد "Fiesta Movement" عام 2009، وأخيرًا، استراتيجية المتحولين لوسائل التواصل الاجتماعي التي تدمج الجمهور الداخلي والخارجي في منظومة تفاعلية موحدة لدعم الابتكار، مثل نموذج سيسكو عبر منصة IWE (Li et al., 2021).

ويعد السلوك الشرائي من المفاهيم الأساسية في علم التسويق وسلوك المستهلك، فهو يمثل العمليات العقلية والسلوكية التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرارات شراء السلع أو الخدمات، بدءًا من إدراك الحاجة، مرورًا بجمع المعلومات، وتقييم البدائل، وصولًا إلى اتخاذ القرار وتنفيذ الشراء، ثم تقييم التجربة بعد الاستخدام (Toha & Supriyanto, 2023).

أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي

تُعد دراسة سلوك المستهلك من الركائز الأساسية في علم التسويق، إذ تمكّن المؤسسات من فهم طبيعة السوق وآلياته، وتوجيه استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية بشكل فعّال لتعزيز ولاء العملاء وتحقيق النمو المستدام، فهي تساعد الشركات على تصميم منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجات العملاء، مما يزيد فرص قبولها في السوق ويرفع معدلات المبيعات، كما تتيح اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة وتطوير منتجات مبتكرة لتعزيز القدرة التنافسية وتوسيع الحصة السوقية (Kumo, 2023).

كما تمكن دراسة السلوك الشرائي المؤسسات من رسم السياسات السعرية الملائمة، وصياغة استراتيجيات ترويجية فعّالة، واختيار القنوات التوزيعية المناسبة للوصول الأمثل إلى العملاء، ومن ناحية التحليل التسويقي، توفر هذه الدراسات معرفة دقيقة بخصائص المستهلك وأنماط شرائه وظروف اتخاذ قراراته، مما يمنح الشركات ميزة تنافسية وينتج تطوير نقاط القوة ومعالجة أوجه القصور في الأداء التسويقي (Adam et al., 2023).

مزايا دراسة سلوك المستهلك الشرائي

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تشكل أساس نجاح العملية التسويقية واستدامة نمو المؤسسات في الأسواق التنافسية، فهي لا تقتصر على فهم دوافع المستهلك واتجاهاته فقط، بل تمتد إلى بناء رؤى تسويقية دقيقة تساعد في صياغة الخطط والسياسات التي تضمن التميز والاستمرارية، ومن أبرز هذه الأهداف (Liu, 2024):

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

مراحل عملية القرار الشرائي

تمثل عملية اتخاذ القرار الشرائي سلسلة من المراحل النفسية والسلوكية التي يمر بها المستهلك منذ إدراك الحاجة إلى منتج أو خدمة وحتى تقييم تجربته بعد الشراء، وهي عملية تتأثر بعوامل داخلية وخارجية، تبدأ المرحلة الأولى بإدراك الحاجة، حيث يشعر الفرد بفجوة بين وضعه الحالي ورغباته، ويقوم التسويق بتحويل هذه الحاجة إلى رغبة فعلية من خلال رسائل مؤثرة، يلي ذلك جمع المعلومات من مصادر متنوعة مثل الأسرة، الأصدقاء، الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي لتكوين صورة واضحة عن الخيارات المتاحة، ثم تأتي مرحلة تقييم البدائل، حيث يقارن المستهلك المنتجات وفق معايير مثل السعر والجودة والعلامة التجارية، مع الاعتماد المتزايد على المراجعات الرقمية، بعد ذلك، يتحول القرار إلى فعل في مرحلة الشراء، متأثرًا بعوامل شخصية وعروض ترويجية، وتسعى المؤسسات لتسهيل هذه الخطوة عبر تجربة شراء مريحة وحوافز إضافية، تأتي مرحلة ما بعد الشراء، حيث يقوم المستهلك بتقييم تجربته، وتؤثر التجربة الإيجابية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، في حين يمكن أن تؤدي التجربة السلبية إلى انتشار مراجعات سلبية وتقليل الثقة، ما يحتم على المؤسسات متابعة العملاء وتحسين المنتجات بناءً على الملاحظات (Han, 2021).

العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

يتشكل السلوك الشرائي للمستهلك من تفاعل عوامل ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية تؤثر مجتمعة في توجهاته وقراراته، فالعوامل الثقافية والاجتماعية، بما فيها القيم والعادات والطبقات الاجتماعية ودور الأسرة والجماعات المرجعية والمؤثرين، جميعها توجه اختيارات المستهلك وتحدد نوع السلع المفضلة، أما العوامل الشخصية مثل العمر، مرحلة الحياة، الدخل، الوظيفة، والشخصية، فترتبط مباشرة باختلاف الاحتياجات وأنماط الاستهلاك، وتضيف العوامل النفسية كالدوافع، والإدراك، والتعلم، والمواقف، تأثيراً في تفسير المعلومات وتكوين الميل نحو منتجات معينة وتكرار شرائها (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في أساليب التسويق، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب وتيك توك أدوات تسويقية أساسية تتيح للشركات الإعلان والترويج والتأثير في قرارات الشراء بشكل مباشر وديناميكي، وقد مكنت أدوات التحليل الرقمي هذه المؤسسات من استهداف شرائح محددة بدقة استناداً إلى العمر، الموقع، الاهتمامات، والعادات الشرائية، مما يعزز فعالية الحملات ويزيد احتمالية تحويل المشاهد إلى مستهلك فعلي (Dwivedi et al., 2021).

كما تتيح البيانات الضخمة تتبع تفضيلات المستخدمين وإعادة توجيه الإعلانات لهم في الوقت المناسب، ما يزيد فرص إتمام عمليات الشراء، بالإضافة إلى ذلك، ساهمت التحولات الرقمية في إلغاء الحدود الجغرافية والوصول إلى أسواق جديدة، كما سهلت عمليات الشراء المباشر عبر المنصات، ما اختصر مراحل القرار الشرائي التقليدي من البحث والمقارنة حتى الدفع، ويؤكد مارك زوكربيرغ أن المستقبل للتسويق الذكي القائم على التخصيص الفردي والتفاعل المستمر، وليس الإعلانات الجماهيرية التقليدية، مما يجعل القرار الشرائي نتاجاً لتفاعل رقمي معقد بين المستهلك والمحتوى والمجتمع الافتراضي (Antczak, 2024).

الدراسات السابقة

هدفت دراسة ريدجكي (Redjeki, 2025) إلى تحليل أثر التطور المتسارع في التقنيات الرقمية على استراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية لبناء العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين والتأثير في قرارات الشراء، كما هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء لدى المستهلك، واتبعت الدراسة المنهج الاستقرائي من خلال منهجية المراجعة الأدبية للدراسات السابقة، بالاعتماد على مجموعة من الدراسات المنشورة في مجلات علمية محلية ودولية خلال السنوات الخمس إلى العشر الأخيرة، وتشير نتائج تحليل الأدبيات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في سلوك المستهلك بصورة مباشرة وغير مباشرة، وذلك من خلال تعزيز التفاعل، وبناء الثقة، ورفع القيمة المدركة للعلامة التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني الممارسين في مجال الأعمال لاستراتيجيات محتوى تفاعلية وشخصية تساهم في تعزيز العلاقة مع المستهلكين.

