

## تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

فيصل عبدالعزيز الجديعي

ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة  
faisal\_31113@hotmail.com

د/ أسماء أبو عنزه

كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة

### الملخص

تتضمن هذه الدراسة تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين. سيتم التركيز على دور المؤثرين والإعلانات والتفاعل الاجتماعي. يهدف البحث إلى تقديم رؤى جديدة حول كيفية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة.  
الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات، سلوك المستهلك.

## The impact of social media on consumer behavior

Faisal Abdulaziz Aljudayi

Master of Business Administration, College of Management, Midocean University, United Arab  
Emirates  
faisal\_31113@hotmail.com

Asmaa Abuanza

College of Management, Mid Ocean University, United Arab Emirates

### Abstract

This study analyzes the impact of social media on consumer behavior focusing on the role of influencers, advertisements, and social interaction. The research aims to provide new insights on how companies can use social media as an effective marketing tool.

**Keywords:** Social Media, Advertising, Consumer Behavior.

## مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا هائلًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما جعلها جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد. ومع تزايد عدد المستخدمين، تحولت هذه الوسائل إلى منصات قوية تؤثر في سلوكيات المستهلكين، سواء من حيث قرارات الشراء أو تفضيلاتهم للعلامات التجارية. تؤثر المعلومات التي يتم تبادلها والتفاعل مع المحتوى الإعلاني على تكوين الآراء واتخاذ القرارات الشرائية، لذلك، فإن فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أصبح ضرورة ملحة لكل من الشركات والمستهلكين.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر التي غيرت طريقه تفاعل الأفراد مع المعلومات والمنتجات. في عصر الرقمنة، أصبحت هذه المنصات تلعب دورًا محوريًا في تشكيل سلوك المستهلكين، حيث تؤثر على قرارات الشراء وتفضيلات العلامات التجارية، وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على العوامل النفسية والاجتماعية التي تلعب دورًا في هذا التأثير.

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي نموًا سريعًا وملحوظًا خلال العقد الماضي، حيث أصبحت جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية. بدأت هذه الوسائل كمنصات للتواصل الشخصي، لكنها تطورت لتصبح أدوات قوية للتفاعل الاجتماعي، تبادل المعلومات، وبناء المجتمعات. من بين أبرز هذه المنصات نجد فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، وتيك توك، والتي تجذب ملايين المستخدمين حول العالم، هذا النمو لم يكن مجرد صدفة، بل جاء نتيجة لتطورات تكنولوجية واجتماعية عميقة، وتتضح أسباب النمو السريع في عدة عوامل ساهمت في هذا النمو السريع. أولاً، التكنولوجيا المتقدمة لعبت دورًا حاسمًا، حيث أدى تطور الهواتف الذكية والإنترنت عالي السرعة إلى زيادة الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي. الآن، يمكن لأي شخص في أي مكان الاتصال بالإنترنت ومشاركة أفكاره وصوره ومحتواه بسهولة.<sup>(1)</sup>

وتظهر أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق في كونها أداة قوية في عالم التسويق الحديث. أولاً، الوصول إلى جمهور واسع هو أحد أبرز فوائد هذه المنصات. يمكن للشركات الوصول إلى جمهور عالمي، مما

<sup>1</sup> سعادي، الخنساء، وسهام قيدوم. "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي: دراسة حالة بنك التنمية المحلية." مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية: جامعة زيان عاشور بالجلفة مج8، 2022: 221 - 236.

يزيد من فرص التسويق والمبيعات. هذا يعني أن الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكنها التنافس مع الشركات الكبرى على مستوى عالمي، ثانياً، التفاعل مع العملاء يعد من الجوانب المهمة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. توفر هذه المنصات وسيلة للتواصل المباشر مع العملاء، مما يساعد في بناء علاقات قوية وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز التطورات في العصر الرقمي، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية وأداة قوية للتسويق. مع ازدياد استخدام الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية، تطورت منصات التواصل الاجتماعي لتصبح قناة رئيسية للشركات للتواصل مع العملاء.<sup>(2)</sup>

من الناحية الاقتصادية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الرئيسية للشركات في التسويق والإعلانات، مما يساهم في زيادة الإيرادات وتحسين صورته العلامة التجارية.

### أهمية فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك:

فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة ومؤثرة. من خلال تحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى والمشاركة فيه، يمكن للشركات تحسين تجربتهم وزيادة ولائهم للعلامة التجارية، في العصر الرقمي الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد، حيث تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك. من خلال منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وتيك توك، يتفاعل المستخدمون مع العلامات التجارية، يتبادلون الآراء، ويشاركون تجاربهم. لذا، فإن فهم تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك يعد أمراً حيوياً للشركات التي تسعى لتحقيق النجاح في السوق.<sup>(3)</sup>

- **تغيير نمط اتخاذ القرار:** تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء. في السابق، كان المستهلكون يعتمدون بشكل أساسي على الإعلانات التقليدية والمراجعات من الأصدقاء والعائلة.

<sup>2</sup> أبو الغار، أحمد محمد شحاتة، أحمد أحمد عبدالله اللحج، و أحمد محمود محمد النقيرة. "أثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك." مجلة الدراسات والبحوث التجارية: جامعة بنها - كلية التجارة س41، ع3 (2021): 315 - 354.  
<sup>3</sup> سعادي، الخنساء، وسهام قيدوم. "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصري: دراسة حالة بنك التنمية المحلية." مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية: جامعة زيان عاشور بالجلفة مج8، ع2 (2022): 221 - 236.

- **التفاعل والمشاركة:** تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين التفاعل مع العلامات التجارية بشكل مباشر. يمكنهم طرح الأسئلة، تقديم الملاحظات، ومشاركة تجاربهم. هذا التفاعل يعزز من شعور المستهلك بالانتماء ويزيد من ولائه للعلامة التجارية.
- **التسويق المؤثر:** أصبح التسويق عبر المؤثرين أحد الاستراتيجيات الرئيسية في عالم وسائل التواصل الاجتماعي. يقوم المؤثرون، الذين يمتلكون قاعدته جماهيرية كبيرة، بالترويج للمنتجات والخدمات، مما يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك.
- **تحديد الاتجاهات والميول:** تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة مثالية لرصد الاتجاهات والميول الجديدة في السوق. من خلال تحليل البيانات والتفاعلات، يمكن للشركات فهم ما يفضله المستهلكون وما يبحثون عنه. هذا الفهم يمكن أن يساعد الشركات في تطوير منتجات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية لتلبية احتياجات السوق بشكل

#### التحديات والفرص في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من التحديات في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التنافس الشديد، فتزداد المنافسة بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تتنافس العديد من العلامات التجارية على جذب انتباه نفس الجمهور. يتطلب ذلك من الشركات تطوير استراتيجيات مبتكرة ومحتوى جذاب يبرزها عن الآخرين (4). كما يعتبر تغير خوارزميات المنصات أحد هذه التحديات، حيث تقوم منصات التواصل الاجتماعي بتحديث خوارزمياتها بشكل دوري، مما يؤثر على مدى وصول المحتوى. قد يؤدي ذلك إلى تقليل ظهور المنشورات، مما يجعل من الصعب على الشركات الوصول إلى جمهورها المستهدف، كما أن إداره السمعة يمكن أن تؤثر التعليقات السلبية أو الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على سمعة العلامة التجارية.

ومما لا شك فيه هناك فرص عديدة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الخطوات الآتية:

<sup>4</sup> محمد، شباح، وموسى سعداوى. "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر." مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي: المدرسة العليا للتجارة - مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي مج13، 1ع (2019): 234 - 250.



أ. الوصول إلى جمهور واسع: حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الوصول إلى جمهور عالمي، مما يزيد من فرص التسويق والمبيعات. يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة التنافس مع الشركات الكبرى على مستوى عالمي.

ب. التفاعل المباشر مع العملاء: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات التفاعل مع العملاء بشكل مباشر، مما يساعد في بناء علاقات قوية وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل. هذا التفاعل يمكن أن يؤدي إلى تحسين المنتجات والخدمات بناءً على ملاحظات العملاء.

ج. التسويق المؤثر: ويعتبر التسويق عبر المؤثرين من الاستراتيجيات الفعالة في جذب العملاء. يمكن للشركات التعاون مع مؤثرين موثوقين لتعزيز مصداقية علامتها التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات.

د. تحليل البيانات: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي جمع وتحليل البيانات حول سلوك المستهلك وتفضيلاته. من خلال استخدام أدوات التحليل، يمكن للشركات فهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية. يمكن أن يؤدي هذا التحليل إلى اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الحملات المستقبلية وتخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية (5).

### مشكلة الدراسة

في ظل التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات أدوات قوية ليس فقط للتواصل بين الأفراد، بل أيضًا كوسائل ترويجية تستخدمها الشركات للتأثير على سلوك المستهلكين. واحده من القضايا الرئيسية في هذا السياق هي قدره وسائل التواصل الاجتماعي على خلق انطباعات غير واقعية أو مضلله حول المنتجات أو الخدمات. يؤدي التفاعل المتزايد بين المستخدمين والمحتوى الإعلاني، لا سيما عندما يتم تضخيمه من قبل المؤثرين الذين قد يكونون مدفوعين مادياً للترويج لمنتجات معينه، إلى ضغوط اجتماعية على المستهلكين لاتخاذ قرارات قد لا تكون في صالحهم. تثير هذه الديناميكية أسئلة أخلاقية حول مدى شفافية الإعلانات والمعلومات المتاحة على هذه المنصات. (6)

5 لحسن، عطا الله. "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايبيوك." مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية: المركز الجامعي أحمد بن يحيى النشرسي تبسمسليت - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مج3، 1ع (2019): 211 - 230.  
6 عبد المنصف، سناء فاروق، وأحمد محمد عبدالله. "دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى: دراسة تطبيقية." المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس - كلية التجارة 2ع (2016): 171 - 186.

تتعلق مشكله البحث أيضًا بمدى تأثير التعرض المستمر والمتزايد للإعلانات والتوصيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين تصورات المستهلكين تجاه العلامات التجارية، وكيف يمكن لهذه التصورات أن تتأثر بمرور الوقت. فهناك العديد من الدراسات التي تشير إلى أن التعرض المتكرر للإعلانات قد يؤدي إلى "تآلف" المستهلك مع العلامة التجارية، مما يعزز من احتماليه شرائه للمنتج دون التفكير النقدي في جودته أو ملاءمته.

بالإضافة إلى ذلك، تأتي مشكله الدراسة من حقيقة أن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمستهلكين بالمشاركة الفعالة في عمليات التسويق من خلال المحتوى الذي ينشئونه بأنفسهم. سواء من خلال مراجعات المنتجات أو مشاركتهم في حملات التسويق الفيروسي (Viral Marketing)، أصبح المستهلكون أنفسهم جزءًا من العملية التسويقية. وهذا يثير تساؤلات حول مدى تأثير هذه المشاركة على تصورات المستهلكين حول المنتجات أو الخدمات، ومدى موثوقية هذه المحتويات عندما تكون الدوافع خلفها غير واضحة (7).

ومن خلال تزايد التساؤلات حول مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، خاصة في ظل التغيرات السريعة في الاتجاهات والتفضيلات. هل تؤثر هذه الوسائل بشكل إيجابي أم سلبي على قرارات الشراء؟ وما هي العوامل التي تحدد هذا التأثير؟ هذه الأسئلة تمثل جوهر المشكلة التي تسعى هذه الدراسة للإجابة عليها من خلال هذه الدراسة، سيتم محاولة فهم هذه المشاكل بشكل أعمق، وتحليل التأثيرات المتعددة لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من عدة زوايا، بما في ذلك التأثيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟ مع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين. السؤال الرئيسي هو: كيف يحدث هذا التأثير؟

أبعاد مشكله الدراسة:

1. تأثير التفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت على تشكيل الثقة بالعلامات التجارية.
2. تأثير الإعلانات المستهدفة على نية الشراء.

<sup>7</sup> لحسن، عطا الله. "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايبيوك." مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية: المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تبسمسبيلت - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مج3، 1ع (2019): 211 - 230.

3. دور المؤثرين في توجيه توجهات المستهلكين.

4. كيف تؤثر توصيات الأصدقاء والعائلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟

ما هي العوامل المحددة التي تؤثر على قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

### أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب:

للشركات: تساعد الشركات على فهم سلوك المستهلكين وتطوير استراتيجيات تسويقيه فعاله.

للباحثين: توفر رؤى جديدة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

للمجتمع: تعزز الوعي حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات اليومية للأفراد

الأهمية النظرية: إن هذه الدراسة ستقدم إضافة جديدة من خلال دراسة الأسباب التي تجعل المستهلك يتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي.

الأهمية العملية: تقدم هذه الدراسة جانب عملي يمكن للشركات الرجوع إليه عند رغبتهم بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تعتبر هذه الدراسة مهمه للشركات التي تسعى لفهم سلوكيات المستهلكين عبر الإنترنت وكيفية استغلال هذه المعرفة لتعزيز استراتيجياتها التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة رؤى حول كيفية تحسين تجربته المستخدم وزيادة رضا العملاء من خلال التفاعل الفعال على وسائل التواصل الاجتماعي.

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيره لأنها تقدم رؤية شاملة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

هذا الفهم يمكن أن يساعد الشركات في تصميم استراتيجيات تسويقيه أكثر فعالية. على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام نتائج هذه الدراسة لتحسين استهداف الإعلانات، زيادة التفاعل مع العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. من الناحية الأكاديمية، تساهم الدراسة في تطوير نظريات جديدة في مجال التسويق الرقمي وتقديم بيانات حقيقيه يمكن الاعتماد عليها في البحوث المستقبلية.

