

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص. ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات العملاء

دراسة تطبيقية على أفراد المجتمع السعودي

إعداد الطالب/مؤيد نبيل الإمام

إشراف/د. أسماء أبو عنزة

العام الدراسي:

2024

جدول المحتويات

المخلص	٣
مقدمة الدراسة	٤
مشكلة الدراسة	٥
اهمية الدراسة	٧
اهداف الدراسة	٩
تساؤلات الدراسة	١٠
فرضيات الدراسة	١٣
متغيرات الدراسة	١٤
مصطلحات الدراسة	١٥
الفصل الثاني	١٩
الدراسات السابقة	٢٠
الجانب النظري	٣٦
نظرية التسويق الرقمي:	٣٩
نظرية السلوك المستهلك:	٤١
نظرية التواصل:	٤٤
نظرية الثقافة والمجتمع:	٤٥
نظرية التعلم:	٤٦
نظرية الدافع والإنجاز:	٤٧
نظرية العلامات التجارية:	٤٩
نظرية الخصوصية والأمن:	٥٠
نظرية الإدراك:	٥٢
نظرية الإشباع النفسي:	٥٣
الخاتمة	٥٤

٥٦	الفصل الثالث
٥٧	منهجية الدراسة
٥٨	مجتمع الدراسة
٥٩	ادوات جمع البيانات
٥٩	حدود الدراسة
٦٠	الاستبيان
٦٤	الفصل الرابع
٦٥	التحليل الاحصائي
٧٣	النتائج
٧٤	التوصيات
٧٥	المراجع
٨٠	الملخص
٨١	الملاحق

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تقييم تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد، مع التركيز على الثقة بالمعلومات، الوعي بخصوصية البيانات، وتأثير هذه المنصات على قرارات الشراء

تؤكد نتائج هذه الدراسة على أهمية فهم تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد. هناك حاجة إلى جهود مشتركة لتعزيز الوعي، وحماية الخصوصية، ومكافحة انتشار المعلومات المضللة.

المقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من الأساسيات التي يعتمد عليها الأفراد في كافة المواضيع، والأمور التي تخص البشرية، ولذلك نرى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يمثلون أغلبية كبيرة، تتنوع فيه أهدافهم واستخداماتهم لتلك المنصات والمواقع، أو ما يعرف بالإعلام الجديد، وهو اللقب الذي حازت به منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لأنها سيطرت على المجال الإعلامي من منظور جديد، وهو الأمر الذي جعل لها خواص معينة، وجديدة، وجاذبة للعديد من المستخدمين.

وبناءً على الاستخدام المتكرر والمستمر لوسائل التواصل الاجتماعي ظهرت العديد من الظواهر، والسلوكيات الجديدة على المجتمعات، ومن تلك الظواهر سلوكيات المستهلكين، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على الشراء والتسوق عبر تلك المنصات، وذلك لأن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يتعرضون يوميًا للكثير من الإعلانات المدفوعة من قبل الشركات من أجل تسويق منتجاتهم، وهو ما يؤثر على المستخدمين في شراء المنتجات حتى وإن لم تكن من ضمن أولوياتهم، ويرجع ذلك لطريقة عرض المنتج ذاته.

لم تكن المملكة العربية السعودية بمنأى عن تلك الثورة، بل كانت من الدول التي تفاعلت بشدة مع تلك المنصات، كما أنه يوجد كثير من مستخدمي منصات

التواصل الاجتماعي من السعوديين، حيث قاموا بالتفاعل مع مختلف المنصات، فقد أثبتت الدراسات أن نسبة السعوديين المستخدمين لمنصة التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية لعام (2023) يصل إلى 87% من سكان المملكة، أي ما يقرب من 29.5 مليون نسمة وهو الأمر الذي يتضح منه كثرة استخدام السعوديين لمنصات التواصل الاجتماعي، وأهميتها في حياتهم، كما أن منصات التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير في سلوك المستهلكين السعوديين، حيث ساهمت بشكل كبير في توجيه أنظارهم للعديد من الشركات المختلفة، والمتنوعة، الإقليمية منها، والمحلية، فمنصات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة للتسويق الإعلامي للمنتجات المختلفة، وهو ما يساعد الشركات في تعريف المستهلكين بمنتجاتهم، والذي يؤدي بنسبة كبيرة لشراء تلك المنتجات، وهو ما يسهم في ارتفاع أسهم الشركات، وزيادة المبيعات بشكل كبير. (فيو داتا، 2023، ص19)،

مشكلة الدراسة الرئيسية:

ما هو تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء والاستهلاك لدى الأفراد في المجتمع السعودي؟

المشكلات الفرعية التي تنبثق من المشكلة الرئيسية:

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ قرار الشراء:

كيف تؤثر التوصيات والمراجعات عبر منصات التواصل الاجتماعي على

قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين؟

ما هو دور المؤثرين الرقميين في توجيه سلوكيات الشراء لدى هذه الفئة؟
كيف تؤثر الإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي على
تفضيلات المستهلكين؟

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامات التجارية:
كيف يساهم التفاعل مع العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي
في بناء ولاء المستهلك؟
ما هو دور خدمة العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء؟
كيف تؤثر تجارب الشراء السلبية التي يتم مشاركتها على منصات التواصل
الاجتماعي على ولاء المستهلك؟

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الاستهلاك:
كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على رغبة المستهلكين في تجربة
منتجات وخدمات جديدة؟
ما هو تأثير منصات التواصل الاجتماعي على عادات الاستهلاك اليومية
للمستهلكين؟
كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في انتشار ثقافة الاستهلاك المستدام
بين المستهلكين السعوديين؟

تأثير خصائص المستخدمين على استجابتهم لمنصات التواصل الاجتماعي:
هل تختلف استجابات الفئات العمرية المختلفة لمنصات التواصل الاجتماعي؟
هل هناك فروق في تأثير منصات التواصل الاجتماعي بين الجنسين؟
هل يؤثر المستوى التعليمي والدخل على استجابة الأفراد لمنصات التواصل
الاجتماعي؟

-أهمية الدراسة.

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية، أهمية عملية، وسيأتي بيانها فيما يلي:

الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية للدراسة في:

أهمية الموضوع وحدثته النابعة من انتشار الظاهرة في المجتمعات عامة،
والمجتمع السعودي خاصة.

تزويد المكتبات العلمية بمعلومات ونتائج وبيانات عن متغيرات الدراسة.

تزويد الباحثين بالمعلومات والبيانات الخاصة بموضوع الدراسة.

تسليط الضوء على أهمية منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك
المستهلك.

بيان أثر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين بالمجتمع
السعودي.

الأهمية العملية:

تكمن أهمية الدراسة العملية في:

توضيح تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين
في المملكة العربية السعودية.

الوصول لمعلومات وبيانات خاصة بتوضيح العلاقة بين منصات التواصل
الاجتماعي وسلوك المستخدمين.

الحصول على نتائج خاصة بمتغيرات الدراسة لفهم خواص تلك الظاهرة.

-أهداف الدراسة.

الهدف الرئيس: التعرف على مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على
سلوكيات المستهلكين بالمجتمع السعودي.

وتتمثل أهداف الدراسة الفرعية في الآتي:

معرفة منصات التواصل الاجتماعي.

توضيح أهمية منصات التواصل الاجتماعي لدى الأفراد والمجتمعات.

التعرف على تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في سلوكيات
المستهلكين.

تساؤلات الدراسة :

التساؤل الرئيسي:

ما هو الأثر الكمي والنوعي لمنصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء والاستهلاك لدى الأفراد في المجتمع السعودي؟

التساؤلات الفرعية:

التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء:

كيف تؤثر توصيات ومراجعات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟

ما هي العلامات التجارية التي تعتبر الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

كيف يؤثر التسويق المؤثر (Influencer Marketing) على سلوكيات الشراء لدى مختلف شرائح المجتمع السعودي؟

ما هو دور الإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوكيات الشراء؟

التأثير على ولاء المستهلك:

كيف يساهم التفاعل مع العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي في بناء ولاء المستهلك؟

ما هي العوامل التي تؤثر على قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

كيف تؤثر تجارب خدمة العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك؟

التأثير على سلوكيات الاستهلاك:

كيف تغيرت عادات الاستهلاك اليومية للأفراد في المجتمع السعودي نتيجة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي؟

ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك المستدام بين الشباب السعودي؟

كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على رغبة المستهلك في تجربة منتجات وخدمات جديدة؟

التأثير على مختلف شرائح المجتمع:

هل تختلف تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء والاستهلاك بين الجنسين والفئات العمرية المختلفة؟

ما هو دور المستوى التعليمي والدخل في تحديد تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء؟

التأثير على أنواع المنتجات والخدمات:

هل تختلف تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء لمنتجات السلع الاستهلاكية مقارنة بالخدمات؟

ما هي المنتجات والخدمات الأكثر تأثراً بالتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي؟

- فروض الدراسة

تتمثل الفروض الرئيسية للدراسة في:

الفرضية الرئيسية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفيس بوك وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

