

العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات من المشاريع الصغيرة
المتخصصة في كتب وألعاب الأطفال التعليمية عبر منصتي تيك توك
وإنستجرام في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة /هدى إبراهيم الغامدي

/ إشراف

أ.د. فايز جراد

د. الفیصل عبد الحمید

فهرس المحتويات

3.....	المقدمة
4.	مشكلة الدراسة
6.	أهمية الدراسة
7.	أهداف الدراسة
8.	تساؤلات الدراسة
9.	فروض الدراسة
10.	الدراسات السابقة
11.	الفجوة البحثية
11.....	المنطلقات النظرية للدراسة
13.....	المنهجية وطرق البحث
14.	أداة الدراسة
15.	حدود الدراسة
16.	المراجع

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في مجال التكنولوجيا والاتصال، مما أسهم في انتشار استخدام الإنترنت بشكل واسع في مختلف جوانب الحياة ، ومن أبرزها التجارة الإلكترونية التي أصبحت أحد أهم وسائل البيع والشراء في العصر الحديث ، وقد ازداد الاعتماد على التسوق الإلكتروني بشكل ملحوظ خصوصًا خلال جائحة كورونا، حيث اتجه عدد كبير من المستهلكين إلى الشراء عبر الإنترنت نتيجة القيود الصحية والإغلاق، الأمر الذي أدى إلى توسع استخدام المنصات الرقمية في العمليات التجارية

ولم تكن المملكة العربية السعودية بعيدة عن هذا التحول الرقمي، حيث شهدت السنوات الأخيرة نموًا كبيرًا في التجارة الإلكترونية وانتشار المتاجر الرقمية، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك، والتي لم تعد تقتصر على كونها وسائل للتواصل الاجتماعي فقط، بل أصبحت منصات تسويقية وتجارية يعتمد عليها الكثير من أصحاب المشاريع الصغيرة في عرض منتجاتهم والوصول إلى المستهلكين

وفي هذا السياق برزت العديد من المتاجر الصغيرة التي تعتمد على البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن بينها المتاجر المتخصصة في بيع كتب وألعاب الأطفال التعليمية، حيث تستخدم هذه المتاجر المحتوى الرقمي والتفاعل مع المتابعين للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين، خاصة الأمهات اللواتي يمثلن الفئة الأكثر تأثيرًا في قرارات شراء منتجات الأطفال.

وقد اهتمت الكثير من الدراسات بدراسة التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك في ظل التحولات الرقمية وانتشار التجارة الإلكترونية، فقد أشارت دراسة الرفاعي (2023) إلى التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا، حيث أوضحت الدراسة أن الجائحة أسهمت في زيادة توجه المستهلكين نحو الأسواق الرقمية، كما اتجه عدد كبير من أصحاب المشاريع الصغيرة إلى البيع عبر منصات التواصل الاجتماعي

كما أشارت دراسة الشهري (2022) إلى زيادة أعداد المستهلكين للتسوق الإلكتروني ، حيث أوضحت الدراسة أن 80% من عينة الدراسة وهي 52 طالبة من جامعة الملك عبدالعزيز يفضلون الشراء عبر

الإنترنت مقارنة بالمتاجر التقليدية ، كما أن معظمهم يلجأ إلى التصفح الإلكتروني عبر المواقع قبل اتخاذ قرار الشراء ، وأوضحت الدراسة أن من أبرز العوامل التي تدفع المستهلكين إلى الشراء الإلكتروني توفير الوقت والجهد وسهولة إتمام عملية الشراء ، إضافة إلى تنوع المنتجات وإمكانية التسوق في أي وقت ، وهو ما يعكس التحول المتزايد نحو الاعتماد على المنصات الرقمية في عمليات التسوق

وعلى الرغم من التوسع الكبير في التجارة الإلكترونية وانتشار المتاجر الصغيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من هذه المتاجر تفتقر إلى المعرفة الكافية بسلوك المستهلكين، خصوصاً الأمهات لأنهن يعتبرن الأكثر شراءً لمنتجات الأطفال خصوصاً كتب و ألعاب الأطفال التعليمية عبر المنصات الرقمية مثل إنستجرام وتيك توك ، وقد يؤدي هذا النقص في فهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء إلى صعوبة تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة، مما قد ينعكس سلباً على استدامة هذه المتاجر وقدرتها على الاستمرار والمنافسة في السوق الرقمي

ومن هنا تبرز فجوة بحثية تتمثل في الحاجة إلى فهم العوامل التي تؤثر في سلوك شراء الأمهات لكتب وألعاب الأطفال التعليمية من المتاجر الصغيرة عبر منصتي تيك توك وإنستجرام. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لكتب وألعاب الأطفال التعليمية من المتاجر الصغيرة التي تعتمد على البيع عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستجرام وتيك توك في المملكة العربية السعودية ، تم اختيار المملكة العربية السعودية ككل ولم تحدد مدينة واحدة لأن البيع الإلكتروني ويستطيع أصحاب المتاجر الإلكترونية الصغيرة البيع لكل مناطق المملكة العربية السعودية

مشكلة الدراسة

تشهد التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً على مستوى العالم، كما ازداد اعتماد المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت بشكل ملحوظ، خاصة بعد جائحة كورونا التي أسهمت في تسريع التحول نحو الشراء الرقمي. وتشير التقارير الحديثة إلى أن أكثر من 91 % من المستهلكين في المملكة العربية السعودية يتسوقون عبر الإنترنت بشكل منتظم، كما تجاوز عدد المتاجر الإلكترونية المسجلة 41 ألف متجر بحلول عام 2024، مما يعكس النمو الكبير للتجارة الإلكترونية في المملكة (Saudi Market Research Consulting, 2025).

ولم تعد شبكات التواصل الاجتماعي تقتصر على كونها منصات للتواصل الاجتماعي فقط، بل أصبحت وسيلة فعالة للبيع والتسويق، حيث يعتمد عليها الأفراد وأصحاب المشاريع الصغيرة في عرض المنتجات والترويج لها والوصول إلى المستهلكين. وفي المملكة العربية السعودية، انتشرت العديد من المتاجر الصغيرة التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستجرام وتيك توك في تسويق منتجاتها وبيعها، ومن بينها المتاجر المتخصصة في بيع منتجات الأطفال مثل الألعاب والكتب التعليمية.

وقد أشارت دراسة (Alatawy, 2022) التي أجريت في المملكة العربية السعودية إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أداة مهمة تستخدمها الشركات لزيادة تفاعل المستهلكين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، كما أظهرت النتائج تزايد اعتماد المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي في عملية الشراء.

ومع هذا التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والبيع، يلاحظ أن العديد من المشاريع الصغيرة ما زالت تفتقر إلى فهم واضح لسلوك المستهلكين عبر هذه المنصات، خاصة سلوك الأمهات عند شراء منتجات الأطفال والعوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لديهن. وقد يؤدي هذا النقص في فهم سلوك الشراء إلى صعوبة في تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة وجذب العملاء، الأمر الذي قد يؤثر على نجاح هذه المتاجر واستمرارها في السوق.

وعلى الرغم من أهمية هذا الموضوع، ما زال هناك نقص في الدراسات التي تركز بشكل خاص على فهم سلوك الأمهات عند شراء كتب وألعاب الأطفال من المتاجر الصغيرة التي تعتمد على البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك شراء الأمهات لكتب، وألعاب الأطفال التعليمية من المتاجر الصغيرة التي تعتمد على البيع عبر منصات التواصل الاجتماعي وبشكل خاص عبر منصتي تيك توك وإنستجرام.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال إسهامها في إثراء الأدبيات العلمية في مجال سلوك المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة سلوك شراء الأمهات لكتب وألعاب الأطفال التعليمية من المتاجر الصغيرة التي تعتمد على البيع عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك، والتي ازداد استخدامها بشكل واضح في السنوات الأخيرة.

كما يسعى هذا البحث إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لدى الأمهات عبر منصتي تيك توك وإنستغرام ومالذي يدفعهن إلى الشراء من متجر معين دون غيره.