## أهداف الدراسة

ينطلق البحث من هدفين رئيسيين هما: الهدف الأول: من البحث هو استكشاف كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء والسلوكيات الاستهلاكية. كما يهدف هذا البحث إلى تحليل الطرق التي تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين، مع التركيز على دور المؤثرين والإعلانات والتفاعل الاجتماعي. ويتفرع من هذين الهدفين عدة أهداف فرعية هي:

- 1- يهدف البحث إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات المستهلك الشرائية.
  - 2- كما يهدف إلى دراسة العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على تفاعل المستهلكين مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.
  - 3- ويهدف أيضاً إلى تقييم كيفية تفاعل العلامات التجارية مع جمهورها عبر هذه الوسائل وأثر ذلك على سلوكيات المستهلك.
  - 4- ويهدف البحث بدوره إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
  - 5- ويهدف إلى تحديد العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في هذا السلوك.
1. وأخيراً يهدف بالضرورة إلى تقديم توصيات للشركات حول كيفية استغلال هذه التأثيرات في استراتيجيات التسويق.

## تساؤلات الدراسة

التساؤلات الرئيسية التي تسعى هذه الدراسة للإجابة عليها:

1. كيف تؤثر التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟
2. ما هو تأثير التوصيات والمراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلكين؟
3. كيف يغير التعرض المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من سلوك الشراء؟
4. كيف تؤثر التجارب المشتركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟
5. ما هو دور الشخصيات المؤثرة في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية؟
6. كيف يتفاعل المستهلكون مع الإعلانات المدفوعة مقارنة بالمحتوى العضوي؟
7. ما هو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين؟



8. كيف تؤثر العوامل النفسية مثل الثقة والولاء على سلوك المستهلك في سياق وسائل التواصل الاجتماعي؟  
9. ما هي الفروق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بين الفئات العمرية المختلفة؟

### فروض الدراسة

صياغة فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.  
الفرضية الثانوية: تؤثر التفاعلات الإيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على نية الشراء.  
- الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.  
- الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لميزات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.  
- الفرضية الثالثة: تؤدي التفاعلات الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة نية الشراء.  
- الفرضية الرابعة: التوصيات من المؤثرين تزيد من ثقة المستهلكين وتؤثر على قرارات الشراء.  
- الفرضية الخامسة: التعرض المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من الولاء للعلامة التجارية.  
فرضيات إضافية:

1. المحتوى التفاعلي يزيد من مشاركة المستهلكين ويؤثر على قراراتهم الشرائية.
2. الإعلانات المستهدفة بناءً على سلوكيات البحث تزيد من فعالية الحملات التسويقية.
3. التأثير الإيجابي للمراجعات والتقييمات الإيجابية على ثقة المستهلكين.

## المنهجية وطرق البحث

### 1- لمنهج الوصفي:

المنهج الوصفي يُستخدم عندما يكون الهدف من الدراسة هو وصف ظاهره معينه أو موقف معين بناءً على المعلومات المتاحة من خلال جمع البيانات وتحليلها. في سياق دراستنا عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، المنهج الوصفي مهم لأنه يساعد على: تقديم صوره واضحة عن سلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي: مثل مدى استخدامهم لهذه الوسائل، أنواع المحتوى الذي يتفاعلون معه (إعلانات، توصيات المؤثرين، مراجعات المستخدمين)، ووصف أنماط الاستهلاك: مثل التوجهات نحو شراء منتجات محدد بعد رؤية إعلان أو توصيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

### 2- المنهج التحليلي:

في المنهج التحليلي، يتم تحليل البيانات الوصفية لإيجاد روابط بين المتغيرات. الهدف هو ليس فقط وصف الظاهرة، ولكن أيضًا تحليل العوامل المؤثرة عليها واستخلاص استنتاجات. في هذه الدراسة، سيشمل التحليل: تحليل العلاقة بين المتغيرات: مثل العلاقة بين مشاهدته إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء، اكتشاف الاتجاهات: تحديد ما إذا كانت هناك أنماط معينه تؤثر على فئات محدد من المستهلكين (مثل الفئات العمرية المختلفة أو الجنس).

### 3- الجمع بين الوصفي والتحليلي:

يعتبر الجمع بين المنهج الوصفي والتحليلي مثاليًا لدراستنا، حيث يتيح لنا: وصف الظاهرة (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)، وتحليل أسباب وآثار هذه الظاهرة (التأثير على سلوك المستهلك).

تطبيق المنهجية الوصفية التحليلية في الدراسة:

توصيف الظاهرة: من خلال أدوات مثل الاستبيانات، يتم جمع معلومات حول كيفية استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي: نوع المحتوى الذي يتابعونه، مدى تفاعلهم مع الإعلانات، واستجاباتهم لتوصيات المؤثرين.

مثال: قد يتم سؤال المستهلكين عن عدد المرات التي يقومون فيها بشراء منتج بعد رؤية إعلان أو توصيه على وسائل التواصل الاجتماعي.

تحليل البيانات: بعد جمع البيانات الوصفية، يتم تحليلها باستخدام التحليل الإحصائي والتحليل النوعي لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات المستهلكين، فمثلاً: تحليل مدى قوة تأثير توصيات المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية.

استنتاجات مبنية على التحليل: بعد تحليل البيانات، يتم استنتاج العلاقات بين المتغيرات، مثل: هل يفضل المستهلكون المراجعات الصادرة عن مستخدمين آخرين أكثر من الإعلانات؟ هل تؤثر الإعلانات ذات الفيديو أكثر من الصور؟ وما هو تأثير التفاعل مع المؤثرين على قرار الشراء؟

لماذا المنهج الوصفي التحليلي مناسب لهذه الدراسة؟

تعدد العوامل المؤثرة: سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل مرتبطة بتجربة وسائل التواصل الاجتماعي مثل نوعيه المحتوى والتفاعل معه. المنهج الوصفي التحليلي يساعد في تحليل هذه العوامل وتحديد أي منها له التأثير الأكبر، البحث في ظاهره معاصره ومتغيره: مع التغيرات المستمرة في التكنولوجيا واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإن وصف الظاهرة وتحليلها يساعد على تقديم استنتاجات دقيقة وقابله للتطبيق.

### الأدوات المستخدمة في المنهجية الوصفية التحليلية

الاستبيانات: لتقديم وصف شامل حول سلوك المستهلكين، الاستبيان هو أحد أكثر الأدوات شيوعاً في البحوث الاجتماعية والاقتصادية، ويعتبر مثاليًا لجمع بيانات كمية حول سلوك المستهلكين. يمكن استخدام الاستبيانات في هذه الدراسة لجمع معلومات من عدد كبير من الأفراد حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

### مميزات الاستبيانات:

تعتبر الكفاءة في جمع البيانات من عدد كبير من المشاركين من أهم مميزات الاستبيان، حيث يمكن توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت بسهولة، ما يوفر الوقت والجهد ويتيح جمع بيانات واسعة من عينات متعددة، والتكلفة المنخفضة: مقارنة بوسائل جمع البيانات الأخرى، تعد الاستبيانات أقل تكلفة، خاصة عند توزيعها عبر الإنترنت، تنوع الأسئلة فيمكن تصميم الاستبيان ليشمل أسئلة متنوعة مثل الأسئلة المفتوحة (للحصول على آراء مفصلة) والأسئلة المغلقة (لتحليل إحصائي كمي)، الحيادية لأن المجيبون يقدمون إجاباتهم بشكل مستقل، يتم تقليل احتمال تأثير الباحث على الإجابات.