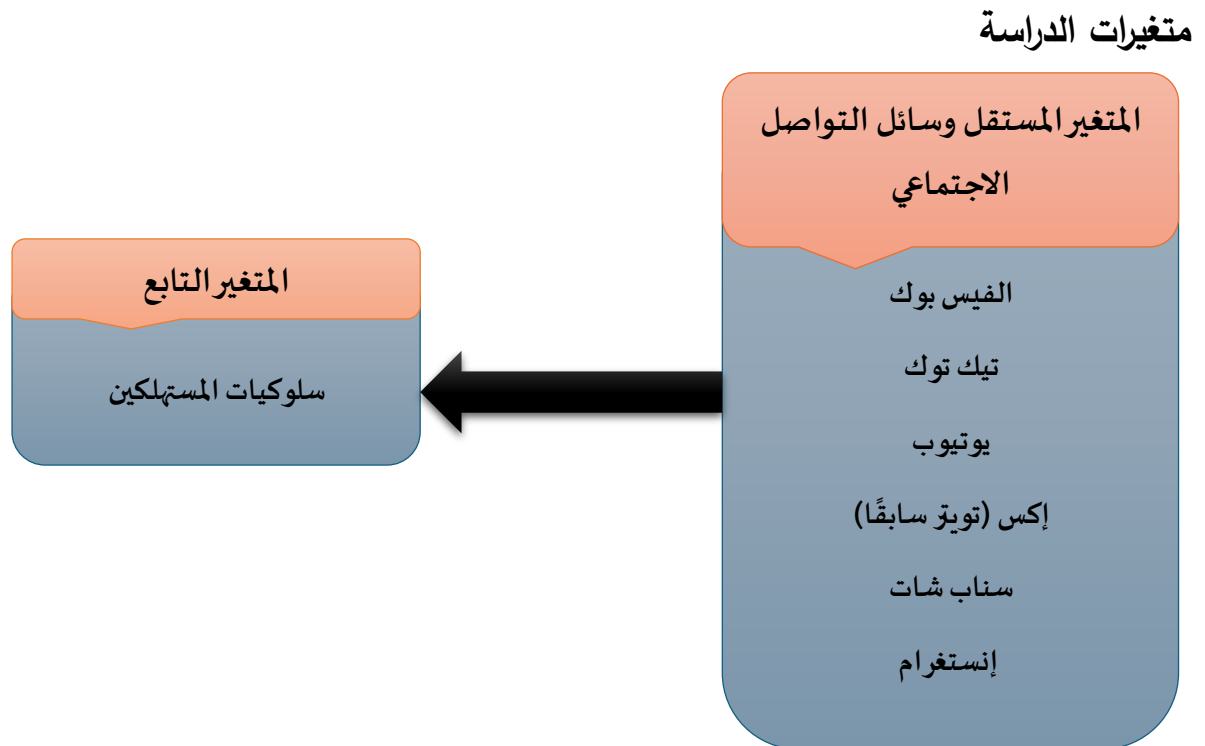
الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تيك توك وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليوتيوب وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إكس (تويتر سابقاً) وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السناوبات وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إنستغرام وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.



شكل (1) نموذج الدراسة

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

نظرية ثراء وسائل الإعلام

تتمركز هذه النظرية حول فرضية المركزية، حيث تنص على أن "وسائل الاتصال المختلفة تمتلك درجات مختلفة من سمة تسمى الثراء، مما يجعلها أكثر أو أقل قنوات فعالة للمعلومات والمعرفة"، وتؤكد على أن ثراء الوسيلة يُشير لقدرة القنوات الاتصالية في توصيل رسائل مختلفة من المحتوى الذي تشمله الرسالة، كما أن اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة، والمحتوى المقدم بها، فوسائل الإعلام التي تكون أكثر ثراءً هي التي يكون لها القدرة على نقل الصوت، والفيديو، والاتصال الثنائي، بالإضافة إلى أن التسلسل الهرمي لمعلومات وسائل الإعلام تعتمد على ثراء المعلومات باستخدام أربعة عوامل، هي: قدرة رجع الصدى بالوسيلة، عدد القنوات المستخدمة كالصوت والصورة، مصدر المعلومات، وتنوع اللغة (رضا، 2020، ص354).

مصطلحات للدراسة:

مصطلحات عامة:

منصات التواصل الاجتماعي

سلوك المستهلك

التسويق الرقمي

التجارة الإلكترونية

المؤثرون الرقميون

التجربة الرقمية

قرار الشراء

الولاء للعلامة التجارية

رضا العملاء

المجتمع السعودي

الثقافة الاستهلاكية

السلوك الشرائي

التفاعل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مصطلحات محددة:

مرتبطة بالنظريات:

نظرية التوافق الإدراكي

نظرية التعلم الاجتماعي

نظرية التواصل

نظرية الثقافة والمجتمع

نظرية الدافع والإنجاز

نظرية العلامات التجارية

نظرية الخصوصية والأمن

نظرية الإدراك

نظرية الإشباع النفسي

مرتبطة بالمنصات:

إنستغرام

تويتر

فيسبوك

سناپ شات

تيك توك

يوتيوب

مرتبطة بالسلوك:

البحث عن المعلومات

المقارنة بين المنتجات

التوصيات

المشاركة الاجتماعية

إنشاء المحتوى

الشراء عبر الإنترنت

خدمة العملاء

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

-مقدمة

في العصر الرقمي الحالي أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد؛ مما أحدث تحولاً جذرياً في كيفية تفاعل الناس مع العلامات التجارية، والمنتجات، والخدمات، فقد أثرت هذه المنصات بشكل كبير على سلوكيات العملاء، مما دفع الباحثين إلى دراسة هذه التأثيرات من زوايا مختلفة لفهم كيف تؤثر التفاعلات الرقمية على قرارات الشراء، والتفضيلات الشخصية، وتأتي أهمية هذه الدراسات في سياقها التطبيقي على المجتمع السعودي لتسليط الضوء على التأثيرات الخاصة التي قد تختلف عن تلك التي يتم ملاحظتها في ثقافات أخرى، فالسعودية تشهد استخداماً متزايداً للتكنولوجيا، ووسائل التواصل الاجتماعي، ويصبح من الضروري فهم كيف تؤثر هذه المنصات على سلوكيات العملاء في هذا السياق الثقافي، والاجتماعي الخاص، وسيأتي بيان هذه الدراسات في الأسطر القادمة.

-الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

دراسة عصام الأحمر (2022) بعنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك (دراسة تطبيقية على المستهلك الليبي في مدينة طرابلس).

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك الليبي، والوقت والجهد الذي يقدمه تقييم البدائل المتاحة، وتوضيح التأثير على كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي بطرابلس عن طريق إدراك الحاجة المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومساعدته في توفير المعلومات عن البدائل المختلفة، واختيار البديل الأمثل بين البدائل المتاحة، والقيام بعملية الشراء الفعلي، وتقييم هذا الشراء.

دراسة شيماء إبراهيم (2021) بعنوان أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإدراك المتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية الجديدة، مع بيان أثر وسائل التواصل الاجتماعي في بحث مستهلكي جيل الألفية عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى بيان أثر التفاعل مع منصات التواصل في اتخاذ جيل الألفية لقرار شراء المنتجات

المعلن عنها على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، كما استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على عملية اتخاذ قرار الشراء، خاصة مراحل البحث عن المنتج.

دراسة رميساء صوالحية، وريان بلحسان (2020) بعنوان أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر صفحتها على Facebook.

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق التسويق عبر الفيس بوك في مؤسسة IRIS، مع بيان واقع سلوك مستهلكي منتجات المؤسسة عبر الفيس بوك، وتوضيح العلاقة بين التسويق عبر Facebook وسلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه يجب على المؤسسات استخدام منصات التواصل الاجتماعي خاصة في مجال التسويق؛ وذلك لما لها من دور وتأثير كبير في سلوك المستهلكين، كما أن الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات لها دور كبير في التأثير على قرار

المستهلك في الشراء، وأضافت الدراسة أنه يجب على المؤسسات أن تهتم
بالعديد من الخدمات من أجل اكتساب المستهلكين.

دراسة أميمة النور، وسناء صبحي، ومنال باحث (2020) بعنوان دور شبكات
التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ
القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم منصات التواصل الاجتماعي ومراحل تطورها،
مع التعرف على أسباب إقبال المستهلك السياحي على منصات التواصل
الاجتماعي، وتحديد أهمية استخدام مواقع التواصل من وجهة نظر المستهلك
السياحي، والشركات بالقطاع السياحي، بالإضافة إلى تأثير استخدام منصات
التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي، وقد اعتمدت
الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الاستنباطي، والمنهج
الاستقرائي؛ وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة
لجمع البيانات والمعلومات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أعداد مستخدمي
مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر؛ وذلك نظرًا لسهولة استخدام
شبكات التواصل من قبل المستهلكين السياحيين، مع قلة التكاليف المستخدمة
مقارنة بالتكاليف الأخرى.

دراسة بن يحيى حميدة، وأونيس عبد المجيد (2020) بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.-.

هدفت الدراسة إلى وضع إطار نظري يشمل مواقع التواصل الاجتماعي، والقرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، مع قياس مستوى إدراك المستهلك لعوامل مواقع التواصل الاجتماعي، والتي بدورها تؤثر على القرار الشرائي عبر الإنترنت، وبيان أثر المتغير المستقل في المتغير التابع، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والمعلومات الخاصة بالدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك الجزائري، بالإضافة إلى عدم وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري عبر الإنترنت.

دراسة أسماء مصطفى (2016) بعنوان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب الجامعي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب، مع بيان طبيعة الموضوعات التي يناقشها الشباب عبر

مواقع التواصل الاجتماعي، وبيان أسباب استخدامهم لها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، واستخدمت الدراسة الاستمارة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بمتغيرات الدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس عوامل وأسباب استخدامها، كما أثبتت الدراسة أن معدلات مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر سلباً على قيم واتجاهات الشباب، وهو الأمر الذي يعكس أهمية الدراسة، والهدف منها، بالإضافة إلى أنها أكدت على وجود علاقة بين المدة التي يمكث فيها المستخدم على مواقع التواصل وقيمه واتجاهاته.

دراسة أيمن محمود (2021)، بعنوان: أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية.

والتي تهدف إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك في وجود التكنولوجيا المالية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وجاءت عينة الدراسة مكونة من كافة العاملين الموجودين في متاجر المواد الاستهلاكية في الأردن وقد بلغ عددهم حوالي (408) فرد، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة

من النتائج والتي من أهمها وجود مستوى مرتفع للأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوكيات المستهلك والتكنولوجيا المالية في المتاجر التي تتعلق بالمواد الاستهلاكية والغذائية كبية الحجم في الأردن، كما أسفرت نتائج الدراسة عن وجود أثر دال إحصائياً للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، فضلاً عن ارتفاع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك نتيجة لتوسيط التكنولوجيا المالية، كما أوصت الدراسة بضرورة العمل على استمرار المتاجر كبيرة الحجم في الأردن بتدعيم أبعاد التجارة الإلكترونية عبر تفهم تلك المتاجر لأهميتها بهدف زيادة الكفاءة والفعالية وتحقيق كافة الأهداف المرجوة.

دراسة محمود عبد الحميد (2013)، بعنوان: أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية.

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المحتوى الإعلاني الخاص بإعلانات الشركات الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين تجاه العلامات التجارية، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني وبين إقبال المستهلكين عليها، فضلاً عن وجود فروق ذات دلالة ارتباطية في اتجاهات في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية التي تتعلق بالشركة باختلاف

مستويات العمر والجنس، فضلاً عن عدم وجود فروق ارتباطية تبعاً لاختلاف الجنس والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة ارتباطية باختلاف مستويات العمر والنوع والجنسية.

دراسة ياسمين الكيلاني (2015)، بعنوان: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان.

هدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وقدّ الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتم اختيار عينة ملائمة، تكونت من (500) مستهلك، استجاب منهم (430) للتحليل الإحصائي مستهلكا (423) استبانة، أي ما نسبته وجد صالحا 85% ، وقد تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) في عملية التحليل واختبار وجود تأثير عالٍ التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ الفرضيات. توصلت الدراسة إلى: لشبك القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث: (1) إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي (2) مساعدة المستهلك في البحث عن البدائل

المختلفة لتلبية احتياجاته (3) اختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة (4) القيام بعملية الشراء الفعلي (5) تقييم القرار بعد مرحلة الشراء. أوصت الدراسة بما يلي: (1) على الشركات المهتمة في الإعلان عن منتجاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أن توفر المعلومات الكافية عن المنتجات والشركة (2) ضرورة توفير المجال للمستهلكين للتعبير عن آرائهم بخصوص المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة (3) زيادة اهتمام الشركات في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها بسبب الأعداد الكبيرة من المشاركين في هذه الشبكات.

دراسة شيماء فخري فريد (2021)، بعنوان: أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، فضلاً عن تسليط الضوء على عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية الشراء، وجاءت عينة الدراسة مكونة من (348) فرد، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (spss) في تحليل البيانات، وأسفرت نتائج الدراسة عن أن وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير على مختلف مراحل عمليات الشراء التي تختص بمراحل إدراك الحاجة والبحث عن البيانات والمعلومات.

دراسة (الياسين، 2017)، بعنوان: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية" دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"

والتي تهدف إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي على الكلمة الإلكترونية المنطوقة لقطاع الملابس في الأردن، وجاءت عينة الدراسة مكونة من (396) مستخدم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التواجدين على الصفحات التي خصصت ببيع الملابس، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج والتي تتمثل في وجود أثر دال إحصائيًا للأبعاد الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي عن طريق الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأوصت الدراسة بضرورة توفير التفاصيل الخاصة بالمنتجات المعروضة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للشركات، وضرورة التأكيد على متابعة العملاء بعد إتمام عملية الشراء من قبل الشركات المختصة بقطاع الملابس.

دراسة (الأحمر، د ت)، بعنوان: (أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك) دراسة تطبيقية على المستهلك الليبي في مدينة طرابلس.

والتي هدف إلى التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار
الشراء للمستهلكين الليبيين والوقت والجهد الذي يتم توفيره في التقييم بين
مختلف البدائل المتاحة، فضلاً عن التعرف على تأثير كل مرحلة من مراحل
قرار الشراء وتمثلت أداة الدراسة في أداة الاستبيان، وتكونت عينة الدراسة من
(450) مستهلك، ولتحليل البيانات تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي
(SPSS) وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود تأثير عالي لواقع التواصل
الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، وأوصت الدراسة
بضرورة إعلان الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير الكمية
المطلوبة من البيانات والمعلومات حول الخصائص التي تتعلق بالمنتجات
بالتزامن مع التغير المستمر لاحتياجات المستهلكين.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

**دراسة Aljawhara Almutarie (2024) بعنوان دراسة تأثير وسائل
التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في قطاع السياحة في
المملكة العربية السعودية.**

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر منصات التواصل الاجتماعي على أنماط الشراء
لدى مستهلكي السياحة في المملكة العربية السعودية، مع تقييم لفعالية وسائل
التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، وقد استخدمت الدراسة المنهج

المسحي؛ وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى صحة الروابط المفترضة عن طريق شرح كيفية ارتباط المعلومات، والتأثير، والاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، وسلوك الشراء بعملية صنع القرار لدى المستهلك.

دراسة Maram Alanmi, Sager Alharthi (2023) بعنوان تأثير تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات المستهلك في المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك، وقرارات الشراء لدى المستهلك، وشعبية العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي؛ وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمتغيرات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وهام على التأثير على شعبية العلامة التجارية، وسلوك الشراء لدى المستهلك، وشراء المستهلك قرارات في المملكة العربية السعودية.

دراسة Moses Kwame Kumah بعنوان: THE ROLE OF SOCIAL

.MEDIA AS A PLATFORM FOR E-COMMERCE

تتمثل أهداف البحث في تحديد أنماط الوعي والاستخدام لأدوات وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمين، لتحديد ما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي قد

خفضت تكلفة تشغيل الشركات وتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على علاقة العملاء. الهدف أيضًا هو إظهار أن وسائل التواصل الاجتماعي لديها العديد للمسوق إذا تم اعتماده في استراتيجية التسويق الخاصة به، وكان المصدر الرئيسي للمعلومات هو الاستبيان، وكان عدد سكان هذه الدراسة طلاب جامعة فاسا للعلوم التطبيقية وموظفو قسم التسويق فودافون غانا (المكتب الرئيسي). استخدم استبيان للحصول على معلومات من مجموعة مختارة عن موضوع البحث. تقنية أخذ عينات هادفة وأخذ عينات ملائمة من خلال تحليل الاستبيان أصبح من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي يُستخدم يومياً ويرتفع مستوى الوعي؛ أدى هذا إلى خفض تكاليف التشغيل للشركات في إقامة العلاقة مع الزبائن والحفاظ عليها. من المرجح أن تؤثر هذه المعلومات على استراتيجية تسويق الشركات للعملاء والموردين، بالإضافة إلى ذلك، كشف البحث أن التجارة الإلكترونية أدت إلى انخفاض في التوزيع عن طريق استبعاد الوسطاء. كما كشفت أن الطبيعة المتعددة الوسائط وأدت قدرات الإنترنت في الوقت الفعلي إلى تعزيز بيئة مواتية بناء العلاقة بين الشركات وعملائها.

Strategies on Consumer Behavior: A Study of Bhopal

City

تم إجراء هذه الدراسة لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك المستهلك. من المتوقع أن توفر هذه الدراسة مدخلات للشركات للعناية باستراتيجياتها التسويقية والتركيز على الأنماط السلوكية للمستهلك بحيث يتحسن نمو الشركة مع زيادة المبيعات والإيرادات. تم أخذ 60 عينة من مدينة بوبال ماديا براديش لدراسة نوايا الشراء وسلوك الشراء للمستهلكين. واعمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستكشافي، يتم جمع المعلومات النظرية بمساعدة مصادر ثانوية مختلفة، تُستخدم البيانات الأولية لتحليل آثار استراتيجيات التسويق على سلوك المستهلك العام، وأسفرت نتائج الدراسة عن أن استراتيجيات تلعب التسويق دورًا مهمًا في تكوين قاعدة استهلاكية جيدة والاستحواذ على حصة في السوق، كما تؤثر استراتيجيات التسويق على عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بشكل كبير، كما أن الشركات التي لديها استراتيجيات تسويق جيدة تجذب انتباه العملاء بسهولة.

دراسة Meaad Saeed (2021) بعنوان: IMPACT OF SOCIAL

MEDIA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR IN

SAUDI ARABIA

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة كيفية تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. يتكون النموذج البحثي لهذه الدراسة من ثلاثة عناصر رئيسية تؤثر على تسويق وسائل التواصل الاجتماعي وهي نية زيارة موقع الويب أو الشراء أو النقر فوق صورة العلامة التجارية والإعلان. استخدمت هذه الدراسة نهجًا كميًا وجمعت البيانات من خلال مسح الاستبيان عبر الإنترنت. تم الحصول على البيانات من 62 مشاركًا من المملكة العربية السعودية وتحليلات مع SPSS لتحليل الانحدار ومصفوفة الارتباط K توضيح النتيجة التي تم الحصول عليها أنه لا يوجد تأثير لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بسبب عدم الإبداع، لذلك، يجب زيادة فعالية محتواها الإبداعي، عند اعتماد تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على علامة تجارية.

دراسة Abbas N Albarq (2022) بعنوان: DIGITAL

MARKETING AND ONLINE PURCHASING IN SAUDI

ARABIA: EXPLORING GENERATIONAL DIFFERENCES.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير جوانب التسويق الرقمي المختلفة، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق مواقع الويب، على قرارات شراء العملاء بين ثلاثة أجيال: جيل طفرة المواليد، والجيل X، والجيل Y. كانت هذه الدراسة كمية وعبر مقطعية. تم جمع البيانات من المشاركين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية باستخدام مسح وتقنية أخذ العينات المعروفة باسم أخذ العينات الهادفة. كان معدل قابلية الاستخدام 63.63 بالمائة. تم تقييم البيانات التي تم جمعها باستخدام نموذج الانحدار SPSS. تشير نتائج الدراسة إلى أن الأجيال الثلاثة تفضل التسوق عبر الإنترنت. ومع ذلك، يفضل المستجيبون من الجيل Y أدوات التسويق الرقمي على الجيلين الآخرين. هذه النتائج مفيدة لواضعي السياسات في تطوير المبادرات والأكاديميين في مساعيهم البحثية المستقبلية.