تناولت دراسة جوشي (Joshi et al., 2025) تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على العلاقة بين بعض الخصائص الديموغرافية، وهي العمر والجنس والحالة الوظيفية، وقرارات الشراء، وتركز الدراسة على تحليل دور منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها أدوات مؤثرة في تشكيل تفضيلات المستهلكين، وتفاعلهم مع العلامات التجارية، والتأثير في اختياراتهم الشرائية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي الكمي، بهدف تحليل كيفية استجابة الأفراد من فئات ديموغرافية مختلفة لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق الدراسة في مدينة كاتماندو، بالتطبيق على عينة قوامها (202) مشاركاً جرى اختيارهم باستخدام أسلوب العينة الميسرة، وأظهرت النتائج أن منصتي إنستغرام وفيسبوك تعتبران الأكثر استخداماً بين المشاركين، حيث أقر (91.1%) من المشاركين بأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على المنتجات والخدمات، كما أوضحت النتائج أن (98.5%) من أفراد العينة يتابعون العلامات التجارية عبر هذه المنصات، وكان الدافع الرئيس لذلك الحصول على الخصومات الحصرية (36.1%) ومتابعة تحديثات المنتجات (23.8%)، وأفاد (61.9%) من المشاركين بتوقعهم تطور دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر في السنوات المقبلة، ولم تُظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر أو الجنس أو الحالة الوظيفية وسلوك الشراء ($p > 0.05$)، مما يشير إلى أن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتد بشكل متقارب إلى مختلف شرائح المستهلكين بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الفهم المتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك.

هدفت دراسة أرمادينا (Irmadiani, 2025)، إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء لدى المستهلك في البيئة الرقمية، وركزت على قياس طبيعة العلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي عبر المنصات الاجتماعية واستجابات المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية، واعتمدت الدراسة على منهج نوعي يعتمد على الترميز من خلال مراجعة الأدبيات السابقة من 5 إلى 10 سنوات، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي واضح للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك الشرائي في البيئة الرقمية، حيث يساهم المحتوى التسويقي المنشور عبر هذه المنصات في توجيه قرارات الشراء وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، كما أن التفاعل مع المحتوى الرقمي، مما ينعكس إيجاباً على سلوكه الشرائي، وأوصت الدراسة الشركات والعلامات التجارية بتطوير استراتيجيات تسويق رقمي تفاعلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وضرورة التركيز على بناء علاقات طويلة

الأمد مع المستهلكين بدلاً من الاكتفاء بالترويج المباشر للمنتجات، والعمل على تعزيز مصداقية المحتوى التسويقي وشفافيته، لما لذلك من دور في بناء الثقة لدى المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

فحصت دراسة هيمبا وآخرون (Hima et al., 2025)، الدور الحيوي لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل استراتيجيات التسويق الرقمي والتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين عبر الفئات الديموغرافية المختلفة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (900) طالب وطالبة من جامعة الجزائر خلال العام الدراسي 2024، وركزت الدراسة على متغيري العمر والجنس، وأظهرت النتائج أن (78%) من المشاركين أفادوا بأن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ في قراراتهم الشرائية، في حين عبر (62%) عن أهمية دورها في تعزيز فاعلية التسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يعكس الدور المزدوج لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير المباشر على قرارات الشراء، كما كشفت النتائج عن وجود فروق مرتبطة بالجنس، حيث أشارت (55%) من الإناث إلى تأثرهن الكبير بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مقابل (45%) من الذكور، وهو ما يدل على أن الإناث أكثر استجابة لهذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية، وتؤكد هذه النتائج أهمية تبني استراتيجيات تسويقية رقمية مخصصة تراعي الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، ولا سيما العمر والجنس، وأوصت الدراسة بالالتزام بالممارسات الأخلاقية في التسويق الرقمي من خلال تقديم محتوى رقمي مسؤول يحترم وعي المستهلكين الشباب وقيمهم، ويعزز الثقة المتبادلة بين المستهلك والعلامة التجارية.

تناولت دراسة جابيين وآخرون (Jabeen et al., 2024)، سلوك الشراء الإلكتروني لدى العملاء في ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية، مع التأكيد على أهمية فهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك، وتحليل أثر المخاطر المدركة، والمتمثلة في المخاطر المالية، ومخاطر الوقت، والمخاطر النفسية، إلى جانب الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في سلوك الشراء الإلكتروني، مع اختبار الدور الوسيط للثقة في هذه العلاقة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء الذين يتسوقون عبر الإنترنت من الذكور والإناث في باكستان، واتبعت الدراسة أسلوب العينة العشوائية الميسرة قوامها (500) مفردة، واعتمدت أداة الاستبيان كأداة للبحث، وتم توزيعها إلكترونياً، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء الإلكتروني لدى العملاء، حيث تسهم هذه الإعلانات في جذب انتباه المستهلك وتعزيز استجابته للشراء عبر الإنترنت، كما كشفت الدراسة عن المخاطر المدركة (مثل المخاطر المالية، ومخاطر الوقت، والمخاطر النفسية) والتي تؤثر تأثيراً سلبياً في ثقة المستهلك، مما يؤدي إلى انخفاض احتمالية إتمام عمليات الشراء الإلكترونية، وأوصت الدراسة الشركات والعلامات التجارية بضرورة تعزيز الثقة الرقمية لدى المستهلكين من خلال تقديم إعلانات واضحة، وشفافة، وموثوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والاستثمار الفعال في الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة تسويقية قادرة على التأثير في سلوك الشراء الإلكتروني عند توظيفها بشكل مهني وأخلاقي.

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة كل من جابيين وآخرون (Jabeen et al., 2024)، ودراسة هيمبا وآخرون (Hima et al., 2025)، في المنهجية المتبعة، حيث اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بالتركيز على موضوع شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل استراتيجيات التسويق الرقمي كتغير مستقل كما في دراسة إرمادينا (Irmadiani, 2025)، وسلوك الشراء الإلكتروني كمتغير تابع كما في دراسة جابيين وآخرون (Jabeen et al., 2024).

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهجية المتبعة كما هو الحال في دراسة كل من إرمادينا (Irmadiani, 2025)، التي اعتمدت المنهج النوعي، ودراسة ريدجيجي (Redjeki, 2025)، التي اعتمدت المنهج الاستقرائي في مراجعة الأدبيات السابقة، كما اختلفت في نطاق التطبيق حيث كانت دراسة جابيين وآخرون (Jabeen et al., 2024) التي طبقت في الباكستان، ودراسة هيماء وآخرون (Hima et al., 2025)، التي طبقت في الجزائر .

