

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج لبرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

"تأثير التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء

لدى المستهلك السعودي"

إعداد: حور القحطاني

الرقم الأكاديمي: 23000197

تحت إشراف/ د علياء قمر

الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٦



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

Research Title:

**The Impact of Social Media Interactions
on Saudi Consumer Purchasing Decisions**

Prepared by: Hoor Homoud Alqahtani

Academic ID: 23000197

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Second Trimester 2026

مقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال والمعلومات، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر المنصات استخدامًا بين الأفراد والشركات، حيث تجاوز دورها مجرد التواصل وتبادل المعلومات لتصبح أداة تسويقية مؤثرة في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية بلغ نحو ٣٥,١ مليون مستخدم في يناير ٢٠٢٤، وهو ما يمثل ٩٤,٣٪ من إجمالي سكان المملكة، مما يعكس الانتشار الواسع لهذه المنصات وأهميتها المتزايدة في حياة الأفراد (Datar portal, 2024).

كما أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين فرصًا واسعة للتفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات وتبادل الآراء والتجارب حول المنتجات والخدمات، الأمر الذي أسهم في زيادة تأثيرها في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي كما أصبحت الشركات تعتمد بصورة متزايدة على هذه المنصات للتواصل مع عملائها والترويج لمنتجاتها وخدماتها، نظرًا لقدرتها على التأثير في إدراك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية (Kotler & Keller, 2022).

وتعد التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من العوامل المهمة التي تؤثر في قرارات الشراء، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على المعلومات والمراجعات والتوصيات المتداولة عبر هذه المنصات قبل اتخاذ قرار الشراء كما أن المحتوى الذي يشاركه المستخدمون يسهم في تكوين تصورات إيجابية أو سلبية تجاه المنتجات والعلامات التجارية، مما ينعكس بصورة مباشرة على السلوك الشرائي للمستهلكين (Tuten & Solomon, 2022).

وفي ظل تزايد اعتماد المستهلك السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، أصبحت التفاعلات المتمثلة في الإعجابات والتعليقات والمشاركات من العوامل التي قد تؤثر في تكوين اتجاهات المستهلك وقراراته الشرائية. ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة تأثير التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، بهدف فهم طبيعة هذه العلاقة وتقديم نتائج تسهم في دعم الجهود التسويقية وتعزيز المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

(الدراسات السابقة)

تُعد الدراسات السابقة من أهم المرتكزات العلمية التي يستند إليها الباحث في بناء الإطار النظري للدراسة، حيث تسهم في توضيح الجهود البحثية السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحديثة، وتساعد في تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات واستخلاص الفجوات البحثية ونظراً لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، فقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة أثر التفاعلات المختلفة عبر هذه الوسائل، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات والمراجعات الإلكترونية والمؤثرين على نية الشراء وقرارات المستهلكين وفي ضوء ذلك سيتم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية من خلال محورين رئيسيين: يتمثل الأول في الدراسات المتعلقة بالتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يتناول المحور الثاني الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء.

(المحور الأول الدراسات المتعلقة بالتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي)

١. دراسة Rosli et al (٢٠٢٤)

أجرى Rosli وزملاؤه دراسة بعنوان "From Hearts to Carts: Understanding the Impact of Comments, Likes, and Share Functions on Consumer Purchase Intentions in a Social Media Landscape". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التعليقات والإعجابات والمشاركات على نية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استبانة وزعت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للإعجابات والمشاركات على نية الشراء، في حين كان تأثير التعليقات أقل مقارنة ببقية أشكال التفاعل كما أكدت الدراسة أهمية التفاعل الرقمي في توجيه قرارات المستهلكين الشرائية.

٢. دراسة Ahn and Lee (٢٠٢٤)

أجرى Lee وAhn دراسة بعنوان "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions". تناولت الدراسة إلى معرفة أثر المراجعات الإلكترونية وتقييمات المستخدمين على نية الشراء لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لتحليل تأثير المراجعات الإلكترونية في السلوك الشرائي وتوصلت النتائج إلى أن المراجعات الإلكترونية وتقييمات المستخدمين تؤثر بصورة كبيرة في نية الشراء وقرارات المستهلكين الشرائية، خاصة عند ارتفاع مستوى الثقة بالمراجعات المنشورة.

