

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

رحاب سالم بارشيد

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي الثاني ٦/٦/٢٠٢٦

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخرًا، الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، فله الحمد والشكر على ما أنعم به علينا من توفيق وعون.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى الدكتور المشرف عبد الرحيم نادر على هذا البحث، لما قدمه من توجيهات علمية قيمة، ودعم مستمر، وملاحظات بناءة كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا المشروع وإظهاره بهذه الصورة.

كما نتوجه بالشكر إلى جامعة ميدأوشن، ممثلةً بكلية الإدارة وأعضاء هيئة التدريس، على ما قدموه من علم ومعرفة ودعم أكاديمي أسهم في تطوير مهارتنا العلمية والبحثية خلال رحلتنا الدراسية.

ولا يفوتنا أن نعبر عن عظيم الامتنان لكل من قدم لنا المساعدة والتشجيع، سواء من الأسرة أو الأصدقاء أو الزملاء، الذين كان لدعمهم وتحفيزهم دور كبير في تجاوز التحديات وإتمام هذا المشروع بنجاح.

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في وصولنا إلى هذه المرحلة، إلى من قدموا لنا الدعم والمحبة والتشجيع طوال مسيرتنا التعليمية.

نهدي هذا العمل إلى والدينا الأعزاء، الذين كانوا مصدر العطاء والصبر والدعاء، فكان لدعمهم الأثر الكبير في تحقيق هذا الإنجاز.

كما نهديه إلى أساتذتنا الكرام الذين أناروا لنا طريق العلم والمعرفة، وإلى كل من ساهم بكلمة طيبة أو دعم صادق كان له أثر في إتمام هذا المشروع.

وإلى أصدقائنا وزملائنا الذين شاركونا لحظات التعب والاجتهاد، وكانوا خير عونٍ وسندٍ خلال هذه الرحلة.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة دور الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر المؤثرين، والتفاعل مع المحتوى في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأسلوب الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج SPSS.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، كما تبين أن الإعلانات الرقمية والتسويق عبر المؤثرين يساهمان بشكل كبير في زيادة نية الشراء وتعزيز الثقة في العلامات التجارية لدى المستهلكين.

التطبيقات والأهمية:

تسهم هذه الدراسة في دعم الجانب المعرفي المتعلق بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، كما تساعد الشركات والمؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين واتجاهاتهم.

الكلمات المفتاحية:

وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، التسويق الرقمي، الإعلانات الرقمية، التسويق عبر المؤثرين، نية الشراء.

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٧	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٨	١,١. المقدمة:.....
٩	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٩	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
٩	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١٠	١,٣. أهمية الدراسة.....
١٠	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١٠	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١١	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١١	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٢	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٣	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٣	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٤	١,٩. مخطط المشروع.....
١٥	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٦	٢,١. المقدمة:.....
١٧	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٩	٢,٣. المتغير التابع.....
٢١	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٢	٢,٥. الخاتمة.....
٢٣	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٢٤	٣,١. المقدمة.....
٢٤	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٢٥	٣,٣. تصميم البحث.....
٢٦	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٢٨	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
٢٨	٣,٦. أنواع البيانات.....

٢٩	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي.....
٣٠	٣,٨. الخاتمة.....
٣١	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
٣٢	٤.1. المقدمة.....
٣٢	٤.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
٣٤	٤.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
٣٥	٤.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
٣٧	٤.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
٣٩	٤,٦. الخاتمة.....
٤٠	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
٤١	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
٤٣	٥,٢. توصيات الدراسة:.....
٤٤	٥,٣. الخاتمة:.....
٤٥	قائمة المراجع.....
٤٧	الملاحق.....

جدول الأشكال

للبحث قائمة للأشكال والجداول المستخدمة	
١- الشكل	نموذج الدراسة
٢- الشكل	مخطط المشروع المقترح
٣- الشكل	ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي
٤- الشكل	سلوك المستهلك
٥- الشكل	
٦- الشكل	
٧- الشكل	

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . 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 تتيح هذه المنصات عرض الإعلانات الرقمية، وتجارب المستخدمين، وآراء المؤثرين، مما يساهم 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 يساهم في تقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين والمسوقين وصناع القرار في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتوافق مع طبيعة السوق المحلي.

١,٢. 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.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

توجد العديد من الدراسات التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في بيئات مختلفة، إلا أن بعضها ركز 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.

١,٢,٢. 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؟

١,٣. أهمية الدراسة

١,٣,١. 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.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تنبع 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.