أوجه تميز الدراسة الحالية

تميزت الدراسة الحالية من خلال ربطها للمتغيرات وموضوع الدراسة بشكل مباشر لدراسة تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، وهو ما يجعلها تتميز بالنتائج الأكثر دقة، من خلال تحليل العلاقة بشكل مباشر وبدون متغيرات وسيطة التأثير، كما تميزت بكونها طبقت على المجتمع السعودي الذي يتميز بالقوة الشرائية، ومتابعة منصات الشراء العالمية، من خلال تناولها مجتمع الدراسة من مستخدمي تطبيق نغناغ في المملكة العربية السعودية، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة التي ركزت على تطبيقات مختلفة.

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده (محتوى الإعلانات التسويقية، تفاعل المستهلكين مع المحتوى، آراء المؤثرين، العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة) في سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نغناغ في المملكة العربية السعودية.

منهجية الدراسة

المنهجية وطرق البحث

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

مجتمع الدراسة وعينتها

تمثل مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي تطبيق نغناغ في المملكة العربية السعودية، وهو من أكثر الفئات استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي وتعرضاً للإعلانات الرقمية، ويعد هذا المجتمع مناسباً لدراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء، وتم اختيار عينة ممثلة باستخدام أسلوب المعاينة لتعكس خصائص المجتمع الأصلي، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من (300) مستخدم لتطبيق نغناغ من مناطق مختلفة في المملكة (الرياض، جدة، الدمام، المدينة المنورة) لضمان التنوع الجغرافي والديموغرافي، وشملت العينة مستخدمين لديهم خبرة فعلية وتفاعل مع الحملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، تويتر (X)، تيك توك، وسناب شات، وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً لضمان وصولها للفئة المستهدفة.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، نظرًا لما تتميز به من قدرة على جمع معلومات كمية دقيقة خلال فترة زمنية قصيرة، وتم تصميم الاستبانة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بمجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وتم تعديلها لتناسب طبيعة المجتمع السعودي وتطبيق نغناغ، وتكونت أداة الدراسة من قسمين كالتالي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية وتتمثل في (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري التقريبي).

القسم الثاني وتكون من محورين:

المحور الأول: المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) ويقاس بعدد (20) عبارة.

المحور الثاني: المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي) ويقاس بعدد (5) عبارات.

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: التكرارات لفئات العينة الديموغرافية:

تم الافتراض أن هناك أربعة من المتغيرات الديموغرافية تعتبر الأكثر ارتباطاً بمتغيرات الدراسة الحالية لدى مستخدمي تطبيق نعاغ، وهي على التوالي (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري التقريبي).

عينة الدراسة طبقاً لفئة للنوع:

جدول (1): عينة الدراسة طبقاً للنوع

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
46.3%	139	ذكر
53.7%	161	أنثى
100%	300	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق رقم (1) أن عدد الإناث بلغ (161) مفردة، وبنسبة مئوية قدرها (53.7%) من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغ عدد الذكور (139) مفردة، وبنسبة مئوية بلغت (46.3%) من إجمالي مفردات العينة، وبذلك بلغ إجمالي حجم العينة (300) مفردة بنسبة (100%).

عينة الدراسة طبقاً لمتغير الفئة العمرية:

جدول (2): عينة الدراسة طبقاً لفئة العمرية

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

ويتضح من الجدول السابق رقم (3)، أن الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة جاءت في المرتبة الأولى من حيث التكرار، حيث بلغ عددها (100) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (33,3%) من إجمالي أفراد العينة. يليها الفئة العمرية من 35 إلى 44 سنة بعدد (81) مفردة وبنسبة (27,0%)، ثم الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة بعدد (65) مفردة وبنسبة (21,7%)، كما بلغ عدد أفراد الفئة العمرية 45 سنة فأكثر (35) مفردة وبنسبة (11,7%)، في حين جاءت الفئة العمرية أقل من 18 سنة في المرتبة الأخيرة بعدد (19) مفردة وبنسبة (6,3%) من إجمالي العينة، وبذلك بلغ إجمالي حجم العينة (300) مفردة بنسبة (100%).

جدول (3) عينة الدراسة طبقاً للمستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
15.3%	46	ثانوي أو أقل
15.0%	45	دبلوم
47.0%	141	بكالوريوس
22.7%	68	دراسات عليا
100%	300	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق رقم (3) أن فئة بكالوريوس جاءت في المرتبة الأولى من حيث التكرار، حيث بلغ عددها (141) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (47,0%) من إجمالي أفراد العينة، يليها فئة دراسات عليا بعدد (68) مفردة وبنسبة (22,7%)، ثم فئة ثانوي أو أقل بعدد (46) مفردة وبنسبة (15,3%)، كما جاءت فئة دبلوم بعدد (45) مفردة وبنسبة (15,0%) من إجمالي العينة، وبذلك بلغ إجمالي حجم العينة (300) مفردة بنسبة (100%).

عينة الدراسة طبقاً لمتغير الدخل الشهري التقريبي:

جدول (4) عينة الدراسة طبقاً لمتغير الدخل الشهري التقريبي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
15.0%	45	أقل من 3000 ريال
26.3%	79	من 3000 إلى 7000 ريال
18.7%	56	من 7001 إلى 15000 ريال
19.3%	58	أكثر من 15000 ريال
20.7%	62	أفضل عدم الإفصاح
100%	300	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق رقم (4) أن فئة الدخل من (3000) إلى (7000) ريال جاءت في المرتبة الأولى من حيث التكرار، حيث بلغ عددها (79) مفردة وبنسبة مئوية قدرها (26,3%) من إجمالي أفراد العينة، يليها فئة أفضل عدم الإفصاح بعدد (62) مفردة وبنسبة (20,7%)، ثم فئة الدخل أكثر من (15000) ريال بعدد (58) مفردة وبنسبة (19,3%)، كما بلغ عدد أفراد فئة الدخل من (7001) إلى (15000) ريال (56) مفردة وبنسبة (18,7%)، في حين جاءت فئة الدخل أقل من (3000) ريال في المرتبة الأخيرة بعدد (45) مفردة وبنسبة (15,0%) من إجمالي العينة، وبذلك بلغ إجمالي حجم العينة (300) مفردة بنسبة (100%).

الصدق والثبات

أولاً: الصدق (Validity)

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

ثانياً: الثبات (Reliability)

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، بوصفه أحد أكثر المقاييس الإحصائية شيوعاً لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، ويُعد هذا المعامل مؤشراً على مدى تجانس العبارات وقدرتها على قياس المفهوم نفسه بشكل دقيق، وتشير القيم التي تفوق (0.70) إلى مستوى مقبول من الثبات، في حين تعكس القيم الأعلى من ذلك

درجة مرتفعة من الموثوقية، وتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل الثبات معادلة كرونباخ ألفا على عينة ميسرة مقدارها (30) مفردة من مستخدمي تطبيق نعا، وذلك لمعرفة معامل الثبات لكل بعد من أبعاد أداة الدراسة.

