

عنوان البحث

استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكيات المستهلكين بالتطبيق
على أفراد المجتمع السعودي

إعداد الطالب/

مؤيد نبيل الامام

إشراف/

د. أسماء أبو عنزة

العام الدراسي:

2024م

مقدمة:

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 و المواقع، 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، ص 19)،

الدراسة:

مشكلة

أدى التوسع والاستخدام الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي إلى انتشار ظاهرة الاستهلاك بطريقة كبيرة، وذلك لأن منصات التواصل الاجتماعي أثرت على سلوك المستهلك، حيث إن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يتعرضون يوميًا للعديد من الإعلانات المدفوعة من قبل الشركات من أجل تسويق منتجاتهم، وزيادة أرباحهم، فانتشار تلك الإعلانات يؤدي إلى تغيير سلوك المستخدم (المستهلك)، وذلك لأن طريقة عرض الإعلان، أو المميزات، أو الخصومات التي يحتويها الإعلان تؤثر بشكل كبير على قرار ورؤية المستهلك للأمر، وهو ما يدفعه إلى اتخاذ قرار بالشراء حتى ولو لم يكن المنتج من ضمن أولويات المستهلك، ومن خلال ما سبق نرى أن مشكلة الدراسة تكمن في التساؤل الرئيس التالي:

- ما مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات المستهلكين بالمجتمع السعودي؟

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى وأهمية علمية، أهمية عملية، وسياقي بيانها فيما يلي:

1. الأهمية العلمية:

تكمّن	الأهمية	العلمية	لِلدراسة	في:
-------	---------	---------	----------	-----

- أهمية الموضوع وحداثته النابعة من انتشار الظاهرة في المجتمعات عامة، و المجتمع 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.

2. الأهمية العملية:

تكمّن	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:

- | وتتمثل | أهداف | الدراسة | في | الآتي: |
|---------------------|-----------------------|-----------|-------------|-------------|
| 1. معرفة | منصات | التواصل | الاجتماعي. | |
| 2. توضيح أهمية | منصات التواصل | الاجتماعي | لدى الأفراد | والمجتمعات. |
| 3. التعرف على تأثير | استخدام منصات التواصل | الاجتماعي | في سلوكيات | المستهلكين. |

تساؤلات الدراسة

- ويتفرع من التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية، تتمثل في:
1. ما هي منصات التواصل الاجتماعي؟
 2. ما هي أهمية منصات التواصل الاجتماعي لدى الأفراد والمجتمعات؟
 3. ما هو تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في سلوكيات المستهلكين؟

فروض الدراسة:

- | تتمثل | الفروض | الرئيسية | لدراسة | 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.

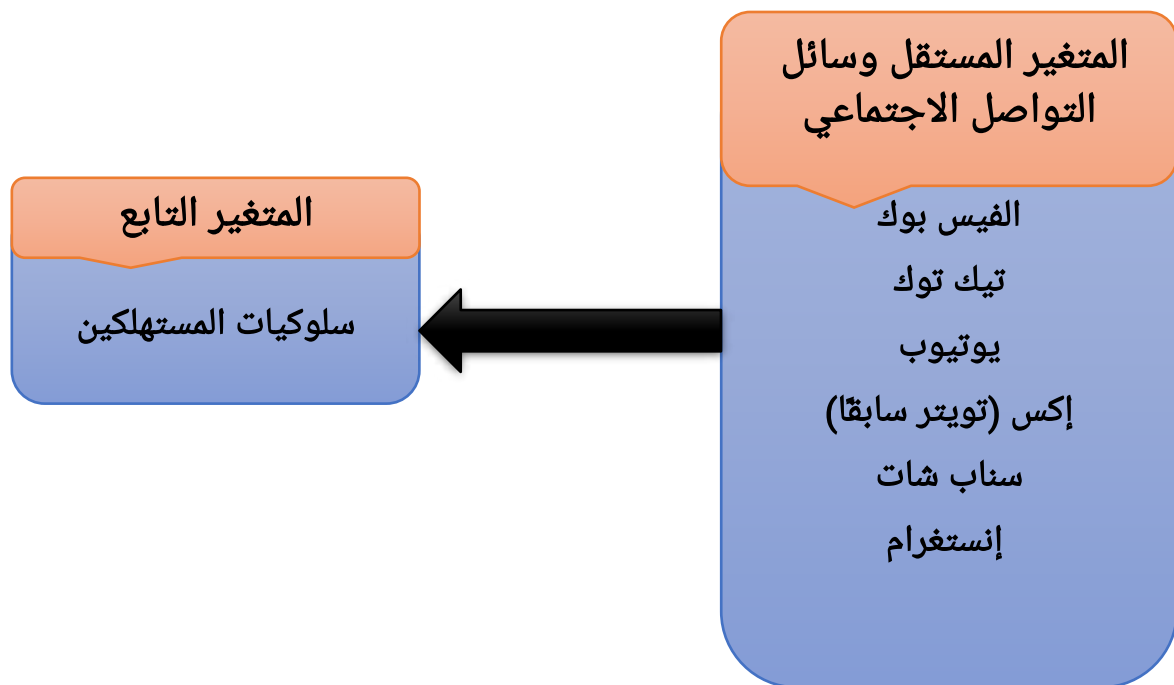
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليوتيوب وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