١,٤ . أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

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

الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
2. ما أثر المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك؟
3. ما طبيعة العلاقة بين مستوى التفاعل مع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك في العلامات التجارية؟
4. هل تختلف درجة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟
5. ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً في سلوك المستهلك السعودي؟

١,٥ . أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

التعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. قياس تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. تحليل أثر المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
3. التعرف على طبيعة العلاقة بين مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي وثقة المستهلك في العلامات التجارية.
4. دراسة الفروق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك تبعاً للخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).
5. تحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً في سلوك المستهلك السعودي.

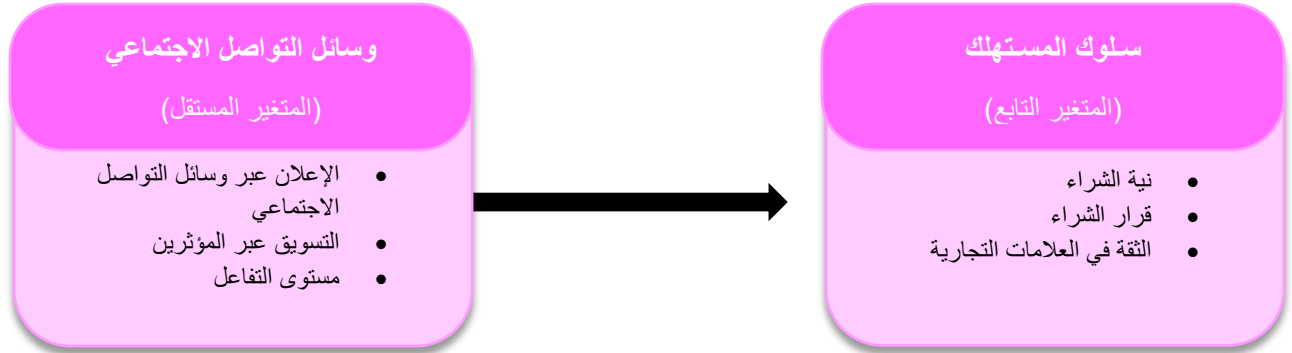
١,٦. فرضيات الدراسة الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل مع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك في العلامات التجارية.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك تعزى للخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).
5. تختلف درجة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك باختلاف نوع المنصة المستخدمة.

١,٧. نموذج الدراسة



١,٨. الدراسة الميدانية

تم اقتراح إجراء الدراسة الميدانية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المدن الكبرى مثل الرياض، جدة، والدمام نظرًا لارتفاع نسبة استخدام هذه المنصات فيها. وسيتم جمع البيانات من المشاركين من خلال استبيان إلكتروني يتم توزيعه على منصات التواصل الاجتماعي مباشرة، لضمان الوصول إلى عينة متنوعة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي.



٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، إضافة إلى تحليل العلاقة بينهما في ضوء الأدبيات السابقة. ومع التطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز العوامل المؤثرة في حياة الأفراد، حيث لم تعد تقتصر على كونها وسيلة للتواصل فقط، بل تحولت إلى أداة فعالة في التأثير على الاتجاهات والقرارات، خاصة في المجال الاستهلاكي.

كما أسهمت هذه الوسائل في تغيير سلوك المستهلكين من خلال توفير معلومات فورية ومتنوعة عن المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لتبادل الآراء والتجارب بين المستخدمين. ومن هذا المنطلق، يسعى هذا الفصل إلى توضيح أبعاد كل من المتغير المستقل والمتغير التابع، وتحليل العلاقة بينهما بشكل علمي.

٢,٢. المتغير المستقل

2.2.1 التعريف

تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منصات رقمية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتواصل مع الآخرين، مثل نشر الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات، مما يساهم في بناء مجتمع افتراضي قائم على التفاعل المستمر بين الأفراد.

2.2.2 التطور

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطورًا كبيرًا خلال السنوات الأخيرة، حيث انتقلت من مجرد أدوات للتواصل الشخصي إلى منصات متكاملة تستخدم في مجالات متعددة، من أبرزها التسويق الرقمي. وقد أدى هذا التطور إلى زيادة اعتماد الشركات على هذه الوسائل للوصول إلى العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية.

2.2.3 الأبعاد

تشمل وسائل التواصل الاجتماعي عدة أبعاد رئيسية تؤثر في سلوك المستهلك، من أهمها:

- الإعلانات الرقمية
 - التسويق عبر المؤثرين
 - التفاعل مع المحتوى (إجابات، تعليقات، مشاركات)
 - مصداقية المعلومات
-

2.2.4 النظريات

تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي في تأثيرها على المستهلك على عدة نظريات، مثل:

- نظرية التأثير الاجتماعي
- نظرية السلوك المخطط
- نظرية التعلم الاجتماعي



رسم توضيحي ٢.٢.٥

٢,٣. المتغير التابع

التعريف ٢,٣,١

يُعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات وشرائها واستخدامها، والتي تتأثر بعدة عوامل داخلية وخارجية.

التطور ٢,٣,٢

تطور مفهوم سلوك المستهلك مع تطور التكنولوجيا، حيث أصبح المستهلك أكثر وعيًا واعتمادًا على المصادر الرقمية، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، في اتخاذ قراراته الشرائية.

الأبعاد ٢,٣,٣

يتضمن سلوك المستهلك عدة أبعاد، منها:

- نية الشراء
 - قرار الشراء
 - الثقة في العلامة التجارية
 - رضا المستهلك
-

النظريات ٢,٣,٤

يرتكز سلوك المستهلك على عدة نظريات، مثل:

- نظرية اتخاذ القرار
- نظرية الدوافع
- نظرية القيمة المدركة



رسم توضيحي ٢,٣,٥

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

الأنماط ٢,٤,١

تتخذ العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك عدة أنماط، حيث يمكن أن تكون علاقة مباشرة من خلال الإعلانات، أو غير مباشرة من خلال التأثير الاجتماعي والتوصيات.

العوامل المؤثرة ٢,٤,٢

تتأثر هذه العلاقة بعدة عوامل، مثل:

- مستوى الثقة
- نوع المحتوى
- مصداقية المصدر
- درجة التفاعل

الفجوات ٢,٤,٣

تشير الدراسات السابقة إلى وجود فجوات في فهم طبيعة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، خاصة في البيئة السعودية، مما يستدعي إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.

٢,٥ . الخاتمة

يتضح من خلال هذا الفصل أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في العصر الحديث، نظرًا لما توفره من محتوى متنوع وتفاعل مستمر بين المستخدمين. وقد ساهمت هذه الوسائل في تغيير الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراراته الشرائية، من خلال تعزيز الوعي بالمنتجات وزيادة الثقة في العلامات التجارية.

كما أظهرت الدراسة أن العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك علاقة تأثير متبادل، حيث تؤثر المنصات الرقمية على المستهلكين، وفي الوقت نفسه يتأثر محتواها بتفاعل المستخدمين وآرائهم. ومن هنا تبرز أهمية دراسة هذه العلاقة بشكل أعمق، خاصة في ظل التوسع المستمر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في دعم القرارات التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١ . المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. ويُعد اختيار المنهجية المناسبة من أهم مراحل البحث العلمي؛ إذ تسهم في ضمان دقة النتائج وموضوعيتها. ولذلك يتناول هذا الفصل وصفًا لتصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

٣,٢ . التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة المنصات الرقمية التي تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل مع الآخرين، مثل إكس (تويتر سابقاً)، وإنستغرام، وسناب شات، وتيك توك، وغيرها من المنصات الشائعة. ويتم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من الأبعاد المتمثلة في الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر المؤثرين، والتفاعل مع المحتوى، ومصداقية المعلومات المتداولة عبر هذه المنصات.

ثانياً: سلوك المستهلك (المتغير التابع)

يقصد بسلوك المستهلك مجموعة الأنشطة والقرارات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن المنتجات والخدمات وتقييمها وشرائها واستخدامها. ويتم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من المؤشرات، مثل نية الشراء، وقرار الشراء، ومستوى الثقة في العلامات التجارية، ومدى تأثير المستهلك بالمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)



شكل (١-٣): تصميم البحث

يوضح الشكل تصميم البحث المعتمد في الدراسة، حيث تستند الدراسة إلى الفلسفة الوضعية والمنهج الاستنتاجي، وتعتمد على الاستراتيجية المسحية والمدخل الكمي، مع استخدام التصميم المقطعي والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً بهدف دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث (Population of the Study)

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ممن يستخدمون منصات التواصل المختلفة مثل إنستغرام، وإكس (تويتر سابقاً)، وسناب شات، وتيك توك، وغيرها من المنصات الرقمية، وذلك لارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة والمتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

ويُعد مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الفئة الأكثر قدرة على تقييم أثر المحتوى الرقمي والإعلانات والتسويق عبر المؤثرين على قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي.

عينة البحث (Sample of the Study)

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع أفراده، تم اختيار عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، بحيث تمثل مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية والاجتماعية.

وتهدف العينة إلى الحصول على بيانات دقيقة تساعد في دراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

طرق وتقنيات أخذ العينات (Sampling Techniques)

، حيث أُتيحت (Simple Random Sampling) تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، الفرصة لجميع أفراد المجتمع المستهدف للمشاركة في الدراسة من خلال الاستبانة الإلكترونية.

ويُعد هذا الأسلوب مناسباً للدراسات الكمية التي تستهدف جمع البيانات من عدد كبير من الأفراد وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.

مبررات اختيار العينة

١. سهولة الوصول إلى المشاركين عبر الإنترنت.
٢. تقليل التحيز في اختيار أفراد العينة.
٣. زيادة موثوقية النتائج الإحصائية.
٤. تعزيز إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث.

حجم العينة

استهدفت الدراسة جمع بيانات من (٢٠٠) مشارك من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ويُعد هذا العدد مناسباً لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة واختبار فرضيات الدراسة.

تقنيات جمع البيانات

، وتم توزيعها Google Forms تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية صُممت من خلال منصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

كما تم التأكيد للمشاركين على أن جميع البيانات ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان السرية التامة للمعلومات وعدم الإفصاح عن أي بيانات شخصية.

٣,٥ . طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية باعتبارها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وذلك لما تتميز به من سهولة في التوزيع والوصول إلى عدد كبير من المشاركين خلال فترة زمنية قصيرة

وقد تم إعداد فقرات الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، مع مراعاة ارتباطها بأهداف الدراسة ومتغيراتها. كما تم تصميم الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، بهدف قياس اتجاهات وآراء أفراد العينة بدقة

وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين من مختلف الفئات.

٣,٦ . أنواع البيانات

:اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، وهما

البيانات الأولية

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة من خلال الاستبانة الإلكترونية، وتُعد المصدر الأساسي للمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة

البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب العلمية، والدوريات المحكمة، والأبحاث والدراسات السابقة، والتقارير العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف بناء الإطار النظري وصياغة الفرضيات وتفسير النتائج.

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع الاستبانات واستكمال عملية إدخال البيانات، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم لتحليل البيانات واستخراج النتائج (SPSS) الاجتماعية

وشملت الإجراءات الإحصائية المستخدمة ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة *
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة *
- اختبار الصدق والثبات للتأكد من صلاحية أداة الدراسة وموثوقيتها *
- معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة *
- تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك *
- * اختبار الفرضيات والتحقق من مدى قبولها أو رفضها وفقاً للنتائج الإحصائية المستخرجة.

٣,٨. الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات العلمية التي تم الاعتماد عليها لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته. حيث تم توضيح مجتمع الدراسة المتمثل في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى تحديد عينة الدراسة وآلية اختيارها، وبيان أسلوب جمع البيانات من خلال الاستبانة الإلكترونية.

كما استعرض الفصل نوع البيانات المستخدمة والأساليب الإحصائية المناسبة لتحليلها واختبار فرضيات الدراسة، بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. وتُعد المنهجية المتبعة في هذه الدراسة أساساً علمياً مهماً لفهم العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وتحديد مدى تأثيرها في القرارات الشرائية للمستهلكين.

وفي الفصل التالي سيتم عرض نتائج الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة، ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري، وصولاً إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير الممارسات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الإلكترونية، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. كما يتضمن الفصل وصفاً للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وتحليل استجاباتهم تجاه متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ومن ثم مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري

٤,٢. توصيف عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية، بهدف التعرف على خصائص المشاركين في الدراسة ومدى تمثيلهم لمجتمع البحث. وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي ٩٤ استجابة.

جدول (٤-١): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
انثى	٧٩	٨٤,٠
ذكر	١٥	١٦,٠
الاجمالي	٩٤	١٠٠

:التفسير

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة من الإناث، حيث بلغ عددهن (٧٩) مشاركة بنسبة (٨٤٪)، في حين بلغ عدد الذكور (١٥) مشاركاً بنسبة (١٦٪). ويشير ذلك إلى أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة.

