

دور التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك

المستهلك - دراسة شركة زين للاتصالات - بغداد

The Role of Social Media Marketing on Consumer  
Behavior - A Study of Zain Telecommunications  
Company – Baghdad

عمر رشيد برع<sup>(١)</sup>

Omar Rashid Bara

رسل توفيق عبدالجبار<sup>(٢)</sup>

Rusul Tawfiq Abduljabbar

### الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي شركة زين للاتصالات في بغداد. وتكمن مشكلة البحث في الغموض حول مدى فاعلية أدوات التسويق الرقمي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي. وانطلقت الدراسة من فرضية مفادها وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني (المحتوى التسويقي، التفاعل مع الجمهور، الإعلانات الممولة) على سلوك المستهلك. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وجمعت البيانات من عينة عشوائية بسيطة عددها ٢٦٥ مستهلكاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. أظهرت

---

١- جامعة الآداب والعلوم والتكنولوجيا لبنان

٢- جامعة الجنان لبنان

النتائج أن جميع أبعاد التسويق الإلكتروني تؤثر بشكل معنوي ومباشر على سلوك المستهلك، وكان التفاعل مع الجمهور هو البعد الأكثر تأثيراً، يليه المحتوى التسويقي ثم الإعلانات الممولة. كما تبين أن النموذج الإحصائي المستخدم يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق، ويفسر نسبة كبيرة من التباين في السلوك الاستهلاكي. بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجية تسويقية رقمية شاملة تركز على التفاعل الفعال والمحتوى الموجّه، وتطوير الإعلانات الممولة بما يعزز تأثيرها في قرارات المستهلك. يسهم البحث في تقديم إطار تطبيقي يفيد الشركات العاملة في قطاع الاتصالات داخل السوق العراقي. أظهرت النتائج تأثيراً معنوياً لجميع الأبعاد، مع تفوق التفاعل كأكثرها تأثيراً. وتوصي الدراسة بتبني استراتيجيات رقمية أكثر تفاعلية وموجهة

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، سلوك المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي، شركة زين، الإعلانات الممولة.

## Abstract

This research aims to analyze the impact of social media marketing on consumer behavior, through a field study of a sample of Zain Telecommunications Company consumers in Baghdad. The research focused on three main dimensions of the independent variable: marketing content, audience interaction, and sponsored advertisements. The dependent variable (consumer behavior) was measured through indicators related to follow-up, interaction, purchase decision, and satisfaction. The researcher relied on the descriptive analytical approach, and a questionnaire was used as the primary tool to collect data from a sample of (265) consumers selected by a simple random method. The data were analyzed using SPSS. The results showed that all dimensions of social marketing have a significant and direct impact on consumer behavior, with audience interaction being the most influential dimension, followed by marketing content and then sponsored advertisements. The statistical model used also demonstrated a high degree of reliability and validity, explaining a significant proportion of the variance in consumer behavior. Based on these findings, the study recommends adopting a comprehensive digital marketing strategy that focuses on effective interaction and targeted content, and developing sponsored ads to enhance their impact on consumer decisions. The research contributes to providing an applied framework that benefits companies operating in the telecommunications sector in the Iraqi market.

**Keywords:** e-marketing, consumer behavior, social media, Zain, sponsored ads.

## المقدمة

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، أصبح التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية تستخدمها الشركات في بناء علاقاتها مع الجمهور وتحقيق أهدافها التسويقية. إذ لم تعد القنوات التقليدية وحدها قادرة على مواكبة التغيرات السريعة في سلوك المستهلك، خاصة مع تزايد اعتماد الأفراد على المنصات الرقمية كمصادر رئيسية للمعلومات والتواصل والشراء. وتعد شركة زين للاتصالات في بغداد نموذجاً واضحاً لتبني هذه الاستراتيجيات الرقمية عبر منصاتها المختلفة للوصول إلى المستهلكين وتحفيز تفاعلهم. تتجه المؤسسات الحديثة إلى توظيف أدوات التسويق الرقمي ليس فقط بهدف الترويج، بل أيضاً لفهم أعمق لسلوك المستهلك، ورصد اهتماماته وتفضيلاته، وبناء ولاء طويل الأمد قائم على التفاعل والتجربة الشخصية. وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية ديناميكية تمكن الشركات من تقديم محتوى مرئي وجذاب، وتنفيذ حملات دعائية مموله، وتعزيز الاستجابة المباشرة مع الجمهور، مما يسهم في التأثير الفعلي على قرارات الشراء وأنماط السلوك الاستهلاكي.

انطلاقاً من هذا الواقع، يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بأبعاده المتمثلة في (المحتوى التسويقي، والتفاعل مع الجمهور، والإعلانات الممولة)، على سلوك المستهلكين الذين يتعاملون مع شركة زين للاتصالات في بغداد. ويأتي هذا الاهتمام نتيجة إدراك الباحث لأهمية دمج الأدوات الرقمية ضمن الاستراتيجيات التسويقية، والتأثير المباشر الذي يمكن أن تحدثه على قرارات الأفراد وسلوكهم الشرائي. ويحاول البحث الإجابة عن تساؤلات تتعلق بمدى فاعلية هذه الأبعاد في تشكيل مواقف وتوجهات المستهلكين، باستخدام أدوات إحصائية دقيقة وتحليل ميداني يستند إلى بيانات واقعية من عينة تمثيلية.

## الدراسات السابقة:

في ضوء التطورات المتسارعة في استخدام التسويق الرقمي، تناولت العديد من الدراسات الحديثة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك. من أبرز الدراسات العربية، دراسة عبد القادر وخالد (٢٠٢٥) التي بحثت في أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء والسلوك الشرائي الاندفاعي، مشيرة إلى الدور الوسيط للمتعة العاطفية. أظهرت نتائجها وجود علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة وقرار الشراء عبر المنصات الرقمية، مما يعكس تأثيراً نفسياً وتسويقياً واضحاً لهذه الوسائل. كما قدمت دراسة عبد المجيد ونهلة (٢٠٢٥) تحليلاً لتأثير إعلانات المؤثرين على العلامة التجارية وسلوك المستهلك، وأكدت أن الإعلان القائم على الثقة بالمؤثرين يسهم بشكل فعال في تعزيز إدراك المستهلك للعلامة التجارية ودفعه نحو اتخاذ قرار شرائي. أما على الصعيد الأجنبي، فقد

أجرت Antczak (٢٠٢٤) دراسة شاملة عن تأثير التسويق الرقمي والإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، وتوصلت إلى أن استخدام المحتوى التفاعلي والإعلانات الممولة على المنصات الرقمية يعزز من ولاء العملاء ويزيد من معدل تكرار الشراء، لا سيما في الأسواق الإلكترونية سريعة التغير. وبيّنت دراسة Armutcu وآخرون (٢٠٢٣) الدور الحاسم للتسويق الرقمي في توجيه سلوك السائح، موضحة أن التفاعل الرقمي والمراجعات عبر وسائل التواصل تساهم في تشكيل انطباعات المستهلك قبل اتخاذ قرارات السفر أو الشراء، وهو ما يعكس قوة التأثير المعلوماتي والاجتماعي لهذه الوسائط. تتقاطع نتائج هذه الدراسات مع موضوع البحث الحالي من حيث التأكيد على فعالية أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلك، سواء من خلال المحتوى أو التفاعل أو الإعلانات، ما يدعم أهمية اختبار هذه الأبعاد في السياق العراقي وتحديد أثرها المباشر على سلوك مستهلكي شركة زين للاتصالات.

يتميز هذا البحث عن الدراسات السابقة بتركيزه على السياق المحلي من خلال تطبيقه على عينة من مستهلكي شركة زين للاتصالات في بغداد، وهو ما يمنحه بُعداً تطبيقياً مباشراً في بيئة تسويقية عربية لم تُتناول بشكل كافٍ في الأدبيات الحديثة. على خلاف الدراسات العربية السابقة التي ركزت غالباً على مفاهيم عامة كالإعلانات أو التسوق الإلكتروني بشكل تقليدي، يتناول هذا البحث أبعاداً محددة للتسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى، التفاعل، الإعلانات الممولة) ويربطها بسلوك المستهلك باستخدام أدوات تحليل إحصائي ميداني. كما يختلف عن الدراسات الأجنبية من حيث دمج خصائص الثقافة والسوق العراقية، مما يتيح فهماً أعمق لتفاعل المستهلك المحلي مع الحملات الرقمية، ويعزز من إمكانية اعتماد نتائجه في تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة للشركات العاملة في العراق.

### مشكلة البحث:

رغم الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات والمؤسسات في تسويق منتجاتها وخدماتها، لا يزال من غير الواضح مدى فاعلية هذا النوع من التسويق في التأثير على سلوك المستهلك داخل السوق العراقي، خصوصاً في ظل التغيرات السريعة في توجهات الأفراد وتفضيلاتهم الرقمية. فالكثير من الحملات التسويقية الرقمية تُطلق دون دراسة كافية لأثرها الفعلي على قرارات الشراء ومدى تفاعل الجمهور معها، وهو ما يطرح إشكالية تتعلق بمدى إدراك الشركات لأهمية المحتوى والتفاعل والإعلانات الممولة في التأثير على سلوك المستهلكين. وبناءً على ذلك، تنبع مشكلة البحث من الحاجة إلى قياس وتحليل تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة على سلوك المستهلك في شركة زين للاتصالات ببغداد. تساؤل البحث الرئيسي: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني عبر

وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى التسويقي، التفاعل مع الجمهور، الإعلانات الممولة) على سلوك المستهلك في شركة زين للاتصالات - بغداد؟

### أهمية البحث:

يسهم البحث في تعزيز الفهم الأكاديمي لعلاقة التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسلوك المستهلك، من خلال تحليل العلاقة بين ثلاثة أبعاد رئيسية (المحتوى التسويقي، التفاعل مع الجمهور، الإعلانات الممولة) والسلوك الشرائي للمستهلك. كما يُعنى الأديبات العربية في هذا المجال من خلال تطبيقه في بيئة محلية فلما تناولتها الدراسات الحديثة، ويقدم نموذجًا يمكن البناء عليه في بحوث مستقبلية ذات طابع ميداني. كما يوفر البحث نتائج تطبيقية مهمة يمكن أن تستفيد منها إدارات التسويق في الشركات العراقية، وخاصة شركات الاتصالات، لفهم سلوك المستهلك الرقمي واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات واقعية. كما يساعد في تحسين فعالية الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على الأبعاد التي ثبت تأثيرها الفعلي، مما يسهم في زيادة رضا العملاء ورفع مستوى التفاعل والولاء للعلامة التجارية.

### أهداف البحث:

١. تحليل أثر المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في شركة زين للاتصالات - بغداد.
٢. تحديد مدى تأثير تفاعل الشركة مع الجمهور عبر المنصات الرقمية في تشكيل قرارات وسلوك المستهلك.
٣. قياس تأثير الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي لمستهلكي شركة زين.

### متغيرات البحث:

يتضمن هذا البحث متغيرين رئيسيين: المتغير المستقل والمتغير التابع. يمثل التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتغير المستقل، ويشمل ثلاثة أبعاد رئيسية هي: المحتوى التسويقي الذي يشير إلى طبيعة المعلومات والعروض التي تنشرها الشركة عبر صفحاتها الرقمية ومدى جاذبيتها وملاءمتها لاحتياجات المستهلك؛ والتفاعل مع الجمهور الذي يعكس استجابة الشركة لتعليقات واستفسارات المستخدمين ومستوى التفاعل المتبادل؛ والإعلانات الممولة التي تمثل الحملات الإعلانية المدفوعة التي تستهدف جمهورًا محددًا عبر المنصات الاجتماعية. أما المتغير التابع فهو سلوك المستهلك، ويقاس من خلال مجموعة من المؤشرات المرتبطة بتفاعل المستهلك مع المحتوى الرقمي، وقراراته المتعلقة بالشراء أو الاشتراك، ومستوى رضاه

دور التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك  
وولائه للعلامة التجارية. تهدف الدراسة إلى قياس العلاقة بين هذه المتغيرات لفهم كيف تؤثر أدوات التسويق  
الرقمي في تشكيل توجهات وسلوك المستهلك في بيئة السوق العراقية.

### فرضيات البحث:

**الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي  
بأبعاده (المحتوى التسويقي، التفاعل مع الجمهور، الإعلانات الممولة) على سلوك المستهلك في شركة زين  
للاتصالات - بغداد.

### الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك  
المستهلك في شركة زين للاتصالات - بغداد.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتفاعل شركة زين مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على  
سلوك المستهلك.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك  
في شركة زين للاتصالات - بغداد.

### مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث جميع المستهلكين الذين يتعاملون مع شركة زين للاتصالات في مدينة بغداد، وهم  
الأفراد الذين يتابعون حسابات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي أو يتفاعلون مع محتواها الرقمي  
بشكل مباشر. ونظرًا لاتساع المجتمع الأصلي وعدم توفر قاعدة بيانات دقيقة بعدد المستخدمين الفعليين،  
تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين في الاستبيان، بهدف ضمان تمثيل  
متكافئ وغير متحيز لأفراد المجتمع. ولتحديد حجم العينة المناسب، تم استخدام قانون العينة الإحصائي  
المعروف:

$$n = (z^2 \times p \times (1 - p)) / e^2$$
$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)) / 0.06^2$$
$$n = (3.8416 \times 0.25) / 0.0036 \approx 263$$

وبالتالي، تم اعتماد عينة حجمها ٢٦٥ مستهلكًا، وتم توزيع الاستبيان إلكترونيًا وورقيًا لضمان الوصول  
إلى مختلف فئات المستهلكين.

## أداة البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية المتعلقة بمتغيرات البحث، وقد تم تصميمه وتوزيعه بما يتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها. تكون الاستبيان من ثلاثة أقسام رئيسية: تضمن القسم الأول البيانات الديموغرافية للمستجيبين، مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، ومدة التعامل مع شركة زين، بهدف تحليل خصائص العينة. أما القسم الثاني فاشتمل على فقرات تقيس المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بأبعاده الثلاثة: المحتوى التسويقي، التفاعل مع الجمهور، والإعلانات الممولة، حيث تم قياس كل بُعد من خلال أربع فقرات. بينما احتوى القسم الثالث على ثماني فقرات لقياس المتغير التابع (سلوك المستهلك). وقد تم بناء جميع فقرات الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من ١ = أعارض بشدة إلى ٥ = أوافق بشدة). بعد جمع البيانات، تم استخدام برنامج SPSS إصدار ٢٩ لتحليل النتائج إحصائياً، من خلال إجراء اختبارات الصدق والثبات، والتحليل الوصفي، والانحدار الخطي المتعدد، بهدف اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من العلاقات بين المتغيرات.

## منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة البحث وأهدافه، حيث تم استخدامه لتحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في شركة زين للاتصالات - بغداد. وقد مرت الدراسة بعدة خطوات منهجية بدأت بمراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث لصياغة الإطار النظري وتحديد المتغيرات والأبعاد ذات الصلة. ثم تم تصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة المختارة بالطريقة العشوائية البسيطة، وتم التحقق من صدق الأداة وثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا ومعاملات الارتباط، لضمان الاتساق الداخلي للفقرات. بعد ذلك، تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS، شملت التحليل الوصفي لحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، إضافة إلى اختبار الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، مع التأكد من تحقيق الفرضيات الأساسية للنموذج مثل طبيعية التوزيع وعدم وجود تعدد ارتباط خطي. تهدف هذه الخطوات إلى الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تساهم في تفسير الظاهرة المدروسة بشكل موضوعي وموثوق.

## مصطلحات البحث:

تتضمن مصطلحات البحث المفاهيم الأساسية التي اعتمد عليها الباحث في بناء النموذج النظري وتحليل البيانات، وتم تحديدها بما يتوافق مع أهداف الدراسة وطبيعة المتغيرات. يُقصد بالتسويق الإلكتروني

عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدام الشركات للمنصات الرقمية مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر في الترويج للمنتجات والخدمات، وتوليد تفاعل مباشر مع الجمهور من خلال محتوى مرئي، تعليقات، وإعلانات ممولة أما المحتوى التسويقي فهو ما تنشره الشركة من معلومات أو عروض عبر المنصات الرقمية بهدف جذب اهتمام المستهلك وتحفيزه للتفاعل أو الشراء (عبد المجيد ونهلة، ٨: ٢٠٢٥). ويُعرّف التفاعل مع الجمهور على أنه الاستجابة المتبادلة بين الشركة والمستهلك عبر المنصات الاجتماعية، مثل الرد على التعليقات أو تنفيذ استطلاعات رأي ومسابقات تسويقية (عبد القادر وخالد، ٢٠٢٥: ٤). بينما تشير الإعلانات الممولة إلى الرسائل الترويجية المدفوعة التي تستهدف جمهورًا محددًا بناءً على خصائص ديموغرافية أو سلوكية محددة لتحقيق تأثير مباشر على قرارات المستهلك (Rachmad، 4: 2022). وأخيرًا، يُقصد بسلوك المستهلك مجموع الأنشطة الذهنية والسلوكية التي تصدر عن الفرد عند تعامله مع منتجات أو خدمات الشركة، ويشمل ذلك المتابعة، التفاعل، اتخاذ قرار الشراء، والرضا أو الولاء (Stephen، 6٢٠١٦:).

### الإطار النظري للبحث:

يشكل التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد التحولات الأساسية في الفكر التسويقي المعاصر، حيث بات يمثل أداة استراتيجية تستخدمها المؤسسات للتواصل مع المستهلكين بشكل مباشر، وفعال، وتفاعلي. ويُعرف التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المنصات الرقمية المختلفة مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ويوتيوب، لتنفيذ أنشطة تسويقية تهدف إلى إيصال الرسائل، تعزيز العلاقة مع العملاء، وتحقيق الاستجابة السلوكية المرغوبة (Antczak, 2024، ٢٠١٩؛ Alghizzawi). وتبرز أهمية هذا النوع من التسويق في كونه منخفض التكلفة، عالي الانتشار، ويمنح المؤسسات مرونة عالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف (Pillai et al., 2021: 45). يتكون التسويق الإلكتروني في هذا البحث من ثلاثة أبعاد أساسية:

١. المحتوى التسويقي، ويقصد به الرسائل النصية، المرئية، أو التفاعلية التي تنشرها الشركة عبر وسائل التواصل بهدف جذب انتباه المستهلك وتحفيزه للتفاعل أو الشراء. يعتمد هذا المحتوى على الوضوح، الجاذبية، والارتباط بحاجات واهتمامات الجمهور (عبد المجيد ونهلة، ٢٠٢٥).
٢. التفاعل مع الجمهور، وهو يشمل مدى استجابة الشركة لتعليقات المستخدمين، قدرتها على بناء حوار رقمي مع المستهلك، وتنفيذ أنشطة تفاعلية مثل المسابقات أو الاستطلاعات (عبد القادر وخالد، ٢٠٢٥). هذا التفاعل يُعد مؤشراً على شفافية العلامة التجارية ويعزز من ثقة المستهلك بها.

٣. الإعلانات الممولة، وهي الرسائل الترويجية المدفوعة التي تُوجه إلى فئات محددة من الجمهور بناءً على معايير ديموغرافية أو سلوكية، وتُعد من أكثر أدوات التسويق فعالية في التأثير المباشر على قرار الشراء (Rachmad, 2022: 66).

أما سلوك المستهلك، فهو يمثل المتغير التابع في هذا البحث، ويشير إلى جميع التصرفات، الاتجاهات، والقرارات التي يتخذها الفرد عند تفاعله مع المنتجات أو الخدمات، بداية من الوعي، ثم التفاعل، وصولاً إلى قرار الشراء والولاء لاحقاً (Stephen, ٢٠١٦: ٥). ويُعد فهم سلوك المستهلك أمراً محورياً في بناء حملات تسويقية فعالة وموجهة. وقد بينت دراسات متعددة أن سلوك المستهلك يتأثر بالرسائل الإعلانية، والتجربة الرقمية، ومدى ثقة الفرد بالمحتوى المنشور

تنطلق العلاقة النظرية في هذا البحث من فرضية أساسية مفادها أن التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بأبعاده الثلاثة، يؤثر بشكل مباشر وفعال على سلوك المستهلك. فالمحتوى الجيد يعزز الانتباه والاهتمام، والتفاعل المستمر يخلق نوعاً من القرب النفسي بين المستهلك والعلامة التجارية، أما الإعلانات الممولة فتدفع المستهلك نحو التفاعل الفوري أو اتخاذ قرار الشراء. وقد دعمت نتائج دراسات عربية وأجنبية هذه العلاقة، حيث أكدت أن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية تملك القدرة على التأثير في السلوك الاستهلاكي وتوجيهه نحو مخرجات أكثر ولاءً وتكراراً في التعامل (عبد القادر وخالد، ٢٠٢٥؛ عبد المجيد ونهلة، ٢٠٢٥؛ Antczak، ١٨؛ Armutcu et al, 2023). وعليه، يسعى هذا البحث إلى اختبار هذه العلاقة في بيئة محلية عبر نموذج تطبيقي يعتمد على التحليل الإحصائي لعينة من مستهلكي شركة زين في بغداد.

### أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام التكنولوجيا الحديثة، وخاصة الإنترنت، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات وتحويل الأسواق الافتراضية إلى واقع ملموس. ويُعد وسيلة فعالة لتحقيق الأهداف المشتركة بين الشركات والعملاء من خلال قنوات الاتصال الرقمية.

من المهم التمييز بين التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني؛ فعلى الرغم من التشابه بينهما، فإن التسويق الإلكتروني يُعد فرعاً من التسويق الرقمي، ويعتمد كلياً على الاتصال بالإنترنت. من أمثله: الإعلانات بنظام الدفع لكل نقرة (PPC)، والمزادات عبر الإنترنت، والأسواق التي تتيح بيع منتجات نادرة أو مستعملة من خلال مواقع إلكترونية تابعة للمنظمات.

في الوقت الحاضر، نادراً ما تجد منظمة صناعية كبيرة لا تستخدم الإنترنت للترويج لنفسها. إذ يمكن بسهولة ملاحظة الاتجاه العالمي نحو النمو الرقمي، والتوسع في الوصول إلى العملاء عبر منصات التسوق

الإلكترونية، مما يؤكد أهمية الحضور الرقمي في تعزيز التنافسية والاستمرارية في السوق. ( Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 23):

يُعرف التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) بأنه استخدام منصات التواصل مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك، ويوتيوب، لتسويق المنتجات أو الخدمات من خلال التفاعل المباشر مع الجمهور، وبناء علاقات، وتحقيق أهداف تسويقية تتراوح بين زيادة الوعي بالعلامة التجارية وحتى رفع المبيعات.

ويعد هذا النوع من التسويق من أهم أدوات العصر الرقمي، حيث يُمكن المسوّقين من الوصول إلى جمهور واسع وتقديم محتوى تفاعلي يُحفز سلوك الشراء ويؤثر فيه بشكل مباشر أو غير مباشر.

### ثانيًا: مفهوم سلوك المستهلك

#### سلوك المستهلك (Consumer Behavior)

يُعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والخطوات التي يقوم بها الفرد عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات بهدف إشباع حاجاته ورغباته المتنوعة (Ahmed, 2009, pp. 47-48). أما الحسن (٢٠١٠) فيعرفه بأنه الطريقة التي يتصرف بها الأفراد وقدرتهم على الحصول على السلع والخدمات، وكذلك كيفية استخدامها. ويتأثر المستهلك بعدة عوامل سلوكية، تشمل دوافعه، وخبراته، وشخصيته، وثقافته، بالإضافة إلى البيئة المحيطة به. كما تؤثر عليه عناصر خارجية مثل: الإعلانات، جودة المنتج، السعر، ورأي الغالبية في المجتمع واتجاهاتها المادية والفكرية ( Al-Hassan, 2010, p. 211).

بينما يرى العبدلي (٢٠١٣) أن سلوك المستهلك يتمثل في تصرفات الأفراد الذين يحصلون على السلع والخدمات الاقتصادية ويستخدمونها بشكل مباشر، بما في ذلك القرارات التي تسبق هذه التصرفات وتوجهها. ويُعد سلوك المستهلك انعكاسًا للطريقة التي يتعامل بها الأفراد مع عملية التبادل الاقتصادي (Al-Abdeli, 2013, p. 190).

#### أهمية فهم سلوك المستهلك

يُعد فهم سلوك المستهلك، وتحليل دوافعه ورغباته، والعوامل المؤثرة على قراراته الاستهلاكية، من الأهداف الأساسية التي تسعى إليها الأنشطة التسويقية والإعلانية. فالمستهلك دائمًا يسعى إلى تحسين جودة السلع والخدمات التي يكتنيها، ويعود ذلك إلى أن الأفراد ذوي المكانة الاجتماعية المرتفعة غالبًا ما يتميزون عن غيرهم من خلال نمط استهلاكهم، والذي ينعكس في شكل مستويات معيشية أعلى.

ويُنظر إلى رفع مستوى المعيشة على أنه هدف اجتماعي يسعى إليه الأفراد، مما يجعل استهلاك المنتجات ذات الجودة العالية جزءًا من هذا الهدف، بل وأحد رموزه الأساسية (Al-Hassan, 2010, p. 218).

### ثالثاً: أدوات التسويق الإلكتروني

#### ١. التسويق بالمحتوى

يُقال إن "المحتوى هو الملك"، ويعود ذلك إلى دوره المحوري في إيصال الرسالة التسويقية بفاعلية. يختلف التسويق بالمحتوى عن مجرد تقديم المعلومات حول المنتج أو الخدمة؛ فبينما قد تكفي بعض الشركات بعرض مزايا منتجاتها ومدى تميزها، فإن هذا لا يعني بالضرورة أنها تقدم قيمة حقيقية للعميل. بالمقابل، يركز التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات مفيدة وذات قيمة مضافة للعميل، ما يعزز من ثقته بالشركة ويرفع من احتمالية تفاعله معها (فارس، ٢٠٢١ : ٥).

#### أبرز أدوات التسويق بالمحتوى:

- Google Analytics: أداة مجانية من جوجل تساعدك على تحليل أداء موقعك الإلكتروني وقياس مدى نجاح المحتوى التسويقي وحملاتك المختلفة.
- Google Keyword Planner: يتيح لك تحديد الكلمات المفتاحية المناسبة بناءً على حجم البحث وتنافسية الإعلانات، بعد إنشاء حساب في جوجل.
- Ahrefs: أداة مدفوعة تقدم تحليلاً دقيقاً للكلمات المفتاحية، وتكشف عن الفرص غير المباشرة التي يمكن الاستفادة منها في التسويق.
- Feedly: أداة مجانية تُستخدم لمتابعة أنشطة المنافسين واكتشاف الاتجاهات في المحتوى الخاص بمجال عملك.
- Sumo: تساعدك على تتبع أكثر المحتويات تداولاً عبر منصات التواصل الاجتماعي، ما يُلهمك في تطوير محتواك القادم (فارس، ٢٠٢١ : ٥).

#### ٢. التسويق عبر محركات البحث (SEO)

تحسين محركات البحث أو ما يُعرف بـ SEO هو أحد أهم أدوات التسويق الرقمي. يعتمد على استخدام الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها المستخدمون بهدف تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث، خاصة عبر محرك البحث جوجل الذي يستحوذ على أكثر من ٩٠% من عمليات البحث اليومية. يُسهم الظهور في النتائج الأولى في زيادة عدد زيارات الموقع بشكل كبير. ويتطلب هذا النوع من التسويق بنية أساسية قوية، يأتي في مقدمتها محتوى عالي الجودة يُقدمه الموقع (فارس، ٢٠٢١ : ٧).

### ٣. أساسيات تحسين محركات البحث:

عند نشر أي محتوى على الموقع، يقوم محرك البحث بفهرسته وتصنيفه ضمن قاعدة بياناته، بحيث يُظهره في نتائج البحث المناسبة عند استخدام الزوار لكلمات مفتاحية مرتبطة به. ويعتمد هذا الترتيب على عدة عوامل، من أبرزها:

أمان الموقع: يفضل جوجل المواقع التي تستخدم بروتوكول "HTTPS" على تلك التي تستخدم "HTTP" غير الآمن.

### ٤. عوامل تحسين ترتيب المواقع في محركات البحث (SEO)

لضمان الظهور في نتائج البحث الأولى، لا يكفي فقط تقديم محتوى جيد، بل هناك مجموعة من العوامل التقنية والمحتوية التي تؤثر بشكل مباشر على تقييم محركات البحث لموقعك، ومن أبرزها:

- توافق الموقع مع الجوال (Mobile-Friendly): تُعطي محركات البحث الأولوية للمواقع المتوافقة مع الهواتف المحمولة، نظراً للزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الإنترنت عبر الجوال مقارنة بسطح المكتب.

- سرعة تحميل الصفحات: كلما كانت صفحات الموقع أسرع في التحميل، زادت فرص ظهوره في نتائج البحث وتحسنت تجربة المستخدم.

- حصريّة المحتوى: تفضل محركات البحث المحتوى الأصلي وغير المنسوخ، حيث تعتبره أكثر فائدة للمستخدمين.

- جودة المحتوى: يجب أن يكون المحتوى دقيقاً، موثقاً، ويلبي احتياجات المستخدمين.

- طول المحتوى: تشير الدراسات إلى أن المحتوى الأطول (عند توفر القيمة) يميل إلى الترتيب الأعلى، لأنه يغطي الموضوع بشكل أوسع.

- الروابط الخلفية (Backlinks): وجود روابط من مواقع موثوقة تشير إلى موقعك يُعزز من مصداقيته ويساهم في رفع ترتيبه.

- الصور المحسّنة: استخدام الصور ذات الجودة العالية والمضغوطة بشكل مناسب يُحسن من تجربة التصفح دون التأثير على سرعة الصفحة.

تحسين تجربة المستخدم (UX): تصميم سهل الاستخدام، وتنقل واضح داخل الموقع، يعزز من بقاء الزائر لفترة أطول ويقلل معدل الارتداد (فارس، ٢٠٢١ : ١٠).

## ٥. التسويق عبر البريد الإلكتروني

يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أقوى أدوات التسويق الرقمي وأكثرها فعالية، ويتميز بقدرته على الوصول المباشر إلى جمهورك المستهدف عبر صندوق الوارد، دون الحاجة لانتظار تفاعل المستخدم مع محركات البحث أو شبكات التواصل. وما يجعل هذه الأداة ذات قيمة كبيرة هو أن البريد الإلكتروني يُستخدم يوميًا من قبل أكثر من ٤ مليارات شخص حول العالم. ولهذا، يعد الخبراء التسويق عبر الإيميل العمود الفقري لاستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة (فارس، ٢٠٢١ : ١٠).

### رابعاً: العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

أثرت منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على سلوك المستهلكين، ويمكن تلخيص دورها في عدة نقاط: (منال ٢٠١٤-٢٠١٥، ٣)

#### ١. تأثير المعلومات والمراجعات:

يعتمد المستهلكون على مراجعات وآراء الآخرين على المنصات قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس قوة التسويق الشفهي الرقمي (E-WOM)

#### ٢. الإعلانات المستهدفة:

تتيح وسائل التواصل عرض إعلانات موجهة حسب الاهتمامات والعمر والموقع، مما يؤثر بشكل مباشر على نوايا الشراء.

#### ٣. التفاعل مع العلامة التجارية:

التفاعل المستمر مع المحتوى (تعليقات، إعجابات، مشاركات) يزيد من ثقة المستهلك ويخلق ارتباطاً بالعلامة التجارية.

#### ٤. دور المؤثرين (Influencers):

أصبح للمؤثرين دور كبير في تشكيل قرارات المستهلك، إذ ينظر إليهم كمصدر موثوق للمنتجات

#### ٥. العروض والتجارب الفورية:

توفر المنصات محتوى ديناميكياً وفورياً يُشجع على اتخاذ قرارات سريعة، مثل الخصومات المحدودة والعروض الحصرية.

### ثانياً: أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

١. الوصول السريع والواسع للجمهور المستهدف.

٢. القدرة على تخصيص الرسائل الإعلانية وفقاً لاهتمامات وخصائص الجمهور.

٣. خلق تفاعل دائم مع المستهلكين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

٤. جمع بيانات تحليلية دقيقة لسلوك العملاء.

وقد أشار (Kaplan & Haenlein, 2010: 234): إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت طريقة تفاعل المؤسسات مع الأسواق والمستهلكين، وأصبحت ضرورة استراتيجية لأي نشاط تسويقي حديث.

#### خامسا: سلوك المستهلك في البيئة الرقمية

سلوك المستهلك هو "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الفرد عند شراء أو استخدام أو تقييم منتج أو خدمة، بما يشمل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في قراراته" (Schiffman & Kanuk, 2010: 187).

في السياق الإلكتروني، أصبح المستهلك أكثر وعياً وارتباطاً بالمجتمع الرقمي، ويتأثر بدرجة أكبر بمحتوى الفيديو، تقييمات المستخدمين، والتفاعل مع المؤثرين.

#### سادسا: نماذج ونظريات مرتبطة

##### ١. نظرية التأثير الاجتماعي Social Influence Theory

تشير إلى أن الأفراد يتأثرون بآراء الآخرين الذين يحظون بالثقة أو السلطة، وهو ما يحدث مع المؤثرين على السوشيال ميديا (Deutsch & Gerard, 1955:65).

##### ٢. نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory

تفيد بأن الأفراد يتعلمون من خلال ملاحظة سلوك الآخرين وتقليدهم، مما يفسر تقليد المستهلكين لسلوك المؤثرين (Bandura, 1977:5).