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

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

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

نموذج الدراسة



شكل (1) نموذج الدراسة

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 I R I S عبر صفحتها على F a c e b o o k.

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، و الشركات 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 إحصائيًا للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، فضلًا 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 و
الفعالية 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، فضلًا عن وجود فروق ذات دلالة ارتباطية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية التي تتعلق بالشركة باختلاف مستويات العمر والجنس، فضلًا عن عدم وجود فروق ارتباطية تبعًا 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، وقد استخدمت الدراسة 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 مراحله 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.

9* 8 / 7

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

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين 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 الملا بس 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 يعد 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 لملائته 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 جتماعي ويستخدم يوميا 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.

• دراسة Rahul Pandagre (2021) بعنوان: Impact of Marketing
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 و التركيز 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. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستكشافي، يتم جمع المعلومات النظرية بمساعدة مصادر ثانوية مختلفة، تستخدم البيانات الأولية لتحليل آثار استراتيجيات التسويق على سلوك المستهلك العام، وأسفرت نتائج الدراسة عن أن استراتيجيات تلعب التسويق دوراً مهماً في تكوين قاعدة استهلاكية جيدة والا ستحواذ 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 نهجاً كمياً وجمعت البيانات من خلال مسح الاستبيان عبر الإنترنت. تم الحصول على البيانات من 62 مشاركاً من المملكة العربية السعودية وتحليلات مع SPSS لتحليل الانحدار ومصفوفة الارتباط K توضح 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

• 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.

التعليق	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 بـ المجتمع السعودي، وذلك نظراً لعدم تناول متغيرات الدراسة من قبل.

المنطلقات النظرية للدراسة:

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 كـ الصوت والصورة، مصدر المعلومات، وتنوع اللغة (رضا، 2020، ص 354).

المنهجية وطرق البحث:

1. منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك نظراً لطبيعة الدراسة، حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي كما أشار مليح (2020، ص38) 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.

2. مجتمع وعينة الدراسة.

1. مجتمع الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في المجتمع السعودي.

2. عينة الدراسة:

$$N = PQ(z)^2 / E^2$$

حيث إن:

N حجم العينة

P نسبة المجتمع المراد دراسته

وفي حالة عدم المعرفة تلك النسبة يستخدم أكبر نسبة ممكنة (50 %)،

Q النسبة المكتملة

Z الدرجة المعيارية (1 . 9 6 = 0 . 0 5 & 2 . 5 8 = 0 . 0 1)،

E خطأ المعاينة سواء عند (0 . 0 1 أو 0 . 0 5)

وعند افتراض نسبة المجتمع المتاح (50%)، والنسبة المكتملة (50%)، والدرجة المعيارية (1.96)، وخطأ المعاينة 0.05 فإن حجم العينة يكون (324) فرد، وهذا الحجم يمثل أي مجتمع.