دراسة Tawfeeq M. Alanazia (2023) بعنوان: Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia

الهدف من الدراسة هو استكشاف تأثير تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية. وركزت على عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في بيع منتجات الأزياء بالتجزئة في المملكة العربية السعودية. تم إنشاء أداة عبر الإنترنت من خلال نماذج Google ونشرها على وسائل

التواصل الاجتماعي للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تتاجر في الموضة. في المجموع، تم تلقي (1692) ردًا. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات. أظهرت نتائج البحث أن جميع أبعاد التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية. كان التأثير الأكبر هو الكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي. توصي الدراسة بإصدار المزيد من التشريعات القانونية لحماية خصوصية المستخدم ومنع اختراقه، بالإضافة إلى سن قوانين تعاقب على الاستخدام السيئ للشبكات، مما يزيد من ثقة العملاء في هذه المواقع ويحفزهم على تنفيذ العديد من الحملات التسويقية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في بعض الأهداف الفرعية، والتي تؤثر بشكل أساسي وكبير في الدراسة الحالية، ومن الناحية الأخرى اختلفت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الهدف الرئيس للدراسة، والذي تمثل في استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكيات المستهلكين بالتطبيق على أفراد المجتمع السعودي، كما أنهما اختلفا في الحدود الزمنية، بالإضافة إلى جانب اختلاف الدراسة التطبيقية من مجتمع وأداة وعينة للدراسة، وستقوم الدراسة الحالية ببيان الدور الذي تلعبه وسائل التواصل

الاجتماعي في التأثير على سلوكيات المستهلكين بالمجتمع السعودي، وذلك
نظرًا لعدم تناول متغيرات الدراسة من قبل.

المحاور نظرية

حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات العملاء في المجتمع السعودي،
مع التركيز على الجانب النظري:

المحاور النظرية :

نظرية التسويق الرقمي:

تحليل المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي ودوره في تشكيل سلوك المستهلك.

دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في التسويق الرقمي.

نظرية السلوك المستهلك:

استعراض النظريات المختلفة التي تفسر سلوك المستهلك، مثل نظرية التوافق
الإدراكي ونظرية التعلم الاجتماعي.

تطبيق هذه النظريات لفهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على
قرارات الشراء.

نظرية التواصل:

تحليل عملية التواصل على منصات التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر على
تكوين الرأي وتغيير السلوك.

دراسة دور المؤثرين الرقميين في التأثير على سلوك المستهلك.

نظرية الثقافة والمجتمع:

استكشاف دور الثقافة السعودية والقيم الاجتماعية في تشكيل سلوك المستهلك
واستجابته لمنصات التواصل الاجتماعي.

تحليل كيفية تفاعل الثقافة مع العوامل التكنولوجية في هذا السياق.

نظرية التعلم:

دراسة كيفية تعلم المستهلكين من خلال منصات التواصل الاجتماعي وتأثير هذا التعلم على سلوكهم الشرائي.

تحليل دور التفاعل الاجتماعي في عملية التعلم هذه.

نظرية الدافع والإنجاز:

تحليل الدوافع النفسية التي تدفع الأفراد لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة العلاقة بين الدوافع والإنجازات التي يحققها الأفراد على هذه المنصات وسلوكهم الشرائي.

نظرية العلامات التجارية:

تحليل دور العلامات التجارية في بناء العلاقات مع المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة تأثير هوية العلامة التجارية وقيمها على سلوك المستهلك.

نظرية الخصوصية والأمن:

استكشاف مخاوف المستخدمين بشأن الخصوصية والأمن على منصات التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر هذه المخاوف على سلوكهم.

تحليل تأثير سياسات الخصوصية التي تتبعها الشركات على ثقة المستخدمين.

نظرية الإدراك:

دراسة كيفية إدراك المستهلكين للمعلومات التي يتلقونها عبر منصات التواصل الاجتماعي وكيف يؤثر هذا الإدراك على قراراتهم.

تحليل تأثير التحيزات الإدراكية على تفسير المعلومات.

نظرية الإشباع النفسي:

تحليل الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تلبية الاحتياجات النفسية للمستخدمين.

دراسة العلاقة بين الإشباع النفسي الذي يحققه الأفراد على هذه المنصات وسلوكهم الشرائي.

نظرية التسويق الرقمي: تحليل عميق لدورها في تشكيل سلوك المستهلك وتأثير منصات التواصل الاجتماعي

مقدمة

تعتبر نظرية التسويق الرقمي حجر الزاوية في فهم كيفية تفاعل الشركات مع المستهلكين في العصر الرقمي. فهي تجمع بين المفاهيم التقليدية للتسويق وبين التطور التكنولوجي السريع، مما يوفر إطارًا نظريًا لدراسة سلوك المستهلك في بيئة الإنترنت.

تحليل المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي

يشمل التسويق الرقمي مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات عبر القنوات الرقمية. ومن أهم المفاهيم الأساسية التي تشكل هذه النظرية:

التسويق عبر الإنترنت: يشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الإنترنت، مثل التسويق بالمحتوى، التسويق عبر محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التجارة الإلكترونية: هي عملية شراء وبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، وتشمل التسويق الإلكتروني كجزء أساسي منها.

تحليل البيانات: يلعب تحليل البيانات دورًا حاسمًا في التسويق الرقمي، حيث يساعد الشركات على فهم سلوك المستهلك واتخاذ قرارات تسويقية مدروسة.

تخصيص المحتوى: يعني تقديم محتوى مخصص لكل عميل بناءً على اهتماماته وسلوكه السابق، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

التسويق عبر المحمول: يشير إلى جميع الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الأجهزة المحمولة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

دور التسويق الرقمي في تشكيل سلوك المستهلك

يلعب التسويق الرقمي دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك المستهلك بعدة طرق:

توفير المعلومات: يوفر التسويق الرقمي للمستهلكين كمية هائلة من المعلومات حول المنتجات والخدمات، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

التأثير على الرأي: يمكن للتسويق الرقمي التأثير على رأي المستهلكين حول منتج معين أو علامة تجارية من خلال تقديم محتوى جذاب ومقنع.

تسهيل عملية الشراء: يجعل التسويق الرقمي عملية الشراء أسهل وأسرع من خلال توفير قنوات شراء متعددة.

بناء علاقات مع العملاء: يساعد التسويق الرقمي الشركات على بناء علاقات قوية مع عملائها من خلال التفاعل المستمر وتقديم خدمة عملاء ممتازة.

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساهم التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجعلها أكثر شهرة.

تأثير منصات التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في التسويق الرقمي

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي واحدة من أهم أدوات التسويق الرقمي. فهي تتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معهم بشكل مباشر. ومن أهم تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك:

التأثير على قرارات الشراء: تلعب توصيات الأصدقاء والمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في التأثير على قرارات الشراء.

بناء مجتمع حول العلامة التجارية: يمكن للشركات بناء مجتمع من المتابعين المخلصين حول علامتها التجارية من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

التسويق المؤثر: يمكن للشركات التعاون مع المؤثرين الرقميين للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

قياس الأداء: توفر منصات التواصل الاجتماعي أدوات تحليلية تساعد الشركات على قياس أداء حملاتها التسويقية.

تعتبر نظرية التسويق الرقمي مجالًا ديناميكيًا يتطور باستمرار. ومع استمرار تطور التكنولوجيا، ستزداد أهمية التسويق الرقمي في تشكيل سلوك المستهلك. ولذلك، يجب على الشركات أن تتبنى استراتيجيات تسويق رقمية فعالة من أجل البقاء في المنافسة.

نظرية سلوك المستهلك وتأثير منصات التواصل الاجتماعي

نظرية سلوك المستهلك

تهدف نظرية سلوك المستهلك إلى فهم العمليات النفسية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء لدى الأفراد. تسعى هذه النظرية إلى الإجابة على أسئلة مثل: لماذا يشتري الأفراد منتجات معينة؟ وكيف يتخذون قرارات الشراء؟ وما هي العوامل التي تؤثر على هذه القرارات؟

نظريات تفسر سلوك المستهلك:

نظرية التوافق الإدراكي: تفترض هذه النظرية أن الأفراد يسعون إلى تحقيق التوافق بين معتقداتهم وسلوكهم. فإذا كان هناك تناقض بين ما يؤمن به الفرد وما يفعله، فإنه سيشعر بعدم الراحة وسيسعى إلى تغيير إما معتقداته أو سلوكه. في سياق التسويق،

يمكن استخدام هذه النظرية لتفسير كيف يؤثر الإعلان الإيجابي عن منتج ما على تغيير معتقدات المستهلك تجاهه وبالتالي شرائه.

نظرية التعلم الاجتماعي: تفترض هذه النظرية أن الأفراد يتعلمون سلوكيات جديدة من خلال مراقبة الآخرين وتقليدها. في سياق التسويق، يمكن للمستهلكين أن يتعلموا سلوكيات شرائية جديدة من خلال مراقبة أصدقائهم وعائلاتهم والمؤثرين الرقميين.

تطبيق النظريات على تأثير منصات التواصل الاجتماعي:

نظرية التوافق الإدراكي: عندما يرى المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي أن أصدقائهم يستخدمون منتجًا معينًا ويقدمون آراء إيجابية حوله، فإنهم قد يشعرون بضغط اجتماعي لتجربة هذا المنتج أيضًا. هذا الضغط الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى تغيير في معتقدات المستهلك حول المنتج وبالتالي شرائه.

نظرية التعلم الاجتماعي: من خلال مراقبة المؤثرين الرقميين وهم يستخدمون منتجات معينة، يمكن للمستهلكين أن يتعلموا سلوكيات شرائية جديدة. على سبيل المثال، إذا رأى مستخدم على إنستغرام مؤثرًا يستخدم منتجًا جديدًا للعناية بالبشرة، فقد يرغب في تجربة هذا المنتج بنفسه.

نظرية التواصل وتأثيرها على سلوك المستهلك

تهتم نظرية التواصل بدراسة كيفية تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد. في سياق منصات التواصل الاجتماعي، تلعب نظرية التواصل دورًا حاسمًا في فهم كيفية تشكيل الرأي العام وتأثيره على سلوك المستهلك.

عملية التواصل على منصات التواصل الاجتماعي:

تتم عملية التواصل على منصات التواصل الاجتماعي بشكل ثنائي الاتجاه، حيث يمكن للمستخدمين مشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين. هذا التفاعل يمكن أن يؤدي إلى

تكوين مجتمعات افتراضية حول اهتمامات مشتركة، مما يعزز من تأثير الرأي العام على سلوك المستهلك.

تأثير التواصل على تكوين الرأي وتغيير السلوك:

تكوين الرأي: من خلال التفاعل مع الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للمستخدمين تكوين آراء جديدة حول منتجات وخدمات مختلفة. يمكن أن تؤثر هذه الآراء بشكل كبير على قرارات الشراء.

تغيير السلوك: يمكن للتواصل على منصات التواصل الاجتماعي أن يؤدي إلى تغيير في سلوك المستهلك. على سبيل المثال، إذا شارك صديق لمستخدم رأيًا سلبيًا حول منتج معين، فقد يتجنب المستخدم شراء هذا المنتج.

دور المؤثرين الرقميين:

المؤثرون الرقميون هم أفراد يتمتعون بشعبية كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي ويتمتعون بقدرة كبيرة على التأثير على سلوك متابعيهم. يلعب المؤثرون دورًا حاسمًا في التسويق الرقمي، حيث يمكنهم الترويج للمنتجات والخدمات بشكل فعال.

التأثير على قرارات الشراء: يمكن للمؤثرين الرقميين التأثير على قرارات الشراء لدى متابعيهم من خلال تقديم توصيات حول منتجات معينة.

بناء الثقة: غالبًا ما يثق المتابعون في آراء المؤثرين الرقميين، مما يجعل توصياتهم أكثر تأثيرًا.

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن للمؤثرين الرقميين المساعدة في زيادة الوعي بالعلامات التجارية الجديدة والمنتجات الجديدة.

تلعب نظرية سلوك المستهلك ونظرية التواصل دورًا حاسمًا في فهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. من خلال فهم هذه النظريات، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية على منصات التواصل الاجتماعي.

نظرية الثقافة والمجتمع وتأثيرها على سلوك المستهلك في السعودية

دور الثقافة السعودية والقيم الاجتماعية

الثقافة السعودية، كغيرها من الثقافات، تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك المستهلك واستجابته لمنصات التواصل الاجتماعي. القيم الاجتماعية المتأصلة في المجتمع السعودي، مثل القيم العائلية، والتقاليد، والاحترام، تؤثر بشكل كبير على كيفية تفاعل الأفراد مع العالم الرقمي.

القيم العائلية: تؤثر القيم العائلية على قرارات الشراء، حيث أن العديد من القرارات الشرائية يتم اتخاذها بشكل جماعي، خاصة فيما يتعلق بالسلع الكبيرة أو الهدايا.

التقاليد: تلعب التقاليد دورًا كبيرًا في تحديد المنتجات والخدمات التي يفضلها المستهلكون السعوديون، وكذلك في تحديد المناسبات التي يتم فيها الشراء.

الاحترام: يعتبر الاحترام للمجتمع وللآخرين قيمة أساسية في الثقافة السعودية، وهذا يؤثر على كيفية تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية والشركات على منصات التواصل الاجتماعي.

تفاعل الثقافة مع العوامل التكنولوجية

تتفاعل الثقافة السعودية مع العوامل التكنولوجية بطرق معقدة. من ناحية، تساهم التكنولوجيا في نشر الثقافة السعودية إلى العالم، ومن ناحية أخرى، تتأثر الثقافة السعودية بالتكنولوجيا وتتطور معها.

التكيف: تتكيف الثقافة السعودية مع التكنولوجيا من خلال تبني العادات والتقاليد الجديدة التي تتناسب مع العالم الرقمي.

المقاومة: في بعض الأحيان، قد تقاوم الثقافة السعودية بعض التغييرات التكنولوجية التي تتعارض مع قيمها الأساسية.

التكامل: تسعى الثقافة السعودية إلى تحقيق التكامل بين القيم التقليدية والتكنولوجيا الحديثة.

نظرية التعلم وتأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

كيفية تعلم المستهلكين من خلال منصات التواصل الاجتماعي

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي بيئة مثالية للتعلم، حيث يمكن للمستخدمين اكتساب معلومات جديدة ومهارات جديدة من خلال التفاعل مع الآخرين.

التعلم الاجتماعي: يتعلم الأفراد سلوكيات جديدة من خلال مراقبة الآخرين وتقليدها. على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين تعلم كيفية استخدام منتج جديد من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو التعليمية على يوتيوب.

التعلم التعاوني: يمكن للمستخدمين التعاون مع الآخرين لحل المشكلات والتعلم من بعضهم البعض. على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين المشاركة في مجموعات على الفيسبوك لمناقشة اهتمامات مشتركة.

التعلم المستمر: توفر منصات التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى المعلومات على مدار الساعة، مما يسمح للمستخدمين بالتعلم بشكل مستمر.

تأثير التعلم على السلوك الشرائي

يلعب التعلم الذي يحدث على منصات التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك المستهلك.

التأثير على قرارات الشراء: يمكن للمعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال منصات التواصل الاجتماعي أن تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين البحث عن آراء الآخرين حول منتج معين قبل شرائه. تغيير السلوك: يمكن للتعلم الذي يحدث على منصات التواصل الاجتماعي أن يؤدي إلى تغيير في سلوك المستهلك. على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين تعلم عادات استهلاك جديدة أكثر استدامة.

دور التفاعل الاجتماعي في عملية التعلم

يلعب التفاعل الاجتماعي دورًا حيويًا في عملية التعلم على منصات التواصل الاجتماعي.

تبادل المعلومات: يسمح التفاعل الاجتماعي للمستخدمين بتبادل المعلومات والأفكار حول موضوعات مختلفة.

بناء العلاقات: يساعد التفاعل الاجتماعي على بناء علاقات اجتماعية قوية، مما يعزز الشعور بالانتماء والولاء.

الحصول على الدعم: يمكن للمستخدمين الحصول على الدعم والتشجيع من الآخرين أثناء عملية التعلم.

تلعب الثقافة والمجتمع، جنبًا إلى جنب مع نظرية التعلم، دورًا حاسمًا في فهم سلوك المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي. من خلال فهم هذه العوامل، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

نظرية الدافع والإنجاز وتأثيرها على استخدام منصات التواصل الاجتماعي

الدوافع النفسية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي

تدفع مجموعة متنوعة من الدوافع النفسية الأفراد إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ومن أهم هذه الدوافع:

الحاجة إلى الانتماء: يشعر الأفراد بالحاجة إلى الانتماء إلى مجموعات اجتماعية، ومنصات التواصل الاجتماعي توفر لهم هذه الفرصة من خلال الانضمام إلى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة.

الحاجة إلى التقدير: يسعى الأفراد إلى الحصول على التقدير والإعجاب من الآخرين، ومنصات التواصل الاجتماعي تتيح لهم تحقيق هذا الهدف من خلال مشاركة المحتوى والحصول على الإعجابات والتعليقات.

الحاجة إلى التحكم: يشعر الأفراد بالحاجة إلى التحكم في حياتهم، ومنصات التواصل الاجتماعي تمنحهم قدرًا من التحكم في كيفية تقديم أنفسهم للآخرين.

الحاجة إلى الاستكشاف: يسعى الأفراد إلى اكتشاف أشياء جديدة ومعرفة المزيد عن العالم من حولهم، ومنصات التواصل الاجتماعي توفر لهم منصة للبحث والاستكشاف.

العلاقة بين الدوافع والإنجازات وسلوك الشراء

توجد علاقة وثيقة بين الدوافع التي تدفع الأفراد إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإنجازات التي يحققونها على هذه المنصات وسلوكهم الشرائي. فمثلاً، الأفراد الذين يسعون إلى الحصول على التقدير قد يكونون أكثر استعدادًا لشراء منتجات باهظة الثمن لعرضها على منصات التواصل الاجتماعي.

نظرية العلامات التجارية وبناء العلاقات مع المستهلكين

تهتم نظرية العلامات التجارية بدراسة كيفية بناء العلامات التجارية لسمعة إيجابية لدى المستهلكين. ومنصات التواصل الاجتماعي توفر للعلامات التجارية منصة ممتازة للتفاعل مع المستهلكين وبناء علاقات قوية معهم.

دور العلامات التجارية في بناء العلاقات

التفاعل المباشر: تتيح منصات التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية التفاعل مباشرة مع المستهلكين، مما يساعد على بناء الثقة والولاء.

تقديم الخدمة للعملاء: يمكن للعلامات التجارية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتقديم خدمة عملاء سريعة وفعالة.

المشاركة في الحوار: يمكن للعلامات التجارية المشاركة في الحوارات التي تدور حول منتجاتها وخدماتها، مما يساعد على بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.

تأثير هوية العلامة التجارية وقيمها على سلوك المستهلك

الهوية البصرية: تلعب الهوية البصرية للعلامة التجارية، مثل الشعار والألوان، دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلكين.

القيم: تعكس قيم العلامة التجارية ما تؤمن به الشركة، وتؤثر هذه القيم على قرارات الشراء لدى المستهلكين الذين يتشاركون هذه القيم.

الشخصية: تسعى العلامات التجارية إلى بناء شخصية مميزة لها، مما يساعد على تمييزها عن المنافسين وبناء علاقة عاطفية مع المستهلكين.

تلعب نظرية الدافع والإنجاز ونظرية العلامات التجارية دورًا حاسمًا في فهم سلوك المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي. من خلال فهم هذه النظريات، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية وبناء علاقات قوية مع عملائها.

نظرية الخصوصية والأمن وتأثيرها على سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي

تعد الخصوصية والأمن من أهم المخاوف التي تواجه مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. تتعلق هذه المخاوف بجمع البيانات الشخصية واستخدامها، وتعرض الحسابات للاختراق، وانتشار المعلومات المضللة.

مخاوف المستخدمين وتأثيرها على السلوك

الخوف من تسرب البيانات: يخشى المستخدمون من أن يتم تسريب بياناتهم الشخصية إلى أطراف ثالثة، مما قد يؤدي إلى انتهاك خصوصيتهم أو استخدامها في أغراض غير مشروعة. هذا الخوف قد يدفع المستخدمين إلى تقييد المعلومات التي يشاركونها على المنصات أو حتى التوقف عن استخدامها.