جدول (5) معامل الثبات لأداة الدراسة ومحاورها

المحاور والأبعاد	العبارات	معامل الثبات كرونباخ ألفا	معامل الثبات الكلي
محتوى الإعلانات التسويقية	5	0.821	0.941
تفاعل المستهلكين مع المحتوى	5	0.843	
آراء المؤثرين	5	0.835	
العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة	5	0.856	
سلوك المستهلك الشرائي	5	0.913	

**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)

تشير نتائج معامل الثبات (كرونباخ ألفا) إلى تمتع مقاييس الدراسة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لأبعاد المتغير المستقل بين (0.821) و(0.856)، وهي قيم تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يعكس موثوقية العبارات وقدرتها على قياس الأبعاد التي وضعت من أجلها، كما بلغ معامل الثبات الكلي للمتغير المستقل (0.941)، وهو مستوى مرتفع يدل على قوة وثبات المقياس، وبالنسبة لمقياس سلوك المستهلك الشرائي، فقد بلغ معامل الثبات (0.913)، مما يؤكد تمتع هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات، مما يعكس صلاحيته للاستخدام في التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

ثالثاً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة لقياس مستوى الأبعاد المكونة لمتغيرات الدراسة، حيث تم استخدام بعض الإحصاءات الوصفية من الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للمحاور والعبارات بناء على نتائج الدراسة ويمكن التعامل مع مدى موافقة الاستجابات لعينة الدراسة من خلال المقياس المستخدم والمعروف بمقياس ليكرت الخماسي ومعايير ومؤشرات قوة الاستجابة حسب الجدول التالي:

جدول (6) يوضح مؤشرات قوة الاستجابة لمقياس ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	الوزن النسبي المقابل له	درجة الموافقة
من 1 إلى 1,80	من 20% إلى 36%	منخفض جداً
من 1,81 إلى 2,60	أكبر من 36% إلى 52%	منخفض
من 2,61 إلى 3,40	أكبر من 52% إلى 68%	متوسطة
من 3,41 إلى 4,20	أكبر من 68% إلى 84%	مرتفع
من 4,21 إلى 5	أكبر من 84% إلى 100%	مرتفع جداً

ولتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة تم الاعتماد على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى الأداة ككل، ومستوى العبارات وتم تحديد درجة الموافقة حسب الجدول المعتمد للدراسة.

أولاً: الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي):

للإجابة عن السؤال الأول للدراسة والذي ينص على " ما مستوى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده (الإعلانات التسويقية، تفاعل المستهلكين مع المحتوى، آراء المؤثرين، العروض الترويجية) لدى مستخدمي تطبيق نعا؟ تم استخدام بعض الإحصاءات الوصفية من الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على مدى توافر العناصر المكونة لأبعاد

المتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي) حتى يمكن ترتيب هذه الأبعاد بحسب توافرها من وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

قياس مدى قوة (محتوى الإعلانات التسويقية)

تم التعرف على مدى الموافقة على عبارات محتوى الإعلانات التسويقية وترتيبها ومدى توافرها كأحد أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (7) مؤشرات قياس مدى قوة (محتوى الإعلانات التسويقية) كأحد أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي

م	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	جودة الإعلان (الصور/الفيديو/النص) تؤثر على قراري بالشراء عبر نعناع.	2.36	1.167	5	منخفضة
2	وضوح معلومات المنتج في الإعلان يجعلني أثق أكثر وأشتري.	2.64	1.211	4	متوسطة
3	الإعلانات التي تُظهر فوائد عملية للمنتج تشجعني أكثر على الشراء.	2.69	1.286	1	متوسطة
4	وجود صور أو فيديو فعلي للمنتج يزيد من احتمالية الشراء.	2.66	1.242	3	متوسطة
5	الإعلانات التي تشرح كيفية الاستخدام تؤثر إيجابياً على قراري بالشراء.	2.59	1.244	2	متوسطة
	الإجمالي	2.58	.845		منخفضة

من الجدول رقم (7) تبين أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد محتوى الإعلانات التسويقية بلغ (2.58) وبدرجة موافقة منخفضة، مما يشير إلى أن تأثير محتوى الإعلانات التسويقية عبر منصة نعناع على قرار الشراء لدى أفراد العينة جاء بشكل عام محدوداً، وقد جاءت العبارة رقم (3) التي تنص على "الإعلانات التي تُظهر فوائد عملية للمنتج تشجعني أكثر على الشراء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.69) وانحراف معياري (1.286)، مما يشير إلى درجة موافقة متوسطة، وهو ما يعكس أهمية إبراز الفوائد العملية للمنتج في الإعلانات التسويقية، يليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (5) والتي تنص على "الإعلانات التي تشرح كيفية الاستخدام تؤثر إيجابياً على قراري بالشراء" بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (1.244)، وبدرجة موافقة متوسطة، مما يدل على أن توضيح طريقة الاستخدام يسهم نسبياً في تعزيز قرار الشراء، كما جاءت العبارة رقم (4) التي تنص على "وجود صور أو فيديو فعلي للمنتج يزيد من احتمالية الشراء" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (1.242)، وبدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى دور الوسائط المرئية في دعم القرار الشرائي، في حين جاءت العبارة رقم (2) والتي تعكس "وضوح معلومات المنتج في الإعلان يجعلني أثق أكثر وأشتري" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (1.211)، وبدرجة موافقة متوسطة، مما يعكس أن وضوح المعلومات يعزز الثقة لدى المستهلك بدرجة متوسطة، وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (1) وهي "جودة الإعلان (الصور/الفيديو/النص) تؤثر على قراري بالشراء عبر نعناع" بمتوسط حسابي (2.36) وانحراف معياري (1.167)، وبدرجة موافقة منخفضة، مما يشير إلى أن جودة الإعلان من حيث الشكل العام لم تكن العامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء لدى أفراد العينة.

قياس مدى قوة (تفاعل المستهلكين مع المحتوى).

تم التعرف على مدى الموافقة على عبارات تفاعل المستهلكين مع المحتوى وترتيبها ومدى توافرها كأحد أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (8) مؤشرات قياس مدى قوة (تفاعل المستهلكين مع المحتوى) كأحد أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي

م	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	أشارك منشورات عن منتجات نحتاج عندما تعجبني.	2.20	1.047	5	منخفضة
2	عدد الإعجابات والتعليقات يجعلني أعتبر المنتج أكثر موثوقية.	2.47	1.143	4	منخفضة
3	أقرأ التعليقات قبل اتخاذ قرار الشراء عبر نحتاج.	2.86	1.286	2	متوسطة
4	أتابع الصفحات التي تنشر عروض نحتاج بناءً على تفاعلها الجيد مع المتابعين.	2.66	1.275	3	متوسطة
5	المنشورات ذات التفاعل العالي تبدو لي أكثر مصداقية.	2.89	1.249	1	متوسطة
	الإجمالي	2.99	.857		متوسطة

