

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية

أسم الطالبة

رحاب سالم بارشيد

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

- الفصل الدراسي الأول 22/2/2026

جدول المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.1
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال والمعلومات، مما أدى إلى انتشار واسع لوسائل التواصل الاجتماعي وأصبحت جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد. فقد غيرت هذه الوسائل طريقة تفاعل الناس مع بعضهم البعض، كما أثرت بشكل مباشر على أساليب التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، وأصبحت منصة رئيسية تعتمد عليها الشركات للوصول إلى عملائها والتأثير عليهم.

وتكمن أهمية دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في كونها لم تعد مجرد أدوات ترفيه أو تواصل اجتماعي، بل تحولت إلى وسيلة فعالة في تشكيل آراء المستهلكين واتجاهاتهم وسلوكياتهم الشرائية. حيث تنتج هذه المنصات عرض الإعلانات الرقمية، وتجارب المستخدمين، وآراء المؤثرين، مما يسهم في بناء صورة ذهنية عن العلامات التجارية ويؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

ومع ازدياد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية بشكل ملحوظ، أصبح من الضروري فهم طبيعة هذا التأثير ومدى انعكاسه على سلوك المستهلك السعودي، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة ضمن رؤية 2030، والذي عزز من دور التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في الاقتصاد الوطني.

وتتمثل مشكلة البحث في محاولة التعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، والكشف عن طبيعة العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي عبر هذه المنصات واتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تزيد من قوة هذا التأثير أو تحد منه.

لذلك يسعى هذا البحث إلى دراسة وتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي، من خلال التعرف على أبعاد هذا التأثير وقياسه بصورة علمية، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين والمسوقين وصناع القرار في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتوافق مع طبيعة السوق المحلي.

1.2. مشكلة الدراسة

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً وأصبحت أداة رئيسية تعتمد عليها الشركات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، كما أصبحت مصدراً أساسياً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء. ومع ذلك، فإن التأثير الفعلي لهذه الوسائل على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية ما يزال بحاجة إلى دراسة أعمق، خاصة في ظل تنوع المنصات واختلاف أساليب التسويق الرقمي وتزايد الاعتماد على المؤثرين والإعلانات المدفوعة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى بحث علمي يوضح طبيعة هذا التأثير وحدوده والعوامل المرتبطة به.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

توجد العديد من الدراسات التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في بيئات مختلفة، إلا أن بعضها ركّز على أسواق أجنبية أو على متغيرات محددة دون الربط الشامل بين وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد سلوك المستهلك المختلفة داخل البيئة السعودية. كما أن التطور السريع في أدوات التسويق الرقمي يتطلب تحديثاً مستمراً للأطر النظرية التي تفسر العلاقة بين التعرض للمحتوى الرقمي ونية الشراء واتخاذ القرار.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الرغم من اعتماد الشركات في المملكة العربية السعودية بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، إلا أن الكثير منها يفتقر إلى بيانات دقيقة توضح مدى تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك فعلياً، ومدى مساهمتها في تعزيز الثقة ونية الشراء. كما أن غياب القياس العلمي الدقيق قد يؤدي إلى توجيه ميزانيات تسويقية دون معرفة مدى فعاليتها، مما يستدعي إجراء دراسة تطبيقية تدعم اتخاذ القرارات التسويقية بناءً على نتائج علمية

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من تناولها موضوعاً معاصراً يرتبط بالتحول الرقمي والتطور المتسارع في تقنيات الاتصال، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في البيئة التسويقية الحديثة. وتسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك والتسويق الرقمي من خلال تحليل العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد السلوك الشرائي داخل البيئة السعودية. كما تقدم إطاراً معرفياً يمكن أن تستند إليه الدراسات المستقبلية، خاصة في ظل التغير المستمر في خصائص المنصات الرقمية وأساليب التأثير التسويقي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من إمكانية الاستفادة من نتائجها في دعم جهود المؤسسات والشركات في المملكة العربية السعودية لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تتماشى هذه الدراسة مع توجهات رؤية المملكة 2030 التي تعزز التحول الرقمي وتنمية الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية، مما يجعل فهم سلوك المستهلك في البيئة الرقمية أمراً ضرورياً لتعزيز التنافسية وتحقيق النمو المستدام. كذلك تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في توجيه الاستثمارات الإعلانية بشكل أكثر كفاءة بناءً على أسس علمية واضحة.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

1. Almutarie, J. O. (2024). An examination of the influence of social media on consumer buying behavior within the Saudi Arabian tourism sector. *Journal of Public Relations and Advertising Research*, 28, 444–476.
2. Al-Abbad, M. S., & Mabkhot, H. (2025). Social media marketing and purchase intentions: The roles of brand equity and awareness in Saudi Arabia. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(4), 4992–5002.
3. Abdelkader, O. A. (2024). Saudi consumer behavior in the digital age: A cyber-sociological analysis. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 7(S10), 2057–2075.
4. الدوسري، س. س.، & الشويخات، ص. أ. م. (2025). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*.
5. منة سلام، حنان جنييد، & حياة بدر. (2024). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, 47, 316–287.
6. Almutairi, A. E., & Al Obaid, H. M. (2024). The impact of social media on consumer tendencies of store patrons in the Asir region. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*.
7. المكصوصي، م. ص. (2026). تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي: دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية*, 22(1), 819–789.
8. Alshihre, F. M. A. (2025). The impact of social media influencers on consumer decision-making in the GCC: A theoretical and empirical analysis. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(8), 1743–1761.