### كيفية تصميم الاستبيان في هذه الدراسة:

في دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، يجب تصميم الاستبيان بعناية بحيث يشمل أسئلة تتعلق بنوعيه التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي: مثل "ما هي المنصات التي تستخدمها بشكل رئيسي؟" و "كم مره تشاهد إعلانات أو توصيات عن المنتجات؟"، أسئلة حول قرارات الشراء: مثل "كم مره قمت بشراء منتج بعد مشاهدته إعلان على وسائل التواصل الاجتماعي؟"، أسئلة تتعلق بالمؤثرين والمراجعات: "ما مدى تأثرك بتوصيات المؤثرين أو مراجعات المستخدمين الآخرين؟". ويمكن أيضًا تضمين مقاييس تقييم ليكرت (Likert scale) لقياس مستوى التأثير والتفاعل مع الإعلانات أو المحتويات الموصى بها.

### عيوب الاستبيانات:

الاستجابة غير المتساوية: ليس كل المشاركين قد يكملون الاستبيان بدقة، مما قد يؤدي إلى بيانات غير متوازنة أو تمثيل غير كافٍ، تحديد السياق: أحيانًا تكون الإجابات العامة غير كافية لفهم الأبعاد العميقة لسلوك المستهلك.

المقابلات: للحصول على رؤية أعمق حول دوافع وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، المقابلات تعد أداة فعالة للغاية في جمع البيانات النوعية التي تتطلب فهمًا أعمق للدوافع والسلوكيات. في هذه الدراسة، يمكن استخدام المقابلات للحصول على رؤى مفصلة حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

### مميزات المقابلات:

العمق والمرونة: تتيح المقابلات للباحثين التعمق في أسئلة معينة، وطرح أسئلة متابعة بناءً على إجابات المستجيب، مما يسمح بفهم أكبر للدوافع والخبرات الشخصية، وتفصيل في السلوك: على عكس الاستبيانات، تتيح المقابلات للمشاركين تقديم شرح مفصل حول كيفية تفاعلهم مع وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يؤثر ذلك على سلوكهم الشرائي.



### أنواع المقابلات في هذه الدراسة:

- 1- المقابلات نصف المهيكلة: يمكن استخدامها في هذه الدراسة حيث يتم إعداد مجموعه من الأسئلة الموجهة مسبقاً، ولكن يظل للباحث الحرية في توجيه المحادثة بناءً على إجابات المستجيب.
- 2- المقابلات الشخصية أو الجماعية: يمكن أن تكون المقابلات إما فرديه، حيث يتم التحدث مع كل مشارك على حده، أو جماعية، حيث يتحدث الباحث مع مجموعه صغيره من المستهلكين لمناقشه تجاربهم بشكل جماعي.

### عيوب المقابلات:

تعتبر التكلفة والوقت الذي تتطلبه المقابلات والجهد الكبير عن الاستبيانات، حيث يجب على الباحث أن يستثمر وقتاً في إجراء المقابلات وتحليل البيانات، كما أن التأثير الشخصي يمكن أن يتأثر المجيبون بحضور الباحث، مما قد يؤدي إلى تحيز في الإجابات.

تحليل المحتوى: لتحليل نوعيه وتأثير الإعلانات والمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي. تحليل المحتوى هو أسلوب يعتمد على تحليل النصوص والمحتويات التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لفهم كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك. يمكن أن يشمل هذا التحليل دراسة الإعلانات، المراجعات، التعليقات، وتوصيات المؤثرين.

### مميزات تحليل المحتوى:

إن أهم مميزات أداءه تحليل المحتوى هو الوصول إلى بيانات غنيه وذلك من خلال تحليل المنشورات والتعليقات والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للباحث الحصول على بيانات نوعيه حول كيفية تأثير المحتوى على المستهلكين، ودراسة الاتجاهات والتكرارات والذي يساعد في أداء تحليل المحتوى على اكتشاف أنماط معينه، مثل الكلمات المفتاحية المستخدمة في الإعلانات الأكثر فاعليه، أو كيفية استجابة الجمهور للمراجعات الإيجابية والسلبية، إلى جانب الحيادية بما أن تحليل المحتوى يعتمد على بيانات منشوره بالفعل، فإن هذه الطريقة قد تكون أقل تأثراً بتحيز المشاركين، مقارنة بالاستبيانات أو المقابلات.

### كيفية تطبيق تحليل المحتوى في هذه الدراسة:

في دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، يمكن تحليل: الإعلانات المنشورة على المنصات لتحديد العناصر الجاذبة في الإعلانات (مثل الرسائل البصرية، أساليب الإقناع)، المراجعات والتعليقات وذلك لمعرفة كيف تؤثر الآراء الإيجابية أو السلبية على قرارات الشراء، وتوصيات المؤثرين والتي تحليل كيفية تأثير المؤثرين على تعزيز الثقة في المنتجات.

### عيوب تحليل المحتوى:

إن التعقيد والتحدي هو أهم عيوب أداة تحليل المضمون، وقد يكون من الصعب تحليل كم كبير من البيانات المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي بطريقه فعالة، والتحليل التفسيري الذي يعتمد تحليل المحتوى بشكل كبير على التفسير الشخصي، مما قد يؤدي إلى تحيز في النتائج.

### الدمج بين الأدوات الثلاثة:

استخدام الاستبيانات والمقابلات وتحليل المحتوى معًا سيوفر صوره شامله عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. الاستبيانات تقدم بيانات كمي، المقابلات توفر رؤى نوعيه معمقه، وتحليل المحتوى يساعد في فهم تأثير الإعلانات والمراجعات المباشرة.

في المجمل، يتيح لنا المنهج الوصفي التحليلي فهم ظاهره تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بشكل متكامل من خلال وصف الظاهرة وتحليل العوامل المؤثرة عليها.

بالنسبة للبيانات الثانوية سيتم العودة إلى عدد من المراجع الأجنبية والعربية ومقالات منشوره في عدد من وسائل الإعلام المختلفه ومواقع إلكترونيه عامه ومتخصصه.

سيتم استخدام منهجيه البحث الكمي من خلال استبيانات تُوزع على عينه من المستهلكين لتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم إجراء مقابلات نوعيه مع مجموعه من المؤثرين والمستهلكين للحصول على رؤى أعمق.

نوع المنهجية: كمية (استبيانات) ونوعيه (مقابلات): استخدام منهجيه مختلطة تشمل الاستبيانات لجمع البيانات الكمية والمقابلات لجمع البيانات النوعية.

### طرق جمع البيانات:

1. استبيانات عبر الإنترنت: تصميم استبيانات تشمل أسئلة متعددة الخيارات وأسئلة مفتوحة لجمع بيانات كمية ونوعية.
2. مقابلات مع مؤثرين ومستهلكين: إجراء مقابلات معمقة مع مجموعته مختاره من المؤثرين والمستهلكين للحصول على رؤى نوعية تفصيلية.

### تحليل البيانات:

1. تحليل إحصائي للبيانات الكمية: استخدام برامج إحصائية مثل الاكسيل لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات.
2. تحليل محتوى للبيانات النوعية: استخدام تقنيات تحليل المحتوى لتحديد الأنماط والمواضيع الرئيسية في البيانات المستخلصة من المقابلات.

### أدوات الدراسة والتحليل

استخدام برامج إحصائية مثل الاكسيل لتحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات. تقنيات تحليل المحتوى لدراسة البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات.  
خطوات التحليل:

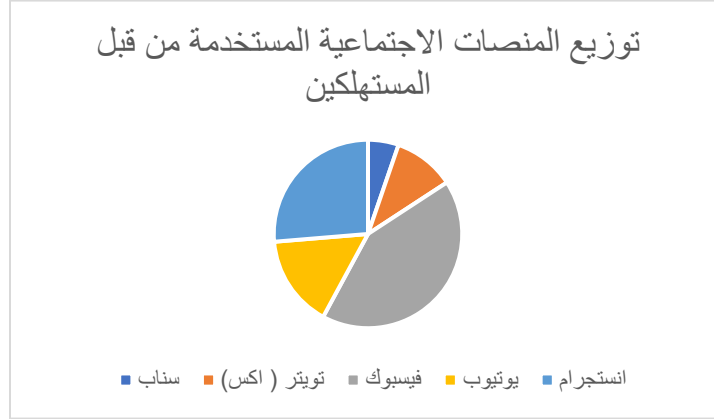
1. تجميع البيانات من الاستبيانات والمقابلات.
2. تصنيف البيانات وتحليلها باستخدام البرامج المناسبة.
3. استخلاص النتائج وتفسيرها بناءً على الفرضيات المطروحة.

### من أمثلة التحليل:

#### (1) توزيع المنصات الاجتماعية المستخدمة من قبل المستهلكين:

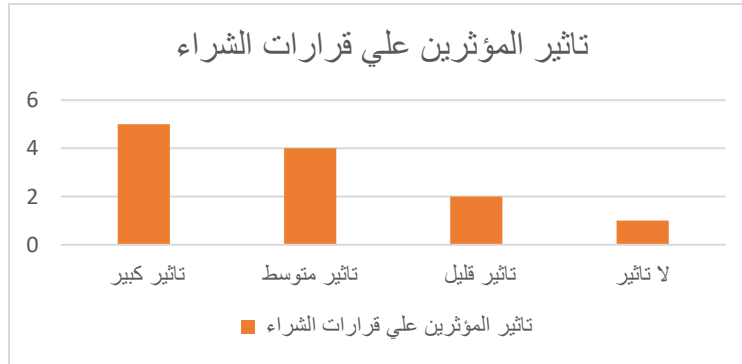
الرسم البياني الدائري يظهر أن فيسبوك هو المنصة الأكثر استخدامًا بنسبه 40%، يليه إنستغرام بنسبه 25%. تويتر ويوتيوب تتبعان بنسبه 15% و10% على التوالي، بينما تشكل المنصات الأخرى 10% فقط.

يشير هذا التوزيع إلى أن فيسبوك وإنستغرام هما القناتان الرئيسيتان اللتان يمكن للشركات التركيز عليهما في حملاتهم التسويقية للوصول إلى جمهور واسع.



## (2) تأثير المؤثرين على قرارات الشراء:

الرسم البياني العمودي يوضح أن 35% من المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بالمؤثرين، و30% يتأثرون بشكل متوسط. بينما يتأثر 20% بشكل قليل و15% لا يتأثرون على الإطلاق. هذا التحليل يبرز أهمية المؤثرين في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يعني أن الشركات يجب أن تستثمر في التسويق عبر المؤثرين لتحقيق تأثير أكبر على الجمهور المستهدف.

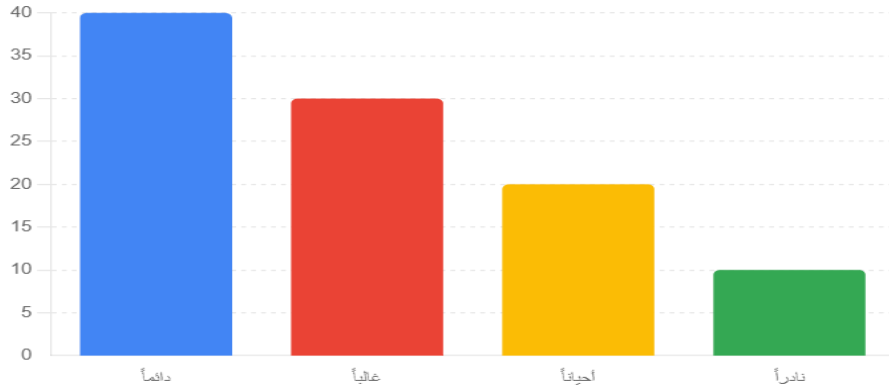


## (3) اعتماد المستهلكين على المراجعات والتوصيات على وسائل التواصل الاجتماعي:

الرسم البياني العمودي يظهر أن 40% من المستهلكين يعتمدون دائماً على المراجعات والتوصيات، و30% يعتمدون غالباً، بينما 20% يعتمدون أحياناً و10% نادراً ما يعتمدون عليها. يشير هذا إلى أن المراجعات

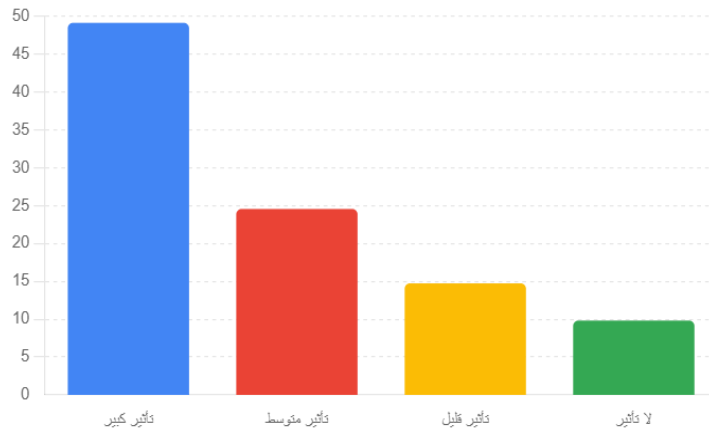


والتوصيات تلعب دورًا حيويًا في قرارات الشراء، وبالتالي، يجب على الشركات تشجيع العملاء على تقديم ملاحظاتهم وتجاربهم لتعزيز الثقة وجذب مزيد من المستهلكين.