٣. دراسة Liu et al (٢٠٢٤)

قدم دراسة بعنوان: "The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention". أسفرت نتائج الدراسة إلى التعرف على أثر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على نموذج احتمالية التوسع في الإقناع (Elaboration Likelihood Model) لتحليل العلاقة بين خصائص المؤثرين وسلوك المستهلك وتوصلت النتائج إلى أن القيمة المعلوماتية للمحتوى، والأصالة، والتشابه بين المؤثر والمتابع تؤثر إيجابياً في بناء العلاقة مع المتابعين، مما يسهم في تعزيز مصداقية العلامة التجارية وزيادة نية الشراء لدى المستهلك.

٤. دراسة Coutinho et al (٢٠٢٣)

أجرى Coutinho وDias وPereira (٢٠٢٣) دراسة بعنوان: "Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention". ركزت الدراسة إلى قياس أثر مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، من خلال دراسة أبعاد المصداقية المتمثلة في الخبرة والثقة والجاذبية، وعلاقتها بقيمة العلامة التجارية واعتمدت الدراسة على نموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) وتحليل بيانات استبانة موجهة للمستهلكين وتوصلت النتائج إلى أن مصداقية المؤثرين وقيمة العلامة التجارية تؤثران تأثيراً إيجابياً في نية الشراء، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثر وقوة العلامة التجارية، مما يعزز احتمالية اتخاذ المستهلك قرار الشراء.

٥. دراسة أحمد بن أحمد (٢٠٢٣)

أجرى أحمد بن أحمد (٢٠٢٣) دراسة بعنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مع التركيز على أبعاد الإعلان الإلكتروني والكلمة المنقولة إلكترونياً والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال توزيع استبانة على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك، كما أظهرت أن التفاعل عبر هذه الشبكات والكلمة المنقولة إلكترونياً يساهمان في توجيه قرارات الشراء والتأثير في توجهات المستهلكين.

٦.دراسة Leong et al (٢٠٢٢)

أجرى Leong وزملاؤه دراسة بعنوان "The Influence of Social Media eWOM Information on Purchase Intention" استهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة طبقت على عينة بلغت ٢٢٢ مشاركاً وتوصلت النتائج إلى أن جودة المعلومات ومصداقيتها وملاءمتها تؤثر إيجابياً في تبني المستهلك للمعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء.

٧.دراسة سلامة (٢٠٢٠)

أجرى سلامة محمد (٢٠٢٠) دراسة بعنوان "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي" هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من أفراد العينة وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين متابعة المؤثرين والتفاعل مع محتواهم وبين السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي، كما أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر ومستوى التفاعل مع منشوراته من العوامل المؤثرة في قرارات الشراء واتجاهات المستهلكين.

٨. دراسة شباح محمد (٢٠١٩)

أجرى شباح محمد وسعداوي موسى (٢٠١٩) دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من ٢٥٦ مستخدماً لموقع فيسبوك وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي، كما أظهرت النتائج أن الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوصيات والتعليقات والمراجعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أبرز العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين، لما توفره من معلومات وتجارب تساعد المستهلك على تقييم البدائل المتاحة واتخاذ القرار الشرائي بصورة أكثر ثقة ووعي.

٩. دراسة Rahman et al (٢٠١٧)

كما تناول Rahman وزملاؤه دراسة بعنوان "The Impact of Social Media Engagement Metrics on Purchase Intention: A Study on Brand Fan Page Followers" توصلت الدراسة إلى قياس أثر مؤشرات التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، على نية الشراء لدى متابعي صفحات العلامات التجارية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة طبقت على عينة من متابعي صفحات العلامات التجارية في ماليزيا وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل على الصفحات ونية الشراء لدى المستهلكين.

١٠. دراسة Erkan (٢٠١٦)

أجرى Erkan و Evans (٢٠١٦) دراسة بعنوان "The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption".

استهدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاختبار أثر جودة المعلومات ومصادقيتها وفائدتها في تبني المستهلك للمعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى أن جودة المعلومات ومصادقيتها تؤثران بصورة إيجابية في نية الشراء، كما أن الآراء والتجارب التي يشاركها المستخدمون عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

(المحور الثاني الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء).

١١. أجرت نسرين بن يوسف وكريمة عثمان (٢٠٢٥) دراسة بعنوان "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى شباب ولاية تيزي وزو" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة منصة إنستغرام، في التأثير على السلوك الشرائي لدى الشباب واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة وزعت على عينة مكونة من ١٠٠ مفردة من مستخدمي منصة إنستغرام، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وتوصلت النتائج إلى أن لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً وفعالاً في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب، كما بينت أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يسهم في توجيه اختيارات المستهلكين وتعزيز قراراتهم الشرائية.