جدول (٤-٢): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة (%)
أقل من ٢٠ سنة	٦	٦,٤
من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	١٨	١٩,١
من ٣١ إلى ٤٠ سنة	١٧	١٨,١
أكثر من ٤٠ سنة	٥٣	٥٦,٤
الاجمالي	٩٤	١٠٠

التفسير:

تُظهر النتائج أن الفئة العمرية أكثر من ٤٠ سنة جاءت في المرتبة الأولى بعدد (٥٣) مشاركًا بنسبة (٥٦,٤٪)، تليها الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة بنسبة (١٩,١٪)، ثم الفئة من ٣١ إلى ٤٠ سنة بنسبة (١٨,١٪) (6.4%)، بينما جاءت فئة أقل من ٢٠ سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦,٤٪).

جدول (٤-٣): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ثانوي	٥٦	٥٩,٦
دبلوم	٧	٧,٤
بكالوريوس	٢٦	٢٧,٧
درجات عليا	٥	٥,٣
الاجمالي	٩٤	١٠٠

التفسير:

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يحملون المؤهل الثانوي بنسبة (٥٩,٦٪)، يليهم الحاصلون على درجة البكالوريوس بنسبة (٢٧,٧٪)، ثم حملة الدبلوم بنسبة (٧,٤٪)، وأخيرًا حملة الدراسات العليا بنسبة (٥,٣٪).

٤,٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

يهدف هذا الجزء إلى التحقق من مدى صدق وثبات أداة الدراسة، وذلك للتأكد من صلاحيتها في قياس متغيرات البحث وتحقيق أهداف الدراسة. ويُعد الصدق والثبات من أهم المؤشرات التي تعكس جودة أداة جمع البيانات، حيث يشير الصدق إلى قدرة الأداة على قياس ما وُضعت لقياسه، بينما يشير الثبات إلى مدى اتساق إجابات أفراد العينة عند تطبيق الأداة.

أولاً: اختبار الصدق

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرض الاستبانة على المشرف الأكاديمي، بالإضافة إلى إعداد فقراتها بالاعتماد على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، مما أسهم في التأكد من مناسبة الفقرات لمتغيرات الدراسة وتحقيقها لأهداف البحث.

ثانياً: اختبار الثبات

، والذي يعد من أكثر (Cronbach's Alpha) تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، الأساليب استخداماً لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

جدول (٤-٤): نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
أداة الدراسة كاملة	١٥	٠,٨٧٣

SPSS. المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج

تفسير النتائج

يتضح من الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت ٠,٨٧٣، وهي قيمة أعلى من الحد الأدنى المقبول إحصائياً (٠,٧٠)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات والاتساق الداخلي، وأن فقراتها تقيس متغيرات الدراسة بصورة موثوقة، الأمر الذي يؤكد إمكانية الاعتماد على نتائج الاستبانة في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل البيانات.

٤,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاوَر الاستبانة، بهدف التعرف على اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات البحث، ومدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

أولاً: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

يتكون المتغير المستقل من ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي: الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر المؤثرين، والتفاعل مع المحتوى.

جدول (٤-٥): الإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
الإعلانات الرقمية	٣,٧٩	٠,٩٧	مرتفع
التسويق عبر المؤثرين	٢,٧٧	١,٠٥	متوسط
التفاعل مع المحتوى	٣,٦٠	١,٠٩	مرتفع
المتوسط العام	٣,٣٩	١,٠٤	متوسط

تفسير النتائج

تشير النتائج إلى أن المتوسط العام للمتغير المستقل بلغ (٣,٣٩)، وهو ما يدل على أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي جاء بدرجة متوسطة بشكل عام. كما حقق بعد الإعلانات الرقمية أعلى متوسط حسابي بلغ (٣,٧٩)، مما يشير إلى أن الإعلانات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة واضحة في أفراد العينة. بينما جاء بعد التفاعل مع المحتوى بمتوسط (٣,٦٠)، وهو مستوى مرتفع نسبياً، في حين سجل بعد التسويق عبر المؤثرين متوسطاً بلغ (٢,٧٧)، وهو ما يعكس أن تأثير المؤثرين كان أقل مقارنة ببقية الأبعاد.