الخوف من التعرض للاختراق: يخشى المستخدمون من أن يتم اختراق حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي، مما قد يؤدي إلى سرقة هويتهم أو نشر معلومات كاذبة باسمهم. هذا الخوف يدفع المستخدمين إلى استخدام كلمات مرور قوية وتفعيل ميزات الأمان الإضافية.

الخوف من المعلومات المضللة: يخشى المستخدمون من انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على قدرتهم على اتخاذ قرارات مستنيرة. هذا الخوف يدفع المستخدمين إلى التحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها أو الاعتماد عليها.

تأثير سياسات الخصوصية على ثقة المستخدمين

تلعب سياسات الخصوصية التي تتبعها شركات منصات التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في بناء الثقة مع المستخدمين. عندما يرى المستخدمون أن الشركة تحترم خصوصيتهم وتتخذ إجراءات لحماية بياناتهم، فإنهم يميلون إلى الثقة بها أكثر.

الشفافية: يجب أن تكون سياسات الخصوصية واضحة ومباشرة، بحيث يفهم المستخدمون بسهولة كيفية جمع بياناتهم واستخدامها.

السيطرة: يجب أن يمنح المستخدمون سيطرة أكبر على بياناتهم، بحيث يتمكنون من اختيار المعلومات التي يرغبون في مشاركتها وتعديل إعدادات الخصوصية الخاصة بهم.

الأمان: يجب على الشركات اتخاذ إجراءات أمنية قوية لحماية بيانات المستخدمين من الاختراق والوصول غير المصرح به.

نظرية الإدراك وتأثيرها على تفسير المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم نظرية الإدراك بدراسة كيفية معالجة الأفراد للمعلومات التي يتلقونها وتفسيرها. تلعب نظرية الإدراك دورًا هامًا في فهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

كيفية إدراك المستهلكين للمعلومات

الانتباه: لا ينتبه المستخدمون إلا لجزء صغير من المعلومات المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي، وعادة ما ينتبهون للمعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم القائمة أو التي تجذب انتباههم.

التفسير: يفسر المستخدمون المعلومات بناءً على تجاربهم السابقة ومعتقداتهم وقيمهم.

التذكر: لا يتذكر المستخدمون كل المعلومات التي يتعرضون لها، وعادة ما يتذكرون المعلومات التي تؤكد معتقداتهم أو التي لها تأثير عاطفي عليهم.

تأثير التحيزات الإدراكية على تفسير المعلومات

التحيز التأكيدي: يميل الأفراد إلى البحث عن المعلومات التي تؤكد معتقداتهم القائمة وتجاهل المعلومات التي تتعارض معها.

التحيز الانتقائي: يميل الأفراد إلى تذكر المعلومات التي تدعم آراءهم وتنسى المعلومات التي تتعارض معها.

التحيز التمثيلي: يميل الأفراد إلى تصنيف الأشياء بناءً على تشابهها مع نموذج ذهني موجود لديهم.

تأثير الإدراك على قرارات الشراء

يؤثر إدراك المستهلكين للمعلومات التي يتلقونها على منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على قرارات الشراء. فإذا كان المستهلك يعتقد أن منتجاً معيناً عالي الجودة بناءً على المعلومات التي قرأها على هذه المنصات، فمن المحتمل أن يقوم بشرائه.

تؤثر نظرية الخصوصية والأمن ونظرية الإدراك بشكل كبير على سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي. يجب على الشركات والمستخدمين على حد سواء أن يكونوا على دراية بهذه النظريات وأن يتخذوا الإجراءات اللازمة لحماية الخصوصية والأمن، وتعزيز الإدراك النقدي للمعلومات المتاحة على هذه المنصات.

نظرية الإشباع النفسي ودور منصات التواصل الاجتماعي

مقدمة

تعد نظرية الإشباع النفسي من النظريات الهامة في فهم سلوك الإنسان، فهي تفترض أن الأفراد يسعون باستمرار إلى إشباع احتياجاتهم النفسية، ومنصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في تلبية هذه الاحتياجات. في هذا الشرح، سنتعمق في تحليل الدور الذي تلعبه هذه المنصات في تلبية الاحتياجات النفسية للمستخدمين، والعلاقة بين الإشباع النفسي الذي يحققونه وسلوكهم الشرائي.

الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تلبية الاحتياجات النفسية تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في تلبية مجموعة متنوعة من الاحتياجات النفسية للمستخدمين، بما في ذلك:

الحاجة إلى الانتماء: توفر منصات التواصل الاجتماعي بيئة آمنة للشعور بالانتماء إلى مجموعة اجتماعية، حيث يمكن للمستخدمين الانضمام إلى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة والتفاعل مع أعضائها.

الحاجة إلى التقدير: يسعى الأفراد إلى الحصول على التقدير والإعجاب من الآخرين، ومنصات التواصل الاجتماعي تتيح لهم تحقيق هذا الهدف من خلال مشاركة المحتوى والحصول على الإعجابات والتعليقات.

الحاجة إلى التحكم: تشعر منصات التواصل الاجتماعي المستخدمين بالتحكم في صورتهم الذاتية وكيفية تقديم أنفسهم للآخرين.

الحاجة إلى الاستكشاف: توفر هذه المنصات للمستخدمين فرصة لاكتشاف أشياء جديدة ومعرفة المزيد عن العالم من حولهم.

الحاجة إلى الهروب: يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للهروب من ضغوط الحياة اليومية والاسترخاء.

العلاقة بين الإشباع النفسي وسلوك الشراء

توجد علاقة وثيقة بين الإشباع النفسي الذي يحققه الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي. فمثلاً:

الشراء كوسيلة للحصول على التقدير: قد يشتري الأفراد منتجات معينة لعرضها على منصات التواصل الاجتماعي والحصول على إعجاب الآخرين.

الشراء كوسيلة للتعبير عن الهوية: قد يشتري الأفراد منتجات تعكس هويتهم الشخصية أو الانتماء لمجموعة معينة.

الشراء كوسيلة للتأثير على الآخرين: قد يشتري الأفراد منتجات معينة للتأثير على رأي الآخرين أو إقناعهم بشيء ما.

الشراء كوسيلة للمكافأة: قد يشتري الأفراد منتجات لأنفسهم كمكافأة على تحقيق إنجاز معين.

آليات التأثير

التأثير الاجتماعي: يؤثر رأي الأصدقاء والمتابعين على قرارات الشراء، فإذا أوصى صديق بمنتج معين، فمن المحتمل أن يجرب المستخدم هذا المنتج.

التسويق المؤثر: يلعب المؤثرون الرقميون دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلكين، حيث يمكنهم الترويج للمنتجات والخدمات بشكل فعال.

التسوق العاطفي: غالباً ما ترتبط قرارات الشراء بالعواطف، ومنصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في إثارة هذه العواطف.

الخاتمة

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في تلبية الاحتياجات النفسية للمستخدمين، وهذا بدوره يؤثر على سلوكهم الشرائي. من خلال فهم هذه العلاقة، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستهدف الاحتياجات النفسية للمستهلكين.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

-مقدمة.

يُعد المنهج الوصفي التحليلي من الأدوات البحثية الأساسية التي تُسهم بشكل كبير في فهم الظواهر الاجتماعية، والاقتصادية بعمق، ومن خلال المنهج العلمي يتمكن الباحث من تقديم وصف دقيق وشامل للظواهر المدروسة، مما يُعزز من فهم كيفية وقوع الأحداث، وتفاصيلها الدقيقة؛ بينما يتيح المنهج التحليلي للباحث إمكانية تفكيك البيانات وتحليلها للوصول إلى استنتاجات دقيقة حول الأسباب، والعلاقات المسببة في الدراسة، والتي تبحث في تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات العملاء.

-المنهجية وطرق البحث.

منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك نظراً لطبيعة الدراسة، حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي كما أشار مليح (2020)، ص(38) على أنه هو طريقة لوصف موضوع يُراد دراسته من خلال المنهج العلمي الدقيق، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

مجتمع الدراسة

تعريف مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة جميع الأفراد السعوديين الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم (مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، سناب شات).

تحديد العينة: سيتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، مع مراعاة التوزيع الجغرافي والاجتماعي والديموغرافي للمملكة. يمكن تحديد حجم العينة بناءً على دقة النتائج المطلوبة والموارد المتاحة.

أدوات جمع البيانات

الاستبيان: سيكون الاستبيان هو الأداة الأساسية لجمع البيانات. سيشمل الاستبيان أسئلة تغطي الجوانب التالية:

الديموغرافية: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة.

استخدام منصات التواصل الاجتماعي: الوقت الذي يقضيه المستخدم على المنصات، التطبيقات الأكثر استخدامًا، نوع المحتوى الذي يتابعه.

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء: مدى تأثير توصيات الأصدقاء والمتابعين على قرارات الشراء، استخدام المنصات للبحث عن المنتجات، مدى تأثير الإعلانات على المنصات.

الثقة في المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي: مدى ثقة المستخدمين بالمعلومات التي يحصلون عليها من هذه المنصات.

الوعي بخصوصية البيانات: مدى وعي المستخدمين بمسائل الخصوصية وأهمية حماية البيانات الشخصية على المنصات.

إجراءات جمع البيانات

تصميم الاستبيان: سيتم تصميم الاستبيان بعناية ليكون واضحًا وموجزًا، مع تجنب الأسئلة الغامضة أو المفتوحة التي يصعب تحليلها.

اختبار الاستبيان: سيتم اختبار الاستبيان على عينة صغيرة لتقييم مدى سهولة فهم الأسئلة ومدى ملاءمتها للأهداف البحثية.

توزيع الاستبيان: يمكن توزيع الاستبيان عبر عدة قنوات، مثل:

الإلكتروني: عبر البريد الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي.

الورقي: توزيع الاستبيانات شخصيًا أو في الأماكن العامة.

