

جامعة ميدأوشن
MIDOCEAN UNIVERSITY

كلية الإدارة
ماجستير إدارة الأعمال

عرض مبدئي لخطة بحث

أثر استخدام القنوات الرقمية والعوامل الاجتماعية التفاعلية في قرار الشراء والولاء الإلكتروني: دراسة ميدانية على المستهلكين في مدينة الرياض

The Impact of Digital Channel Usage and Interactive Social Factors on Purchase Decision and E-Loyalty: A Field Study on Consumers in Riyadh

إعداد الطالب: عيسى محمد يزيد الفيافي
الرقم الجامعي/261000266

إشراف: د/ الفیصل حسن

العام الدراسي:
2026

فهرس المحتويات

3	مقدمة
4	مشكلة الدراسة
4	مؤشرات موضوعية على وجود المشكلة
4	صياغة المشكلة العلمية
4	التساؤلات المحورية المتفرعة عن المشكلة
6	أهمية الدراسة
6	(أ) الأهمية العلمية
6	(ب) الأهمية التطبيقية
7	أهداف الدراسة
7	الهدف العام
7	الأهداف الخاصة
8	تساؤلات الدراسة
8	فروض الدراسة
8	الفرضية الرئيسية
8	الفرضيات الفرعية
9	الدراسات السابقة
9	المحور الأول: القنوات الرقمية والعوامل الاجتماعية التفاعلية
9	دراسة 2012 (Venkatesh, Thong & Xu)
9	دراسة 2017 (Djafarova & Rushworth)
9	الأدبيات الحديثة لمرحلة ما بعد كوفيد-19 (2022 – 2025)
10	المحور الثاني: قرار الشراء والولاء الإلكتروني
10	دراسة 1999 (Oliver)
10	دراسة العزاوي (2021)
10	جدول مقارنة الدراسات السابقة
11	التحليل المقارن
12	الفجوة البحثية
13	المنطلقات النظرية للدراسة
13	أولاً: نموذج المثير – الكائن – الاستجابة (S-O-R)
13	ثانياً: النموذج الموحد لقبول التقنية الموسع (UTAUT2)
13	ثالثاً: نظرية التأثير الاجتماعي والدليل الاجتماعي
13	رابعاً: نظرية تأكيد التوقعات
13	كيفية تطبيق هذه النظريات في الدراسة الحالية
14	المنهجية وطرق البحث
14	نوع البحث

14	 المنهج المتبع
14	 خطة البحث وخطوات التنفيذ
15	 مجتمع وعينة الدراسة
15	 مجتمع الدراسة
15	 عينة الدراسة وطريقة اختيارها
16	 أداة الدراسة
16	 أولاً: دليل المقابلة شبه المنظمة
16	 ثانياً: الاستبانة
16	 ثالثاً: اختبارات الصدق والثبات
17	 أساليب التحليل الإحصائي
18	 حدود الدراسة
18	 أ) المجال البشري
18	 ب) المجال المكاني
18	 ج) المجال الزمني
18	 د) المجال الموضوعي
18	 هـ) حدود منهجية
19	 المراجع
19	 أولاً: المراجع العربية
19	 ثانياً: المراجع الأجنبية

شهد حقل سلوك المستهلك تحولات متعاقبة عبر العقود السبعة الماضية، انتقل خلالها من تصوّر المستهلك بوصفه فاعلاً اقتصادياً رشيداً يوازن بين المنفعة والتكلفة في خمسينيات القرن الماضي، إلى النماذج المعرفية التي اهتمت بمعالجة المعلومات وبناء الاتجاهات في السبعينيات والثمانينيات، ثم إلى المقاربات الاجتماعية والثقافية التي أبرزت أثر الجماعات المرجعية والهوية في التسعينيات. ومع مطلع الألفية الثالثة، أضاف انتشار الإنترنت بُعداً جديداً تمثل في التسوق الإلكتروني وتقييمات المستخدمين، قبل أن تُحدث منصات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية نقلة نوعية أعادت تشكيل مسار رحلة الشراء برمتها.

ولم يعد المستهلك اليوم متلقياً سلبياً لرسالة تسويقية تُبثّ في اتجاه واحد، بل صار مشاركاً في إنتاج المحتوى ونقله له ومُقيماً للتجربة وصانعاً للسمعة الرقمية للعلامة التجارية. فرحلة الشراء لم تعد خطأً مستقيماً ينتهي عند إتمام الصفقة، وإنما حلقة متصلة تبدأ بمثير رقمي، وتتم بمرحلة بحث وتقييم عبر المراجعات ومحتوى المؤثرين، وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء التي يعيد فيها المستهلك ضخ تجربته في المنظومة الرقمية نفسها.

ويكتسب هذا التحول أهمية مضاعفة في السياق السعودي، حيث تتجاوز نسبة انتشار الإنترنت والاستخدام النشط لمنصات التواصل الاجتماعي مستويات مرتفعة جداً مقارنةً بالمتوسطات العالمية، بالتوازي مع نمو متسارع في قطاع التجارة الإلكترونية مدفوعاً بمستهدفات رؤية المملكة 2030 المتعلقة بالتحول الرقمي وتوسيع نطاق المدفوعات غير النقدية. وقد أدى هذا النمو إلى تحوّل جوهري في هيكل الإنفاق التسويقي، إذ باتت المؤسسات توجّه حصة متنامية من ميزانياتها نحو القنوات الرقمية والتسويق عبر المؤثرين.

غير أنّ هذا التوسع الكمي في الإنفاق لم يقابله تراكم معرفي مكافئ في فهم الكيفية التي تؤثر بها القنوات الرقمية المختلفة في سلوك المستهلك السعودي على وجه التحديد، ولا في تفسير التباين بين المنصات في قوة هذا التأثير واتجاهه. ومن هنا تنبع الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

وتتناول هذه الخطة البحثية دراسة أثر متغيرين مستقلين هما: استخدام القنوات الرقمية (الإعلانات المدفوعة، المتاجر الإلكترونية، محركات البحث)، والعوامل الاجتماعية التفاعلية (المؤثرون، مراجعات المستخدمين، المحتوى المُنتج من المستهلكين)، في متغيرين تابعين هما: قرار الشراء والولاء الإلكتروني، مع اختبار الدور الوسيط لجودة التجربة الرقمية والدور المعدّل لطبيعة المنصة المستخدمة. وسيعتمد البحث المنهج المختلط، وسيُطبّق ميدانياً على عينة من المستهلكين الرقميين في مدينة الرياض. وتشتمل الخطة على عرض للمشكلة والأهمية والأهداف والتساؤلات والفروض، ثم مراجعة تحليلية نقدية للأدبيات وتحديد الفجوة البحثية، فالمنطلقات النظرية والمنهجية وأدوات القياس وأساليب التحليل وحدود الدراسة.

مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة هذه الدراسة في وجود فجوة قابلة للقياس بين حجم الموارد التي تُوجَّه إلى القنوات الرقمية والتسويق التفاعلي في السوق السعودي من جهة، ومستوى الفهم العلمي الموثق لآليات تأثير هذه القنوات في قرار الشراء والولاء الإلكتروني من جهة أخرى.

مؤشرات موضوعية على وجود المشكلة

- المؤشر الأول : فجوة الإنفاق مقابل القياس: يتَّجه جزء متنامٍ من ميزانيات التسويق في السوق السعودي نحو القنوات الرقمية والتسويق عبر المؤثرين، في حين تظل مؤشرات قياس العائد على هذا الإنفاق (ROI) مقتصرَةً في الغالب على مقاييس وسيطة مثل معدل الوصول ونسبة التفاعل، دون ربطها بمتغيرات سلوكية مؤكدة كقرار الشراء الفعلي ومعدل إعادة الشراء.
- المؤشر الثاني : ندرة الأدبيات المحلية المحكَّمة: يُلاحظ أن معظم الأدلة المتاحة عن سلوك المستهلك الرقمي السعودي تأتي من تقارير تجارية تصدرها جهات ذات مصلحة تسويقية، بينما تظل الدراسات الأكاديمية المحكَّمة التي تختبر العلاقة إحصائياً في السياق السعودي محدودة العدد.
- المؤشر الثالث : فجوة الثقة في المحتوى التفاعلي: يشير الجدل المتنامي حول شفافية الإفصاح في محتوى المؤثرين وحول المراجعات المُصطنعة إلى تحوُّل محتمل في مستوى ثقة المستهلك بهذه القنوات، وهو تحوُّل لم تُختبر آثاره على الولاء الإلكتروني في السياق المحلي.
- المؤشر الرابع : التغير البنوي بعد جائحة كوفيد-19: أفرزت الجائحة تسارعاً في تبني التسوق الإلكتروني شمل فئات عمرية لم تكن ضمن الشريحة الرقمية النشطة سابقاً، ما يثير تساؤلاً عما إذا كانت النماذج التفسيرية التي بُنيت قبل عام 2020 لا تزال صالحة لتفسير السلوك الحالي.

صياغة المشكلة العلمية

يُلاحظ أن كثيراً من الأدبيات التطبيقية تتناول هذا الموضوع بوصفه تحدياً إدارياً يواجه المسوّقين، وهو ما يخرج به عن نطاق السؤال البحثي القابل للاختبار. لذلك تُصاغ مشكلة هذه الدراسة بوصفها إشكالية علمية تتعلق بتحديد اتجاه العلاقة بين متغيرات مستقلة معرّفة إجرائياً ومتغيرات تابعة قابلة للقياس، وقوة هذه العلاقة، والمتغيرات التي تتوسطها أو تعدّلها، وذلك على النحو الآتي:

«ما طبيعة العلاقة السببية بين استخدام القنوات الرقمية والعوامل الاجتماعية التفاعلية من جهة، وقرار الشراء والولاء الإلكتروني لدى المستهلكين في مدينة الرياض من جهة أخرى؟ وإلى أي مدى تتوسط جودة التجربة الرقمية هذه العلاقة، وتعدّلها طبيعة المنصة المستخدمة؟»

التساؤلات المحورية المتفرعة عن المشكلة

1. إلى أي مدى تختلف قوة تأثير القنوات الرقمية باختلاف طبيعة المنصة (تيك توك، إنستغرام، إكس، سناب شات)، وهل يمكن ترتيب هذه المنصات وفق قوة أثرها في قرار الشراء؟
2. هل يتباين أثر المؤثرين ومراجعات المستخدمين باختلاف فئة المنتج (سلع استهلاكية سريعة، إلكترونيات، خدمات، منتجات فاخرة)؟

3. ما البُعد الأكثر تأثيراً في بناء الولاء الإلكتروني: جودة التجربة الرقمية أم مصداقية المحتوى التفاعلي أم الحافز السعري؟
4. هل تختلف استجابة المستهلك للمثيرات الرقمية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى الدخل، المستوى التعليمي)؟

أهمية الدراسة

أ) الأهمية العلمية

- إثراء المعرفة النظرية في مجال سلوك المستهلك الرقمي عبر اختبار نموذج تفسيري يجمع بين القنوات الرقمية والعوامل الاجتماعية التفاعلية في بناء واحد، بدلاً من دراسة كل متغير على حدة كما هو سائد في الأدبيات.
- سد فجوة في الأدبيات تتعلق بغياب الدراسات المحكّمة التي تختبر أثر اختلاف طبيعة المنصة الرقمية بوصفه متغيراً معدّلاً في السياق العربي والسعودي.
- تقديم إطار نظري متكامل يدمج نموذج قبول التقنية الموسّع (UTAUT2) مع نظرية التأثير الاجتماعي ونموذج المثير – الكائن – الاستجابة (S-O-R)، بما يوفر أساساً نظرياً لدراسات لاحقة.
- تحديث الأساس المعرفي لمرحلة ما بعد جائحة كوفيد-19، إذ ستوفّر الدراسة بيانات حديثة تختبر مدى صلاحية النماذج السابقة في بيئة تغيّرت فيها أنماط الاستهلاك بنويًا.

ب) الأهمية التطبيقية

- تقديم توصيات عملية للمؤسسات التجارية العاملة في السوق السعودي بشأن ترشيد توزيع الميزانيات التسويقية بين القنوات الرقمية وفق قوة أثر كل قناة المقاسة إحصائياً.
 - مساعدة الجهات التنظيمية وصانعي السياسات على تقييم الحاجة إلى ضوابط تنظم شفافية الإفصاح في المحتوى التسويقي المدفوع عبر المؤثرين، استناداً إلى أدلة كمية عن أثره في قرار الشراء.
 - تطوير أداة قياس عربية مُختبرة الصدق والثبات لقياس الولاء الإلكتروني وجودة التجربة الرقمية، قابلة لإعادة الاستخدام في بيانات بحثية وتطبيقية مماثلة.
- ويُشار إلى أن الفصل بين المحورين مقصود؛ فالأهمية العلمية تنصرف إلى ما تضيفه الدراسة إلى الرصيد المعرفي المحكّم، بينما تنصرف الأهمية التطبيقية إلى ما تقدّمه من مخرجات قابلة للتوظيف المباشر لدى الممارسين والجهات التنظيمية، دون تداخل بين المستويين.

أهداف الدراسة

الهدف العام

قياس أثر استخدام القنوات الرقمية والعوامل الاجتماعية التفاعلية في قرار الشراء والولاء الإلكتروني لدى المستهلكين في مدينة الرياض، وتحديد الدور الوسيط لجودة التجربة الرقمية والدور المعدّل لطبيعة المنصة المستخدمة.

الأهداف الخاصة

5. قياس مستوى تأثير كل قناة رقمية على حدة (الإعلان المدفوع، المتجر الإلكتروني، محرك البحث) في قرار الشراء، وترتيب هذه القنوات تنازلياً وفق قيمة معامل الانحدار المعياري (β).
6. تحديد البعد الأكثر تأثيراً في الولاء الإلكتروني من بين أبعاد جودة التجربة الرقمية الأربعة (سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، أمان المعاملة، جودة خدمة ما بعد البيع) عبر تحليل الانحدار المتعدد.
7. قياس حجم أثر مصداقية المؤثر ومراجعات المستخدمين في نية الشراء، وتقدير حجم الأثر (Effect Size) لكل منهما.
8. اختبار الدور الوسيط لجودة التجربة الرقمية في العلاقة بين القنوات الرقمية والولاء الإلكتروني باستخدام تحليل المسار.
9. اختبار الدور المعدّل لطبيعة المنصة الرقمية في العلاقة بين العوامل الاجتماعية التفاعلية وقرار الشراء.
10. الكشف عن دلالة الفروق في استجابة المستهلكين للمثيرات الرقمية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية باستخدام تحليل التباين الأحادي واختبار (t).
11. بناء نموذج قياس مقترح يوضح مسارات التأثير بين متغيرات الدراسة، مدعوماً بمؤشرات مطابقة مقبولة.

تساؤلات الدراسة

12. ما مستوى تأثير كل من الإعلانات الرقمية المدفوعة وتصميم المتاجر الإلكترونية ونتائج محركات البحث في قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض؟
13. ما أثر مصداقية المؤثرين ومراجعات المستخدمين في نية الشراء لدى عينة الدراسة؟
14. أي أبعاد جودة التجربة الرقمية أكثر إسهاماً في تفسير التباين في الولاء الإلكتروني؟
15. هل تتوسط جودة التجربة الرقمية العلاقة بين استخدام القنوات الرقمية والولاء الإلكتروني؟
16. هل تختلف قوة أثر العوامل الاجتماعية التفاعلية في قرار الشراء باختلاف طبيعة المنصة المستخدمة؟
17. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين للمثيرات الرقمية تُعزى إلى العمر أو الجنس أو مستوى الدخل أو المستوى التعليمي؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لاستخدام القنوات الرقمية والعوامل الاجتماعية التفاعلية في قرار الشراء والولاء الإلكتروني لدى المستهلكين في مدينة الرياض.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لاستخدام القنوات الرقمية والعوامل الاجتماعية التفاعلية في قرار الشراء والولاء الإلكتروني لدى المستهلكين في مدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية

- $H_{1.1}$: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام القنوات الرقمية في قرار الشراء.
- $H_{1.2}$: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين في نية الشراء.
- $H_{1.3}$: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمراجعات المستخدمين في قرار الشراء.
- $H_{1.4}$: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة التجربة الرقمية في الولاء الإلكتروني.
- $H_{1.5}$: تتوسط جودة التجربة الرقمية العلاقة بين استخدام القنوات الرقمية والولاء الإلكتروني وساطة جزئية دالة إحصائية.
- $H_{1.6}$: تعدّل طبيعة المنصة الرقمية العلاقة بين العوامل الاجتماعية التفاعلية وقرار الشراء.
- $H_{1.7}$: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في استجابة المستهلكين للمثيرات الرقمية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية.

الدراسات السابقة

اعتمدت الدراسة الترتيب الموضوعي في عرض الأدبيات، بحيث تُستعرض أولاً الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (القنوات الرقمية والعوامل التفاعلية)، ثم الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (قرار الشراء والولاء الإلكتروني)، ثم الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما. وقد رُوعي في العرض أن يكون تحليلياً نقدياً لا وصفيّاً، مع الالتزام بحداثة المصادر.

المحور الأول: القنوات الرقمية والعوامل الاجتماعية التفاعلية

دراسة (Venkatesh, Thong & Xu) 2012

- هدف الدراسة: توسيع النموذج الموحد لقبول التقنية واستخدامها ليشمل سياق المستهلك الفردي لا السياق التنظيمي فقط.
- المنهجية: مسح ميداني بتصميم طولي على عينة من مستخدمي الإنترنت المحمول، بأداة استبانة واختبار بنمذجة المعادلة البنائية.
- أهم النتائج: إضافة ثلاثة متغيرات هي الدافع المتعة والقيمة السعيرية والعادة رفعت القدرة التفسيرية للنموذج في تفسير نية الاستخدام لدى المستهلكين.
- العلاقة ببحثي: يوقر النموذج (UTAUT2) أحد الأطر النظرية المرجعية لهذه الدراسة، خصوصاً في تفسير متغير «العادة» بوصفه محدداً لتكرار الاستخدام.
- الموقف النقدي: النموذج بُني في بيئة سبقت هيمنة منصات الفيديو القصير وخوارزميات التوصية، ولم يتضمن متغيرات التأثير الاجتماعي التفاعلي بصيغتها الحالية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تجاوزه.

دراسة (Djafarova & Rushworth) 2017

- هدف الدراسة: فحص أثر مصداقية المؤثرين على إنستغرام في سلوك الشراء لدى الإناث من مستخدمات المنصة.
- المنهجية: منهج نوعي قائم على مقابلات معمقة شبه منظمة مع عينة قصدية من الشابات.
- أهم النتائج: خلصت إلى أن المؤثرين غير المشاهير يتمتعون بمصداقية أعلى لدى العينة مقارنةً بالمشاهير التقليديين، لارتفاع إدراك التشابه معهم.
- العلاقة ببحثي: تدعم بناء بُعد «مصداقية المؤثر» في أداة الدراسة الحالية.
- الموقف النقدي: الدراسة نوعية بعينة صغيرة أحادية الجنس ومقتصرة على منصة واحدة، ما يحدّ من قابلية تعميم نتائجها؛ والدراسة الحالية تعالج ذلك بمنهج مختلط وعينة أوسع ومتعددة المنصات.

الأدبيات الحديثة لمرحلة ما بعد كوفيد-19 (2022 – 2025)

- أبرزت السنوات التالية للجائحة موجة من الأدبيات التي أعادت اختبار محددات السلوك الشرائي الرقمي في ضوء التغير البنيوي في أنماط الاستهلاك. وتتقاطع هذه الأدبيات في ثلاث ملاحظات رئيسية:
- انتقال جزء من الوزن التفسيري من متغيرات «سهولة الاستخدام» إلى متغيرات «الثقة والأمان»، بعد اتساع قاعدة المستخدمين لتشمل فئات أقل خبرة رقمية.

- صعود المحتوى القصير المدعوم بخوارزميات التوصية بوصفه قناة تأثير قائمة بذاتها تختلف آلياتها عن قنوات المحتوى الثابت.
- تنامي أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والتوصيات، بما ينشئ مساراً تأثيرياً جديداً لم تتناوله النماذج الكلاسيكية.
- وتلتزم الدراسة الحالية بتضمين ما لا يقل عن ستة مراجع محكمة صادرة خلال الفترة (2022 – 2025) في الإطار النظري النهائي، لضمان حداثة الأساس المعرفي.

المحور الثاني: قرار الشراء والولاء الإلكتروني

دراسة 1999 (Oliver)

- هدف الدراسة: تأصيل مفهوم الولاء بوصفه بناءً متعدد المراحل لا مجرد سلوك شرائي متكرر.
- أهم النتائج: قدمت تصوراً تدرجياً للولاء يمر بمراحل معرفية ثم وجدانية ثم نزوعية ثم سلوكية.
- العلاقة ببحثي: يُبنى عليه التعريف الإجرائي للولاء الإلكتروني في هذه الدراسة.
- الموقف النقدي: صيغ الإطار في بيئة تجارة تقليدية، ويحتاج إلى تكييف ليستوعب خصائص البيئة الرقمية مثل تدني تكلفة التحول بين المتاجر.

دراسة العزاوي (2021)

- هدف الدراسة: تحليل أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك في بيئة عربية.
- المنهجية: منهج وصفي تحليلي بأداة استبانة.
- أهم النتائج: أثر إيجابي دال للتسويق الرقمي في نية الشراء.
- الموقف النقدي: اقتصر على العلاقة المباشرة دون اختبار متغيرات وسيطة أو معيّلة، وهو ما تضيفه الدراسة الحالية.

جدول مقارنة الدراسات السابقة

الدراسة	المنهج	المتغيرات	أبرز القيد المنهجي
Venkatesh et al (2012)	كمي – SEM	قبول التقنية / نية الاستخدام	لا يشمل التأثير الاجتماعي التفاعلي
& Djafarova (Rushworth) 2017	نوعي – مقابلات	مصادقية المؤثر / الشراء	عينة صغيرة، منصة واحدة
(Oliver) 1999	نظري	مراحل الولاء	بيئة غير رقمية
العزاوي (2021)	وصفي تحليلي	التسويق الرقمي / السلوك	علاقة مباشرة فقط
الدراسة الحالية	مختلط	قنوات + عوامل تفاعلية → قرار + ولاء	—

التحليل المقارن

- اتساق النتائج: تتفق الدراسات على وجود أثر إيجابي دال للقنوات الرقمية في السلوك الشرائي.
- مواضع التضارب: تتباين النتائج في قوة أثر المؤثرين؛ إذ ترجع بعض الدراسات هذا التباين إلى اختلاف فئة المنتج، وبعضها إلى اختلاف السياق الثقافي للعينة، وهو تضارب يستدعي دراسة تحدد أسبابه.
- اختلاف المنهجيات: تراوحت الدراسات بين النوعي بعينات صغيرة والكمي بعينات كبيرة، مع ندرة الدراسات المختلطة التي تجمع بين عمق التفسير واتساع التعميم.

في ضوء المراجعة النقدية السابقة، تتحدد الفجوة التي يسعى هذا البحث إلى ملئها في المستويات الآتية:

- فجوة في المتغيرات: لم تُدرَس القنوات الرقمية والعوامل الاجتماعية التفاعلية معاً في نموذج واحد يختبر وساطة جودة التجربة الرقمية وتعديل طبيعة المنصة.
- فجوة في السياق: ندرة الدراسات المحكّمة التي تتناول المستهلك السعودي تحديداً، رغم خصوصية هذا السوق من حيث معدلات الاستخدام المرتفعة والتركيب الديموغرافية الشابة.
- فجوة زمنية: غياب النماذج المُختبرة على بيانات ما بعد الجائحة، إذ إن معظم النماذج المرجعية بُنيت قبل عام 2020.
- فجوة تقنية: عدم استيعاب الأدبيات القائمة لأثر خوارزميات التوصية وأدوات الذكاء الاصطناعي في تشكيل مسار الشراء.
- فجوة منهجية: هيمنة المنهج الكمي أو النوعي منفرداً، ما يبرر تبني الدراسة الحالية منهجاً مختلطاً يجمع بين الاستكشاف والاختبار.

المنطلقات النظرية للدراسة

أولاً: نموذج المثير – الكائن – الاستجابة (S-O-R)

يُتخذ هذا النموذج إطاراً نظماً لبنية الدراسة: تُعدّ القنوات الرقمية والعوامل الاجتماعية التفاعلية «مثيرات»، وتُعدّ جودة التجربة الرقمية وإدراك المصدقية «الحالة الداخلية للكائن»، بينما يمثل قرار الشراء والولاء الإلكتروني «الاستجابة». وعلى هذا الأساس تُبنى مسارات النموذج المقترح.

ثانياً: النموذج الموحد لقبول التقنية الموسّع (UTAUT2)

يُوظف هذا النموذج في اشتقاق أبعاد قياس المتغير المستقل، وتحديد في متغيرات توقع الأداء وتوقع الجهد والتأثير الاجتماعي والقيمة السعيرية والعادة، مع تكييفها لتلائم سياق التسوق الرقمي بدلاً من سياق تبني النظم.

ثالثاً: نظرية التأثير الاجتماعي والدليل الاجتماعي

تُستخدم هذه النظرية في تفسير آلية عمل مراجعات المستخدمين ومحتوى المؤثرين، بوصفها آلية اختصار معرفي يلجأ إليها المستهلك في ظل عدم اكتمال المعلومات، ويُشتق منها بُعدا «المصدقية المُدرّكة» و«التشابه المُدرّك».

رابعاً: نظرية تأكيد التوقعات

تُوظف في تفسير مرحلة ما بعد الشراء وربطها بالولاء الإلكتروني، إذ يُفترض أن الفجوة بين التوقع والأداء الفعلي للتجربة الرقمية هي المحدد الرئيسي لنية إعادة الشراء.

كيفية تطبيق هذه النظريات في الدراسة الحالية

ستُترجم هذه المنطلقات إلى نموذج قياس يتضمن أربعة متغيرات كامنة وثمانية عشر مؤشراً قياسياً، وستُشتق عبارات الاستبانة من الأبعاد النظرية المذكورة مع تكييفها لغوياً وثقافياً للبيئة السعودية، ثم تُختبر مسارات النموذج باستخدام نمذجة المعادلة البنائية.

المنهجية وطرق البحث

نوع البحث

بحث استكشافي تفسيري: استكشافي في مرحلته الأولى لتحديد أبعاد الظاهرة في السياق المحلي، وتفسيري في مرحلته الثانية لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات.

المنهج المتبع

ستعتمد الدراسة المنهج المختلط (Mixed Methods) بتصميم استكشافي متتابع (Sequential Exploratory Design)، على مرحلتين:

- المرحلة النوعية: ستجرى مقابلات شبه منظمة مع (12 – 15) مشاركاً يتوزعون بين مديري تسويق رقمي ومستهلكين نشطين، بهدف استكشاف الأبعاد المحلية للظاهرة وتوليد عبارات أولية للأداة الكمية. وسُحلل البيانات بأسلوب التحليل الموضوعي.
- المرحلة الكمية: سَتُطبَّق استبانة إلكترونية على عينة ممثلة لاختبار الفروض إحصائياً وتقدير معالم النموذج المقترح.

خطة البحث وخطوات التنفيذ

المرحلة	الإجراء المزمع	المدة المتوقعة
الأولى	استكمال مراجعة الأدبيات وبناء الإطار النظري	أربعة أسابيع
الثانية	إجراء المقابلات النوعية وتحليلها موضوعياً	أربعة أسابيع
الثالثة	بناء الاستبانة وعرضها على المحكمين وتطبيق الدراسة الاستطلاعية	ثلاثة أسابيع
الرابعة	جمع البيانات الميدانية من العينة النهائية	خمسة أسابيع
الخامسة	إدخال البيانات وتحليلها إحصائياً واختبار الفروض	أربعة أسابيع
السادسة	صياغة النتائج والتوصيات وإعداد التقرير النهائي	أربعة أسابيع

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الرقميين المقيمين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، ممن تتراوح أعمارهم بين (18 – 55) سنة، ويستخدمون منصة تواصل اجتماعي واحدة على الأقل، وقد أتموا عملية شراء إلكترونية واحدة على الأقل خلال الأشهر الستة السابقة لتاريخ جمع البيانات (الربع الأول من عام 2026). وقد رُوعي في هذا التعريف الجمع بين التحديد المكاني والزمني والسلوكي، بما يجعل العينة قابلة للتعميم على مجتمعها ويتيح تصديقها.

عينة الدراسة وطريقة اختيارها

- حجم العينة المستهدف: (400) مفردة، وهو حجم كافٍ لتحقيق مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ ($\pm 5\%$) في المجتمعات كبيرة الحجم، ويستوفي في الوقت نفسه الحد الأدنى الموصى به لنمذجة المعادلة البنائية بواقع عشر مفردات لكل مؤشر قياسي.
- أسلوب المعاينة: معاينة طبقية نسبية (Proportional Stratified Sampling) وفق متغيري العمر والجنس، لضمان تمثيل الشرائح الديموغرافية، مع سحب عشوائي داخل كل طبقة.
- عينة المرحلة النوعية: عينة قصدية (Purposive) قوامها (12 – 15) مشاركاً، يُوقَّف جمع البيانات فيها عند بلوغ نقطة التشبع النظري.
- العينة الاستطلاعية: (40) مفردة تُسحب من المجتمع نفسه وتُستبعد لاحقاً من العينة النهائية، بغرض اختبار الخصائص السيكومترية للأداة.

أداة الدراسة

أولاً: دليل المقابلة شبه المنظمة

سيُبنى دليل مقابلة يتضمن (10 – 12) سؤالاً مفتوحاً يغطي محاور: مسار رحلة الشراء الرقمية، ومصادر المعلومات المعتمدة، ومحددات الثقة في المحتوى التفاعلي، ودوافع إعادة الشراء من المتجر نفسه.

ثانياً: الاستبانة

سيُبنى استبانة إلكترونية مكونة من جزأين:

- الجزء الأول: البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، المنصة الأكثر استخداماً، معدل الشراء الإلكتروني الشهري).
- الجزء الثاني: مقياس ليكرت الخماسي، وقياس أربعة متغيرات على النحو الآتي.