ثانيًا: الإحصاء الوصفي للمتغير التابع (سلوك المستهلك)

يتكون المتغير التابع من مجموعة من الفقرات التي تقيس نية الشراء، وقرار الشراء، والثقة في العلامة التجارية

جدول (٤-٦): الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
سلوك المستهلك	٣,٥٩	١,١٥	مرتفع

تفسير النتائج

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي للمتغير التابع (سلوك المستهلك) بلغ (٣,٥٩) بانحراف معياري (١,١٥)، وهو ما يشير إلى مستوى موافقة مرتفع. وتدل هذه النتيجة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة ملحوظة في سلوك المستهلك، سواء من خلال زيادة الاهتمام بالمنتجات، أو التأثير في قرار الشراء، أو تعزيز الثقة بالعلامات التجارية المعروضة عبر المنصات الرقمية

٤,٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك للتحقق من وجود علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الرئيسية

:(الفرضية الصفرية) H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

:(الفرضية البديلة) H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

اختبار الفرضية

لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغير (Pearson Correlation) تم استخدام معامل ارتباط بيرسون المستقل والمتغير التابع.

جدول (٤-٧): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	القرار
وسائل التواصل الاجتماعي X سلوك المستهلك	٠,٦٨٨	٠,٠٠٠	قبول الفرضية البديلة

تفسير النتائج

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية نسبياً بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٦٨٨)، وهو ما يدل على أنه كلما زاد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي زاد تأثيرها في سلوك المستهلك.

، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\text{Sig.} = 0.000$) كما أظهرت النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ ($0,05$)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

مناقشة النتائج

أوضحت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة واضحة في سلوك المستهلك، وهو ما يعكس الدور المتزايد للمنصات الرقمية في تشكيل القرارات الشرائية للمستهلكين. ويمكن تفسير هذه النتيجة بارتفاع معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واعتماد المستهلكين عليها في البحث عن المنتجات والخدمات، والاطلاع على آراء المستخدمين وتجاربهم قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما تشير النتائج إلى أن الإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهمان في تعزيز اهتمام المستهلكين بالمنتجات والخدمات، ويؤثران في مستوى الثقة بالعلامات التجارية، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء والقرار الشرائي.

وتتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك، وأشارت إلى أن المحتوى الرقمي والتسويق عبر المنصات الاجتماعية أصبحا من أهم العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلكين، لا سيما في ظل التطور المستمر للتسويق الرقمي وزيادة الاعتماد على المنصات الإلكترونية.

٤,٦. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وذلك بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الإلكترونية الموزعة على أفراد عينة الدراسة. وقد بدأ الفصل بوصف الخصائص الديموغرافية للمشاركين، ثم استعراض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار صدق وثبات أداة الدراسة للتأكد من صلاحيتها للاستخدام في التحليل الإحصائي.

كما تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، مما يؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا مهمًا في التأثير على قرارات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

وتوفر النتائج التي تم التوصل إليها أساسًا علميًا للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، كما تمثل قاعدة يمكن الاستناد إليها في صياغة الاستنتاجات النهائية والتوصيات العملية. وسيخصص الفصل الخامس لعرض أهم الاستنتاجات المستخلصة من الدراسة، وتقديم التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، إلى جانب اقتراح موضوعات لدراسات مستقبلية ذات صلة بموضوع البحث.

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

أولاً: المساهمة النظرية

تسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري المتعلق بدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر المؤثرين، والتفاعل مع المحتوى، ودراسة علاقتها بسلوك المستهلك.

كما تساعد الدراسة في توضيح الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في البيئة التسويقية الحديثة، ومدى قدرتها على التأثير في توجهات المستهلك واهتماماته وقراراته المتعلقة بالمنتجات والخدمات. وتوفر النتائج التي توصلت إليها الدراسة أساساً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المجتمع السعودي.

ثانياً: المساهمة العملية

تقدم الدراسة عدداً من الفوائد العملية للشركات والعلامات التجارية التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها. فقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين (0.688) وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط

وتشير هذه النتيجة إلى أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بصورة أكثر فاعلية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي. كما يمكن للشركات الاستفادة من النتائج في تطوير محتواها التسويقي، وتحسين الإعلانات الرقمية، وتشجيع التفاعل مع الجمهور، بما يساعد على بناء علاقة أفضل مع المستهلك وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية.

ثالثاً: حدود الدراسة

تتمثل أهم حدود الدراسة في اقتصارها على دراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، كما اعتمدت الدراسة على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الإلكترونية، وبالتالي فإن النتائج تعكس آراء واتجاهات أفراد العينة المشاركين في الدراسة.

كذلك ركزت الدراسة على مجموعة محددة من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي، وهي الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر المؤثرين، والتفاعل مع المحتوى، ولذلك قد توجد أبعاد أو عوامل أخرى يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلك ولم تتناولها الدراسة الحالية.

رابعاً: مقترحات الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة وحدودها، يمكن اقتراح إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال متغيرات وأبعاد إضافية، كما يمكن توسيع نطاق الدراسة ليشمل مناطق مختلفة من المملكة العربية السعودية أو إجراء مقارنة بين فئات عمرية مختلفة.

كما يمكن للدراسات المستقبلية دراسة تأثير منصات اجتماعية محددة بصورة منفصلة، أو التركيز على تأثير المؤثرين، والإعلانات المدفوعة، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في قرارات الشراء. ويمكن كذلك استخدام أساليب بحث مختلفة، مثل المقابلات أو الدراسات الطولية، للحصول على فهم أكثر شمولاً لتغير سلوك المستهلك مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي.

٥,٢. توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وخصوصاً وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الشركات والعلامات التجارية والمستهلكين على الاستفادة بصورة أفضل من وسائل التواصل الاجتماعي:

١. تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، نظراً لدورها في الوصول إلى المستهلكين والتأثير في توجهاتهم وقراراتهم الشرائية.
٢. الاهتمام بجودة الإعلانات الرقمية من خلال تقديم إعلانات واضحة وجذابة وذات محتوى مفيد، مع تجنب المبالغة أو المعلومات المضللة التي قد تؤثر سلباً في ثقة المستهلك.
٣. زيادة التفاعل مع المستهلكين عبر الرد على التعليقات والاستفسارات ومتابعة آرائهم وملاحظاتهم، بما يساعد على بناء علاقة أكثر إيجابية بين المستهلك والعلامة التجارية.
٤. اختيار المؤثرين بعناية عند استخدام التسويق عبر المؤثرين، بحيث يكون المؤثر مناسباً لطبيعة المنتج والجمهور المستهدف، ويتمتع بالمصداقية والثقة لدى متابعيه.
٥. الاستفادة من آراء المستهلكين ومشاركاتهم في تطوير المنتجات والخدمات وتحسين الحملات التسويقية، باعتبار أن تفاعل الجمهور يمثل مصدراً مهماً لفهم احتياجات المستهلك.
٦. تطوير المحتوى التسويقي باستمرار بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور وتغير سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مع الاستفادة من الأدوات الرقمية في تحليل تفاعل المستهلكين.
٧. تعزيز المصداقية والشفافية في المحتوى والإعلانات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لأن ثقة المستهلك تعد عاملاً مهماً في تكوين اتجاه إيجابي تجاه العلامة التجارية.
٨. الاهتمام بقياس نتائج الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي بصورة مستمرة، لمعرفة مدى وصول المحتوى إلى الجمهور وتأثيره في التفاعل والاهتمام والقرارات الشرائية.
٩. تدريب العاملين في مجال التسويق الرقمي على استخدام منصات التواصل الاجتماعي بصورة احترافية، وفهم سلوك المستهلك وتحليل البيانات الناتجة عن تفاعله مع المحتوى.
١٠. التركيز على احتياجات المستهلك السعودي عند تصميم الحملات الرقمية، مع مراعاة طبيعة المجتمع والثقافة والاهتمامات المحلية لضمان تقديم محتوى أكثر ملاءمة وتأثيراً.

٥,٣. الخاتمة:

وفي ختام هذا الفصل، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت عنصرًا مهمًا في البيئة التسويقية الحديثة، لما لها من قدرة على الوصول إلى المستهلك والتفاعل معه والتأثير في سلوكه. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، مما يدعم أهمية توظيف هذه الوسائل بصورة استراتيجية في الأنشطة التسويقية.

كما أوضحت الدراسة أهمية الإعلانات الرقمية والتفاعل مع المحتوى والتسويق عبر المؤثرين باعتبارها من الأدوات التي يمكن أن تستفيد منها الشركات في بناء حضورها الرقمي والتواصل بصورة أكثر فاعلية مع المستهلكين.

وبناءً على ذلك، فإن الاستفادة الفعالة من وسائل التواصل الاجتماعي لا تعتمد فقط على زيادة الإعلانات، وإنما تتطلب تقديم محتوى موثوق وجذاب، والاستماع إلى المستهلكين، وتشجيع التفاعل معهم، واختيار الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

وبذلك تختتم الدراسة بالتأكيد على أن الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يمثل أداة مهمة للشركات في فهم المستهلك والتأثير بصورة إيجابية في سلوكه، وتعزيز علاقتها بجمهورها في السوق السعودي.