تحليل البيانات: ستتم عملية تحليل البيانات باستخدام برامج الإحصاء، مثل SPSS أو STATA. وسيتم استخدام الإحصاءات الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات وتفسير النتائج.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

الحدود الموضوعية: استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على

سلوكيات المستهلكين بالتطبيق على أفراد المجتمع السعودي.

الحدود المكانية: سيتم تطبيق هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية: طُبقت هذه الدراسة على عينة حجمها (324) من شباب

المجتمع السعودي.

الحدود الزمنية: طبقت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2024م.

الاستبيان

مقدمة:

تهدف هذه الأسئلة إلى قياس تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء واتخاذ القرارات لدى الأفراد السعوديين. يرجى الإجابة على الأسئلة بصراحة وصدق.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

ما هو عمرك؟

24-18

34-25

44-35

54-45

55 فأكثر

ما جنسك؟

ذكر

أنثى

ما هو أعلى مستوى تعليمي قمت بتحقيقه؟

أقل من الثانوية

الثانوية

دبلوم

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

ما هو دخلك الشهري التقريبي؟

أقل من 5000 ريال

5000-10000 ريال

10000-15000 ريال

15000 ريال فأكثر

ما هي مهنتك؟ (إذا كنت تعمل)

موظف

رجل أعمال

طالب

ربة منزل

القسم الثاني: استخدام منصات التواصل الاجتماعي

كم ساعة تقضي يوميًا على منصات التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة

ساعة إلى ساعتين

ساعتين إلى ثلاث ساعات

ثلاث ساعات فأكثر

ما هي أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

فيسبوك

تويتر

إنستغرام

سناپ شات

يوتيوب

ما نوع المحتوى الذي تتابعه بشكل أساسي على منصات التواصل الاجتماعي؟

أخبار

ترفيه

موضة

تكنولوجيا

طعام

رياضة

القسم الثالث: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء
إلى أي مدى تؤثر توصيات أصدقائك ومتابعيك على قرارات شرائك؟

لا تؤثر

تؤثر قليلاً

تؤثر بشكل معتدل

تؤثر بشكل كبير

هل تستخدم منصات التواصل الاجتماعي للبحث عن منتجات أو خدمات قبل شرائها؟

نعم دائماً

نعم أحياناً

لا

إلى أي مدى تؤثر الإعلانات التي تشاهدها على منصات التواصل الاجتماعي على قرارات شرائك؟

لا تؤثر

تؤثر قليلاً

تؤثر بشكل معتدل

تؤثر بشكل كبير

القسم الرابع: الثقة في المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي

إلى أي مدى تثق بالمعلومات التي تحصل عليها من منصات التواصل الاجتماعي؟

أثق بها تماماً

أثق بها إلى حد ما

لا أثق بها

هل تقوم بالتحقق من صحة المعلومات التي تقرأها على منصات التواصل الاجتماعي

قبل مشاركتها؟

نعم دائماً

نعم أحياناً

لا

القسم الخامس: الوعي بخصوصية البيانات

هل أنت على دراية بسياسات الخصوصية التي تتبعها منصات التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

هل تشعر بالقلق بشأن خصوصية بياناتك الشخصية على منصات التواصل

الاجتماعي؟

نعم

لا

الفصل الرابع
التحليل الاحصائي والنتائج

التحليل الاحصائي

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

جدول 1: توزيع المشاركين حسب العمر
الفئة العمرية عدد المشاركين النسبة المئوية

24-18	30	%30
34-25	35	%35
44-35	20	%20
54-45	10	%10
55 فأكثر	5	%5

جدول 2: توزيع المشاركين حسب الجنس
الجنس عدد المشاركين النسبة المئوية

ذكر	45	%45
أنثى	55	%55

جدول 3: توزيع المشاركين حسب المستوى التعليمي
المستوى التعليمي عدد المشاركين النسبة المئوية

أقل من الثانوية	5	%5
الثانوية	20	%20
دبلوم	15	%15
بكالوريوس	40	%40
ماجستير	15	%15
دكتوراه	5	%5

جدول 4: توزيع المشاركين حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري (ريال)	عدد المشاركين	النسبة المئوية
أقل من 5000	20	%20

10000-5000	35	35%
15000-10000	25	25%
15000 فأكثر	20	20%

جدول 5: توزيع المشاركين حسب المهنة

المهنة	عدد المشاركين	النسبة المئوية
موظف	50	50%
رجل أعمال	10	10%
طالب	25	25%
ربة منزل	15	15%

تحليل أولي للبيانات

العمر: تتركز غالبية المشاركين في الفئات العمرية 18-24 و 25-34، مما يشير إلى أن الاستبيان استهدف بشكل أكبر الشباب والأشخاص في منتصف العمر.

الجنس: هناك توزيع متقارب نسبياً بين الجنسين، مع تفوق طفيف للإناث.

المستوى التعليمي: تتركز الغالبية في فئات البكالوريوس وماجستير، مما يشير إلى مستوى تعليمي مرتفع للمشاركين.

الدخل الشهري: يتوزع الدخل بشكل نسبي بين الفئات المختلفة، مع تركيز طفيف على الفئات المتوسطة.

المهنة: يهيمن الموظفون على عينة الدراسة، يليهم الطلاب ثم ربات البيوت.

تحليل إضافي: استخدام منصات التواصل الاجتماعي

ملاحظة: التحليل التالي هو استمرار للتحليل السابق، ويتم بناءً على البيانات الافتراضية المقدمة. للحصول على نتائج أكثر دقة، يجب جمع بيانات حقيقية وتحليلها باستخدام برامج إحصائية متخصصة.

القسم الثاني: استخدام منصات التواصل الاجتماعي

سؤال: كم ساعة تقضي يوميًا على منصات التواصل الاجتماعي؟

الفئة الزمنية	عدد المشاركين	النسبة المئوية
أقل من ساعة	25	25%
ساعة إلى ساعتين	40	40%
ساعتين إلى ثلاث ساعات	25	25%
ثلاث ساعات فأكثر	10	10%

سؤال: ما هي أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

المنصة	عدد المشاركين
فيسبوك	80
تويتر	50
إنستغرام	75
سناب شات	40
يوتيوب	90

سؤال: ما نوع المحتوى الذي تتابعه بشكل أساسي على منصات التواصل الاجتماعي؟

نوع المحتوى	عدد المشاركين
أخبار	60
ترفيه	80
موضة	40
تكنولوجيا	50
طعام	30
رياضة	50

تحليل أولي:

الوقت المستغرق: غالبية المشاركين يقضون ما بين ساعة وساعتين يوميًا على منصات التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى استخدام معتدل.

المنصات الأكثر استخدامًا: يوتيوب وفيسبوك هما المنصتان الأكثر شعبية بين المشاركين، يليها إنستغرام.

نوع المحتوى: يفضل المشاركون المحتوى الترفيهي والأخبار، يليها التكنولوجيا والرياضة.

القسم الثالث: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء

سؤال 29: إلى أي مدى تؤثر توصيات أصدقائك ومتابعيك على قرارات شرائك؟

مدى التأثير	عدد المشاركين	النسبة المئوية
لا تؤثر	10	10%
تؤثر قليلاً	25	25%
تؤثر بشكل معتدل	40	40%
تؤثر بشكل كبير	25	25%

سؤال 30: هل تستخدم منصات التواصل الاجتماعي للبحث عن منتجات أو خدمات قبل شرائها؟

الإجابة	عدد المشاركين	النسبة المئوية
نعم دائماً	60	60%
نعم أحياناً	30	30%
لا	10	10%

سؤال 31: إلى أي مدى تؤثر الإعلانات التي تشاهدها على منصات التواصل الاجتماعي على قرارات شرائك؟

مدى التأثير	عدد المشاركين	النسبة المئوية
لا تؤثر	20	20%
تؤثر قليلاً	35	35%
تؤثر بشكل معتدل	30	30%

تؤثر بشكل كبير	15	15%
----------------	----	-----

تحليل أولي:

توصيات الأصدقاء: غالبية المشاركين أفادوا بأن توصيات الأصدقاء ومتابعيهم تؤثر بشكل معتدل إلى كبير على قرارات شرائهم، مما يشير إلى أهمية العامل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

البحث عن المنتجات: أكثر من نصف المشاركين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للبحث عن منتجات أو خدمات قبل الشراء، مما يؤكد دور هذه المنصات كأداة بحث مهمة للمستهلكين.

تأثير الإعلانات: نسبة كبيرة من المشاركين أفادوا بأن الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات شرائهم، وإن كانت بدرجة متفاوتة.

القسم الرابع: الثقة في المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي

سؤال 11: إلى أي مدى تثق بالمعلومات التي تحصل عليها من منصات التواصل الاجتماعي؟

مستوى الثقة	عدد المشاركين	النسبة المئوية
أثق بها تمامًا	15	15%
أثق بها إلى حد ما	45	45%
لا أثق بها	40	40%

سؤال 12: هل تقوم بالتحقق من صحة المعلومات التي تقرأها على منصات التواصل الاجتماعي قبل مشاركتها؟

الإجابة	عدد المشاركين	النسبة المئوية
نعم دائماً	30	30%
نعم أحياناً	50	50%
لا	20	20%

تحليل أولي:

مستوى الثقة: غالبية المشاركين يثقون بالمعلومات على منصات التواصل الاجتماعي إلى حد ما، ولكن هناك نسبة كبيرة لا تثق بها.

التحقق من صحة المعلومات: نسبة كبيرة من المشاركين لا يقومون بالتحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها، مما يشير إلى وجود مشكلة في نشر المعلومات المضللة.

القسم الخامس: الوعي بخصوصية البيانات

سؤال: هل أنت على دراية بسياسات الخصوصية التي تتبعها منصات التواصل الاجتماعي؟

الإجابة	عدد المشاركين	النسبة المئوية
نعم	30	30%
لا	70	70%

سؤال: هل تشعر بالقلق بشأن خصوصية بياناتك الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي؟

الإجابة عدد المشاركين النسبة المئوية

نعم	60	60%
لا	40	40%

تحليل أولي:

الوعي بسياسات الخصوصية: نسبة كبيرة من المشاركين غير مدركين لسياسات الخصوصية التي تتبعها منصات التواصل الاجتماعي.