وبالتالي تصبح حجم العينة (3 2 4) مفردة من المجتمع.

3. أدوات الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في الاستبانة لجمع البيانات من عينة البحث، وتتكون الاستبانة من

ست محاور تتمثل في الآتي:

المحور الأول: يتضمن فقرات توضح العلاقة بين الفيس بوك وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

المحور الثاني: يتضمن فقرات توضح العلاقة بين إكس (تويتر سابقًا) وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

المحور الثالث: يتضمن فقرات توضح العلاقة بين إنستغرام وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

المحور الرابع: يتضمن فقرات توضح العلاقة بين تيك توك وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

المحور الخامس: يتضمن فقرات توضح العلاقة بين اليوتيوب وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

المحور السادس: يتضمن فقرات توضح العلاقة بين السناپ شات وسلوكيات المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

صدق أداة البحث:

سيتم التأكد من صدق الاستبانة بواسطة عرضها في هيئتها الأولية على عدد من الأكاڊميين المتخصصين في إدارة الأعمال، وإجراء التعديلات طبقاً لوجهات نظر المحكمين على الاستبانة.

4. ثبات الأداة:

سوف يتم التحقق من ثبات الاستبانة بواسطة استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على محاور الدراسة لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لكل بعد ولكل متغير، ومن خلال النتائج سوف نتأكد من مدى صدق وصحة وثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومدى صلاحيتها في التحليل الإحصائي.

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 : | طبقت هذه الدراسة على عينة حجمها (324) من شباب المجتمع السعودي. | |
| - | الحدود الزمنية : | طبقت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2024م. | |

الأساليب

الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، سوف يتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS Version 26):

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.
- المتوسط الحسابي (Mean)، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
- استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل بُعد من أبعادها الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis لمعرفة أثر كل بُعد من أبعاد (التحول الرقمي) على (الميزة التنافسية المستدامة).
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر أبعاد (التحول الرقمي) على (الميزة التنافسية المستدامة).

تقسيم	البحث	المقترح:
- الفصل الأول	:	الإطار التمهيدي للبحث.
- الفصل الثاني	:	الإطار النظري.
- الفصل الثالث	:	الدراسة الميدانية.
- الفصل الرابع	:	مناقشة النتائج.
- قائمة		المراجع.
-	الملاحق.	

- 1- إبراهيم، شيماء (2021). أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، مجلة البحوث الإدارية، 39 (4)، ص.ص 1:30.
- 2- 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.
- 3- 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.
- 4- رضا، مصطفى، (2020). الاتجاهات النظرية للإعلام الإلكتروني في ظل عولمة المعلومات، مجلة الجامعة العراقية، 47، ص.ص 348:359.
- 5- شكيب، بشماني (2014)، دراسة تحليلية مقارنة الصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية، جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 36 (5)، ص. ص 5 8 : 0 0 1.
- 6- 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 : 6 0 1.
- 7- فيو داتا، (2023). نظرة شاملة حول واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية لعام 2022. الرياض: مؤسسة ledata، الطبعة الأولى، ص.ص 1:38.
- 8- مصطفى، أسماء (2016). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب الجامعي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 8، ص.ص 275:321.
- 9- مليح، يونس (2020). المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، 29، ص. ص 3 6 : 4 6.
- 10- 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.

- 11- أبو هنية، أيمن محمود عبد الله، (2021) أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 12- 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.
- 13- إبراهيم شيماء فخري، (2021) فريد أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير ، مج39، ع(4).
- 14- 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.
- 15- 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.

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 Q a s r K h u z a m .
- 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. Alanazia2023)) 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.

Midocean University

Management college

Department/Specialization

Business Management

Research Title

**The use of social media platforms and their impact on
consumer behavior by
applying to members of Saudi society**

student preparation/

Mouyed Nabil Alamam

Supervisor/

Dr. Asma Abuanzeh

2024