#### سابعا: وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هو مفهوم ظهر بالتوازي مع تطور تكنولوجيا الإنترنت الذي ساهم في ظهور مفهوم الوسائط الاجتماعية هي تقنية الويب ٢ ، والتي تسمح بإنشاء مواقع الويب التي تسمح للمستخدمين بجمع معلومات حول المستخدمين الآخرين. بعبارة أخرى خلقت تقنية الويب.. أساسا لإنشاء البنية التحتية التي تتيح للمستخدمين التواصل مع المستخدمين الآخرين وتؤدي إلى تشكيل مفهوم الوسائط الاجتماعية والبنية التحتية ووسائل التواصل الاجتماعي هي "شبكة على الإنترنت" حيث يتم نشر المحتوى الذي ينتجه المستخدمون ومشاركته. يتم استخدامه بنشاط من قبل العديد من المؤسسات والأفراد. وبالتالي من السهل الوصول إليها بشكل أسرع. يمكن للمستخدمين مشاهدة المقالات والمحتويات والصور والأخبار والأحداث اليومية والأفكار من خلال وسائل Lefflang, Verhoff and

Freundt ( التوصل الاجتماعي (٢٠١٤-١٢ تتطور وسائل التوصل الاجتماعي بسرعة وتكتسب ميزات جديدة اليوم، أصبح الناس قادرين على التفاعل والتوصل في جميع أنحاء العالم من خلال منصات ل، Twitter مثل Instagram و Pinterest و Facebook و YouTube. يتمتع مستخدمو وسائل التوصل الاجتماعي بمكانة فعالة وقوية عند استخدامها بشكل صحيح لأنهم لا يدفعون أي قيود في عصر المعلومات، أصبحت وسائل التوصل الاجتماعي جسرا يربط بين الأعمال والاتصالات. لهذا السبب، تم وضع العديد من تعريفات وسائل التوصل الاجتماعي. وبحسب هذا التعريف، يشترط لتكوين وسائل التوصل الاجتماعي ما يلي Eastman, & Saulnier (٢٠٢٠، ٢٣٥-٢٤٩)

يمكن أيضا تعريف وسائل التوصل الاجتماعي على أنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الويب التي تمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والأفكار والاهتمامات. وسائل التوصل الاجتماعي هي عبارة عن منصة تتيح للأفراد مشاركة أفكارهم وآرائهم عبر الإنترنت بناءً على هذا التعريف تلغي وسائل التوصل الاجتماعي مفهوم الوقت والمكان وتمكن مستخدميها من التوصل مع بعضهم البعض. تستخدم وسائل التوصل الاجتماعي في التسويق اليوم وهي أحد أدوات التسويق الرقمي بالإضافة إلى أنها عامل مهم في جذب العملاء ومشاركة المعلومات معهم والتوصل معهم بما (5، ٢٠١٨: Gilani)

**ثامنا: خصائص التسويق عبر الشبكات الاجتماعية (منا ٢٠١٤-٢٠١٥، ٣)**

١. قابلية الإرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء ، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء ؛
٢. التفاعلية و يعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛
٣. الذاكرة هي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.
٤. الرقابة وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها

#### تاسعا: التسويق عبر وسائل التوصل الاجتماعي.

تعد وسائل التوصل الاجتماعي أداة اتصال تسويقية مهمة للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بأقل تكلفة وفي أوقات مختلفة من اليوم مما يجعلها أحد أهم الأهداف والاهتمامات الرئيسية للعديد من

العلامات التجارية (6: Hanaysha 2016)، وأصبحت العلامات التجارية الناجحة تدرك قوة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل والتفاعل مع أعداد أكبر من العملاء، والحفاظ. (Bulearca and Bulearca 2010: 56). على العلاقات معهم

ويصور الباحثون وسائل التواصل الاجتماعي على أنها برامج متاحة على الإنترنت توفر منصة للعملاء للتعبير عن آرائهم ومشاركة المعلومات والخبرات السابقة لديهم باستخدام الشبكات الاجتماعية المختلفة والمدونات وغيرها (Kaplan and Haenlein 2010).

وقد مكنت كفاءة وسائل التواصل الاجتماعي المسوقين والعملاء من تعزيز خدمة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات قوية بين العملاء والعلامة التجارية. وذلك من خلال عمليات تفاعل واتصال سريعة. كما ان استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للعملاء الفرصة للتعبير عن آرائهم لعدد أكبر من الأفراد وأيضاً الوصول الى المعلومات المطلوبة بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

### الإطار العملي للبحث:

يمثل الإطار العملي للبحث الجانب التطبيقي الذي يستند إليه الباحث في اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من مدى صحة العلاقات النظرية بين المتغيرات ضمن بيئة ميدانية واقعية. ويعتمد هذا الإطار على تصميم منهجي يشمل تحديد أداة جمع البيانات، واختيار العينة، وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة. وقد تم في هذا البحث اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لقياس أبعاد التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، حيث تم تطوير فقراته بناءً على دراسات سابقة ومعايير علمية. كما تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة من مستهلكي شركة زين في بغداد لضمان تمثيل موضوعي ودقيق للمجتمع المستهدف. وتضمن هذا الإطار مجموعة من التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية باستخدام برنامج SPSS، بهدف قياس الاتساق الداخلي للأداة، وتحليل التوزيع الديموغرافي للعينة، وتحديد مستوى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني، فضلاً عن قياس أثر هذه الأبعاد على سلوك المستهلك وفقاً لنموذج الانحدار الخطي المتعدد.

تتمثل الخطوة الأولى من خلال قياس موثوقية ثبات وصدق الاستبيان:

جدول (1): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

المتغير	البعد/الوصف	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المحتوى التسويقي	4	0.893
	التفاعل مع الجمهور	4	0.911
	الإعلانات الممولة	4	0.861

0.927	12	التسويق الإلكتروني	المتغير المستقل (ككل)
0.953	8	سلوك المستهلك	المتغير التابع
0.935	20	(20) جميع الفقرات	الاستبيان ككل

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSS29

أظهرت نتائج اختبار الموثوقية باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان، مما يشير إلى جودة الأداة المستخدمة في جمع البيانات. حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لبعد المحتوى التسويقي ٠,٨٩٣، وللتفاعل مع الجمهور ٠,٩١١، بينما بلغت للإعلانات الممولة ٠,٨٦١، وهي جميعها تقع ضمن مستوى موثوقية مرتفع. كما بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا للمتغير المستقل ككل (التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي) ٠,٩٢٧، وهو ما يعكس تجانس الفقرات التي تقيس هذا المتغير. أما المتغير التابع (سلوك المستهلك) فقد حقق معاملًا قدره ٠,٩٥٣، مما يشير إلى مستوى موثوقية ممتاز. وبلغ معامل كرونباخ ألفا للاستبيان ككل ٠,٩٣٥، وهي نتيجة تؤكد أن أداة القياس تمتلك درجة عالية من الموثوقية ويمكن الاعتماد عليها في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

جدول رقم (2) معاملات الارتباط بين أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية لقياس صدق الاتساق الداخلي (n = 265)

البند	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	الدلالة الإحصائية
المحتوى التسويقي	0.829	دالة عند مستوى ٠,٠١
التفاعل مع الجمهور	0.874	دالة عند مستوى ٠,٠١
الإعلانات الممولة	0.799	دالة عند مستوى ٠,٠١
التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)	0.917	دالة عند مستوى ٠,٠١
سلوك المستهلك (المتغير التابع)	0.944	دالة عند مستوى ٠,٠١

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSS29

أظهرت نتائج تحليل صدق الاتساق الداخلي باستخدام معاملات الارتباط (Pearson Correlation) بين كل بُعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية أنه توجد علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى (٠,٠١)، مما يعكس اتساقًا داخليًا جيدًا بين الفقرات والبُنى المفاهيمية التي تقيسها. حيث بلغ معامل الارتباط بين بُعد المحتوى التسويقي والدرجة الكلية ٠,٨٢٩، بينما وصل معامل الارتباط لبُعد التفاعل مع الجمهور إلى ٠,٨٧٤، ولبُعد الإعلانات الممولة إلى ٠,٧٩٩. أما المتغير المستقل ككل (التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي) فقد حقق ارتباطًا قدره ٠,٩١٧ مع الدرجة الكلية، في حين بلغ معامل الارتباط للمتغير التابع (سلوك المستهلك) ٠,٩٤٤، وهو أعلى معامل

في النموذج. تعكس هذه النتائج صدق بنائي جيد للاستبيان، وتؤكد أن الفقرات تقيس المفاهيم المستهدفة بدقة وفاعلية. وتتمثل المرحلة التالية من خلال المعلومات الديموغرافية للعينة:

جدول رقم (3) التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة (n = 265)

المتغير الديموغرافي	الفئة	عدد الأفراد	(%) النسبة المئوية
الجنس	ذكر	158	59.6
	أنثى	107	40.4
العمر	أقل من ٢٥ سنة	66	24.9
	سنة 25 - 34	104	39.2
	سنة 35 - 44	58	21.9
	سنة فأكثر 45	37	14.0
المؤهل العلمي	إعدادية فأقل	31	11.7
	دبلوم	57	21.5
	بكالوريوس	138	52.1
المهنة	دراسات عليا	39	14.7
	طالب	48	18.1
	موظف حكومي	72	27.2
	موظف قطاع خاص	97	36.6
	أعمال حرة	36	13.6
مدة التعامل مع زين	أخرى	12	4.5
	أقل من سنة	43	16.2
	سنوات 1 - 3	79	29.8
	سنوات 4 - 6	91	34.3
	أكثر من ٦ سنوات	52	19.6

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSS29

بيّنت نتائج التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة، والبالغ عددها (٢٦٥) مستجيبًا، تنوعًا مقبولًا من حيث الخصائص السكانية للمشاركين، بما يعزز من مصداقية النتائج. من حيث الجنس، شكّل الذكور نسبة ٥٩,٦% (١٥٨ فردًا)، في حين شكّلت الإناث ٤٠,٤% (١٠٧ أفراد)، وهو توزيع متوازن نسبيًا. أما

فيما يخص الفئة العمرية، فقد تركزت النسبة الأكبر ضمن فئة (٢٥-٣٤ سنة) بنسبة ٣٩,٢%، تليها فئة أقل من ٢٥ سنة بنسبة ٢٤,٩%، ثم فئة (٣٥-٤٤ سنة) بنسبة ٢١,٩%، وأخيراً فئة (٤٥ سنة فأكثر) بنسبة ١٤,٠%. بالنسبة إلى المؤهل العلمي، فقد حصل أكثر من نصف أفراد العينة على شهادة البكالوريوس بنسبة ٥٢,١%، تليها فئة الدبلوم ٢١,٥%، ثم الدراسات العليا ١٤,٧%، وأخيراً الإعدادية فأقل بنسبة ١١,٧%. وتوزعت المهن بين موظفي القطاع الخاص بنسبة ٣٦,٦%، وموظفي القطاع الحكومي بنسبة ٢٧,٢%، والطلبة بنسبة ١٨,١%، والعاملين في الأعمال الحرة بنسبة ١٣,٦%، إضافة إلى فئة أخرى بنسبة ٤,٥%. أما من حيث مدة التعامل مع شركة زين، فقد كانت الفئة الأكثر تمثيلاً هي من يتعاملون مع الشركة لمدة (٤-٦ سنوات) بنسبة ٣٤,٣%، تليها فئة (١-٣ سنوات) بنسبة ٢٩,٨%، ثم فئة أكثر من ٦ سنوات بنسبة ١٩,٦%، وأخيراً فئة أقل من سنة بنسبة ١٦,٢%. تعكس هذه النتائج تبايناً جيداً في خصائص العينة، ما يسهم في دعم شمولية التمثيل وتحقيق أهداف البحث الميداني بدقة. تتمثل الخطوة التالية من خلال التحليل الوصفي لمتغيرات وابعاد الدراسة ونجد:

الجدول (٤): التحليل الوصفي لبُعد المحتوى التسويقي

التقدير	(%) الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
مرتفع	82.4	0.66	4.12	المحتوى الذي تنشره زين على صفحاتها الاجتماعية ملفت وجذاب
مرتفع	79.0	0.71	3.95	المحتوى يتم تحديثه بانتظام ويلائم اهتماماتي كمستهلك
متوسط مرتفع	75.0	0.73	3.75	عروض زين المنشورة عبر وسائل التواصل تشجعي على الشراء أو الاشتراك
مرتفع	80.2	0.69	4.01	المحتوى يعكس صورة احترافية وواضحة عن خدمات الشركة
مرتفع	79.7	0.70	3.96	متوسط البعد (المحتوى التسويقي)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSS29

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لبُعد المحتوى التسويقي أن تقييم المستجيبين لهذا البعد كان في المجمل إيجابياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي ٣,٩٦ والانحراف المعياري ٠,٧٠، بنسبة أهمية نسبية بلغت ٧٩,٧%، مما يشير إلى مستوى مرتفع من إدراك المستهلكين لجودة المحتوى التسويقي الذي تقدمه شركة زين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تبين أن أعلى عبارة تقييماً كانت "المحتوى الذي تنشره زين على صفحاتها الاجتماعية ملفت وجذاب" بمتوسط ٤,١٢، وهو ما يعكس فاعلية الشركة في جذب انتباه الجمهور بصرياً وموضوعياً. كما حصلت عبارة "المحتوى يعكس صورة احترافية وواضحة عن خدمات الشركة" على متوسط ٤,٠١، ما يدل على أن المحتوى ينجح في إيصال صورة واضحة وهوية قوية للعلامة التجارية. رغم ذلك، أظهرت النتائج أن أقل العبارات تقييماً كانت "عروض زين المنشورة عبر وسائل

التواصل تشجعي على الشراء أو الاشتراك" بمتوسط ٣,٧٥، ما يشير إلى أن جانب التحفيز المباشر للسلوك الشرائي من خلال العروض لا يزال بحاجة إلى تعزيز. من الناحية التسويقية، تعكس هذه النتائج قوة الشركة في الجانب الاتصالي والبصري للمحتوى، لكنها تشير أيضاً إلى ضرورة تطوير الرسائل الترويجية وتحسين جاذبيتها من حيث القيمة الفعلية التي تقدمها للمستهلك. يشير ذلك إلى أهمية أن توازن زين بين المحتوى الجذاب والقدرة على تحفيز القرار الشرائي عبر رسائل أكثر تخصيصاً وفعالاً مع احتياجات المستهلكين.

الجدول (٥): التحليل الوصفي لُبعد التفاعل مع الجمهور

التقدير	(%) الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
مرتفع جداً	84.8	0.62	4.24	زين ترد على استفسارات وتعليقات المستخدمين على صفحاتها
مرتفع	77.6	0.74	3.88	أشارك أحياناً بالإعجاب أو التعليق أو إعادة النشر لمحتوى زين
متوسط مرتفع	74.2	0.78	3.71	زين تستخدم مسابقات أو استطلاعات رأي تجذبي للتفاعل
مرتفع	76.8	0.69	3.84	أشعر أن تفاعلي مع منشورات زين يتم أخذه بعين الاعتبار
مرتفع	78.4	0.71	3.92	متوسط البعد (التفاعل مع الجمهور)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSS29

تشير نتائج التحليل الوصفي لُبعد التفاعل مع الجمهور إلى أن استجابات عينة الدراسة جاءت إيجابية بدرجة ملحوظة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد ٣,٩٢، بانحراف معياري قدره ٠,٧١، وبأهمية نسبية بلغت ٧٨,٤%، مما يعكس تقدير المستهلكين لمستوى التفاعل الذي توفره شركة زين عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد حصلت العبرة "زين ترد على استفسارات وتعليقات المستخدمين على صفحاتها" على أعلى متوسط (٤,٢٤) وأهمية نسبية (٨٤,٨%)، وهو ما يشير إلى نجاح الشركة في بناء قنوات اتصال تفاعلية مباشرة مع الجمهور وتعزيز الشعور بالاستجابة. أما أقل العبارات تقييماً فكانت "زين تستخدم مسابقات أو استطلاعات رأي تجذبي للتفاعل" بمتوسط ٣,٧١، مما يوحي بوجود فرص غير مستغلة في الجانب التفاعلي الترفيهي أو التحفيزي، والذي يمكن أن يسهم في رفع معدلات التفاعل والارتباط العاطفي مع العلامة. من الناحية التسويقية، تُظهر هذه النتائج أن زين تؤدي بشكل جيد على مستوى الاستجابة والتواصل المباشر، إلا أن تعزيز المشاركة الطوعية للمستهلك يتطلب محتوى أكثر تنوعاً وتفاعلية، خاصة في مجال المسابقات والاستطلاعات، لزيادة شعور المستهلك بأهمية مشاركته وتأثيره في قرارات الشركة ومحتواها.

الجدول (٦): التحليل الوصفي لُبعد الإعلانات الممولة

التقدير	(%) الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
متوسط مرتفع	75.8	0.75	3.79	تصلي إعلانات زين عبر وسائل التواصل بشكل متكرر
مرتفع	78.0	0.68	3.90	تصميم الإعلانات جذاب ويدفعني للاطلاع على الخدمة أو العرض
متوسط مرتفع	74.4	0.73	3.72	الإعلانات توضح فوائد ومميزات المنتجات أو العروض
مرتفع	76.2	0.70	3.81	تؤثر هذه الإعلانات في قراري بالاشتراك أو تغيير الخدمة
مرتفع	76.1	0.72	3.81	متوسط البعد (الإعلانات الممولة)

#### المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSS29

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لُبعد الإعلانات الممولة أن آراء المستجيبين تميل إلى الإيجابية بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي ٣,٨١، والانحراف المعياري ٠,٧٢، بنسبة أهمية نسبية ٧٦,١%، مما يعكس إدراكاً جيداً من قبل المستهلكين لفعالية الإعلانات المدفوعة التي تنشرها شركة زين على وسائل التواصل الاجتماعي. ويثبت النتائج أن أعلى تقييم كان للعبرة "تصميم الإعلانات جذاب ويدفعني للاطلاع على الخدمة أو العرض" بمتوسط ٣,٩٠، وهو ما يدل على جودة التصميم البصري والقدرة على جذب انتباه الجمهور الرقمي. في المقابل جاءت العبرة "الإعلانات توضح فوائد ومميزات المنتجات أو العروض" في أدنى مستوى بين الفقرات بمتوسط ٣,٧٢، مما يشير إلى وجود مساحة لتحسين الجانب المعلوماتي داخل الإعلانات نفسها. كما أن تكرار الإعلانات وتأثيرها على قرار الاشتراك أو تغيير الخدمة حظي بتقدير متوسط مرتفع، مما يعكس فعالية نسبية ولكن غير حاسمة. تحليلياً، تشير هذه النتائج إلى أن شركة زين تنجح في تقديم إعلانات ممولة جذابة من حيث الشكل والتكرار، لكنها بحاجة إلى مزيد من التركيز على المحتوى الإعلاني ذاته من حيث الوضوح والإقناع، ليكون أكثر قدرة على التأثير المباشر في قرارات المستهلك، لا سيما في سوق يتمتع بمنافسة عالية من شركات الاتصالات الأخرى.

الجدول (٧): التحليل الوصفي لمتغير سلوك المستهلك

التقدير	(%) الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
مرتفع	82.0	0.66	4.10	أتابع باستمرار محتوى زين على وسائل التواصل
متوسط مرتفع	73.6	0.77	3.68	أشارك منشورات زين مع الأصدقاء أو العائلة
مرتفع	78.4	0.71	3.92	سبق أن اتخذت قراراً بالشراء أو الاشتراك بعد مشاهدة منشور من زين
مرتفع	77.4	0.69	3.87	غيرت رأيي حول إحدى خدمات زين بعد متابعتي محتواها الإلكتروني
مرتفع	81.0	0.67	4.05	أشعر بثقة أكبر عند التعامل مع زين بسبب تواجدها الفعّال على الإنترنت

دور التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك

متوسط مرتفع	75.8	0.70	3.79	زادت رغبتني في البقاء مشتركاً مع زين نتيجة محتواها على التواصل الاجتماعي
مرتفع	77.8	0.72	3.89	أحسست بالرضا بعد تجربة خدمة تم الترويج لها عبر صفحات زين
مرتفع	78.8	0.68	3.94	التفاعل مع حملات زين الرقمية يؤثر في قراري بتجديد أو إنهاء اشتراكي
مرتفع	78.2	0.71	3.91	متوسط المتغير (سلوك المستهلك)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSS29

أوضحت نتائج التحليل الوصفي لمتغير سلوك المستهلك أن تقييمات المستجيبين جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام ٣,٩١، والانحراف المعياري ٠,٧١، وبأهمية نسبية وصلت إلى ٧٨,٢%. تعكس هذه النتائج إدراكاً إيجابياً من قبل المستهلكين لتأثير أنشطة شركة زين على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوكهم. وقد حصلت العبارة "أتابع باستمرار محتوى زين على وسائل التواصل" على أعلى متوسط (٤,١٠) وأهمية نسبية بلغت ٨٢,٠%، مما يدل على ارتباط فعلي للمستهلك بالمحتوى المنشور من الشركة، ويؤكد على تكرار التفاعل الرقمي. كما جاءت عبارة "أشعر بثقة أكبر عند التعامل مع زين بسبب تواجدها الفعال على الإنترنت" بمتوسط مرتفع (٤,٠٥)، ما يشير إلى أن التواجد الرقمي للنشاط للشركة يعزز من الموثوقية في نظر المستهلك. في المقابل كانت أدنى الفقرات تقيماً هي "أشارك منشورات زين مع الأصدقاء أو العائلة" بمتوسط ٣,٦٨، ما يشير إلى أن المشاركة الاجتماعية لمحتوى الشركة ما زالت محدودة نسبياً، وقد ترتبط بطبيعة المحتوى أو نوعية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. كما أظهرت الفقرات الأخرى المتعلقة بالتأثير على قرار الشراء، والرضا، والرغبة في الاستمرار، تقييمات ضمن مستوى "مرتفع"، وهو ما يؤكد أن الحملات التسويقية الرقمية لشركة زين تؤثر فعلياً على مخرجات سلوك المستهلك. من منظور تسويقي، تُظهر النتائج أن التفاعل الرقمي والمحتوى الإلكتروني الذي تقدمه الشركة لا يقتصر أثره على جذب الانتباه فقط، بل يمتد إلى بناء الثقة، وتعزيز الرضا، وتوجيه قرارات المستهلك نحو الولاء وتجديد الاشتراك، وهو ما يمثل مؤشراً قوياً على فعالية الأداء التسويقي الرقمي للشركة. تتمثل الخطوة التالية من خلال تقدير الانحدار المتعدد واختبار الفرضيات:

جدول رقم (8) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك  
(n = 265)

VIF	Sig.	t-value	Std. Error	B	المتغير المستقل
1.92	0.000**	4.484	0.062	0.278	المحتوى التسويقي
2.11	0.000**	5.441	0.059	0.321	التفاعل مع الجمهور
1.76	0.001**	3.404	0.057	0.194	الإعلانات الممولة
—	0.001**	3.356	0.213	0.715	(Constant) الثابت

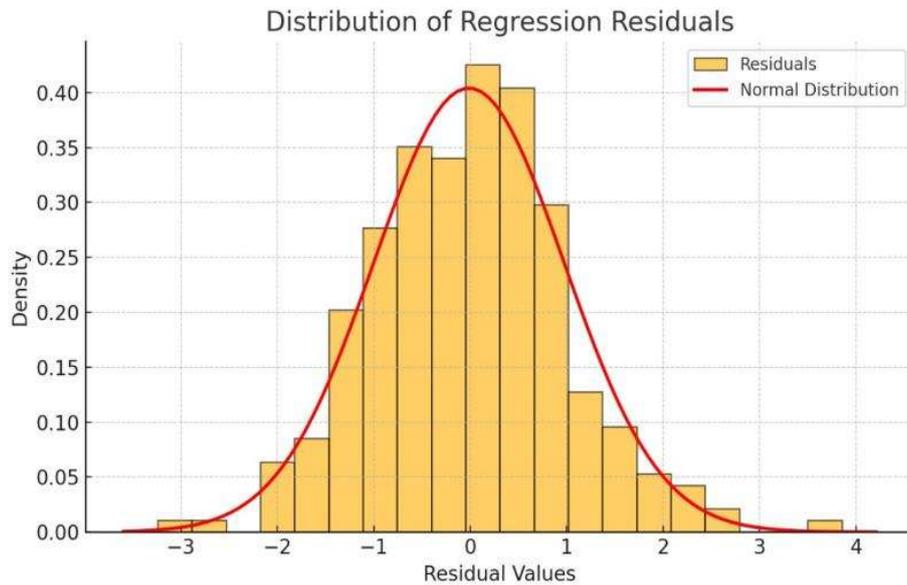
المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSS29

المؤشر	القيمة
عدد العينة (n)	265
معامل التحديد ( $R^2$ )	0.682
معامل التحديد المعدل ( $Adjusted R^2$ )	0.676
قيمة F	95.812
مستوى الدلالة (Sig.)	0.000**
Durbin-Watson	1.91
معياري (VIF < 5) multicollinearity	تحقق

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد فعالية نموذج البحث في تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك). وبيّنت النتائج أن النموذج يفسر ما نسبته ٦٨,٢% من التباين في سلوك المستهلك، كما هو موضح في قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.682$ )، وهي نسبة مرتفعة نسبياً تعكس قوة التفسير. كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل ( $Adjusted R^2$ ) 0.676، وهي تؤكد استقرار النموذج حتى بعد تعديل عدد المتغيرات. كما أن النسبة المتبقية (٣١,٨%) من التباين في السلوك الاستهلاكي تُعزى إلى عوامل أخرى غير مضمّنة في النموذج الحالي، مثل العوامل الشخصية، والاقتصادية، وخصائص المنتج، والمتغير العشوائي، مما يشير إلى إمكانية توسيع النموذج في دراسات لاحقة لتشمل مزيداً من المتغيرات التفسيرية. من الناحية الإحصائية، أظهرت قيمة F (٩٥,٨١٢) دلالة إحصائية قوية للنموذج ككل، بمستوى دلالة أقل من ٠,٠١، مما يدل على معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. كما تشير قيمة Durbin-Watson (١,٩١)

إلى عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي بين بواقي النموذج، في حين أظهرت قيم VIF لجميع المتغيرات أنها أقل من ٥، مما يعني عدم وجود مشكلة تعدد ارتباط خطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة. أما على مستوى المتغيرات الفردية، فقد تبين أن بُعد التفاعل مع الجمهور هو الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك، بمعامل انحدار ( $B = 0.321$ )، يليه المحتوى التسويقي ( $B = 0.278$ )، ثم الإعلانات الممولة ( $B = 0.194$ ). وجميع القيم كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١)، مما يؤكد أن كل بعد من هذه الأبعاد يؤثر بشكل معنوي ومباشر في سلوك المستهلك. وتشير هذه النتائج إلى أن استراتيجية التسويق الرقمي الفعالة، القائمة على التفاعل والمحتوى المصمم بعناية، يمكن أن تساهم في تشكيل سلوك المستهلك وتعزيز ولاءه. والشكل التالي يبين توزيع البواقي:

الشكل (١): توزيع البواقي



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSS29

يوضح الشكل (١): توزيع البواقي أن بواقي نموذج الانحدار تتبع تقريباً توزيعاً طبيعياً، حيث تتركز القيم حول الصفر وتنخفض تدريجياً نحو الأطراف، بما يتوافق مع منحنى التوزيع الطبيعي المرسوم باللون الأحمر. يشير هذا إلى أن افتراض طبيعية البواقي (Normality of Residuals) قد تحقق بدرجة مقبولة، وهو أحد الشروط الأساسية لصحة نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

### الاستنتاجات والتوصيات:

#### اولاً: الاستنتاجات:

١. أظهرت الدراسة أن التفاعل مع الجمهور يعد العامل الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك، وهو ما أكدته قيمة معامل الانحدار الأعلى بين الأبعاد الثلاثة. إذ تبين أن الاستجابة

لتعليقات المستهلكين، وتشجيعهم على المشاركة، يعزز من ثقتهم ويزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية. هذه النتيجة تدعم الفرضية الفرعية الثانية، وتشير إلى أن بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور لم يعد خيارًا إضافيًا، بل أصبح عنصرًا أساسيًا في استراتيجية التسويق الرقمي الناجحة.

٢. أظهر بُعد الإعلانات الممولة تأثيرًا معنويًا واضحًا على سلوك المستهلك، وإن كان بدرجة أقل من الأبعاد الأخرى. فقد تبين أن الإعلان المدفوع يسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز نية الشراء، لا سيما عندما يكون مصممًا بجاذبية ووضوح. تؤكد هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية الثالثة، وتدلل على أن الاستثمار في الحملات الإعلانية الرقمية يحقق نتائج ملموسة، لكنه يحتاج إلى أن يكون جزءًا من منظومة تسويق متكاملة تشمل المحتوى والتفاعل مع الجمهور.

٣. أكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يُعد متغيرًا مؤثرًا في سلوك المستهلك، خاصة في بيئة رقمية متسارعة.

٤. تتوافق النتائج مع الأدبيات السابقة التي تشير إلى فاعلية المحتوى والتفاعل الرقمي في تشكيل الاتجاهات الشرائية.

### ثانيًا: الاستنتاجات التطبيقية

١. توصل البحث إلى أن التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (المحتوى التسويقي، التفاعل مع الجمهور، الإعلانات الممولة) يؤثر بشكل معنوي وإيجابي على سلوك المستهلك في شركة زين للاتصالات - بغداد، حيث أظهرت نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن هذا التأثير مشترك يفسر نسبة كبيرة من التباين في السلوك الاستهلاكي. وقد انعكست هذه النتيجة في قوة معامل التحديد ( $R^2 = 0.682$ )، مما يدعم صحة الفرضية الرئيسة ويؤكد أهمية هذه الأدوات الرقمية في تشكيل توجهات وسلوكيات العملاء في البيئة العراقية.

٢. أثبتت نتائج التحليل أن المحتوى التسويقي الذي تنشره شركة زين على صفحاتها الاجتماعية يلعب دورًا فاعلاً في التأثير على سلوك المستهلك، من خلال جذب الانتباه وتعزيز الفهم والاقتران بالخدمات المقدمة. حيث أظهرت معاملات الانحدار دلالة إحصائية واضحة لبُعد المحتوى، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى، ويعكس أن الرسائل التسويقية المصممة بعناية تسهم بشكل فعلي في توجيه اهتمام المستهلك ودفعه للتفاعل أو اتخاذ قرار شرائي.

٣. أثبتت البيانات الميدانية أن التفاعل هو أكثر الأبعاد تأثيراً، يليه المحتوى ثم الإعلان.
٤. تشير نتائج التحليل إلى ضرورة دمج استراتيجيات التسويق الاجتماعي ضمن ممارسات شركات الاتصالات بالعراق.

### ثانياً: التوصيات:

#### وفق السابق يوصي البحث بما يلي:

١. في ضوء التأثير المشترك الإيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، توصي الدراسة بأن تعتمد شركة زين استراتيجية تسويق رقمية متكاملة، تشمل تحسين المحتوى، وتعزيز التفاعل، وتوجيه الإعلانات الممولة، ضمن خطة مترابطة تراعي خصائص جمهورها المحلي وتستند إلى بيانات تحليل سلوك المستخدمين.
٢. استناداً إلى أهمية المحتوى التسويقي في جذب انتباه المستهلك وتحفيز تفاعله، يُوصى بأن تركز شركة زين على تطوير محتوى أكثر تخصيصاً وارتباطاً بحاجات جمهورها، مع الاهتمام بالوضوح والابتكار في الرسائل الترويجية، مع استخدام وسائط متعددة (نصوص، صور، فيديوهات قصيرة) تضمن وصول الرسالة بأعلى قدر من التأثير.
٣. نظراً إلى أن التفاعل مع الجمهور كان العامل الأكثر تأثيراً في تشكيل سلوك المستهلك، توصي الدراسة بتفعيل قنوات التواصل الرقمي بشكل أكبر، من خلال الرد السريع على استفسارات العملاء، تنفيذ حملات تفاعلية (استطلاعات، مسابقات)، وتعزيز المشاركة المجتمعية عبر المحتوى، بهدف بناء علاقة قائمة على الثقة والانتماء للعلامة التجارية.
٤. بما أن الإعلانات الممولة أثبتت فعاليتها في التأثير على نية الشراء رغم محدودية تأثيرها النسبي، توصي الدراسة بتطوير خطط إعلانية تستهدف شرائح أكثر دقة من العملاء باستخدام أدوات الاستهداف الذكي، مع تحسين صياغة الرسائل الإعلانية من حيث عرض القيمة والفائدة، لضمان تحقيق نتائج أقوى وأكثر ارتباطاً بسلوك الشراء الفعلي.

## المراجع:

١. الدعور، رائد محمد علي، & عبده، محمد عادل أحمد. (٢٠٢٤). أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية على عملاء المولات التجارية العاملة في مدينة إب. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، ١١(٤٦)، ٤٦٦-٥٠١.
٢. السيد عشري، إبراهيم، عبد الباري، جمعة العيسوي، & منى، تامر. (٢٠٢٣). العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٧(٣)، ١٨٩-٢٢٩.
٣. عبد القادر، محمد، & خالد. (٢٠٢٥). أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني: الدور الوسيط للمتعة العاطفية. المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، ٤(١٢)، ٦٧١-٧٣٦.
٤. عبد المجيد، محمد، & نحلة. (٢٠٢٥). تأثير إعلان المؤثرين على العلامة التجارية وسلوك المستهلك. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
٥. العلي، عقبة عبدالنافع. (٢٠٢٣). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب: دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق (يناير ٢٠٢٣-مارس ٢٠٢٣). مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، ٤(٥)، ١٩٧-٢٣٣.
٦. فاطمة، فارس (٢٠٢١). دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني. تاريخ الاسترداد ٢٩ أفريل ٢٠٢٢، من خمسرات للبيع وشراء الخدمات المصغرة
٧. منال خاف الله وسام قتاتلية ٢٠١٩، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق. جامعة ٨ مايو قالملة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق
8. Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.
9. Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335.
10. Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.

11. Durgude, U., Sawant, S. B., & Chavan, A. A. (2023). Role of Social Media in Promoting Electronic Products: An Empirical Study. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(2S), 195–203.
12. Pillai, R., Holla, N., & Srinivas, D. (2021). A study on Digital marketing and its impact on Consumer Behavior. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(09), 78–85.
13. Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1 (3), 227, 242.
14. Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinión in Psychology*, 10, 17–21.
15. □ Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
16. □ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
17. □ Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.
18. □ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
19. □ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
20. □ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
21. Al-Abdali, Qahtan and Samir, Promotion and Advertising, 1st ed., Dar Zahran for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2013.

22. Al-Hassan, Issa Mahmoud, Commercial Promotion of Goods and Services, 1st ed., Zahran Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2010
23. Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media ".Business Horizons 53(1): 59-68
24. Bulearca, M. and S. Bulearca (2010). "Twitter: a viable marketing tool for SMEs?" Global business and management research 2(4): 296.
25. Hanaysha, J. (2016). "The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on the fast food restaurant industry in Malaysia." International Journal of Innovation, Management, and Technology 7(2): 46.
26. Eastman, T. & Saulnier, J. (2020). The case of e-learning commercialization: findings and recommendations from a national survey. Journal of Library Management, 60(3), 235-249.
27. Gilani B, Polat E, Wilkin C.(٢٠١٨) Leadership chaos: when power is in the hands of followers