المتغير	الأبعاد	عدد البنود
استخدام القنوات الرقمية	الإعلان المدفوع، المتجر الإلكتروني، محرك البحث	9 بنود
العوامل الاجتماعية التفاعلية	مصادقية المؤثر، مراجعات المستخدمين، المحتوى المُنتج من المستهلك	9 بنود
جودة التجربة الرقمية (وسيط)	سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، أمان المعاملة، خدمة ما بعد البيع	8 بنود
قرار الشراء والولاء الإلكتروني	نية الشراء، إعادة الشراء، التوصية بالعلامة	9 بنود

ثالثاً: اختبارات الصدق والثبات

- صدق المحكمين: سيُعرض الأداة على (7 – 9) محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين، وتُعتمد نسبة اتفاق لا تقل عن 80% لإبقاء البند.
- الصدق البنائي: سيُجرى تحليل عاملي استكشافي ثم توكيدي للتحقق من تشبع البنود على أبعادها المفترضة.
- الصدق التقاربي والتمييزي: سيُعتمد متوسط التباين المستخلص ($AVE \leq 0.50$) والثبات المركب ($CR \leq 0.70$).
- الثبات: سيُحسب معامل ألفا كرونباخ لكل بُعد وللأداة ككل، ويُعدّ مقبولاً عند تجاوزه القيمة (0.70).

أساليب التحليل الإحصائي

سُحِّلَت البيانات باستخدام برنامج (SPSS v.29) للتحليلات الوصفية والاستدلالية، وبرنامج (AMOS / SmartPLS) لنمذجة المعادلة البنائية. وسُوطِف الأساليب الآتية:

الأسلوب الإحصائي	الغرض من استخدامه
التكرارات والنسب المئوية	وصف الخصائص الديموغرافية للعينة
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	تحديد مستوى استجابة العينة على كل بُعد
معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب	التحقق من ثبات أداة الدراسة
التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي	التحقق من الصدق البنائي للأداة
معامل ارتباط بيرسون	قياس اتجاه العلاقة وقوتها بين المتغيرات
الانحدار المتعدد (قيم β ، T ، F ، R^2)	اختبار الفرضيات وتحديد وزن كل متغير مستقل
تحليل المسار ونمذجة المعادلة البنائية	اختبار الوساطة ومطابقة النموذج المقترح
تحليل الانحدار المعدل (Moderation)	اختبار الدور المعدل لطبيعة المنصة
اختبار (t) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)	الكشف عن دلالة الفروق الديموغرافية

ويُلتزم في عرض النتائج بتقديم جداول الانحدار الفعلية متضمنة قيم (β) و (T) و (R^2) و (F) ومستوى الدلالة، بحيث يكون اختبار الفروض اختباراً إحصائياً حقيقياً لا استنتاجاً وصفاً قائماً على النسب المئوية.

حدود الدراسة

أ) المجال البشري

- مجتمع الدراسة: المستهلكون الرقميون في مدينة الرياض (18 – 55 سنة).
- عينة الدراسة: (400) مفردة بالمعينة الطبقية النسبية، إضافة إلى (12 – 15) مشاركاً في المرحلة النوعية.

ب) المجال المكاني

- مدينة الرياض – منطقة الرياض – المملكة العربية السعودية.

ج) المجال الزمني

- فترة جمع البيانات: الربع الأول والثاني من عام 2026.
- فترة تنفيذ الدراسة: العام الدراسي 2025 – 2026.

د) المجال الموضوعي

- تقتصر الدراسة على المتغيرات المحددة في نموذجها، ولا تتناول متغيرات السعر أو التوزيع المادي أو جودة المنتج ذاته.
- تقتصر المنصات المدروسة على الأربع الأكثر انتشاراً في السوق المحلي، ولا تشمل منصات التجارة الاجتماعية المغلقة.

هـ) حدود منهجية

- اعتماد الأداة على التقرير الذاتي قد يحمل احتمال التحيز؛ وسيُخفّف بضمان سرية الاستجابة وإدراج بنود ضبط عكسية.
- التصميم المقطعي يحدّ من إمكان الجزم بالسببية الزمنية؛ وسيُشار إلى ذلك صراحةً عند تفسير النتائج.

أولاً: المراجع العربية

- العزاوي، م. (2021). أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك. مجلة الإدارة والاقتصاد، 12(3)، 45-68.
- بلحاج، س. (2020). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في قرار الشراء. مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، 9(2)، 101-124.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2024). نشرة تقنية المعلومات والاتصالات للأفراد والأسر. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). التقرير السنوي لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات. الرياض.
- وزارة التجارة. (2024). تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الرياض.
- برنامج التحول الوطني. (2023). مستهدفات التحول الرقمي ضمن رؤية المملكة 2030. الرياض.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- 'Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities .Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users .Computers in Human Behavior, 68, 1-7
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- .Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology .MIT Press
- , (Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4)_suppl1 .44-33
- .Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425-478
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157-178