

تأثير التغيرات الاجتماعية على سلوك المستهلك في السوق السعودي

اسم الطالب/
عبدالله خالد الخضير

الرقم الجامعي

233001659

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1.	المقدمة.....	4
1.2.	مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	5
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	6
1.3.	أهمية الدراسة.....	6
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	6
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	6

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تشكل التغيرات الاجتماعية من أبرز الظواهر الديناميكية التي تشهدها المجتمعات المعاصرة، حيث تمثل انعكاسًا مباشرًا لتحولات بنيوية وثقافية واقتصادية تؤثر في أنماط الحياة والقيم والعلاقات الاجتماعية. وفي سياق السوق السعودي، تكتسب هذه التغيرات أهمية خاصة نظرًا لما يشهده المجتمع من تحولات متسارعة في إطار رؤية المملكة 2030، والتي أسهمت في إعادة تشكيل العديد من الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، بما في ذلك أنماط الاستهلاك وسلوك الأفراد الشرائي. ومن هنا تنبع أهمية دراسة العلاقة بين التغيرات الاجتماعية وسلوك المستهلك بوصفها علاقة تفاعلية معقدة تتأثر بعوامل متعددة، مثل التحضر، وتمكين المرأة، والتغير في البنية العمرية، وانتشار التكنولوجيا، وتطور وسائل التواصل الاجتماعي.

ويُقصد بسلوك المستهلك مجموعة القرارات والتصرفات التي يتخذها الأفراد أو الأسر في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، وهو سلوك لا يُبنى فقط على اعتبارات اقتصادية بحتة، بل يتأثر بدرجة كبيرة بالعوامل الاجتماعية والثقافية التي تشكل الإطار المرجعي للفرد. ومع التغيرات الاجتماعية المتسارعة في المجتمع السعودي، أصبح من الضروري إعادة قراءة هذا السلوك في ضوء مستجدات الواقع الاجتماعي، حيث لم يعد الاستهلاك مقتصرًا على تلبية الاحتياجات الأساسية، بل أصبح يرتبط بأنماط الحياة، والهوية الاجتماعية، والتأثيرات الثقافية العالمية، والتفاعل الرقمي المتزايد.

كما أن التحولات الاجتماعية التي يشهدها المجتمع السعودي، مثل ارتفاع معدلات التعليم، وتغير التركيبة السكانية، وتوسع مشاركة الشباب في الحياة الاقتصادية، بالإضافة إلى الانفتاح الثقافي وتنامي تأثير الإعلام الرقمي، قد أسهمت في إعادة تشكيل اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم الشرائية. فقد أصبح المستهلك السعودي أكثر وعيًا واطلاعًا، وأكثر قدرة على المقارنة بين البدائل، كما باتت قراراته الشرائية تتأثر بشكل متزايد بالعوامل الاجتماعية مثل آراء الجماعات المرجعية، والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأنماط الاستهلاك الحديثة التي تروج لها الثقافة الرقمية.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على طبيعة تأثير التغيرات الاجتماعية على سلوك المستهلك في السوق السعودي، من خلال تحليل الأبعاد الاجتماعية المختلفة التي تسهم في تشكيل هذا السلوك، وفهم كيفية تفاعل المستهلك مع المتغيرات البيئية المحيطة به. كما تهدف الدراسة إلى إبراز الدور المتنامي للعوامل الاجتماعية في توجيه القرارات الشرائية، وبيان مدى انعكاس

هذه التغيرات على أنماط الاستهلاك الحديثة داخل المجتمع السعودي، بما يساهم في تقديم رؤية علمية تساعد صانعي القرار والممارسين في مجال التسويق على فهم أعمق للسوق المحلي ومتغيراته.

إن دراسة تأثير التغيرات الاجتماعية على سلوك المستهلك تُعد من الدراسات الحيوية التي تجمع بين علم الاجتماع وعلم التسويق والسلوك الاستهلاكي، حيث تساهم في تفسير التحولات الجارية في السوق السعودي، وتقديم إطار تحليلي يساعد على استيعاب طبيعة المستهلك المعاصر في ظل بيئة اجتماعية متغيرة باستمرار.

1.2. مشكلة الدراسة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

تتمثل المشكلة البحثية في وجود قصور نسبي في الأدبيات النظرية التي تناولت العلاقة بين التغيرات الاجتماعية وسلوك المستهلك، خصوصاً في السياق العربي بوجه عام والسوق السعودي بوجه خاص. فعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك من منظور اقتصادي أو تسويقي بحث، إلا أن عددًا أقل من الدراسات ركّز على البعد الاجتماعي بوصفه متغيرًا مستقلًا فاعلاً في تشكيل هذا السلوك. كما أن العديد من النماذج النظرية التقليدية لسلوك المستهلك لا تزال تعتمد على افتراضات ثابتة نسبيًا حول دوافع الاستهلاك، دون مراعاة كافية للتغيرات الاجتماعية المتسارعة مثل التحول الرقمي، وتغير البنية الأسرية، وتنامي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والتي باتت تلعب دورًا محوريًا في إعادة تشكيل أنماط الاستهلاك.