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بلغ (2.99) وباتجاه متوسط، مما يعكس مستوى متوسطاً من تفاعل المستهلكين مع المحتوى المتعلق بمنصة نحتاج، وقد جاءت العبارة رقم (5) التي تنص على "المنشورات ذات التفاعل العالي تبدو لي أكثر مصداقية" في المرتبة الأولى، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي بلغت (2.89) وانحراف معياري (1.249)، وباتجاه متوسط، وهو ما يشير إلى أن ارتفاع مستوى التفاعل يساهم في تعزيز مصداقية المحتوى لدى المستهلكين، يليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (3) التي تنص على "أقرأ التعليقات قبل اتخاذ قرار الشراء عبر نحتاج"، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.86) وانحراف معياري (1.286)، وباتجاه متوسط، مما يدل على أهمية آراء المستخدمين الآخرين في دعم القرار الشرائي، كما جاءت العبارة رقم (4) التي تنص على "أتابع الصفحات التي تنشر عروض نحتاج بناءً على تفاعلها الجيد مع المتابعين" في المرتبة الثالثة، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (1.275)، وباتجاه متوسط، بما يعكس دور التفاعل في جذب المتابعين للصفحات التسويقية، في حين جاءت العبارة رقم (2) التي تنص على "عدد الإعجابات والتعليقات يجعلني أعتبر المنتج أكثر موثوقية" في المرتبة الرابعة، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.47) وانحراف معياري (1.143)، وباتجاه منخفض، مما يشير إلى أن مؤشرات التفاعل الرقمية وحدها لا تكفي لبناء الثقة الكاملة لدى المستهلك، وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (1) التي تنص على "أشارك منشورات عن منتجات نحتاج عندما تعجبني"، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (1.047)، وباتجاه منخفض، وهو ما يدل على محدودية مشاركة المستهلكين للمحتوى رغم تفاعلهم معه.

قياس مدى قوة (آراء المؤثرين).

تم التعرف على مدى الموافقة على عبارات آراء المؤثرين وترتيبها ومدى توافرها كأحد أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يلي

جدول (9) مؤشرات قياس مدى قوة (آراء المؤثرين) كأحد أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي

م	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	آراء المؤثرين تؤثر على قراري بشراء منتجات من تطبيق نعناع.	2.38	1.194	5	منخفضة
2	أشترى منتجاً بعد رؤية مؤثر موثوق يجربه.	2.65	1.131	2	متوسطة
3	تقييمات المؤثرين أكثر واقعية من الإعلانات العادية.	2.63	1.240	3	متوسطة
4	توصية مؤثر مشهور تزيد من احتمالية شرائي.	2.74	1.316	1	متوسطة
5	مصادقية المؤثر تؤثر على قراري بالاعتماد على رأيه.	2.57	1.251	4	منخفضة
	الإجمالي	2.48	0,897		منخفضة

من الجدول السابق رقم (9) تبين أن المتوسطات الحسابية لعبارات محور آراء المؤثرين تراوحت بين (2.38) و(2.74)، وبدرجات موافقة منخفضة إلى متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (2.48) وبدرجة موافقة منخفضة، مما يشير إلى أن تأثير آراء المؤثرين على قرار الشراء عبر تطبيق نعناع جاء بشكل عام محدوداً من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد جاءت العبارة رقم (4) التي تنص على "توصية مؤثر مشهور تزيد من احتمالية شرائي" في المرتبة الأولى، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي بلغت (2.74) وانحراف معياري (1.316)، وبدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يدل على أن شهرة المؤثر قد تسهم بدرجة متوسطة في تعزيز احتمالية الشراء، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم (2) التي تنص على "أشترى منتجاً بعد رؤية مؤثر موثوق يجربه"، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.65) وانحراف معياري (1.131)، وبدرجة موافقة متوسطة، مما يعكس أهمية عامل الثقة في المؤثر عند التأثير على القرار الشرائي، كما جاءت العبارة رقم (3) التي تنص على "تقييمات المؤثرين أكثر واقعية من الإعلانات العادية" في المرتبة الثالثة، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (1.240)، وبدرجة موافقة متوسطة، بما يشير إلى إدراك المستهلكين لواقعية محتوى المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية بدرجة متوسطة، في حين جاءت العبارة رقم (5) التي تنص على "مصادقية المؤثر تؤثر على قراري بالاعتماد على رأيه" في المرتبة الرابعة، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (1.251)، وبدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على أن مصادقية المؤثر لم تكن عاملاً حاسماً لدى غالبية أفراد العينة، وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (1) التي تنص على "آراء المؤثرين تؤثر على قراري بشراء منتجات من تطبيق نعناع"، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.38) وانحراف معياري (1.194)، وبدرجة موافقة منخفضة، وهو ما يشير إلى ضعف الاعتماد العام على آراء المؤثرين في اتخاذ قرار الشراء عبر التطبيق.

قياس مدى قوة (العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة).

تم التعرف على مدى الموافقة على عبارات العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة وترتيبها ومدى توافرها كأحد أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (10) مؤشرات قياس مدى قوة (العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة) كأحد أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي

م	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	العروض الترويجية المنشورة على السوشيال ميديا تشجعني على الشراء عبر نعناع.	2.34	1.152	5	منخفضة

متوسطة	1	1.312	2.67	المسابقات والجوائز المرتبطة بإعلانات نعان تزيد من رغبتني في الشراء .	2
منخفضة	2	1.308	2.58	الإعلانات الممولة التي تظهر بشكل متكرر تزيد احتمالية شرائي.	3
متوسطة	4	1.221	2.71	أكواد الخصم المنشورة على شبكات التواصل تجعلني أستخدم التطبيق للشراء .	4
متوسطة	3	1.253	2.64	الحملات الإعلانية المتزامنة مع عروض محدودة الوقت تدفعني للشراء بسرعة.	5
منخفضة		.857	2.58	الإجمالي	

من الجدول رقم (10) تبين أن المتوسطات الحسابية لعبارات محور العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة تراوحت بين (2.34) و(2.71)، وبدرجات موافقة منخفضة إلى متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (2.58) وباتجاه منخفض، مما يشير إلى أن تأثير هذا البعد في قرار الشراء عبر تطبيق نعان جاء بشكل عام محدوداً من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد جاءت العبارة رقم (2) التي تنص على "المسابقات والجوائز المرتبطة بإعلانات نعان تزيد من رغبتني في الشراء" في المرتبة الأولى، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي بلغت (2.67) وانحراف معياري (1.312)، وباتجاه متوسط، وهو ما يدل على أن الحوافز المرتبطة بالمسابقات والجوائز تمثل عامل جذب نسبي للمستهلكين، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم (3) التي تنص على "الإعلانات الممولة التي تظهر بشكل متكرر تزيد احتمالية شرائي"، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (1.308)، وباتجاه منخفض، مما يشير إلى أن التكرار الإعلاني وحده لا يشكل دافعاً قوياً لاتخاذ قرار الشراء، كما جاءت العبارة رقم (5) التي تنص على "الحملات الإعلانية المتزامنة مع عروض محدودة الوقت تدفعني للشراء بسرعة" في المرتبة الثالثة، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (1.253)، وباتجاه متوسط، بما يعكس تأثيراً متوسطاً لعامل الوقت والعروض المؤقتة في تحفيز الشراء، في حين جاءت العبارة رقم (4) التي تنص على "أكواد الخصم المنشورة على شبكات التواصل تجعلني أستخدم التطبيق للشراء" في المرتبة الرابعة، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (1.221)، وباتجاه متوسط، مما يدل على أن الخصومات الرقمية تسهم بدرجة متوسطة في تشجيع استخدام التطبيق، وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (1) التي تنص على "العروض الترويجية المنشورة على السوشيال ميديا تشجعني على الشراء عبر نعان"، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري (1.152)، وباتجاه منخفض، وهو ما يشير إلى أن العروض الترويجية العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لم تكن عاملاً مؤثراً بدرجة كبيرة في قرار الشراء لدى أفراد العينة.

