

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت التصميم البحثي الكمي المعتمد على جمع البيانات والمعلومات عن طريق أداة الاستبانة الإلكترونية. وقد تم اختيار هذا المنهج لمناسبته لطبيعة الدراسة الحالية؛ حيث يسهم الشق (الوصفي) في رصد وتحديد واقع التسويق عبر مؤثري تطبيق "سناب شات" والتعرف على واقع وتوجهات تفضيلات الشباب السعودي للمطاعم من خلال العودة للأدبيات السابقة والبيانات الميدانية، بينما يعتمد الشق (التحليلي) على معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً للاختبار العلمي لفرضيات الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، وصولاً إلى استخلاص استدلالات منطقية تُسلط الضوء على طبيعة الأثر والعلاقة بين التسويق عبر مؤثري "سناب شات" وتفضيلات الشباب السعودي للمطاعم، وتحديد الفروق الإحصائية الناجمة عن المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر).

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من الشباب السعودي (من كلا الجنسين) الذين يمتلكون حسابات نشطة على تطبيق "سناب شات" ويتابعون من خلاله مؤثري المطاعم والأغذية في المملكة العربية السعودية. ونظراً لصعوبة حصر كامل المجتمع الأصلي واتساع جغرافيته، سوف تعتمد الدراسة على أسلوب العينة المتاحة كأحد أساليب المعاينة غير الاحتمالية المناسبة للدراسات الرقمية والميدانية عبر الإنترنت، وسوف يتم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة الإلكترونية) عبر منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى أفراد العينة المستهدفة، حيث تسعى الدراسة إلى تجميع البيانات من عينة قوامها (٢٥٠) مشاركاً ومشاركة من الشباب الذين تنطبق عليهم شروط الدراسة (امتلاك حساب نشط، ومتابعة مؤثري المطاعم). وتُعد هذه السعة المستهدفة للعينة كافية ومناسبة إحصائياً لتمثيل مجتمع الدراسة، وضمان دقة وموثوقية النتائج عند معالجتها.

ثالثاً: أداة الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات والمنهج المتبع، سوف تعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية مناسبة لجمع البيانات الميدانية، والإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. وسيتم تصميم الاستبانة

خصيصًا لهذه الدراسة بعد الاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي عبر المؤثرين وتفضيلات المستهلكين في قطاع الأغذية والمطاعم.

وسوف تحتوي الاستبانة في صورتها النهائية على جزأين رئيسيين وفق الهيكل الآتي:

• **القسم الأول: البيانات الأولية وسؤال التصفية:** سيشمل سؤال فرز أولي لضمان ملاءمة المبحوث لشروط العينة، يليه ثلاثة (٣) أسئلة مغلقة تتعلق بالخصائص الديموغرافية للشباب السعودي المشارك وهي: (الجنس، الفئة العمرية، والمستوى التعليمي).

• **القسم الثاني: محاور العبارات التقريرية:** سيتكون هذا الجزء من (20) عبارة مغلقة، موزعة على محورين رئيسيين، تندرج تحتها أبعاد تفصيلية على النحو التالي:

○ **المحور الأول: واقع التسويق عبر مؤثري "سناب شات" (المتغير المستقل):** وسيتكون من (٨) عبارات موزعة بالتساوي على بُعدين هما:

▪ **البُعد الأول:** مصداقية المؤثر وجاذبيته الشخصية (٤ عبارات).

▪ **البُعد الثاني:** جودة المحتوى الإعلاني والتفاعلي (٤ عبارات).

○ **المحور الثاني: واقع وتوجهات تفضيلات المطاعم (المتغير التابع):** وسيتكون من (١٢) عبارة موزعة بالتساوي على ثلاثة أبعاد هي:

▪ **البُعد الأول:** معايير اختيار وتفضيل المطاعم "المنتج والخدمة" (٤ عبارات).

▪ **البُعد الثاني:** التفضيل القائم على الصورة الذهنية والترند (٤ عبارات).

▪ **البُعد الثالث:** أثر وتوجيه التفضيل السلوكي الفعلي (٤ عبارات).

وسوف تعتمد الدراسة في قياس استجابات أفراد العينة على محاور القسم الثاني على مقياس ليكرت

الخماسي ، حيث سيتم تمثيل درجات الموافقة بـ (٥ = موافق بشدة، ٤ = موافق، ٣ = محايد، ٢ = غير موافق، ١ = غير موافق بشدة)، لتحديد مستويات وأوزان اتجاهات الشباب السعودي نحو متغيرات الدراسة.

رابعاً: الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي سيتم تجميعها ميدانياً، سوف يتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة عن طريق حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، حيث سيتم الاعتماد على المقاييس والاختبارات الإحصائية التالية:

١. التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، وكذلك تحديد توزيع استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة وأبعادها الفرعية.

٢. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة وأبعادها، والوقوف على الاتجاه العام لواقع التسويق عبر المؤثرين وتفضيلات المطاعم، فضلاً عن ترتيب العبارات والأبعاد حسب أولويتها وأهميتها.

٣. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبانة)، لمعرفة طبيعة واتجاه العلاقة الارتباطية بين محوري الدراسة الرئيسيين.

٤. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لحساب معامل ثبات المحاور والأبعاد المختلفة لأداة الدراسة لضمان صلاحيتها للتطبيق الميداني.

٥. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار الفرضية الرئيسة والوقوف على مدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مؤثري "سناپ شات" في تحديد وتوجيه تفضيلات المطاعم.

٦. اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Samples T-test): للكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة تُعزى لمتغير (الجنس).

٧. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة تُعزى لمتغيرات الدراسة التي تزيد خياراتها عن بديلين مثل متغير (العمر، والمستوى التعليمي).