#### (4) تأثير الإعلانات المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء:

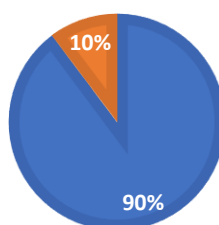
الرسم البياني العمودي يوضح أن 50% من المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بالإعلانات المستهدفة، و25% يتأثرون بشكل متوسط. بينما يتأثر 15% بشكل قليل و10% لا يتأثرون على الإطلاق. يشير هذا التحليل إلى أن الإعلانات المستهدفة تلعب دورًا مهمًا في نية الشراء، مما يعني أن الشركات يجب أن تستثمر في تقنيات الاستهداف الفعالة لتحسين كفاءة حملاتها الإعلانية وزيادة معدلات التحويل.



## تحليل نتائج الاستبيان

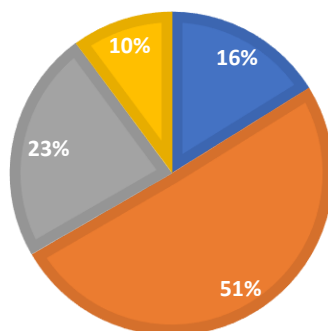
### الخصائص الديموغرافية ( الجنس )

■ ذكر ■ انثي ■



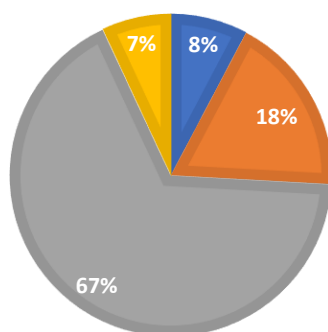
### الخصائص الديموغرافية ( العمر )

■ سنة 30-20 ■ سنة 39-31 ■ سنة 49-40 ■ سنة 50 فأكثر



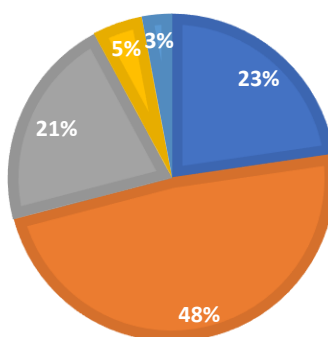
سنوات الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

■ اقل من 5 سنوات ■ سنوات 5-10 ■ سنوات 11-20 ■ اكثر من 20



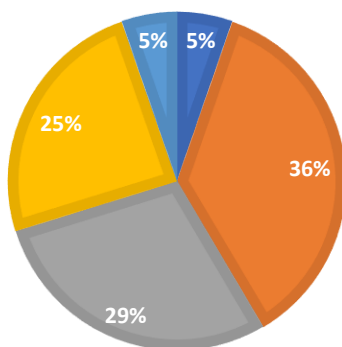
المنتجات التي اراها علي وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في  
قرار شرائي

■ لا اوافق بشدة ■ لا اوافق ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



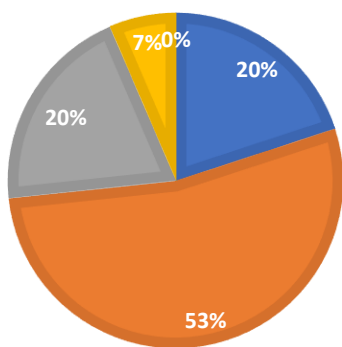
اتباع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء

■ لاوافق بشدة ■ لاوافق ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



المراجعات التي اقراها علي وسائل التواصل الاجتماعي تزيد ثقتي  
في المنتجات

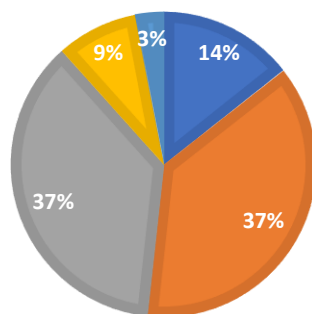
■ لاوافق بشدة ■ لاوافق ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة





أحاول تحسين تفاعلاتي علي وسائل التواصل الاجتماعي  
لتعزيز تجربتي الشرائية

■ لا اوافق بشدة ■ لا اوافق ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



الأسئلة المفتوحة

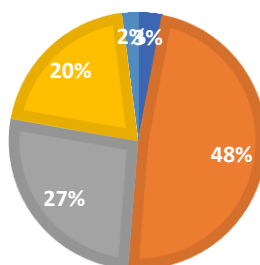
1. ما هي أكبر التحديات التي تواجهك عند اتخاذ قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

69 ردًا

الجودة
جودة المنتج
المصداقية
السعر

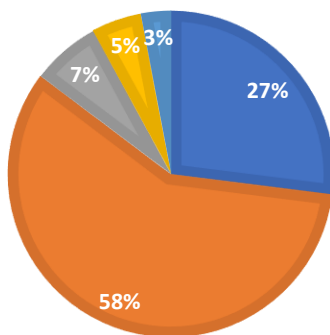
الاعلانات المستهدفة التي اراها تؤثر بشكل مباشر علي  
قرارات شرائي

■ لا اوافق بشدة ■ لا اوافق ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



الذكاء العاطفي ( استطيع التحكم في مشاعري تجاه الاعلانات التي اراها  
علي وسائل التواصل الاجتماعي

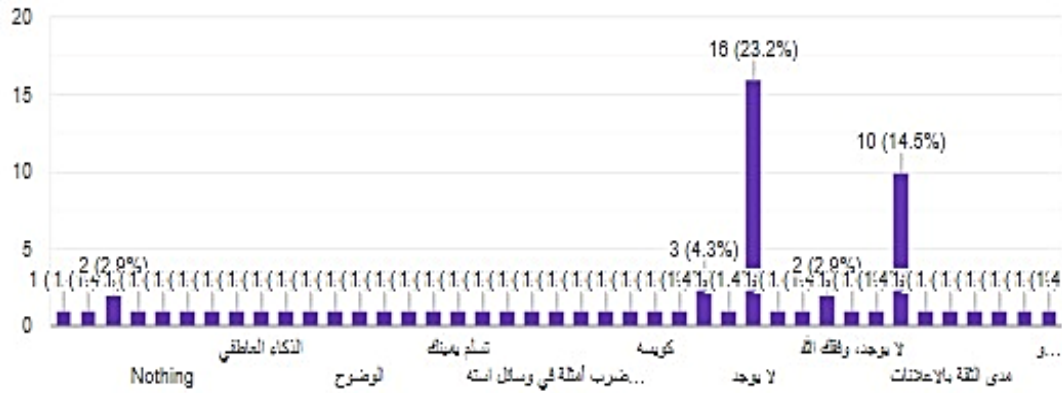
■ لا اوافق بشدة ■ لا اوافق ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



سج الرسم البياني

2. ما هي الميزات التي ترى أنها ناقصة في هذه الدراسة أو يمكن تحسينها؟

69 رة



## تحليل النتائج

من خلال النظر في الصور المرفقة والتي تحتوي على نتائج الاستبيان، يمكننا تحليل النتائج لكل سؤال كما يلي:

### السؤال الأول: سنوات الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

النتائج:

- الغالبية العظمى (69.6%) لديهم أكثر من 20 سنة من الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- 18.8% لديهم خبرة تتراوح بين 11-20 سنة.
- 7.2% لديهم خبره بين 5-10 سنوات.
- أقلية (4.3%) لديهم خبره أقل من 5 سنوات.

التعليق: يشير ذلك إلى أن أغلب المشاركين في الاستبيان يمتلكون خبره طويله في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أنهم مستخدمون ذوو خبره وعلى درايه بتأثيرات هذه الوسائل على حياتهم.

التوصية: بما أن المشاركين لديهم خبره كبيره، يُفضل التركيز على استراتيجيات تفاعليه متقدمة في الحملات الإعلامية، مثل الاستفادة من التحليلات التفاعلية والمعرفة العميقة بالمنصات المختلفة.

### السؤال الثاني: تأثير المنتجات التي أراها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء الخاصة بي؟

النتائج:

- 48.3% يؤيدون بقوه أن وسائل التواصل تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم.
- 23.2% يتفقون على هذا التأثير.
- 21.7% محايدون.
- 6.8% لا يتفقون.

التعليق: تشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على قرارات الشراء لغالبية المشاركين. أقلية صغيره فقط لا تتأثر بالإعلانات التي يرونها.

التوصية: تعزيز الإعلانات المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الاعتماد على المؤثرين الرقميين الذين يمكن أن يؤثروا في قرارات الشراء للمتابعين.

### السؤال الثالث: ما هي أكبر التحديات التي تواجهك عند اتخاذ قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

النتائج: أبرز التحديات التي تم ذكرها تشمل: الثقة في جودة المنتج، السعر، طريقه الدفع، معرفة المنتج بشكل جيد، والمصداقية.

التعليق: تشير هذه الإجابات إلى أن المتسوقين يواجهون تحديات كبيرة متعلقة بالمصداقية والثقة في جودة المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل.

التوصية: تحسين الشفافية في الإعلانات وزيادة المحتوى التوضيحي الذي يقدم معلومات دقيقه وشامله عن المنتجات بما في ذلك المراجعات والضمانات وأساليب الدفع المضمونة.

### السؤال الرابع: مدى تأثير الإعلانات المستهدفة على قرارات الشراء؟

النتائج:

- 46.4% يتفقون بشدة بأن الإعلانات المستهدفة تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم.
- 24.8% يتفقون.
- 20.3% محايدون.
- 8.7% لا يتفقون.

التعليق: يشير هذا إلى أن الإعلانات المستهدفة هي وسيلة فعالة لتوجيه سلوك الشراء لعدد كبير من المستهلكين.

التوصية: استمرار الاستثمار في الإعلانات المستهدفة وزيادة دقة تحديد الفئات المستهدفة لزيادة فعالية الحملات الترويجية.

### السؤال الخامس: التحكم في المشاعر تجاه الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي؟

النتائج:

- 58.4% يجدون صعوبة في التحكم في مشاعرهم تجاه الإعلانات ويؤثر ذلك على قراراتهم.
- 27.5% يعتقدون أنهم يستطيعون التحكم في مشاعرهم إلى حد ما.
- 10.1% لا يجدون تأثيرًا على مشاعرهم.

التعليق: يشير هذا إلى أن الإعلانات لها تأثير عاطفي قوي على قرارات الشراء، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى عمليات شراء غير مخططة.

التوصية: تعزيز الوعي بين المستهلكين حول كيفية اتخاذ قرارات شراء مستنيرة ومبنية على التفكير العقلاني بدلاً من التأثير العاطفي السريع.



## السؤال السادس: إلى أي مدى تتأثر بآراء المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارات الشراء؟

النتائج:

- 34.8% يتأثرون بشدة بآراء المؤثرين.
- 27.5% يتفقون.
- 28.1% محايدون.
- 10.1% لا يتأثرون.

التعليق: تشير النتائج إلى أن المؤثرين يلعبون دورًا بارزًا في التأثير على قرارات الشراء للجزء الأكبر من المشاركين، حيث تعتبر نسبة من يتأثرون بشكل كبير بآرائهم (34.8%) مرتفعة. التوصية: توظيف المزيد من التعاون مع المؤثرين في الحملات الإعلانية لزيادة الثقة والتأثير على المتابعين، حيث يمكن أن يشكل المؤثرون وسيلة قوية لتعزيز العلامات التجارية.

## السؤال السابع: هل يمكنك التحكم في مشاعرك تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

النتائج:

- 58.4% يواجهون صعوبة في التحكم في مشاعرهم تجاه الإعلانات.
- 27.5% يمكنهم التحكم إلى حد ما.
- 10.1% لا يجدون صعوبة في التحكم.

التعليق: يشير ذلك إلى أن عددًا كبيرًا من المشاركين يتأثرون بالإعلانات على مستوى عاطفي مما قد يؤثر على قراراتهم الشرائية. هذه المشاعر قد تؤدي إلى شراء عاطفي غير محسوب.

التوصية: تشجيع الحملات التوعوية التي تركز على تمكين المستهلك من اتخاذ قرارات شرائية عقلانية ومبنية على تقييم دقيق للمنتجات بعيدًا عن التأثيرات العاطفية.

## السؤال الثامن: ما هي الإنفاقات التي تظن أنها قد تتأثر بشكل مباشر عند رؤية الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي؟

النتائج:

- 37.7% يعتقدون أن الإعلانات تؤثر بشكل مباشر على إنفاقهم على الكماليات.
- 37.7% يرون أن تأثير الإعلانات يمتد إلى المنتجات الضرورية.
- 14.5% يعتقدون أنها تؤثر فقط على الترفيه.
- 8.7% يعتقدون أنها لا تؤثر.

التعليق: تُظهر النتائج أن الإعلانات لا تؤثر فقط على الكماليات، بل تمتد إلى المنتجات الضرورية، مما يشير إلى قوة الإعلانات في تشكيل قرارات الإنفاق العامة.

التوصية: التركيز على تصميم إعلانات تتعلق بالمنتجات الضرورية بجانب الإعلانات المخصصة للمنتجات الكمالية، مما يزيد من انتشار الحملات ويعزز قرارات الشراء بين المستهلكين.

## السؤال التاسع: ما هي أفضل قنوات الدفع التي تفضلها عند الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

النتائج - متعددة الاختيارات: المشاركون قدموا ملاحظات متعددة حول قنوات الدفع، وشملت طرق مثل الدفع النقدي عند الاستلام والدفع الإلكتروني.

التعليق: من الواضح أن هناك اختلافات في تفضيل قنوات الدفع بين المشاركين، مع وجود تفضيل قوي للدفع عند الاستلام كوسيلة آمنة ومفضلة لدى الكثيرين.

التوصية: توسيع خيارات الدفع لتلبية تفضيلات العملاء المختلفة، مع التركيز على توفير طرق دفع مريحة وآمنة مثل الدفع الإلكتروني والدفع عند الاستلام.

## السؤال العاشر: هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في تسهيل عملية اتخاذ قرارات الشراء؟

النتائج: 89.9% من المشاركين يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت بشكل كبير في تسهيل اتخاذ قرارات الشراء. 10.1% يرون أنها لم تقدم تأثيرًا كبيرًا.

التعليق: الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت أداة مفيدة في تسهيل عملية الشراء، مما يعكس النجاح الكبير لهذه المنصات في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

التوصية: الاستمرار في تحسين تجربته المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم محتوى أكثر تفصيلاً ودقة لتمكين المستهلك من اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

### التعليق العام على النتائج:

تشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا ومؤثرًا في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث تعتمد الغالبية على الإعلانات والمؤثرين لتحديد خياراتهم الشرائية. التحديات الرئيسية التي تواجه المستهلكين هي قلة الثقة والمصداقية في المنتجات، والتي تمثل عائقًا يجب معالجته.

### التوصيات العامة:

- زيادة الشفافية والمصداقية في الحملات الإعلانية: تقديم معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات والخدمات المعروضة.
  - التركيز على الحملات التي تستهدف احتياجات المستهلكين: استهداف الإعلانات للمنتجات الضرورية والكمالية معًا.
  - تعزيز التعاون مع المؤثرين: لأنهم يلعبون دورًا كبيرًا في توجيه قرارات الشراء.
  - تنوع خيارات الدفع: تقديم المزيد من الخيارات بما يتناسب مع تفضيلات العملاء المختلفة.
  - تمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات شرائية واعية: من خلال محتوى توعوي يساعدهم على تجنب التأثير بالعواطف عند الشراء.
- هذه التوصيات يمكن أن تساهم في تحسين فعالية الحملات التسويقية وتعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

## نتائج البحث

توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل قرارات الشراء وزيادة الولاء للعلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء، وأن التفاعل الاجتماعي والإعلانات والمحتوى الذي ينشره المؤثرون يلعب دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

## الاقتراحات والتوصيات

توصي الدراسة الشركات بالتركيز على التفاعل الفعّال مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين استراتيجياتها التسويقية. توصي الدراسة بضرورة أن تعتمد الشركات على استراتيجيات تسويقية تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز ولائهم. كما توصي بضرورة مراقبه وتحليل التغيرات في سلوك المستهلكين باستمرار لتعديل الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع احتياجاتهم.

## المراجع

### المراجع العربية:

- سعادي، الخنساء، وسهام قيدوم. "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصري: دراسة حاله بنك التنمية المحلية." مجله إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية: جامعه زيان عاشور بالجلفه مج8، ع2 (2022): 221 - 236.
- أسامه السيد أحمد الطبلاوي (2020) استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في قياس أثر الكفاءة الذاتية علي تبني التعليم الإلكتروني: دراسة تطبيقية" العدد2 المجلد 38، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية مركز الاستشارات والبحوث والتطوير.
- أبو الغار، أحمد محمد شحاته، أحمد أحمد عبد الله اللحج، وأحمد محمود محمد النقيره. "أثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك." مجله الدراسات والبحوث التجارية: جامعه بنها - كليه التجاره س41، ع3 (2021): 315 - 354.
- محمد، شباح، وموسى سعداوى. "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينه من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر." مجله

- الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي: المدرسة العليا للتجارة - مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي مج3، ع1 (2019): 234 - 250.
- لحسن، عطا الله. "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسته حاله الفايستوك." مجله شعاع للدراسات الاقتصادية: المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمستيلت - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مج3، ع1 (2019): 211 - 230.
- محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد. "أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعليه الإعلان الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية." مجله التجارة والتمويل: جامعه طنطا - كلية التجارة ع4 (2019): 138 - 195.
- مجاهدي، فاتح، وسليمه مخلوف. "أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف: دراسة حاله شركه أوريدو للاتصالات." مجله أداء المؤسسات الجزائرية: جامعه قاصدي مرباح ع13 (2018): 205 - 222.
- عبدالمنصف، سناء فاروق، وأحمد محمد عبدالله. "دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى: دراسة تطبيقية." المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعه عين شمس - كلية التجارة ع2 (2016): 171 - 186.
- عبد الفتاح، علي (2015) النص الإعلامي أساليب التأثير وتقنيات الإقناع، ط1، دار الشروق، ص 90-110.
- موسى، محمد موسى عزت، وإياد عبدالإله خنفر. "أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركه زين لخدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية في مدينة عمان" رسالة ماجستير. جامعه الزرقاء، الزرقاء، 2016.
- أبو النجا، آمنه أبو النجا محمد. "التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية: دراسة ميدانية" مجله التجارة والتمويل: جامعه طنطا - كلية التجارة ع2 (2011): 45 - 88.
- مكوي، حسن عماد (2010) التأثير الإعلامي والنفسي للمحتوى المرئي، ط2، دار الفكر العربي، ص 120-145



المراجع الأجنبية:

- Smith J. (2020). Social Media Marketing: Strategies for Engaging Consumers. Journal of Marketing 34(2) 45-56.
- Johnson L. (2019). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior. International Journal of Consumer Studies 23(1) 12-25.
- Williams R. (2021). Advertising on Social Media: A Comprehensive Guide. Marketing Review 15(3) 78-91.
- Davis K. (2022). Understanding Consumer Behavior in the Digital Age. Digital Marketing Journal 19(4) 101-118.

## الملاحق

### ملحق رقم 1: استبيان

عنوان البحث: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك  
إعداد الطالب: فيصل عبدالعزيز الجديعي  
إشراف: د. أسماء أبو عنزة  
العام الدراسي: 2024

القسم أ: الخصائص الديموغرافية

الجنس:

ذكر  
أنثى

العمر:

20-30 سنة

31-39 سنة

40-49 سنة

50 سنة فأكثر

سنوات الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

أقل من 5 سنوات

5-10 سنوات

11-20 سنة

أكثر من 20 سنة

القسم ب: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

المنتجات التي أراها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بي.

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

المراجعات التي أقرأها على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي في المنتجات.

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

أتابع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارات الشراء.

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

الإعلانات المستهدفة التي أراها تؤثر بشكل مباشر على قرارات شرائي.

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

القسم ج: الذكاء العاطفي وتأثيره على قرارات الشراء

أستطيع التحكم في مشاعري تجاه الإعلانات التي أراها على وسائل التواصل الاجتماعي.

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

أحاول تحسين تفاعلاتي على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تجربتي الشرائية.

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

القسم د: الأسئلة المفتوحة:

ما هي أكبر التحديات التي تواجهك عند اتخاذ قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

ما هي الميزات التي ترى أنها ناقصة في هذه الدراسة أو يمكن تحسينها؟