

The impact of social media usage on purchasing decisions

Amir F. Taha^{1*}, Hamed A. Mohammed²

¹² Department of business administration, College of administrative sciences, Al-Mustaqbal university, Babylon, Iraq

Ameer.faris@uomus.edu.iq Hamid.abbas@uomus.edu.iq

***Corresponding author:**

Amir F. Taha

Ameer.faris@uomus.edu.iq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

Abstract:

Social media are internet-based digital spaces that aim to facilitate communication and interaction between individuals and different groups. These platforms are characterized by their high interactivity, diverse uses, global reach, and rapid dissemination of information. They can be classified into main types, including:

Public platforms: such as Facebook and Twitter, which enable broad communication and the exchange of opinions and information.

Content-sharing platforms: such as YouTube and Instagram, which focus on sharing photos, videos, and other content.

Professional platforms: such as LinkedIn, which aim to build professional networks and exchange work experiences.

Keywords: Social media, purchasing decisions.

Conclusions:

1. The Role of Social Media in Enhancing Social Interaction:
Social media is a powerful tool for strengthening social bonds through instant communication and the exchange of experiences and information. However, it can also increase social pressure on individuals to make purchasing decisions that align with popular trends.
2. Economic and Media Impacts:
Social media has caused a radical transformation in marketing strategies and e-commerce by providing personalized content based on user data analysis. It has become a primary source of information and news, surpassing the influence of traditional media.
3. Challenges Related to Usage:
The use of social media comes with several challenges, including privacy concerns, the spread of misinformation, and digital addiction. These factors negatively affect consumer decision-making and make users more vulnerable to psychological and social influences.
4. The Purchasing Decision-Making Process:
The purchasing decision process involves several stages, starting with the recognition of a need and ending with post-purchase product evaluation. This process is influenced by a variety of psychological, social, economic, and cultural factors.
5. The Importance of Psychological and Social Factors:
The study shows that psychological motivations—such as needs and desires—and social interactions, including recommendations from friends and influencers, play a crucial role in shaping consumers' purchasing decisions.
6. Cultural and Economic Factors:
Cultural values and traditions significantly influence consumer tastes and purchasing preferences, while economic factors—such as individual income and price levels—determine consumers' financial capacity to make purchasing decisions.

تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية

امير فارس طه^{1*}، حامد عباس محمد²
قسم ادارة الاعمال، كلية العلوم الادارية، جامعة المستقبل، بابل، العراق
Ameer.faris@uomus.edu.iq Hamid.abbas@uomus.edu.iq

المستخلص:

وسائل التواصل الاجتماعي تشكل وسائل التواصل الاجتماعي منصات إلكترونية تعتمد على الإنترنت لتسهيل التواصل بين الأفراد والمجموعات، وتتسم بتفاعليتها وسهولة استخدامها. تتميز بخصائص التفاعلية، التعددية، العالمية، والانتشار السريع، وتصنف إلى منصات عامة مثل Facebook وTwitter، ومنصات مشاركة المحتوى مثل YouTube وInstagram، ومنصات مهنية مثل LinkedIn. أدوار وسائل التواصل الاجتماعي

- الدور الاجتماعي: تعزز وسائل التواصل الاجتماعي الروابط الاجتماعية وتنشئ مجتمعات افتراضية.
- الدور الإعلامي: أصبحت مصدرًا رئيسيًا للأخبار بفضل قدرتها على تقديم المعلومات بشكل فوري.
- الدور الاقتصادي: تُستخدم للتسويق والتجارة الإلكترونية عبر أدوات تحليلية متقدمة.
- الدور الثقافي: تُسهّم في تبادل القيم والثقافات بين الشعوب وتعزيز الحوار الثقافي.

*المؤلف المراسل:

امير فارس طه

Ameer.faris@uomus.edu.iq



هذا العمل مرخص بموجب
المشاع الإبداعي نسب المصنف 4.0 دولي
(CC BY 4.0)

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، القوة الشرائية.

المقدمة

في عصرنا الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز الظواهر الاجتماعية والتكنولوجية التي أحدثت تغييراً جذرياً في حياة الأفراد والمجتمعات. فقد ساهمت هذه المنصات الرقمية في تحويل طريقة تفاعل الناس، ونقل المعلومات، والتواصل عبر الحدود، مما أدى إلى ظهور تأثيرات كبيرة على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية. وفي ظل هذا الانتشار الواسع، برزت أهمية دراسة الأدوار التي تلعبها هذه الوسائل في تشكيل السلوكيات المجتمعية، بما في ذلك القرارات الشرائية التي تمثل أحد المحاور الأساسية للتفاعل الاقتصادي والاجتماعي.