أولاً: الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير التابع (سلوك المستهلك):

للإجابة عن السؤال الثاني للدراسة والذي ينص على " ما مستوى تأثير سلوك المستهلك لدى مستخدم تطبيق نعان؟

تم استخدام بعض الإحصاءات الوصفية من الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على مدى توافر العناصر المكونة لعبارات المتغير التابع حتى يمكن ترتيب هذه الأبعاد بحسب توافرها من وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول(11) مؤشرات قياس مدى قوة (سلوك المستهلك) كمتغير تابع

م	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	أشترتي منتجات عبر تطبيق نعان بعد رؤيتها في إعلان على شبكات التواصل الاجتماعي.	2.29	1.190	1	منخفضة

منخفضة	2	1.186	2.48	غالبًا ما أكمل عملية الشراء فورًا عندما أرى عرضًا مغريًا على شبكات التواصل الاجتماعي.	2
متوسطة	5	1.180	2.62	تتأثر اختياري بما يشاركه أصدقائي عن المنتجات على شبكات التواصل الاجتماعي.	3
متوسطة	3	1.247	2.75	أعود لشراء نفس المنتج إذا رأيت مراجعات إيجابية عنه على شبكات التواصل الاجتماعي.	4
متوسطة	4	1.239	2.74	أنفق أكثر عندما أقتنع بإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن منتج على نعناع.	5
منخفضة		.717	2.57	الإجمالي	

من الجدول (11) تبين أن المتوسطات الحسابية لعبارات محور سلوك المستهلك الشرائي تراوحت بين (2.29) و(2.75)، وبدرجات موافقة منخفضة إلى متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (2.57) وباتجاه منخفض، مما يشير إلى أن تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء الفعلي عبر تطبيق نعناع جاء بشكل عام محدودًا من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد جاءت العبارة رقم (4) التي تنص على "أعود لشراء نفس المنتج إذا رأيت مراجعات إيجابية عنه على شبكات التواصل الاجتماعي" في مرتبة متقدمة، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي بلغت (2.75) وانحراف معياري (1.247)، وباتجاه متوسط، وهو ما يدل على أن المراجعات الإيجابية تسهم بدرجة متوسطة في تعزيز تكرار الشراء لدى المستهلكين، كما جاءت العبارة رقم (5) التي تنص على "أنفق أكثر عندما أقتنع بإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن منتج على نعناع" بمتوسط حسابي (2.74) وانحراف معياري (1.239)، وباتجاه متوسط، مما يعكس تأثيرًا متوسطًا للإعلانات الرقمية في زيادة الإنفاق الاستهلاكي، في حين جاءت العبارة رقم (3) التي تنص على "تتأثر اختياري بما يشاركه أصدقائي عن المنتجات على شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف معياري (1.180)، وباتجاه متوسط، مما يشير إلى وجود تأثير اجتماعي متوسط على قرارات الشراء، وجاءت العبارة رقم (2) التي تنص على "غالبًا ما أكمل عملية الشراء فورًا عندما أرى عرضًا مغريًا على شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (1.186)، وباتجاه منخفض، وهو ما يدل على أن العروض المغرية لا تؤدي بالضرورة إلى قرارات شراء فورية لدى غالبية أفراد العينة، وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (1) التي تنص على "أشتري منتجات عبر تطبيق نعناع بعد رؤيتها في إعلان على شبكات التواصل الاجتماعي"، حيث جاءت بقيمة متوسط حسابي (2.29) وانحراف معياري (1.190)، وباتجاه منخفض، مما يشير إلى ضعف تأثير الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وحدها في دفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء.

اختبار الفروض

استهدفت الدراسة الميدانية اختبار صحة الفرض الرئيس للدراسة، وتعتبر هذه الاختبارات هي الهدف الرئيسي للدراسة والذي يتم خلالها معرفة العلاقة الجوهرية بين المتغيرات وقوة واتجاه هذا التأثير إلى جانب معرفة مدى قوة تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي) لدى مستخدمي تطبيق نعناع في المملكة العربية السعودية. ولاختبار صحة الفرض الرئيس والذي ينص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده (محتوى الإعلانات التسويقية، تفاعل المستهلكين مع المحتوى، آراء المؤثرين، العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة) في سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعناع في المملكة العربية السعودية.

تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) بأبعاده في سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية، وللتأكد من صحة الفرض الرئيس للدراسة تم اختبار الانحدار البسيط لأبعاد المتغير المستقل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية كمتغير تابع، ولتوضيح معنوية معاملات الانحدار لأبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) كل على حده على المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي)، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (12) تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرض الأول للدراسة

المعنوية (sig)	مقدرات النموذج		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	أبعاد المتغير المستقل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	م
	المتغير	الثابت				
0,000	0,531	1.220	8.711	0,230	0,451	1
0,000	0,550	1.065	9.581	0,236	0,485	2
0,000	0,550	1.065	9.581	0,236	0,485	3
0,000	0,665	0,872	11.566	0,310	0,557	4
0,000	0,582	1.052	12.436	0,342	0,585	الإجمالي

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0,05$)

باستعراض النتائج الواردة في الجدول (12)، ومن خلال متابعة قيم اختبار (t) ومستويات الدلالة الإحصائية، تبين أن قيم الدلالة لجميع أبعاد المتغير المستقل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاءت أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة وسلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نعان في المملكة العربية السعودية.

وقد أظهرت النتائج أن بُعد محتوى الإعلانات التسويقية حقق معامل ارتباط بلغ (0.451)، ومعامل تحديد (0.230)، مما يشير إلى أن ما نسبته (23.0%) من التغير في سلوك المستهلك الشرائي تعود إلى محتوى الإعلانات التسويقية، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (8.711)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000)، مما يؤكد معنوية هذا الأثر.

كما تبين أن بعد تفاعل المستهلكين مع المحتوى حقق معامل ارتباط قدره (0.485)، ومعامل تحديد (0.236)، وهو ما يعني أن (23.6%) من التغير في سلوك المستهلك الشرائي يرجع إلى تفاعل المستهلكين مع المحتوى. وقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (9.581)، عند مستوى دلالة إحصائية (0.000)، مما يدل على وجود أثر معنوي لهذا البعد.

وأظهرت النتائج أيضًا أن بُعد آراء المؤثرين حقق معامل ارتباط بلغ (0.485)، ومعامل تحديد (0.236)، بما يفسر نسبة (23.6%) من التغير في سلوك المستهلك الشرائي، مع بلوغ قيمة (t) المحسوبة (9.581)، ودلالة إحصائية مقدارها (0.000)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين آراء المؤثرين وسلوك المستهلك الشرائي.