إضافة إلى ذلك، تُلاحظ فجوة واضحة في التكامل بين النظريات الاجتماعية الحديثة ونظريات التسويق في تفسير سلوك المستهلك، حيث غالبًا ما يتم تناول المتغيرات الاجتماعية بشكل جزئي أو هامشي دون تحليل معمق لتأثيرها التراكمي والمباشر على القرارات الشرائية. كما أن أغلب الدراسات النظرية لم تُحدّث إطارها المفاهيمي بما يتناسب مع التحولات الاجتماعية التي يشهدها المجتمع السعودي في ظل رؤية 2030، مما يجعل الحاجة ملحة إلى إعادة بناء تصور نظري أكثر شمولًا يدمج بين التحولات الاجتماعية الحديثة والسلوك الاستهلاكي المعاصر.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتبرز المشكلة في محدودية الدراسات الميدانية التي تقيس بشكل مباشر أثر التغيرات الاجتماعية على سلوك المستهلك داخل السوق السعودي، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها المجتمع. فمعظم الدراسات التطبيقية السابقة ركزت على قطاعات محددة أو عينات صغيرة لا تعكس التنوع الحقيقي للمستهلكين في المملكة، مما يقلل من إمكانية تعميم نتائجها على السوق ككل. كما أن هناك نقصًا في الدراسات التي تتناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والأنماط الثقافية الجديدة على قرارات الشراء الفعلية، رغم كونها من أكثر العوامل تأثيرًا في الوقت الراهن.

كما أن العديد من البحوث التطبيقية لا تزال تعتمد على أدوات قياس تقليدية قد لا تكون قادرة على رصد التحولات السلوكية المعقدة للمستهلك السعودي، خصوصًا في ظل التداخل بين العوامل الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية. ويضاف إلى ذلك قلة الدراسات التي تربط بين نتائج التحليل الميداني والتوصيات العملية الموجهة لقطاع التسويق والشركات العاملة في السوق السعودي، مما يخلق فجوة بين الجانب البحثي والتطبيقي تستدعي مزيدًا من الدراسة والتحليل.

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال تقديم معالجة أكثر عمقًا للعلاقة بين التغيرات الاجتماعية والسلوك الاستهلاكي في بيئة عربية معاصرة، وتحديدًا في السوق السعودي الذي يشهد تحولات اجتماعية واقتصادية متسارعة. كما تساعد الدراسة في تطوير الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك من خلال إدماج المتغيرات الاجتماعية الحديثة مثل التحول الرقمي، والتغير في القيم الاجتماعية، وتأثير الإعلام الجديد، وهو ما يساهم في سد فجوة معرفية في الدراسات السابقة التي لم تمنح هذه المتغيرات الوزن الكافي في التحليل.

تقدم الدراسة مساهمة علمية في ربط علم الاجتماع بعلم التسويق والسلوك الاستهلاكي ضمن إطار تفسيري تكاملي، مما يعزز من فهم أعمق لكيفية تشكل القرارات الشرائية في بيئة اجتماعية متغيرة. كما تتيح نتائجها فرصة لإعادة النظر في بعض النماذج النظرية التقليدية، وتطويرها بما يتناسب مع طبيعة المجتمعات الحديثة التي تتسم بالديناميكية والتغير المستمر.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتجلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في كونها توفر لصناع القرار والمسوقين في السوق السعودي فهماً أعمق للعوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، مما يساعدهم على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وملاءمة لاحتياجات وتوقعات المستهلكين. كما تساهم في تمكين الشركات من استيعاب التغيرات في أنماط الاستهلاك، وتوجيه منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع التحولات الاجتماعية والثقافية الراهنة.

كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة الجهات الاقتصادية والتجارية في تطوير حملات تسويقية أكثر استهدافاً ودقة، تعتمد على فهم حقيقي لدوافع المستهلكين وسلوكياتهم المتغيرة، خاصة في ظل انتشار المنصات الرقمية وتأثيرها المتزايد على قرارات الشراء. وبذلك فإن هذه الدراسة لا تقتصر أهميتها على الجانب الأكاديمي فحسب، بل تمتد لتشمل دعم الممارسات التطبيقية في بيئة الأعمال السعودية، بما يساهم في تعزيز كفاءة السوق ورفع مستوى التنافسية.

المراجع:

مراجع باللغة العربية

1. العبدلي، محمد. (2021). *سلوك المستهلك في التسويق الحديث*. دار الفكر العربي، مصر.
2. عبد الحميد، طلعت. (2020). *التسويق وسلوك المستهلك*. دار الجامعة الجديدة، مصر.
3. القحطاني، سالم. (2019). *إدارة التسويق في البيئة السعودية*. مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية.
4. الزهراني، سعيد. (2022). *أثر التحول الرقمي على سلوك المستهلك*. دار العلوم للنشر، السعودية.
5. الشمري، ناصر. (2018). *أساسيات البحث في التسويق والسلوك الاستهلاكي*. دار اليازوري، الأردن.

مراجع باللغة الإنجليزية

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
2. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
3. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
4. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2018). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
5. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson.
6. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
7. Belk, R. (2017). *The Role of Culture in Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research.
8. Solomon, M. R. (2018). *Social Influence in Consumer Behavior*. Journal of Marketing Theory.
9. Arnould, E., & Thompson, C. (2015). *Consumer Culture Theory*. Oxford University Press.
10. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill.