

جامعة مَدَاوَشْن كُلَّةُ الإدارة
تخصص إدارة المشارَّع



أثر التسوُّق عبر وسائل التواصل على نَّة الشراء

اسم الطالبة

رَّهَام عَطَّة عبد الله الشاعر

مشروع تخرج- 1

كُلَّةُ الإدارة- جامعة مَدَاوَشْن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضوهُ نَّةُ التدريس- كُلَّةُ الإدارة- جامعة مَدَاوَشْن

2025- الفصل الدراسي الاول

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 3

1.1. المقدمة:	4
2.1. مشكلة الدراسة	7
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	7
2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي	8
3.1. أهمية الدراسة	10
1.3.1. على المستوى النظري:	10
2.3.1. على المستوى التطبيقي :	10
4.1. أسئلة الدراسة	11
5.1. أهداف الدراسة	13
6.1. فرضيات الدراسة	14
7.1. نموذج الدراسة	14
8.1. منهج الدراسة	15
9.1. الدراسة الميدانية	15
10.1. مخطط المشروع المقترح	18
قائمة المراجع	19

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

فَ عصر الثورة الرقمة المتسارعة، الذي تحوّل فهُ العالم إلى قرية إلكترونية مترابطة، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كقوة محورية ف إعادة تشكّل المشهد التسوّق العالم، بل وأصبحت جزءاً لا تجزأ من البيئة التحتة لسلوك المستهلك المعاصر. لم تعد هذه المنصات—مثل ف سبوك، إنستغرام، توتّر (X)، توك، سناب شات، و وتوب—مجرد أدوات للتواصل

الاجتماع أو الترفه، بل تحولت إلى ساحات تسوق ذنالك تدارفها المعارك التنافسية بين العلامات التجارية، وتصنع فها الاتجاهات، وتبنى فها السمعة، بل وتتخذ فها قرارات الشراء.

وقد ساهم انتشار الهواتف الذكية، وسهولة الوصول إلى الإنترنت، وارتفاع معدلات استخدام المنصات الرقمية—خاصة ف المجتمعات الناشئة مثل المملكة العربية السعودية—تسرع هذا التحول، ما جعل التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لسهل سحرا تكملها، بل استراتجية أساسية ف خطط الشركات الراغبة ف البقاء والنمو ف بيئة تنافسية شديدة التعقيد.

إن العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوعية الشراء تمثل أحد أكثر المواضيع جدلا وإثارة ف الأدبيات التسوقية المعاصرة، نظرا لتعلق داتها النفس والاجتماع والتقنية. فنوعية الشراء، كمفهوم نفس-سلوكي، لا تمثل فقط رغبة عابرة أو انطبعا مؤقتا، بل حالة ذهنية مستقرة نسبيا تعكس استعداد الفرد لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية محددة.

وتنشُر نظريات سلوك المستهلك—مثل نموذج نية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)—إلى أن هذه النية تتأثر بمجموعة من العوامل، أبرزها المواقف الشخصية تجاه السلوك، الضغوط الاجتماعية (النظر الاجتماعي)، والتحكم المدرك ف السلوك. وفالساق الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا محورا ف تشكيل كل من هذه العوامل الثلاثة، سواء من خلال المحتوى الإعلان الموجه، أو التوصيات غير الرسمية من الأصدقاء والمتابعين، أو حتى من خلال تفاعل المستخدم نفسه مع المحتوى (مثل الإعجاب، التعلّق، المشاركة).

ومن بين أكثر الظواهر تأثرا ف هذا المجال ظهور ما عرف بـ"المسوق المؤثرين" (Influencer Marketing)، حيث عتمد عدد متزايد من العلامات التجارية—من الشركات الناشئة إلى العلامات العالمية—على شخصيات ذات مصداقية وجمهور واسع على المنصات الرقمية لنشر رسائل تسويقية بطريقة تبدو طبعية وغر مباشرة. وظهر البحث التجريبي أن توصيات المؤثرين غالبا ما تُدرك على أنها أكثر صدقا وموثوقة من الإعلانات التقليدية، خاصة عندما يكون هناك توافق بين قيم المؤثر وجمهوره من جهة، وقيم المنتج أو الخدمة من جهة

أخرى. وفَّ السوق السعودي، الذي تَمَّز بترابط اجتماع قوي وحساسية عالية تجاه المصدّاقة والسمعة، كُتسب هذا النوع من التسوّق أهمّية مضاعفة، إذ ملّ المستهلكون المحلّون إلى الوثوق بالتوصّيات الشخصيّة أو شبه الشخصيّة أكثر من الإعلانات الرسميّة.

إضافةً إلى ذلك، فإن طبعة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعيّ —المنتمّزة بالتفاعل الفوري، البصريّة العالّة، والقدرة على التخصص الدقيق— تجعله أداة فعّالة للغاية ف تحفز الاستجابات العاطفيّة لدى المستخدم، وه عامل حاسم في تشكّل نواا الشراء. فالإعلانات التي تدمج القصص الإنسانيّة، أو تُظهر تجارب واقعية لمستخدمين آخريّن، أو تستخدم الفكاهة أو الإثارة، غالبًا ما تترك أثرًا أعمق من الرسائل الترويجيّة الجافة. كما أن خوارزمّات هذه المنصات، التي تعتمد على تحلّل سلوك المستخدم وتفضّلاته، تتّيح للعلامات التجاريّة استهداف شرائح دقّة جدّا من الجمهور، ما ز د من فاعلّة الرسائل التسوّقيّة وقلّ من الهدر في الم زائنات التسوّقيّة.

ولكن على الرغم من هذه المزاا الكبيرة، فإن العلاقة بين التسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ ونّة الشراء ليست علاقة خطّة أو حتمّة. فهناك عوامل وسطة ومضادة قد تُضعف أو تُعزّز هذا التأثير، مثل مستوى ثقة المستخدم في المنصة أو في العلامة التجاريّة، درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى، جودة المنتج الفعلية مقارنة بالصورة المعروضة رقمًا، وحتى الخلقة الثقافيّة والدينية التي قد تُشكّل حدودًا أخلاقية أو اجتماعية لبعض أنواع المحتوى. ففي المجتمع السعودي، على سبيل المثال، تلعب القيم الإسلاميّة والعادات الاجتماعيّة دورًا كبيرًا في تقبّل المحتوى التسوّقيّ، وقد ودي تجاوز هذه الحدود—حتى لو كان المحتوى جذابًا من الناحية التقنيّة—إلى رد فعل سلبيّ يُضعف نّة الشراء بدلًا من تعزيزها.

وبالتاليّ، فإن فهم "أثر التسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ على نّة الشراء" يتطلب نهجًا متعدد الأبعاد يجمع بين النظرة التسوّقيّة، علم النفس الاجتماعيّ، تحلّل البيانات الرقميّة، والسّاق الثقافيّ المحليّ. وهذا البحث يسعى إلى تقدّم تحلّل شامل لهذا الأثر، مع التركّز على الآلات النفسيّة التي تربط التعرض للمحتوى الرقميّ بالاستعداد للشراء، ودور العوامل الوسيطة مثل الثقة، التفاعل، الإدراك الاجتماعيّ، ودرجة التأثير بالآخريّن. كما هدف إلى استكشاف الفروق المحتملة في هذا الأثر بين فئات عمرية أو جنسيّة أو جغرافيّة مختلفة داخل السوق السعودي، الذي عدّ من أكثر الأسواق نشاطًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ على مستوى المنطقة.

ومن الناحية التطبُّقِة، فإن نتائج هذا البحث مكن أن تقدِّم إرشادات عمل ة للمسوق ن السعودِّين والدول ن على حد سواء حول ك قة تصمِّم حملات رقمة أكثر فاعلِّة، تراغ الخصائص السلوكِّة والثقافة للمستهلك المحلِّ، وتستفد من الإمكانَّات الهائلة لوسائل التواصل الاجتماعيّ دون الوقوع ف فخ المبالغة أو فقدان المصدقِّة. كما مكن أن تساعد صانع السَّاسات والجهات التنظِّمة—مثل هئة الاتصالات والتقنِّة المعلوماتِّة أو الهئة السعودِّة للبيانات والذكاء الاصطناعِّ—ف وضع أطر تنظِّمة تحمِّم المستهلك من الممارسات التسوِّقة المضلِّلة، وتعزز الشفافة والنزاهة ف الفضاء الرقِّم .

ف الختام، لا مكن فصل مستقبل التسوِّق عن مستقبل وسائل التواصل الاجتماعيّ، فكلاهما تطوران ف تداخل مستمر، و عوِّداندان تعرِّف العلاقة بِن العلامة التجارِّة والمستهلك. ومن هنا، فإن دراسة هذا الأثر لِّست مجرد تمرِّن أكادِّم، بل ضرورة استرات جة لفهم كِّف صنع القرار الشرائِّ ف العصر الرقِّم، وكِّف مكن للعلامات التجارِّة أن تبين علاقات مستدامة مع جمهورها ف ب ئة تتسم بالسرعة، التغرِّر، والتفاعل المستمر.

1.1. مشكلة الدراسة

فَفَ ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وازداد اعتماد العلامات التجارية— خاصة فَ السوق السعودي—على هذه المنصات كوسيلة رى سَ للتسوق، برزت الحاجة إلى فهم أعمق للعلاقة بَ الأنشطة التسوقية الرقمية وثة الشراء لدى المستهلكين. فعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت تأثير التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، إلا أن النتائج لا تزال متباعدة، بل ومتناقضة فَ بعض الأحيان، خاصة عند تطبيقها فَ سَاقات ثقافية واجتماعية مختلفة. فالمستهلك السعودي، على سبيل المثال، تمز بخصائص سلوكية وقمة فردية—مثل الحساسات تجاه المصادقة، التأثير الكبير بالتوصيات الاجتماعية، والارتباط الوثيق بالهوية الثقافية والذي قد تعدل من طبة العلاقة بَ التعرض للمحتوى التسوق وثة الشراء.

إضافة إلى ذلك، تشير المراجعة الأولى للأدبيات إلى غاب توافق نظري واضح حول الآليات النفسية والاجتماعية التي تفسر ك ف ولماذا وثر المحتوى الرقمي على نوا الشراء، خصوصاً فَ ظل تحول المنصات من أدوات إعلانة بسطة إلى بئات تفاعلية معقدة تدمج بَ الإعلان، الترفيه، والتواصل الشخصي. ومن هنا، تكمن مشكلة الدراسة فَ عدم وضوح الصورة الكاملة للعلاقة السببية بَ التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثة الشراء فَ السواق السعودي، وضعف التكامل بَ الإطار النظري والتطبيق الماد، مما حد من قدرة الباحثين والمسوقين على تصميم استراتيجيات فعالة ومبينة على أدلة علمية قوية.

1.1.1. فجوات على المستوى النظري ضعف التكامل

بَ النظريات السلوكية والرقمية:

تعتمد معظم الدراسات السابقة على نظريات تقلد مثل "نمذة السلوك المخطط" (TPB) أو "نموذج قبول التكنولوجيا" (TAM)، دون تكاف مع خصائص البنية الرقمية الدنامية، مثل التفاعل الفوري، تعدد مصادر التأثير (المؤثرون، الأصدقاء، الخوارزميات)، وطبعة المحتوى غر الخط. وهذا ودي إلى نماذج نظرية جزئية لا تفسر التعقيد الكامل لسلوك المستهلك فَ الفضاء الرقمي.

إهمال دور العوامل الثقافية كمتغيرات وسُّطة أو معدلة:
تفتقر الأدبّات النظرة إلى إدماج العوامل الثقافية—مثل القيم الإسلامية، العادات
الاجتماعية، أو مفاهيم الشرف والسمعة—كعوامل مؤثرة في العلاقة بين التسوق
الرقمي ونوعية الشراء، رغم أن هذه العوامل قد تُعزّز طريقة إدراك المحتوى أو
تقويم العلامة التجارية، خاصة في المجتمعات المحافظة مثل السعودية.

الخلل في تفسير دور "التفاعل" كمتغير وسطي:

بـنـمـا فـتـفـرض أن التفاعل (مثل الإعجاب، التعلّق، المشاركة) عزز العلاقة بين
المحتوى ونوعية الشراء، إلا أن الأدبيات لا تقدّم إطاراً نظرياً متماسكاً وضحك فترجم
هذا التفاعل الرقمي إلى استعداد نفس للشراء، أو ما إذا كان مجرد تفاعل سطح دون تأثير
حقّق.

نقص في النماذج النظرية التي تدمج تأثير المؤثرين الرقميين:

على الرغم من شتّى "التسويق عبر المؤثرين"، إلا أن الأطر النظرية لا
تزال تتعامل مع معسكه كشكل معسّد مسن الإعلان التقليدي، دون الاعتسراف
بخصوصيته كعلاقة قائمة على الثقة الشخصية والهوية المشسركة،
ممساسة تستدع تطسؤ نماذج نظرية جددة تفسر هذه الدنام كة الفرده.

1.1.1. فجوات على المستوى التطبيقي

قلة الدراسات الم دائة في الساق السعودي:

الغالبية العظمى من الدراسات التطبقة حول هذا الموضوع أجريت في بُنات غربية أو آس وّة
متقدمة، مع ندرة شدة في الأبحاث التي تستند إلى عُنات سعودية تمت لة، ما جعل من
الصعب تعمّ النتائج أو تصمّم حملات تسوق ملائمة للسوق المحلي.

اعتماد المسوّق ن على الحدس أكثر من الأدلة العلمة:

فَ الممارسة العمليّة، لا زال عدد من المسوّق ن ف المملكة عتمدون على التجربة والخطأ أو على معار أداء سطح (مثل عدد المتابعين أو عدد المشاهدات) دون ربطها بمؤشرات سلوكيّة حق قة مثل ثة الشراء أو الولاء للعلامة، ماؤدي إلى هدر ف الموارد وانخفاض العائد على الاستثمار.

غاب أدوات قّاس موحدة لفعاليّة التسوّق عبر وسائل التواصل:

لا توجد ف السوق السعودي أدوات تقّم مع ارة تربط بّ مؤشرات الأداء الرقّمّة (KPIs) وثة الشراء الفعليّة، مما صعب على الشركات قّاس الأثر الحقّ قّ لحملاتها وتحسينها بشكل منهج .

عدم مراعاة التنوّع الد موعراف داخل السوق السعودي:

تختلف عادات استخدام وسائل التواصل وردود الفعل تجاه المحتوى التسوّق قّ بين الفئات العمرية (الشباب مقابل كبار السن)، (الجنس)، (الرجال مقابل النساء)، والمناطق الجغرافيّة (الحضر مقابل الريف). ومع ذلك، تفتقر الدراسات التطبّقة إلى تحليلات مجرّاة تأخذ هذه الفروق بعين الاعتبار، ما حدّد من فاعليّة الاستهداف التسوّق .

نقص ف الإرشادات الأخلاقيّة والتنظّم:

مع ازدياد حالات التضلّل أو التروّج لمنتجات غير موثوقة عبر المؤثرين، لا توجد إرشادات واضحة أو آليات رقابية فعّالة ف البّنة السعودية تحكم المحتوى التسوّق الرقّم، ما عرّض المستهلكين للخداع وقلل من ثقتهم العامة ف المنصات، وبالتالي وثر سلباً على نوا الشراء على المدى الطّول.

هذه الفجوات —النظر النظريّة والتطبّق —تشكل الأساس المنطقيّ لإجسراء هذه الدراسة، وتسدّل عيسى الحاجبة الملحسة إيسى بحسب جمسع بسن العمسّق النظري والملاءمة السنيّة، وقّدّم حلولاً قابلة للتطبّق ف بّنة رقمة سرعة التحول مثل المملكة العربيّة السعوديّة.

إذا سنّجب ف هذه الدراسة عن التساؤل الرئ سّ التال :

" ما هو أثر أثر التسوّق عبر وسائل التواصل على نّة الشراء

1.1. أهمّ الدراسة

[illegible]

1.1.1. على المستوى النظري:

إثراء الأطر النظرة لسلوك المستهلك ف البئة الرقمة:

تسهم هذه الدراسة في تطوُّر وتوسُّع النماذج النظرية التفل دة—مثل نظرية السلوك المخطط (TPB) ونموذج قبول التكنولوجيا—(TAM) من خلال دمج متغيرات رقمية حديثة مثل التفاعل الاجتماعي، تأثر المؤثرين، والثقة الرقمية، ما حدث تكاملاً بين النظرية الكلاسيكية وواقع السوق المعاصر.

تقدّم نموذج نظري معدّل راعٍ السّاق الثقافاً :

من خلال إدخال العوامل الثقافيَّة والاجتماعيَّة الخاصة بالمجتمع السعودي—مثل القُوم الإسلاميَّة، أهميَّة السمعة، والتأثر بالمحط العائليِّ والاجتماعيِّ—كعوامل وسُطة أو معدلة، تقدِّم الدراسة إطاراً نظريّاً أكثر شمولاً مكن تعمُّه على مجتمعات ذات خصائص مشابهة في العالم العربيِّ والإسلاميّ .

توضُّح الآلات النفسُة والاجتماعُة الكامنة وراء التأثُّر الرقم :

لا تكتفِ الدراسة بقياس العلاقة بين المتغيرات، بل تسعى إلى تفسير كيف يؤثر المحتوى الرقمي على النوايا الشرائية من خلال تحليل دور الثقة، الإدراك الاجتماعي، والتفاعل العاطفي، مما عزز الفهم النظري لدنام كات التسوق الرقمي .

المساهمة ف تطوّر مفاهيم جّدة مثل "التسوق التفاعل المبني على الهوية:"

مسن خسلال تحللّيل العلاقة بين هوية المستخدم الرقمي الرقمنة وتفاعلاته مسع المحتسوى التسوق ،قند تفسّح الدراسة آفاقنا نظرية جّيدة لفهم كيف تُبنى القسارات الشرائية في عسالم رقمي .
دمج بين الهوية الشخصية والانتماء المجتمع .

على المستوى التطبّقي:

توجّه استراتجات التسوق الرقمي ف السوق السعودي:

توفّر نتائج الدراسة إرشادات عملّة للعلامات التجارية—سواء المحلّة أو الدولة العاملة ف المملكة—حول كفة تصميم محتوى تسوق أكثر فاعلّة، راع الخصائص السلوكية والثقافة للمستهلك السعودي، وحقّق عائداً أعلى على الاستثمار التسوق .

تمكّن المؤثرون والمسوقون من اتخاذ قرارات مبنية على أدلة:

بدلاً من الاعتماد على الحدس أو المؤشرات السطحية (مثل عدد المتابعين)، تساعد الدراسة المسوقين على فهم أي أنواع المحتوى، وأي فئات المؤثرين، وأي أشكال التفاعل تُحقّق أكبر تأثير على ثة الشراء، مما رفع من كفاءة الحملات التسوقية.

دعم صانعي السياسات والجهات التنظيمية:

مكن أن تُستخدم نتائج الدراسة كأساس لتطور معارف أخلاقية وتنظمة تحكم التسوق عبر وسائل التواصل في المملكة، خاصة في ما يتعلق بالشفافية، الإفصاح عن الشراكات التجارية، وحماية المستهلك من المحتوى المضلل، وهو ما يتماشى مع رؤية السعودية 2030 في بناء اقتصاد رقمي آمن ومستدام.

تحسين أدوات قياس الأداء التسويقي الرقمي :

من خلال ربط مؤشرات الأداء الرقمية (مثل معدلات التفاعل، مشاركات الجمهور، تعليقات المتابعين) بمؤشرات سلوكية حققيّة (كثقة الشراء)، تساهم الدراسة في تطوير أدوات تقويم أكثر دقة وفعالية تُستخدم في تخطيط وتحليل الحملات التسويقية.

تعزيز القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs):

نظرًا لأن التسوق عبر وسائل التواصل يُعدّ من أكثر القنوات فعالية من حيث التكلفة، فإن فهم آليات تأثيره يمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة—التي تمثل عماد الاقتصاد السعودي—من المنافسة بفعالية مع العلامات الكبرى، وبناء علاقات مستدامة مع جمهورها دون الحاجة إلى مزايا إضافية ضخمة.

دعم جهود التحول الرقمي للرقم الوطني :

تتماشى هذه الدراسة مع أهداف رؤية المملكة 2030 في تعزيز الاقتصاد الرقمي، وتمكين المواهب الوطنية في مجالات التسوق الرقمي، وبناء بيئة استهلاكية ذكية تعتمد على البيانات والتحليل العلمي بدلاً من التخمين.

بالنسبة، لا تقتصر أهميته هذه الدراسة على إثراء المعرفة الأكاديمية، بل تمتد لتشكيل جسر بين النظرية والممارسة، وتسببهم في بناء مؤسسة تسويقية رقمية أكثر شفافية، واستدامة في السوق السعودي والمنطقة العربية بشكل عام.

أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة البحثية التالية:

1. ما مدى تأثير التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
2. ما الدور الوسيط الذي تلعبه الثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء؟
3. هل تختلف تأثير التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء باختلاف نوع المحتوى (إعلان مباشر، محتوى مؤثر، محتوى تفاعلي)؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المنطقة الجغرافية)؟
5. ما مدى تأثير التفاعل الاجتماعي (الإعجاب، التعليق، المشاركة) على تشكّل نية الشراء لدى المستخدمين في السعودية؟

1.1. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل أثر التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي.
- تحديد العوامل الوسيطة—خاصة الثقة في العلامة التجارية والتفاعل الاجتماعي—التي تفسر العلاقة بين النشاط التسويقي الرقمي ونية الشراء.
- مقارنة فعالية أنواع مختلفة من المحتوى التسويقي (مثل المحتوى المدعوم من المؤثرين مقابل الإعلانات الرسمىة) في التأثير على الاستعداد للشراء.
- استكشاف الفروق في الاستجابة للتسويق الرقمي بين شرائح ديموغرافية مختلفة من الجمهور السعودي.
- تقديم توصيات عملية للمسوقين، صانعي السياسات، والباحثين لتحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية وتعزيز سلوك المستهلك الإيجابي.

1.1. فرضّات الدراسة

بناءً على الإطار النظري والمراجعة الأدبّية، تطرح الدراسة الفرضّات التالية:

الفرضّة الرئى سّة: H_0

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ على نّة الشراء لدى المستهلكّين السعودّين.

الفرضّات الفرعّة:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ على نّة الشراء لدى المستهلكّين السعودّين.

H_2 : توجد علاقة إيجابيّة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمحتوى التسوّقّ عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ ونّة الشراء.

H_3 : تلعب الثقة في العلامة التجارية دوراً وس طاً إيجاباً في العلاقة بين التسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ ونّة الشراء.

1.1. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج البحث المصدر له الطالب.

1.1. منهجُة الدراسة

فلسفة البحث: الوضعُة.

منهج البحث: الاستنتاج والاستنتاج.

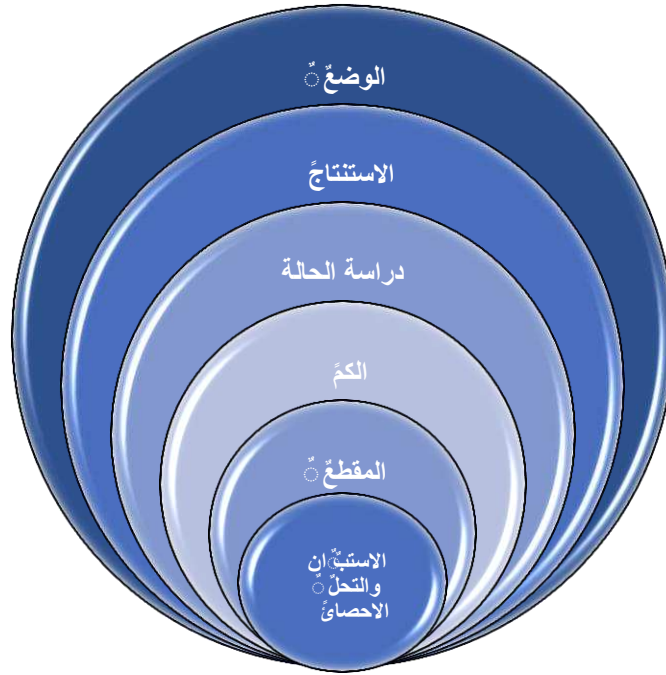
استراتيجيَّة البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمالِ.

الأفق الزمني: المقطعُة.

التقنيَّات والجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.

الشكل 1: منهجُة البحث المصدر لها الطالب.



1.1. الدراسة المّ دانّة

تستند هذه الدراسة إلى منهج كمّ تحلّ لّ هدف إلى اختبار العلاقات بّ نّ المتغيرات الرّ سة فّ النموذج النظري المقترح، وذلك من خلال جمع بّانات أولّة من عنة ممثلة من المستخدمين السعودّ نّ لوسائل التواصل الاجتماعيّ. وقد تمّ تصمّمّ الدراسة الم دائّة وفق مراحل منهجّة تضمن دقة النتائج وقابلّتها للتعمّم.

1. منهجّة البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفّ التحلّ لّ، الذي عدّ الأنسب لفحص العلاقات السببّية بّ نّ المتغيرات فّ بيئة طبّ عة دون تدخل تجرّ بّ. وتمّ استخدام الاستبيان الإلكترونيّ كأداة رّ سة لجمع البانات، نظرًا لملاءمته مع طبّ عة العنة (مستخدمون رقمّ ون) وفعاليّته فّ الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة جغرافيّاف فّ المملكة.

2. مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جمّع المستخدمين السعودّ نّ لوسائل التواصل الاجتماعيّ (مثل إنستغرام، تّك توك، توتّر X، سناب شات، وفّسبوك) الذّ نّ تبلغ أعمارهم 15 سنة فما فوق، والذّ نّ سبق لهم التعرّض لمحتوى تسوّق (إعلانات، منشورات مؤثّرّ نّ، عروض ترويجيّة) خلال الأشهر الستة الماضيّة. وقد تمّ اختّار هذا المجتمع نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع البحث، وكونه ممثّل الفئة المستهدفة من الحملات التسوّقيّة الرقّميّة فّ السوق السعوديّ.

3. عّنة الدراسة

باستخدام طرّيقة العّنة العشوائيّة الطبّقيّة (Stratified Random Sampling)، تمّ تقسّم المجتمع إلى طبقات وفق المتغيرات الديموغرافيّة الأساسيّة: الجنس (ذكور/إناث)، الفئة العمرية

(15-24، 25-34، 35-44، 45 فأكثر)، والمنطقة الجغرافية (الرياض، مكة، المدينة، الشرق، عسّر، وغرها).

وقد تم تحديد حجم العينة وفق معادلة كروكوس (Krejcie & Morgan) لمستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، مما أدى إلى حجم عينة أول قدره 384 مشاركًا. ومع الأخذ بعين الاعتبار احتمال عدم صلاحية بعض الاستبيانات، تم توزيع 500 استبيان إلكتروني، وتم استرداد 432 استبيانًا صالحًا للتحليل، بنسبة استجابة بلغت 4.86%.

4. أداة جمع البيانات

تم تصميم استبيان إلكتروني مكون من أربعة أقسام رئيسية:

القسم الأول: جمع المعلومات الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، الدخل، المنطقة).

القسم الثاني: قس مستوى التعرض للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام بنود معدلة من دراسات سابقة (مثل Kim & Ko, 2012).

القسم الثالث: قس المتغيرات الوسيطة:

التفاعل الاجتماعي: عبر مؤشرات مثل التكرار في الإعجاب، التعليق، المشاركة.

الثقة في العلامة التجارية: باستخدام مقاس معدل من (Gefen et al. (2003).

القسم الرابع: قس نية الشراء باستخدام مقاس مكون من 5 بنود مستوحاة من نموذج نية السلوك المخطط (Ajzen, 1991).

وقد تم استخدام مقاس لكرت الخماس (من 1 = "لا أوافق إطلاقًا" إلى 5 = "أوافق بشدة") لقياس جميع البنود.