كما تبين أن بُعد العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة كان الأكثر تأثيراً، حيث بلغ معامل الارتباط (0.557)، ومعامل التحديد (0.310)، مما يشير إلى أن هذا البعد يفسر ما نسبته (31.0%) من التغيير في سلوك المستهلك الشرائي. وقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (11.566)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000)، مما يؤكد قوة ومعنوية هذا الأثر.

أما على مستوى المتغير المستقل ككل (شبكات التواصل الاجتماعي)، فقد بلغ معامل الارتباط (0.585)، ومعامل التحديد (0.342)، مما يدل على أن ما نسبته (34.2%) من التغيير في سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نغناغ يُعزى إلى شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة، في حين تعود النسبة المتبقية (65.8%) إلى عوامل أخرى لم تدخل ضمن النموذج. كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (12.436)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000)، مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

وبناءً على ما سبق من نتائج، يمكن قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده (محتوى الإعلانات التسويقية، تفاعل المستهلكين مع المحتوى، آراء المؤثرين، العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة) وسلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نغناغ في المملكة العربية السعودية.

النتائج

- ظهرت نتائج محور محتوى الإعلانات التسويقية أن تأثير جودة الإعلان ومكوناته (الصور، الفيديو، النص، وشرح الاستخدام) على سلوك المستهلك الشرائي جاء محدوداً، مما يشير إلى أن محتوى الإعلان وحده لا يمثل عاملاً في اتخاذ قرار الشراء عبر تطبيق نغناغ.
- بينت نتائج محور تفاعل المستهلكين مع المحتوى أن تفاعل المستخدمين، مثل قراءة التعليقات ومتابعة مستوى التفاعل على المنشورات، يسهم بدرجة متوسطة في تشكيل قرارات الشراء، ويُعد عاملاً داعماً للمصداقية أكثر من كونه دافعاً مباشراً للشراء، وهو ما يعكس اعتماد المستهلك على الخبرات المشتركة قبل اتخاذ القرار.
- أوضحت نتائج محور آراء المؤثرين أن الاعتماد على توصيات المؤثرين في قرار الشراء جاء بدرجة منخفضة إلى متوسطة، حيث ارتبط التأثير بشكل أكبر بشهرة المؤثر وتجربته للمنتج، وليس بأرائه بشكل عام، مما يدل على وجود قدر من الحذر لدى المستهلكين تجاه هذا النوع من المحتوى.
- أشارت نتائج محور العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة إلى أن الحوافز المباشرة، مثل المسابقات وأكواد الخصم والعروض محدودة الوقت، تؤثر بدرجة متوسطة في تحفيز الشراء، في حين أن الإعلانات الممولة المتكررة لم تكن كافية بمفردها لدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.
- كشفت نتائج محور سلوك المستهلك الشرائي أن التأثير المباشر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الشراء الفعلي عبر تطبيق نغناغ جاء ضعيفاً نسبياً، حيث لم تُظهر الإعلانات وحدها قدرة قوية على دفع المستهلك لإتمام الشراء، بينما كان للمراجعات الإيجابية والتأثير الاجتماعي دور أكثر وضوحاً في تكرار الشراء وزيادة الإنفاق.
- تعكس النتائج أن المستهلكين يتعاملون مع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات والمقارنة وبناء القناعة التدريجية، أكثر من كونه أداة مباشرة لاتخاذ قرار الشراء الفوري، مما يشير إلى وعي استهلاكي متزايد وحذر في السلوك الشرائي.
- تؤكد النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستخدمي تطبيق نغناغ، إلا أن هذا الأثر جاء متوسط القوة، مما يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل عاملاً مؤثراً في القرار الشرائي، لكنه ليس العامل الوحيد المحدد له، حيث يتداخل مع عوامل أخرى مثل الثقة، التجربة السابقة، والاحتياجات الفعلية للمستهلك.

مناقشة النتائج

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بلغ (2.58) وبدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على أن محتوى الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لم يكن كافيًا للتأثير القوي في قرار الشراء، ويعود ذلك إلى أن العبارات المرتبطة بجودة الإعلان وشكله لم تحظ باستجابات مرتفعة، بينما كان التأثير النسبي الأكبر مرتبطاً فقط بإبراز الفوائد العملية وشرح طريقة الاستخدام، وهو ما يشير إلى أن المستهلك يهتم بالمعلومة العملية أكثر من الشكل الإعلاني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جابيين وآخرون (Jabeen et al., 2024) التي أكدت على أهمية تعزيز الثقة الرقمية لدى المستهلكين من خلال تقديم إعلانات واضحة، وشفافة، وموثوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا لبعد تفاعل المستهلكين مع المحتوى (2.99) وبدرجة موافقة متوسطة، مما يعكس أن تفاعل المستهلكين مع المحتوى يُعد عنصرًا داعمًا للقرار الشرائي وليس دافعًا مباشرًا له، ويُبرر ذلك من خلال ارتفاع استجابات العبارات المتعلقة بقرءة التعليقات والنظر إلى مستوى التفاعل بوصفه مؤشرًا على المصداقية، مقابل انخفاض الميل إلى المشاركة الفعلية للمحتوى، وهو ما يدل على تفاعل مراقب أكثر من كونه تفاعلًا نشطًا.

أشارت النتائج آراء المؤثرين إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور آراء المؤثرين بلغ (2.48) وبدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على محدودية تأثير المؤثرين في قرارات الشراء، يعود ذلك إلى أن العبارات العامة المرتبطة بتأثير آراء المؤثرين جاءت منخفضة، في حين اقتصر التأثير النسبي على الحالات المرتبطة بتوصية مؤثر مشهور أو موثوق، مما يعكس حذر المستهلكين وعدم اعتمادهم المطلق على هذا المصدر، هو يتفق مع دراسة أرمادينا (Irmadani, 2025) التي ركزت على التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين بدلًا من الاكتفاء بالترويج المباشر للمنتجات، لما لذلك من دور في بناء الثقة لدى المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد العروض الترويجية والمسابقات والإعلانات المدفوعة (2.58) وبدرجة موافقة منخفضة، وهو ما يشير إلى أن العروض الترويجية لم تمثل عاملاً حاسماً في تحفيز الشراء، ويفسر ذلك بأن العبارات المتعلقة بالمسابقات وأكواد الخصم سجلت استجابات متوسطة، بينما جاءت العبارات المرتبطة بالإعلانات الممولة المتكررة والعروض العامة بدرجات منخفضة، مما يدل على أن الحوافز المؤقتة تؤثر بشكل محدود.

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي الكلي للمتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي) قد بلغت قيمته (2.57) وبدرجة موافقة منخفضة، مما يعكس أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لم يؤدي في الغالب إلى قرارات شراء مباشرة، ويعود ذلك إلى انخفاض الاستجابات المرتبطة بالشراء الفوري بعد مشاهدة الإعلان، مقابل ارتفاع نسبي للعبارات المتعلقة بالمراجعات الإيجابية وتأثير الأصدقاء، وهو ما يدل على أن القرار الشرائي يتشكل تدريجيًا وليس لحظيًا، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة جوشي (Joshi et al., 2025) التي أكدت على تعزيز الفهم المتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن معامل التحديد بلغ (0.342)، مما يشير إلى أن (34.2%) من التغيير في سلوك المستهلك الشرائي يعود إلى شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة، بينما تعود النسبة المتبقية (65.8%) إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج، ويبرر ذلك بأن جميع الأبعاد حققت دلالة إحصائية، إلا أن المتوسطات الحسابية العامة جاءت منخفضة إلى متوسطة، مما يؤكد أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل عاملاً مؤثرًا لكنه غير كافٍ بمفرده لتفسير السلوك الشرائي، وهذه النتيجة تتفق مع هياما وآخرون (Hima et al., 2025)، جابيين وآخرون (Jabeen et al., 2024) التي أدت على تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك الشرائي من خلال تعزيز الثقة، والأخلاقيات في الإعلانات الترويجية.

التوصيات

في ضوء النتائج توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية:

- إعادة بناء استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تنتقل من التركيز على عرض المنتج إلى التركيز على حل مشكلة المستهلك، من خلال محتوى يربط المنتج بسيناريو استخدام واقعي واضح داخل الحياة اليومية للمستخدم.
- دمج التعليقات والمراجعات الحقيقية للمستخدمين داخل الرسائل الإعلانية نفسها (كنص أو صور أو فيديو)، وعدم الاكتفاء بتركها في خانة التعليقات، بما يعزز مصداقية المحتوى ويقربه من مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.
- تقليل الاعتماد على الحملات الإعلانية الممولة المتكررة، وتوجيه الميزانية الإعلانية نحو حملات قصيرة ومحددة الهدف ترتبط بمنتج واضح وعرض زمني محدد، بما يحد من التشبع الإعلاني لدى المستخدمين.
- ربط محتوى شبكات التواصل الاجتماعي بمراحل رحلة الشراء داخل التطبيق بشكل متسلسل، بحيث يخدم كل محتوى مرحلة محددة (الوعي، المقارنة، القناعة)، بدلاً من محاولة دفع المستهلك مباشرة إلى الشراء.
- الالتزام بالمعايير الأخلاقية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم محتوى يقوم على الصدق والشفافية في عرض المنتجات والخدمات، واحترام ووعي المستهلك وحقه في اتخاذ قرار شرائي مبني على معلومات دقيقة، بما يسهم في تعزيز الثقة وبناء علاقة مستدامة بين المستهلك والعلامة التجارية.

المراجع

- Adam, R., Suardi, S., & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467-1476.
- Al-Adwan, A. F. T. (2022). Concept, characteristics, and types of social networks. *Scientific Journal of Research and Commercial Studies*, 36(3), 27–55.
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 114-135.
- Al-Jubouri, Kh. S. A. (2019). *Social media and its role in political transformations*. Dar Al-Academyoun Publishing.
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335.
- Babics, I., & Jermolajeva, E. (2024). Development of social platforms and new opportunities in digital marketing. *Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly*, (41), 22-39.
- Bond, C. (2010). Engagement with social media and outcomes for brands: A conceptual framework. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2010* (pp. 1-8). University of Canterbury.
- Daraji, I. (2017). Social networks as a virtual space for electronic communication. *Al-Risala Journal for Media Studies*, 2(1), 76–93.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Fougaly, A. N. H., & Ben Qirat, R. (2022). *The role of social media marketing in improving marketing performance: A case study of Algeria Telecom, Guelma branch* (Unpublished

- master's thesis). Faculty of Economic, Commercial, and Management Sciences, University of 8 May 1945, Algeria.
- Hamoudi, A., & Qemah, M. (2024). *The role of social media marketing in enhancing the mental image of Madiha Travel Agency* (Unpublished master's thesis). Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences, and Management Sciences, Abdelhafidh Bou Alsouf University Center, Mila, Algeria.
- Han, W. (2021). Purchasing decision-making process of online consumers. In *2021 international conference on public relations and social sciences (ICPRSS 2021)* (pp. 545-548). Atlantis Press.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (Eds.). (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications* (p. 72). Singapore: palgrave macmillan.
- Hima, N., Benarous, D., Louail, B., & Hamadi, W. (2025). Social Media Impact on Young Consumers' Behavior: A Consideration of Purchase Decision-Making Drivers, and the Mediating Role of E-Marketing for Achieving Business Leadership. *Business Ethics and Leadership*, 9(1), 27-42
- Ingriana, A. (2025). The influence of e-trust on consumer purchasing behavior in e-commerce. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 16-31.
- Irmadiani, n. D. (2025). Analysis of the impact of social media marketing on consumer buying behavior in the digital. *International journal of financial economics*, 2(4), 60-71.
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., Atlas, F., & Khan, F. (2024). Investigating the impact of social media advertising and risk factors on customer online buying behavior: A trust-based perspective. *Future Business Journal*, 10(1), 123.
- Joshi, C., Sejuwal, N., Panta, S., & Niroula, A. K. (2025). Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior. *International Journal of Atharva*, 3(1), 111-120.
- Kraus, S., Kanbach, D. K., Krysta, P. M., Steinhoff, M. M., & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(9), 52-77.
- Kumo, W. (2023). Leveraging consumer behavior research for effective marketing strategies. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(3), 117-129.
- Lahoul, F. (2018). The role of social media in the success of promotion strategies in organizations: A study of Mobilis Telecom Algeria's Facebook page. *Journal of Business Administration and Economic Studies*, 4(2), 312–329.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing science*, 49(1), 51-70.
- Li, S., Hong, Y. C., & Craig, S. D. (2023). A systematic literature review of Social Learning Theory in Online Learning environments. *Educational Psychology Review*, 35(4), 108.
- Liu, X. (2024). The role of consumer behavior in shaping market demand and economic trends. *Int. J. Educ. Humanit*, 15(2), 10-16.
- Meshara, N. E. (2013). *The role of social media marketing in customer relationship management: A case study of mobile sector customers in Algeria (Ooredoo, Mobilis, and Djezzy)* (Unpublished master's thesis). Kasdi Merbah University, Ouargla, Algeria.
- Nabivi, E. (2025). *The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement*. *Sustainability* 2025, 17, 1965. measurements.

- Rachwal-Mueller, A., & Fedotova, I. (2024). The impact of cultural factors on consumer behavior: a holistic model for adaptive marketing approaches. *Економіка транспортного комплексу*, (44), 165-184.
- Redjeki, f. (2025). Analysis of the impact of social media marketing on consumer buying behavior in the digital. *International journal of financial economics*, 2(1), 77-90.
- Rolando, b. (2024). The role of social media trends in shaping consumer behavior and increasing online shop sales: a literature review. *International journal of economics and business studies*, 1(2), 1-13.
- Sergius, A. I. (2025). The impact of the economic crisis on consumer purchasing behavior: The mediating role of rational, emotional, and social consumer factors. *Alexandria Journal of Administrative Sciences*, 62(1), 1–43.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Toha, M., & Supriyanto, S. (2023). Factors influencing the consumer research process: market target, purchasing behavior and market demand (literature review of consumer behavior). *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, 1(1), 1-17.
- Zawsh, R. (2018). The effect of social media marketing on brand loyalty: A study of Ooredoo customers. *Economic Studies Journal*, 12(3), 155–170.