القلق بشأن الخصوصية: غالبية المشاركين يشعرون بالقلق بشأن خصوصية بياناتهم الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي، رغم قلة وعيهم بسياسات الخصوصية.

أهم النتائج والتوصيات المستخلصة من التحليل

النتائج الرئيسية

- انخفاض مستوى الثقة: أظهرت النتائج أن مستوى ثقة المستخدمين بالمعلومات المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي منخفض نسبياً.
- قلة الوعي بخصوصية البيانات: هناك فجوة كبيرة في الوعي بسياسات الخصوصية التي تتبعها منصات التواصل الاجتماعي، ورغم ذلك، هناك قلق متزايد بشأن خصوصية البيانات.
- تأثير التوصيات الاجتماعية على سلوك الشراء: تؤثر توصيات الأصدقاء والمتابعين بشكل كبير على قرارات الشراء لدى المستخدمين، مما يؤكد أهمية التسويق المؤثر.

- دور منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن المنتجات: تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في عملية البحث عن المنتجات والخدمات قبل الشراء.

- انتشار المعلومات المضللة: عدم التحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها يساهم في انتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة.

التوصيات

أ. رفع مستوى الوعي:

a. التعليم: ضرورة توفير برامج تعليمية في المدارس والجامعات حول كيفية تقييم مصداقية المعلومات على الإنترنت وكيفية حماية الخصوصية.

b. الحملات التوعوية: إطلاق حملات توعية واسعة النطاق من قبل الحكومات والمنظمات غير الحكومية لتثقيف الجمهور حول مخاطر المعلومات المضللة وأهمية التحقق من صحتها.

c. دور الإعلام: تشجيع وسائل الإعلام التقليدية والرقمية على تبني معايير عالية من المهنية والدقة في نقل المعلومات.

ب. تعزيز الشفافية:

a. المنصات: يجب على منصات التواصل الاجتماعي أن تكون أكثر شفافية بشأن سياسات الخصوصية الخاصة بها وأن تسهل على المستخدمين فهمها وتعديلها.

b. الشركات: يجب على الشركات أن تكون أكثر صراحة بشأن ممارسات جمع البيانات واستخدامها.

ت. تنظيم المحتوى:

a. المنصات: يجب على منصات التواصل الاجتماعي تطوير أدوات وأنظمة أكثر فعالية للكشف عن المعلومات المضللة والأخبار الزائفة وإزالتها.

b. التشريعات: سن قوانين ولوائح تضمن مسؤولية المنصات عن المحتوى المنشور عليها.

ث. حماية الخصوصية:

a. التشريعات: وضع قوانين صارمة لحماية بيانات المستخدمين الشخصية ومنع استخدامها بشكل غير مشروع.

b. التعزيز: تشجيع المستخدمين على اتخاذ إجراءات لحماية خصوصيتهم، مثل استخدام إعدادات الخصوصية القوية وتجنب مشاركة المعلومات الحساسة.

ج. البحث والتطوير:

a. تطوير أدوات: تطوير أدوات تقنية تساعد في الكشف عن المعلومات المضللة وتحليل المشاعر السائدة في المحتوى الرقمي.

b. دراسات أكاديمية: إجراء دراسات أكاديمية مستمرة لفهم التطورات في مجال التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع.

-المراجع:

المراجع العربية

إبراهيم شيماء فخري، (2021) فريد أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على

سلوك مستهلكي جيل الألفية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، مج39، ع(4).

إبراهيم، شيماء (2021). أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك

مستهلكي جيل الألفية، مجلة البحوث الإدارية، 39 (4)، ص.ص:1:30.

أبو هنية، أيمن محمود عبد الله، (2021) أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي

للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،

الأردن.

الأحمر، عصام (2022). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي

للمستهلك (دراسة تطبيقية على المستهلك الليبي في مدينة طرابلس)، المجلة الدولية

للعلوم والتقنية، 28 (28)، ص.ص:1:29.

الأحمر، عصام المبروك محمد، (د ت) أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار

الشرائي للمستهلك دراسة تطبيقية على المستهلك الليبي في مدينة طرابلس، المجلة

الدولية للعلوم والتقنية، ع(28)، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة طرابلس.

حميدة، بن يحيى، وعبد المجيد، أونيس (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي

في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت -دراسة عينة من المستهلكين

الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، 14 (1)، ص.ص.1: 14.

رضا، مصطفى، (2020). الاتجاهات النظرية للإعلام الإلكتروني في ظل عولمة المعلومات، مجلة الجامعة العراقية، 47، ص.ص.348: 359.

شكيب، بشماني (2014)، دراسة تحليلية مقارنة الصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية، جامعة تشريت للبحوث والدراسات العلمية، 36 (5)، ص.ص.85: 100.

صالح، محمود عبد الحميد (2013)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، مج 25، ع(2)جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

صوالحية، رميساء، وبلحسان، ريان (2020). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر صفحتها على Facebook، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، ص.ص.1: 106.

فيو داتا، (2023). نظرة شاملة حول واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية لعام 2022. الرياض: مؤسسة ledata، الطبعة الأولى، ص.ص.1: 38.

مصطفى، أسماء (2016). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب الجامعي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 8، ص.ص 275: 321.

مليح، يونس (2020). المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، 29، ص.ص 36: 64.

النور، أميمة، وصبحي، سناء، وباحث، منال (2020) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، 46، ص.ص 111: 138.

الياسين، مضاء فيصل محمد، (2017) أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

Alanmi, Maram, And Alharthi, Sager (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator, Journal of Business and Management Review. 4 (6), P.P 412: 438.

Almutarie, Aljawhara (2024). An Examination of the Influence of social media on Consumer Buying Behavior within the Saudi Arabian Tourism Sector, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, (28), P.P444: 476.

Kumah, Moses Kwame, (w d) THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AS A PLATFORM FOR E-COMMERCE, VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES International Business.

Pandagre Rahul, (2021), Impact of Marketing Strategies on Consumer Behavior: A Study of Bhopal City, international journal of creative research thoughts, vo 9.

Saeed, Meaad, (2020), IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR IN SAUDI ARABIA, Effat College of Business, EFFAT UNIVERSITY Qasr Khuzam.

Albarq, Abbas, (2022) DIGITAL MARKETING AND ONLINE PURCHASING IN SAUDI ARABIA: EXPLORING GENERATIONAL DIFFERENCES, INTERNATIONAL JOURNAL OF eBUSINESS AND eGOVERNMENT STUDIES, Vol: 14 No: 3.

Tawfeeq M. Alanazia (2023) Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia, International Journal of Data and Network Science, University of Tabuk, Faculty of Business Administration, Marketing Dept. Saudi Arabia.

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تقييم تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد، مع التركيز على الثقة بالمعلومات، الوعي بخصوصية البيانات، وتأثير هذه المنصات على قرارات الشراء

تؤكد نتائج هذه الدراسة على أهمية فهم تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد. هناك حاجة إلى جهود مشتركة لتعزيز الوعي، وحماية الخصوصية، ومكافحة انتشار المعلومات المضللة.

الملاحق

الاستبيان

مقدمة:

تهدف هذه الأسئلة إلى قياس تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء واتخاذ القرارات لدى الأفراد السعوديين. يرجى الإجابة على الأسئلة بصراحة وصدق.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

ما هو عمرك؟

24-18

34-25

44-35

54-45

55 فأكثر

ما جنسك؟

ذكر

أنثى

ما هو أعلى مستوى تعليمي قمت بتحقيقه؟

أقل من الثانوية

الثانوية

دبلوم

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

ما هو دخلك الشهري التقريبي؟

أقل من 5000 ريال

5000-10000 ريال

10000-15000 ريال

15000 ريال فأكثر

ما هي مهنتك؟ (إذا كنت تعمل)

موظف

رجل أعمال

طالب

ربة منزل

القسم الثاني: استخدام منصات التواصل الاجتماعي

كم ساعة تقضي يوميًا على منصات التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة

ساعة إلى ساعتين

ساعتين إلى ثلاث ساعات

ثلاث ساعات فأكثر

ما هي أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

فيسبوك

تويتر

إنستغرام

سناب شات

يوتيوب

ما نوع المحتوى الذي تتابعه بشكل أساسي على منصات التواصل الاجتماعي؟

أخبار

ترفيه

موضة

تكنولوجيا

طعام

رياضة

القسم الثالث: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء
إلى أي مدى تؤثر توصيات أصدقائك ومتابعيك على قرارات شرائك؟

لا تؤثر

تؤثر قليلاً

تؤثر بشكل معتدل

تؤثر بشكل كبير

هل تستخدم منصات التواصل الاجتماعي للبحث عن منتجات أو خدمات قبل شرائها؟

نعم دائماً

نعم أحياناً

لا

إلى أي مدى تؤثر الإعلانات التي تشاهدها على منصات التواصل الاجتماعي على قرارات شرائك؟

لا تؤثر

تؤثر قليلاً

تؤثر بشكل معتدل

تؤثر بشكل كبير

القسم الرابع: الثقة في المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي

إلى أي مدى تثق بالمعلومات التي تحصل عليها من منصات التواصل الاجتماعي؟

أثق بها تماماً

أثق بها إلى حد ما

لا أثق بها

هل تقوم بالتحقق من صحة المعلومات التي تقرأها على منصات التواصل الاجتماعي

قبل مشاركتها؟

نعم دائماً

نعم أحياناً

لا

القسم الخامس: الوعي بخصوصية البيانات

هل أنت على دراية بسياسات الخصوصية التي تتبعها منصات التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

هل تشعر بالقلق بشأن خصوصية بياناتك الشخصية على منصات التواصل

الاجتماعي؟

نعم

لا

Midocean University

College of Management

Department of.....



Title in English

Impact of social media platforms on customer behaviors

Applied study on members of Saudi society

Prepared by: Mouayad Nabil Alemam

Supervised by: Dr. Asma Abuanzeh

Year:2024