١٢. توصلت **فسول فاطمة الزهراء (٢٠٢٤)** دراسة بعنوان "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلكين، كما بينت أن المحتوى التسويقي والمعلومات المتداولة عبر هذه المنصات يساهمان في توجيه اختيارات المستهلكين وتعزيز قرارات الشراء لديهم.

١٣. أجرت **حمّاش نبيلة وتخونني أمل (٢٠٢٤)** دراسة بعنوان "أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء: دراسة لعينة من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay بباتنة - الجزائر". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة وُزعت على عينة مكونة من ٢٤٣ من مستخدمات مستحضرات التجميل وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء، كما أكدت أهمية المحتوى الرقمي والعروض الترويجية والمعلومات المتداولة عبر المنصات الاجتماعية في توجيه قرارات الشراء وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات

١٤. أجرى **Maulid و Hurriyati و Hendrayati (٢٠٢٢)** دراسة بعنوان "The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة إلكترونية وُزعت على متابعي حساب شركة السكك الحديدية الإندونيسية على منصة إنستغرام، وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي والانحدار المتعدد وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في إنشاء المحتوى ومشاركته والتواصل وبناء المجتمعات الرقمية، على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يؤكد أهمية الأنشطة التسويقية الرقمية في توجيه السلوك الشرائي.

١٥. أجرى **Nguyen (٢٠٢١)** دراسة بعنوان:

"The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Behaviour" هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين ودورها في عملية اتخاذ القرار

الشرائي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل استجابات المستخدمين تجاه المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة ملحوظة في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على المعلومات والتوصيات والتجارب المنشورة عبر هذه المنصات عند البحث عن المنتجات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، كما أكدت الدراسة أهمية المحتوى الإلكتروني في تعزيز ثقة المستهلك وتوجيه سلوكه الشرائي.

١٦. أجرى بن يحيى وأونيس (٢٠٢٠) دراسة 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 التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، وبيان مدى تأثيرها في مراحل اتخاذ القرار الشرائي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من ١٠١ مستهلك جزائري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل اتخاذ القرار الشرائي، مما يؤكد أهمية هذه المنصات في توجيه سلوك المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية

١٧. أجرى Perumal(2018) وآخرون دراسة بعنوان "Influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision-Making Process"، هدفت إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة وزعت على عينة مكونة من ٢٢٠ مستجيباً وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي، كما أظهرت أن المعلومات والمراجعات والآراء المتبادلة عبر المنصات الاجتماعية تسهم في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية.

١٨. Khatib (٢٠١٦)

أجرى Khatib دراسة بعنوان: "The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision-Making Process" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر خصائص وسائل التواصل الاجتماعي في مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي، بدءاً من التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومات وحتى اتخاذ قرار الشراء، كما أظهرت النتائج أن المحتوى المتداول عبر وسائل التواصل يسهم في تشكيل قرارات المستهلكين الشرائية.

١٩. أجرت Gupta (٢٠١٦) دراسة بعنوان:

“Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers”.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين، وبيان دور المعلومات والتجارب والآراء المتبادلة عبر هذه المنصات في توجيه سلوك المستهلك واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل تأثير المحتوى المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وتوصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة واضحة في القرار الشرائي للمستهلكين، حيث تسهم المراجعات والآراء والتعليقات والإعجابات المنشورة عبر هذه المنصات في تكوين اتجاهات المستهلكين وتقييمهم للمنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

٢٠. أجرت Al-Dhuhli (٢٠١٥) دراسة بعنوان: “The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour”. هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلكين، ودراسة دور المعلومات والآراء والتجارب المتبادلة عبر هذه الوسائل في تشكيل قرارات الشراء واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة وزعت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة إيجابية في السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث تسهم المعلومات والمراجعات والتوصيات المنشورة عبر هذه المنصات في زيادة وعي المستهلك بالمنتجات والخدمات، كما تؤثر في تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي.

*التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن

- ١- وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية
- ٢- أجمعت معظم الدراسات على وجود تأثير إيجابي للتفاعلات الرقمية، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات والمراجعات الإلكترونية، في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز نية الشراء والقرار الشرائي
- ٣- أكدت العديد من الدراسات أهمية المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين والتسويق الرقمي في التأثير على قرارات المستهلكين

٤- بالرغم من اختلاف البيئات والعينات والأساليب البحثية المستخدمة، فإن نتائج الدراسات السابقة اتفقت بصورة عامة على أن زيادة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز ثقة المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية.

***ارتباط الدراسات السابقة بالمتغير:**

ترتبط الدراسات السابقة ارتباطاً مباشراً بمتغيرات الدراسة الحالية، حيث تناول المحور الأول الدراسات المتعلقة بالتفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في الإعجابات والتعليقات والمشاركات والمراجعات الإلكترونية والمؤثرين، والتي تمثل المتغير المستقل في الدراسة الحالية كما تناول المحور الثاني الدراسات المتعلقة بالقرار الشرائي والسلوك الشرائي للمستهلك، والتي تمثل المتغير التابع في الدراسة الحالية وقد بينت نتائج هذه الدراسات وجود علاقة وتأثير للتفاعلات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية، الأمر الذي يدعم توجه الدراسة الحالية في بحث تأثير التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء.

***الفجوة البحثية:**

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت أثر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك والقرار الشرائي للمستهلك، إلا أن معظم الدراسات ركزت على التسويق الرقمي بصورة عامة، أو على المؤثرين والمراجعات الإلكترونية والكلمة المنقولة إلكترونياً، في حين أن الدراسات التي تناولت التفاعلات المباشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في الإعجابات والتعليقات والمشاركات، وتأثيرها في قرارات الشراء ما تزال محدودة نسبياً كما يلاحظ أن العديد من الدراسات تناولت هذه المتغيرات بصورة منفصلة، دون التركيز على أثرها مجتمعة في القرار الشرائي ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لتسليط الضوء على تأثير التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة في قرارات الشراء، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

(مشكلة الدراسة)

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً في المملكة العربية السعودية، وأصبحت من أكثر المنصات تأثيراً في سلوك الأفراد واتجاهاتهم الاستهلاكية، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على هذه المنصات للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وتبادل الآراء والتجارب من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات وقد أدى هذا التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة تأثير التفاعلات الرقمية في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية وعلى الرغم من تزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي، إلا أن درجة تأثير التفاعلات المتمثلة في الإعجابات والتعليقات والمشاركات في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي ما تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والبحث، خاصة في ظل التغير

المستمر في أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتزايد اعتماد المستهلكين على المحتوى الرقمي عند اتخاذ قرارات الشراء ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تأثير التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في الإعجابات والتعليقات والمشاركات، في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

(أهمية الدراسة)

أولاً: الأهمية العلمية

١. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك من خلال دراسة تأثير التفاعلات الرقمية في قرارات الشراء.
٢. الإسهام في توضيح العلاقة بين التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في الإعجابات والتعليقات والمشاركات، وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٣. توفير مرجع علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات والأبحاث المستقبلية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
٤. دعم المعرفة العلمية في مجال التسويق الإلكتروني من خلال دراسة أحد الموضوعات الحديثة المرتبطة بالتطور الرقمي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

١. مساعدة الشركات والمؤسسات التجارية على فهم تأثير التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٢. تزويد المسوقين بمعلومات تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٣. تعزيز قدرة الشركات على تصميم محتوى رقمي يحقق مستويات أعلى من التفاعل مع المستهلكين.
٤. الإسهام في تحسين القرارات التسويقية من خلال فهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.
٥. تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساعد أصحاب الأعمال والمتاجر الإلكترونية في زيادة فعالية حملاتهم التسويقية وتحسين تواصلهم مع العملاء.

(أهداف الدراسة)

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على مفهوم التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعادها المختلفة.
٢. التعرف على مفهوم قرارات الشراء والعوامل المؤثرة فيها.
٣. قياس أثر الإعجابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٤. قياس أثر التعليقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٥. قياس أثر المشاركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٦. التعرف على طبيعة العلاقة بين التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٧. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

(تساؤلات الدراسة)

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن

التساؤل الرئيسي:

ما تأثير التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟

التساؤلات الفرعية:

١. ما أثر الإعجابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
٢. ما أثر التعليقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
٣. ما أثر المشاركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
٤. ما طبيعة العلاقة بين التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
٥. إلى أي مدى تسهم التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك السعودي نحو المنتجات والخدمات؟

