

الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب، وذلك بهدف الوقوف على أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة وفقاً لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

دراسة زاهد والحميد (2026) بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث"، هدفت إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة كعوامل وسيطة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وطُبقت على عينة مكونة من (1617) فرداً من المستهلكين السعوديين.

وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية المشاركين يقضون أكثر من أربع ساعات يومياً على منصات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج ارتفاع معدلات التسوق الإلكتروني ومتابعة العلامات التجارية والمؤثرين. وأكدت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز نية الشراء، وأن مصداقية المؤثرين والعلامات التجارية تعد من العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

المحور الثاني: دور المؤثرين في تحفيز السلوك الشرائي

دراسة بن يوسف ومحجان (2025) بعنوان: "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى شباب ولاية تيزي وزو"، هدفت إلى تحليل تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب، مع التركيز على منصة إنستغرام.

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة مكونة من (100) مفردة من مستخدمي منصة إنستغرام.

وتوصلت الدراسة إلى أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور فعال في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، حيث يسهم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في التأثير على قرارات الشراء وتتصدر تطبيقات التواصل الاجتماعي واتساب و تيك توك قائمة التطبيقات الأكثر تداول في المنطقة الشرقية والسعودية بشكل عام ، كما انها تؤثر على عاملاً مهماً في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

المحور الثالث: أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء

دراسة قنايزي وعادل وبن عيسى (2012): "أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء"، هدفت إلى دراسة أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء لدى المستهلك، من خلال دراسة حالة مؤسسة جازي للهاتف النقال.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين صورة المؤسسة وسلوك المستهلك الشرائي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر واضح لصورة المؤسسة على قرار الشراء لدى المستهلك، حيث تبين أن صورة المؤسسة تمثل عنصرًا مهمًا في اتخاذ القرار الشرائي، وأن المستهلك يأخذها بعين الاعتبار عند اختيار المنتجات أو الخدمات.

التعليق العام على الدراسات السابقة

يتضح من خلال عرض الدراسات السابقة وجود اتفاق عام على أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير واضح على السلوك الشرائي وقرارات الشراء لدى المستهلكين، كما أكدت أغلب الدراسات أهمية دور المؤثرين والمصدقية في تعزيز نية الشراء وتحفيز السلوك الاستهلاكي.