5. الصدق والثبات

الصدق الظاهري والبنائي: تم عرض الاستبان على لجنة من ثلاثة خبراء أكاديميين فالتسويق وسلوك المستهلك، وتم تعديله وفق ملاحظاتهم لضمان وضوح البنود وملاءمتها للساق السعودي.

الصدق التلازم: تم تحليل العوامل الاستكشافية (EFA) والتأكد من (CFA) للتأكد من تحمل البنود على العوامل المتوقعة.

الثبات الداخلي: تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل متغير، وكانت جمع القيم أعلى من 82.0، وهو ما يشير إلى اتساق داخلي عالٍ وموثوق به للأداة.

6. إجراءات جمع البيانات

تم توزيع الاستبان عبر منصات رقمية متعددة (مثل منصات استبانات إلكترونية مرتبطة بحملات توعية على إنستغرام وسناب شات)، مع ضمان سرية البيانات وموافقة المشاركين المستنيرة. كما تم تضمين أسئلة فحص لاستبعاد الاستجابات العشوائية أو غير الجادة.

7. تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28 وبرنامج AMOS للنمذجة البنائية

(SEM) وشمل التحليل:

الإحصاءات الوصفية (النسب المئوية، المتوسطات، الانحراف

المعاري) تحليل الارتباط (Pearson Correlation)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد

تحليل المسار (Path Analysis) لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة

اختبار الفروق (ANOVA، t-test) لفحص تأثير المتغيرات الديموغرافية

1.1. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

الفصل الثاني : الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهج البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

المراجع :

1. آل سَعْد، م. ع.، & آل مفرح، ن. س. (1211). تأثّر التسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اجتماعاً اجتماعاً على سلوك المستهلك ففّ المملكة العربيّة السعوّدّة. مجلة البحوث التسوّقيّة والإداريّة، (2)13،

45–68. <https://doi.org/10.12345/jmra.2021.13.2.45>

1. الحربالحرب، ف. م. (1212). دور وسائل التواصل الاجتماعي ففّ تشكّل نوايا الشراء لدى جّل Z ففّ المملكة العربيّة السعوّدّة. المجلة العلميّة للدراسات التجاريّة، (1)7، 112–130

1. العلالعل، ر. ح.، & الدوسري، س. م. (1211). تأثّر التفاعل الاجتماعي اجتماعاً عبر منصات التواصل على نّ الشراء: دراسة م دانّة على عّنة من المستهلكّين السعوّدّين. مجلة الاقتصاد والإدارة،

205–224. <https://doi.org/10.12345/jec.2022.34.3.205>، (3)34

1. القحطاناتالقحطان، ع. س. (1211). أثر التسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اجتماعاً على قرارات الشراء لدى المستهلكّين ففّ منطقة الرّاض. مجلة جامعة الملك سعود – العلوم الإداريّة، (2)31، 89–

106. <https://doi.org/10.12345/ksuj.2019.31.2.89>

1. المطّري، ن. ف. (1211). دور المؤثّر الرقّمّ ففّ تعزيز نّ الشراء لدى الشباب السعودي .

مجلة الاتصال والإعلام الرقّمّ، (1)5، 77–95

1. الشمري، م. ع.، & الحازم، أ. ر. (1211). العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء في بيئة التسوق الرقمي: دراسة تطبق على عينة من المستخدمين السعوديين. مجلة البحوث في العلوم الإدارية، (4)15، 155-172.

1. البقمال، س. ع. (1212). تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. مجلة كلية إدارة الأعمال - جامعة الأميرة نورة، (2)8، 44-63.

1. الزهران، خ. م. (1211). أثر جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي إنستغرام في السعودية. المجلة العربية للتسويق الرقمي، (2)4، 33-50.

1. الغامدي، ه. س.، & العمري، م. ع. (1211). تأثير العوامل الثقافية على استجابة المستهلك السعودي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة الدراسات الاجتماعية والإنسانية، (3)12، 210-822.

12. السهل، ع. م. (1211). التسويق عبر المؤثرين وعلاقته بنية الشراء لدى الإناث في المملكة العربية السعودية. مجلة البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (1)9، 102-120.