القرارات الشرائية بدورها تعكس عمليات نفسية وسلوكية معقدة تتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل، من بينها التأثيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية ومع التطور الرقمي السريع، أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي دورٌ محوري في التأثير على هذه القرارات، سواء من خلال الإعلانات الرقمية أو التوصيات الشخصية أو التفاعل مع المحتوى المقدم على المنصات المختلفة.

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصها وأدوارها المختلفة، مع استعراض التحديات المرتبطة بها. كما يركز البحث على القرارات الشرائية، بدءاً من تعريفها ومكوناتها وأنواعها، وصولاً إلى العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي. من خلال ذلك، يسعى البحث إلى تقديم فهم شامل للعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، بالإضافة إلى تحليل الإيجابيات والسلبيات التي تنشأ من هذا التفاعل.

المبحث الأول: منهجية البحث
مشكلة البحث

"في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها المتزايد على سلوك الأفراد، يستهدف هذا البحث فهم كيف تؤثر هذه المنصات على عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين. يتضمن ذلك استكشاف الأدوار التي تلعبها وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مراحل القرار الشرائي، وتحليل التحديات والمخاطر التي يواجهها المستهلكون في هذا السياق الرقمي، بالإضافة إلى تحديد الأبعاد النفسية، الاقتصادية، والثقافية، والإعلامية لهذا التأثير".

أهمية البحث

"يأتي هذا البحث في ظل أهمية متزايدة لفهم العلاقة المعقدة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي. فمع تحول هذه المنصات إلى جزء أساسي من حياة الأفراد ومصدر رئيسي للمعلومات والتفاعلات، يصبح من الضروري تحليل تأثيرها على كيفية إدراك المستهلكين لاحتياجاتهم، وتقييمهم للخيارات المتاحة، واتخاذهم لقرارات الشراء النهائية. إن فهم هذه الديناميكية يكتسب أهمية قصوى لكل من الشركات الساعية لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وأخلاقية، وللمستهلكين أنفسهم بهدف تعزيز وعيهم النقدي وتمكينهم من اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة وتجنب المخاطر المحتملة".

إلى جانب ذلك، أصبح المستهلك محاطاً بكم هائل من المعلومات التي تُنشر يومياً على منصات مثل Facebook، Instagram، وYouTube مما يفتح المجال أمام العديد من التأثيرات على قراراته الشرائية. فعلى سبيل المثال، يمكن لمنشور أو إعلان مصمم

بعناية أن يوجه انتباه المستهلك نحو منتج معين، أو يدفعه إلى تفضيل خيار على آخر بناءً على آراء الآخرين وتجاربهم. ومع ذلك، لا تخلو هذه الوسائل من تحديات تؤثر سلباً على المستهلك، مثل انتشار المعلومات المضللة، الإعلانات الخادعة، والضغط الاجتماعي التي قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة.

الجانب الاجتماعي والتكنولوجي للمشكلة

نقاط التركيز الرئيسية في البحث (مستخلصة من الأبعاد والتحديات):

- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- دور الخصائص النفسية والاجتماعية للمستهلك في استجابته للمحتوى التسويقي الرقمي.
- التحديات التي تواجه المستهلكين، بما في ذلك قضايا الخصوصية، الإدمان الرقمي، انتشار المعلومات المضللة، والضغط الاجتماعي.

- الأبعاد النفسية، الاقتصادية، الثقافية، والإعلامية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية.

- سبل تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز القرارات الشرائية الواعية وتقليل المخاطر.

من هنا، تبرز الحاجة إلى فهم دقيق لتأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلكين، وكيفية استخدامها في دعم القرارات الشرائية بشكل فعال. وتشمل المشكلة الاجتماعية أيضاً القلق بشأن الخصوصية، حيث يقوم العديد من الأفراد بمشاركة معلومات شخصية قد تُستغل من قبل الشركات أو أطراف أخرى.