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. (٢٠٢٥). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*.
5. منة سلام، حنان جنيد، & حياة بدر. (٢٠٢٤). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, ٤٧, ٣١٦–٢٨٧.
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. المكصوسي، م. ص. (٢٠٢٦). تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي: دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية*, ٢٢(١), ٨١٩–٧٨٩.
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.
9. Trends :The impact of social media on consumer behaviour .(2024) .N ,Ayesha .
Journal of Visual and Performing Arts :ShodhKosh .and opportunities ,challenges
(5(1), 129–140. — دراسة تحليلية حديثة عن تأثير SMM على سلوك المستهلك وتطورات.
10. Social media marketing and its .(2026) .A .D .A ,N., & Korpess .R ,Samra .
Asian Journal of Education and Social Studies .impact on consumer behavior
(52(1), 196–206. — إطار متكامل يوضح تأثير التسويق عبر السوشيال ميديا على المستهلكين.

11. The influence of .(2025) .I.R.S ,T., & Azhari ,F., Safitri ,K., Hasmin ,Ilyas .
Literature review :social media on consumer behaviour and marketing strategy
analysis .Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang . — مراجعة أدبية حديثة تربط بين
السوشيال ميديا وسلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق.
12. .A review of the impact of social media on consumer behavior .(2024) .H ,Shen .
— 41–46 ,131 ,Management and Political Sciences ,Advances in Economics
مراجعة تحليلية لأثر SMM على خيارات وسلوك المستهلكين.
13. Impact of social media networks on digital consumer .(2024) .T ,Mostefaoui .
behavior University of M’sila .(رسالة ماجستير) . — دراسة أكاديمية حول التأثيرات الرقمية
لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي.
14. أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية .(2025) .مجلة
البحوث التجارية المعاصرة . — دراسة تطبيقية تركز على كيفية تأثير السوشيال ميديا على مراحل اتخاذ
القرار الشرائي في السعودية.
15. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية .
(2022) . — تحليل تأثير SMM على سلوك المستهلك في قطاع رياضي.

الملاحق

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تأتي هذه الاستبانة ضمن متطلبات إعداد مشروع التخرج بقسم الإدارة – جامعة ميدأوشن، بعنوان:
”تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية“

<https://forms.gle/Kbb3Df2x8xRnbLPT6>

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وقياس دور الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر المؤثرين، والتفاعل مع المحتوى في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين داخل المملكة العربية السعودية.

نأمل منكم التكرم بقراءة العبارات بعناية والإجابة عليها بكل موضوعية وشفافية،

تمثل مشاركتكم عنصرًا أساسيًا في إنجاح هذه الدراسة، وتسهم في تقديم نتائج وتوصيات علمية تساعد على فهم سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتوافق مع التطور التقني في المملكة العربية السعودية.

شاكرين ومقدّرين لكم حسن تعاونكم،،

القسم الأول : معلومات شخصية
يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب:

١-الجنس:

☐ انثى

☐ ذكر

٢-العمر:

☐ أقل من ٢٠ سنة

☐ من ٢٠ الى ٣٠ سنة

☐ من ٣٠ الى ٤٠ سنة

☐ أكثر من ٤٠ سنة

٣-المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

القسم الثاني: بيانات الدراسة

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي						
الإعلانات الرقمية						
١	تؤثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قراراتتي الشرائية.					
٢	ألاحظ الإعلانات الرقمية بشكل مستمر أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي.					
٣	الإعلانات الرقمية تساعدني في التعرف على المنتجات الجديدة.					
التسويق عبر المؤثرين						
٤	أثق بتوصيات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
٥	يؤثر المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على قراري الشرائي.					
٦	أتابع حسابات المؤثرين لمعرفة المنتجات والخدمات الجديدة.					
التفاعل مع المحتوى						
٧	أتفاعل مع الإعلانات والمنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
٨	تؤثر التعليقات والتقييمات على اختياري للمنتجات.					
٩	مشاركة الآخرين لتجاربيهم تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.					
المحور الثاني: سلوك المستهلك						
نية الشراء						
١٠	أفكر في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
١١	أشعر برغبة أكبر في الشراء عند مشاهدة محتوى جذاب للمنتج.					
قرار الشراء						
١٢	سبق أن اشتريت منتجًا بسبب إعلان أو توصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
١٣	وسائل التواصل الاجتماعي تسهل علي اتخاذ قرار الشراء.					
الثقة في العلامة التجارية						
١٤	المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل يزيد من ثقتي بالعلامات التجارية.					
١٥	أفضل شراء المنتجات التي تحظى بتفاعل إيجابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					