التحديات المرتبطة بالمشكلة

تعتمد مشكلة البحث على عدة محاور رئيسية تتعلق بالتحديات التي تواجه المستهلكين في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها:

1. الخصوصية وأمن المعلومات:

أصبحت مشاركة البيانات الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكبر المخاطر التي تواجه المستهلكين. فالشركات تستخدم هذه البيانات لتحليل سلوك المستهلك وتوجيه الإعلانات المخصصة، مما يثير مخاوف بشأن استغلال هذه المعلومات بطرق غير قانونية أو غير أخلاقية.

2. الإدمان الرقمي وتأثيره على القرارات الشرائية:

يؤدي الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي إلى الإدمان الرقمي، مما يؤثر على وعي المستهلك وقراراته الشرائية. فالتعرض المستمر للإعلانات والتوصيات قد يدفع الفرد إلى الشراء غير المخطط له، مما ينعكس سلباً على ميزانيته وأسلوب حياته.

3. انتشار المعلومات المضللة:

تعد المعلومات الخاطئة أو المضللة من أبرز التحديات التي تواجه المستهلكين عند اتخاذ قراراتهم الشرائية. فبعض الشركات أو الأفراد يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لنشر إشاعات أو آراء غير موضوعية حول المنتجات، مما يسبب تشويشاً لدى المستهلك ويؤدي إلى اتخاذ قرارات قد يندم عليها لاحقاً.

4. الضغوط الاجتماعية:

يتعرض المستهلكون لضغوط اجتماعية ناتجة عن رغبتهم في مواكبة التوجهات السائدة أو التأثير بآراء المؤثرين والمشاهير الذين يروجون للمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا قد يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرارات لا تعكس احتياجاته الفعلية بل رغبات آنية أو استجابة لضغوط مجتمعية.

أبعاد مشكلة البحث

تركز مشكلة البحث على أبعاد متعددة يمكن تلخيصها كالتالي:

- البعد النفسي:

دراسة تأثير التفاعل مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على الدوافع النفسية للمستهلك، مثل الشعور بالحاجة إلى المنتج أو الرغبة في تقليد الآخرين.

- البعد الاقتصادي:

تحليل دور الإعلانات الموجهة والعروض الترويجية في توجيه الإنفاق الاستهلاكي، خاصة في ظل الاستخدام المكثف للبيانات الشخصية.

- البعد الثقافي:

استعراض كيفية تأثير الخلفية الثقافية والقيم المجتمعية على قرارات المستهلك في ظل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.

- البعد الإعلامي:

تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر بديل للمعلومات عن المنتجات، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

فرضيات البحث

"يسعى هذا البحث للإجابة عن التساؤلات الجوهرية التالية المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلكين:

1. ما هي الوظائف التي تضطلع بها منصات التواصل الاجتماعي في مختلف خطوات عملية الشراء؟

2. كيف تؤثر السمات الفردية والاجتماعية للمستهلك على تفاعله مع الإعلانات الرقمية والمحتوى المنشور على هذه المنصات؟

3. ما أبرز الصعوبات والمخاطر التي يواجهها المستهلكون عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قراراتهم الشرائية؟

4. ما الآليات والاستراتيجيات التي يمكن من خلالها تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارات شراء أكثر وعيًا وتقليل المخاطر المصاحبة؟

المبحث الثاني: الجانب النظري من البحث

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي

أ. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

1. تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منصات رقمية تفاعلية قائمة على الإنترنت، تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الفيديو والتعليق عليها بسهولة (الشرقاوي، 2017، ص45).

الخيار الثاني (بتركيز على الوظيفة)

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات إلكترونية تفاعلية تعتمد على الإنترنت، وتمكن المستخدمين من إنشاء ونشر وتبادل أنواع مختلفة من المحتوى مثل النصوص والصور والفيديوهات، بالإضافة إلى التفاعل معها عبر التعليقات (الشرقاوي، 2017، ص45).

الخيار الثالث (بأسلوب مختلف)

وفقاً للشرقاوي (2017، ص45)، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصات إلكترونية متصلة بالإنترنت، تتميز بطبيعتها التفاعلية وسهولة استخدامها، وتسمح للمستخدمين بمشاركة ونشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو وإضافة التعليقات عليها.

يشير عبد الغني حسن (2015، ص34) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل شبكات اجتماعية رقمية مصممة لزيادة التفاعل بين الأفراد عن طريق محتوى يشمل أشكالاً مختلفة من الوسائط.

إعادة صياغة خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص مهمة، فهي **تفاعلية** حيث تسمح للمستخدمين بالتفاعل الفوري مع المحتوى، وتتسم **بالتعددية** في أشكال المحتوى الذي تدعمه كالنصوص والصور والفيديوهات، كما أنها ذات طبيعة **عالمية** تتيح التواصل عبر الحدود الجغرافية، وتساهم في **الانتشار السريع** للأخبار والمعلومات على نطاق واسع (الدهان، 2019، ص61).

الخيار الثاني (باستخدام علامات الترقيم):

تتضمن خصائص وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي: *** التفاعلية**: إمكانية التفاعل الفوري مع المحتوى. *** التعددية**: دعم أشكال متنوعة من المحتوى (نصوص، صور، فيديوهات). *** (العالمية)**: القدرة على التواصل عبر الحدود الجغرافية. *** الانتشار السريع**: تسهيل نقل الأخبار والمعلومات على نطاق واسع (الدهان، 2019، ص61).

الخيار الثالث (بتركيز على الأثر):

إن وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بكونها **تفاعلية** مما يتيح للمستخدمين المشاركة الفورية، و**متعددة الوسائط** حيث تدعم النصوص والصور والفيديوهات، و**عالمية النطاق** لتسهيل التواصل عبر القارات، وذات قدرة على **نشر المعلومات بسرعة** وفعالية (الدهان، 2019، ص61) عند اختيار إعادة الصياغة المناسبة، ضع في اعتبارك السياق الذي ستستخدم فيه هذه النصوص والجمهور المستهدف.

3. أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

وفقاً لما ذكره الحمادي (2018، ص73)، يمكن تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي:

Facebook و Twitter مثل منصات عامة

YouTube و Instagram مثل منصات مشاركة المحتوى

LinkedIn مثل منصات مهنية

منصات المجتمعات المتخصصة: مثل المنتديات ومجموعات النقاش

ب. أدوار وسائل التواصل الاجتماعي

1. الدور الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز التواصل بين أفراد مجتمعات العلاقات الاجتماعية ويقوي لروابط بين المستخدمين. أشار عيسى (2016، ص58) إلى أن هذه الوسائل أدت إلى خلق مجتمعات افتراضية تساهم في تجاوز الحواجز الزمنية والمكانية

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز القيم المجتمعية من خلال مشاركة القضايا الاجتماعية والثقافية

2. الدور الإعلامي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا أساسيًا للحصول على الأخبار. وفقاً للشرقاوي (2017، ص89)، فإن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت منافساً رئيسياً لوسائل الإعلام التقليدية بسبب قدرتها على تقديم الأخبار بشكل فوري

كما أشار الحمادي (2018، ص112) إلى أن الإعلام الرقمي يعتمد بشكل أساسي على هذه الوسائل لنقل الأحداث بسرعة وفعالية

3. الدور الاقتصادي

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز النشاط الاقتصادي من خلال استخدامها كأدوات للتسويق والتجارة الإلكترونية وفقاً لما ذكره عبد المجيد (2020، ص98)، فإن هذه الوسائل تُستخدم في الحملات الإعلانية للوصول للشرائح واسعة من العملاء

• توفر المنصات مثل Facebook و Instagram أدوات تحليلية تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق

4. الدور الثقافي

وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في نشر الثقافة والمعرفة بين الشعوب. كما أشار الدهان (2019، ص143)، فإن هذه الوسائل تساهم في تبادل القيم والعادات بين المجتمعات المختلفة، مما يعزز من الحوار الثقافي ج. التحديات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي

1. الخصوصية وأمن المعلومات:

وسائل التواصل الاجتماعي تثير مخاوف تتعلق بالخصوصية، حيث إن كثيراً من المستخدمين يشاركون معلومات شخصية قد تُستغل بشكل غير قانوني. أشار الشرقاوي (2017، ص165) إلى أن هذه القضية تُعد من أكبر تحديات العصر الرقمي

2. **الإدمان الرقمي**: قد تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي إلى الإدمان، مما يؤثر على الإنتاجية ويزيد من العزلة الاجتماعية. أشار الحمادي (2018، ص134) إلى أن

الإدراك: كيفية تفسير المستهلك للمعلومات المقدمة حول المنتج
التعلم: يؤثر التعلم السابق والتجارب الماضية في تكوين القرارات المستقبلية
ب. العوامل الاجتماعية
وفقاً لـ الزهراني (2017، ص 88)، فإن القرارات الشرائية تتأثر بالتفاعلات الاجتماعية، مثل العائلة: تمثل الأسرة الوحدة الاجتماعية الأولى التي تؤثر على أنماط الشراء
الأصدقاء: يلعب الأصدقاء دوراً في التوصيات وتبادل التجارب
الجماعات المرجعية: تشمل المؤثرين والأشخاص الذين ينظر إليهم الفرد كمصدر للإلهام
ج. العوامل الاقتصادية
تؤثر العوامل الاقتصادية على قدرة المستهلك على الشراء، وتشمل الدخل الشخصي: يحدد نطاق المنتجات المتاحة للمستهلك
الأسعار: تؤثر على قيمة المنتج المدركة.
الوضع الاقتصادي العام: مثل التضخم أو الركود الاقتصادي (عبد الحليم، 2019، ص 113)
د. العوامل الثقافية
كما أوضح السيد (2020، ص 120)، فإن العادات والقيم الثقافية تحدد الأذواق وتوجهات الشراء على سبيل المثال، تختلف قرارات شراء الطعام أو الملابس بناءً على الخلفية الثقافية

3. عملية اتخاذ القرار الشرائي

أ. خطوات اتخاذ القرار الشرائي

وفقاً لـ المرسي (2018، ص 77) تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمس مراحل رئيسية
التعرف على الحاجة: تبدأ العملية عندما يدرك المستهلك وجود حاجة أو مشكلة تحتاج إلى حل
1. البحث عن المعلومات: يجمع المستهلك بيانات حول المنتجات أو الخدمات المناسبة
2. تقييم البدائل: يقارن بين الخيارات بناءً على المعايير الشخصية
3. اختيار المنتج: يتخذ القرار بشراء المنتج أو الخدمة
4. تقييم ما بعد الشراء: يحلل مدى رضاه عن المنتج
ب. العوامل المؤثرة أثناء اتخاذ القرار
الإعلانات: تلعب دوراً كبيراً في توجيه الانتباه إلى منتجات معينة

التجارب الشخصية: تؤثر التجارب السابقة في تشكيل الآراء المخاطر المدركة: تشمل المخاطر المالية، الاجتماعية، أو حتى النفسية المرتبطة بالمنتج

المبحث الرابع: الإطار العملي

- وصف عينة الدراسة

الاستخدام المفرط لهذه الوسائل يؤدي إلى مشكلات نفسية واجتماعية

3. انتشار المعلومات المضللة:

وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم أحياناً لنشر معلومات خاطئة أو مضللة تؤثر على الرأي العام. كما ذكر عيسى (2016، ص 76)، فإن منصات التواصل تُستغل لنشر الإشاعات التي تُسبب أضراراً مجتمعية

المبحث الثالث: القرارات الشرائية

1. مفهوم القرارات الشرائية

أ. تعريف القرارات الشرائية
تشير القرارات الشرائية إلى العملية العقلية والنفسية التي يمر بها الفرد عند شراء منتج أو خدمة. وتُعرف بأنها "عملية اختيار واع يتم خلالها تحديد المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلك بناءً على معايير محددة" (المرسي، 2018، ص 42)

وفقاً لـ الزهراني (2017، ص 63)، فإن القرار الشرائي هو "النشاط الذي يقوم به المستهلك لتحديد احتياجاته واختيار البدائل المتاحة بناءً على المعلومات المتوفرة"
ب. مكونات القرارات الشرائية

أشار عبد الحليم (2019، ص 81) إلى أن القرارات الشرائية تتألف من العناصر التالية:
الوعي بالحاجة: إدراك المستهلك لوجود حاجة أو مشكلة تحتاج إلى حل البحث عن المعلومات: جمع البيانات حول المنتجات أو الخدمات التي تلبي الحاجة
تقييم البدائل: مقارنة الخيارات المتاحة من حيث الجودة، السعر، والميزات
اختيار المنتج: اتخاذ القرار النهائي بشراء المنتج أو الخدمة
تقييم ما بعد الشراء: تحليل الرضا عن المنتج ومدى تحقيقه للتوقعات

ج. أنواع القرارات الشرائية
قسم المرسي (2018، ص 56) القرارات الشرائية إلى ثلاثة أنواع رئيسية

القرارات الروتينية: تتعلق بالمنتجات التي يتم شراؤها بشكل متكرر دون تفكير عميق، مثل المواد الغذائية
القرارات المحدودة: تُتخذ عند شراء منتجات تحتاج إلى قدر متوسط من البحث والمقارنة، مثل الملابس
القرارات المعقدة: تشمل المنتجات التي تتطلب تحليلاً عميقاً وتفكيراً مستفيضاً بسبب ارتفاع قيمتها أو تعقيدها، مثل السيارات أو العقارات

2. العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية

أ. العوامل النفسية
تلعب العوامل النفسية دوراً رئيسياً في توجيه القرارات الشرائية. أشار السيد (2020، 102) إلى أن الدوافع والاتجاهات والقيم الشخصية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك

الدوافع: تشكل الاحتياجات الأساسية (مثل الحاجة للطعام) والرغبات (مثل الترفيه) أساس القرارات الشرائية

الجدول (1) يمثل توزيع العينة حسب الجنس والعمر والمستوى العلمي

الوصف	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	23
	انثى	12
	المجموع	35
العمر	23-18	20
	30-24	11
	30 فأكثر	4
	المجموع	35
المستوى التعليمي	متوسط	7
	ثانوي	10
	جامعي	18
	المجموع	35

2. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (2) الحسابات في شبكات التواصل الاجتماعي

البيانات	التكرار	النسبة
نعم	27	77%
لا	8	23%
المجموع	35	100%

الجدول (5) انطباعك عن المحتوى في صفحات الفيس بوك

البيانات	التكرار	النسبة
راضي جداً	5	14%
راضي	17	49%
محايد	10	28%
غير راض	3	9%
غير راض إطلاقاً	0	0%
المجموع	35	100%

نلاحظ من نتائج الجدول (12) ان اغلبية افراد العينة يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي تقدم محتويات مرضيه ماتم التعبير عنه اي تقدم الاجابه ب راض بنسبه (49%).

الاستنتاجات:

1. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي: تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لتعزيز الروابط الاجتماعية عبر التواصل الفوري وتبادل الخبرات والمعلومات. ومع ذلك، يمكن أن تزيد أيضاً من الضغوط الاجتماعية على الأفراد لاتخاذ قرارات شراء تتماشى مع الاتجاهات الشائعة.
2. التأثيرات الاقتصادية والإعلامية: حدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في استراتيجيات التسويق والتجارة الإلكترونية من خلال توفير محتوى مخصص يعتمد على تحليل بيانات المستخدمين. وقد أصبحت هذه الوسائل مصدراً أساسياً للمعلومات والأخبار، متجاوزة بذلك تأثير وسائل الإعلام التقليدية.
3. التحديات المرتبطة بالاستخدام: تتضمن تحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مخاطر تتعلق بالخصوصية، وانتشار المعلومات الخاطئة، والإدمان الرقمي. هذه العوامل تؤثر سلباً على قرارات

يتضح من خلال الجدول رقم (2) ان نسبة (77%) من عينة البحث لديها حساب ضمن وسائل التواصل الاجتماعي وما سيتم التعبير عنه يعطي تطور ملحوظا كترويج عن وسائل التواصل.

الجدول رقم (3) مده المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي

البيانات	التكرار	النسبة
قبل 2014	16	46%
بعد 2014	19	54%
المجموع	35	100%

يمثل الجدول اعلاه مدة استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي تشير النتائج ان اكثر افراد العينة بدوا باستخدام المواقع بعد 2014 اي بنسبه 54% لانه في السنوات الاخيره تنوعت ادوار المواقع وخدماتها مما جعله يستميل العديد من الشباب.

الجدول (4) الشبكات الأكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات

البيانات	التكرار	النسبة
الفيس بوك	27	66%
تويتر	8	34%
المجموعه	35	100%

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان الفيس بوك اكثر شبكات التواصل الاجتماعي فعالية في تسويق المنتجات والخدمات اي مالكد عليه العينة بنسبه (66%) وبتكرار (27) مقارنة مع تويتر اي حصل على نسبه (23%) وبتكرار (8).

تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

موارد التمويل:

لم يتم تلقي أي دعم مالي.

شكر وتقدير:

لا أحد أو ذكر أي شخص آخر.

References:

1. Abdel Halim, K. (2019). Al-awamil al-mu'athira 'ala qararat al-mustahlik al-shira'iyya. Beirut: Dar Al-Jeel.
2. Abdel Majid, A. (2020). Wasail al-tawasul al-ijtima'i wa al-taswiq al-elektroni. Cairo: Dar Al-Nahda Al-'Arabiyya.
3. Al-Dahan, M. (2019). Al-i'lam al-jadid: Al-tatbiqat wa al-athar. Amman: Dar Wael li-l-Nashr.
4. Al-Hammadi, K. (2018). Wasail al-tawasul al-ijtima'i: Al-adwar wa al-tahaddiyat. Riyadh: Maktabat Al-'Ubaikan.
5. Al-Mirsi, M. (2018). Idarat al-taswiq wa suluk al-mustahlik. Amman: Dar Al-Maseera li-l-Nashr.
6. Al-Sharqawi, M. (2017). Al-i'lam al-raqmī wa wasail al-tawasul al-ijtima'i. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Haditha.
7. Al-Zahrani, M. (2017). Suluk al-mustahlik: Dirasah tahliliyya. Riyadh: Dar Al-Fikr Al-'Arabi.
8. El-Sayed, A. (2020). Al-qararat al-shira'iyya: Al-mafhum wa al-awamil al-mu'athira. Cairo: Maktabat Al-Nahda.
9. Hassan, A. (2015). Wasail al-tawasul al-ijtima'i: Ta'thiruha 'ala al-mujtama' wa al-thaqafa. Cairo: Dar Al-Fikr Al-'Arabi.
10. Issa, S. (2016). Ta'thir wasail al-tawasul al-ijtima'i 'ala al-'alaqat al-ijtima'iyya. Majallat Al-'Ulum Al-Ijtima'iyya, (Issue unknown).

المستهلكين وتجعلهم أكثر عرضة للتأثيرات النفسية والاجتماعية.

4. **عملية اتخاذ القرار الشرائي:** تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بتقييم المنتج بعد الشراء. وتتأثر هذه العملية بمجموعة متنوعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية.
5. **أهمية العوامل النفسية والاجتماعية:** تُظهر الدراسة أن الدوافع النفسية، مثل الاحتياجات والرغبات، والتفاعلات الاجتماعية، كتوصيات الأصدقاء والمؤثرين، تلعب دورًا محوريًا في تشكيل القرارات الشرائية للمستهلكين.
6. **العوامل الثقافية والاقتصادية:** تؤثر القيم والعادات الثقافية بشكل كبير على أذواق المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية، بينما تحدد العوامل الاقتصادية، مثل الدخل الفردي ومستوى الأسعار، القدرة المالية للمستهلكين على اتخاذ القرارات الشرائية.

التوصيات:

1. **تعزيز الوعي الرقمي:** من الضروري رفع مستوى وعي المستخدمين بمخاطر الخصوصية والإدمان الرقمي، مع التأكيد على أهمية التحقق من صحة المعلومات قبل اتخاذ أي قرارات شراء.
2. **تنظيم الإعلانات الرقمية:** يتطلب الأمر وضع لوائح وقواعد صارمة لتنظيم الإعلانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف الحد من انتشار المعلومات المضللة وضمان الشفافية في عرض المنتجات والخدمات.
3. **تطوير استراتيجيات تسويقية مستدامة:** يتعين على الشركات التركيز على تقديم محتوى تسويقي ذي قيمة حقيقية للمستهلكين، بدلاً من الاعتماد بشكل أساسي على استغلال بياناتهم الشخصية.
4. **تعزيز الحماية القانونية:** من الضروري تطوير قوانين تهدف إلى حماية خصوصية المستخدمين وضمان عدم استخدام بياناتهم بطرق غير قانونية أو أخلاقية.
5. **تشجيع القرارات الشرائية الواعية:** يجب توفير برامج تعليمية وتنقيفية للمستهلكين حول كيفية اتخاذ قرارات شراء مستنيرة بناءً على تقييم دقيق لاحتياجاتهم والخيارات المتاحة أمامهم.
6. **تشجيع الحوار الثقافي:** ينبغي تعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لتبادل الثقافات والمعرفة بطريقة تساهم في بناء مجتمع أكثر انفتاحًا وتسامحًا.

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.