وتأمل هذه الدراسة أن تكون تمهيداً لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول موضوع سلوك المستهلك في بيئة المنصات الرقمية بصورة علمية أكثر شمولاً، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي في هذا المجال.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة في محاولة سد النقص في الأدبيات تناولت سلوك شراء الأمهات من المتاجر الصغيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة أن العديد من الدراسات السابقة ركزت على التجارة الإلكترونية بشكل عام، دون التركيز على المتاجر الصغيرة التي تعتمد على البيع عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الأهمية التطبيقية

نظراً لانتشار التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، وازدياد اعتماد العديد من المتاجر الصغيرة على منصات مثل إنستغرام وتيك توك في بيع منتجات الأطفال، تأتي هذه الدراسة للتعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك شراء الأمهات عبر هذه المنصات الرقمية. حيث يُتوقع أن تسهم النتائج التي ستوصل إليها الدراسة في تقديم عدد من التوصيات العملية التي يمكن أن تستفيد منها المشاريع

الصغيرة في تطوير متاجرها الرقمية وتحسين طرق عرض منتجات الأطفال عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة المشاريع الصغيرة على فهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لدى الأمهات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تحسين ممارساتها التجارية عبر المنصات الرقمية وزيادة قدرتها على جذب العملاء، الأمر الذي يدعم استدامة هذه المتاجر ويساعد على توسعها.

إضافة إلى ذلك، قد تساهم هذه الدراسة في تطوير أدوات يمكن استخدامها في قياس وتقييم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى الأمهات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد المهتمين بهذا المجال على فهم سلوك المستهلك بشكل أدق.

أهداف الدراسة

الهدف العام

تحليل العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات من المشاريع الصغيرة المتخصصة في كتب وألعاب الأطفال التعليمية عبر منصتي تيك توك وإنستجرام في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الخاصة

1. تحديد العوامل المؤثرة في قرارات شراء الأمهات لكتب وألعاب التعليمية من المشاريع الصغيرة عبر منصتي إنستجرام وتيك توك
2. تحليل دور المحتوى المعروض والتفاعل الرقمي عبر هذه المنصات (مثل التعليقات والتوصيات وتجارب المستخدمين) في التأثير على سلوك الأمهات في الشراء
3. تحليل تأثير التسويق من خلال المؤثرين على قرارات شراء الأمهات لكتب وألعاب الأطفال التعليمية من المشاريع الصغيرة عبر منصتي تيك توك وإنستجرام
4. تحليل العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للأمهات (مثل العمر، المستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية) وسلوك شراء منتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الصغيرة عبر هذه المنصات

تساؤلات الدراسة

1. ما العوامل التي تؤثر في قرارات شراء الأمهات لكتب وألعاب الأطفال التعليمية من المشاريع الصغيرة عبر منصتي تيك توك وإنستجرام في المملكة العربية السعودية؟
2. كيف يؤثر المحتوى المعروض والتفاعل الرقمي عبر منصتي تيك توك وإنستجرام في سلوك شراء الأمهات؟
3. ما تأثير التسويق من خلال المؤثرين على قرارات شراء الأمهات لمنتجات الأطفال عبر هذه المنصات؟
4. ما العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للأمهات (مثل العمر، المستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية) وسلوك شراء منتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الصغيرة عبر هذه المنصات؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة محل الدراسة وسلوك شراء الأمهات من المشاريع الصغيرة المتخصصة في كتب وألعاب الأطفال عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية:

H1:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية المعروضة عبر منصتي إنستغرام وتيك توك، بما في ذلك المحتوى التسويقي، السعر، العروض الترويجية، وتوصيات وتجارب المؤثرين، وسلوك شراء الأمهات لكتب وألعاب الأطفال من المشاريع الصغيرة.

H2:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الأمهات في المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك شراءهن لكتب وألعاب الأطفال من المشاريع الصغيرة.

H3:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات لكتب وألعاب الأطفال من المشاريع الصغيرة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، المستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية)

الدراسات السابقة

أشارت دراسة الرفاعي (2023) إلى تحليل التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا، حيث ركزت الدراسة على أثر التحول الرقمي وانتشار التجارة الإلكترونية في تغيير أنماط الشراء. وأظهرت النتائج أن الجائحة أسهمت بشكل كبير في زيادة توجه المستهلكين نحو الأسواق الرقمية، كما دفعت العديد من أصحاب المشاريع الصغيرة إلى الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في تسويق وبيع منتجاتهم.

ومع ذلك، لم تتناول الدراسة بشكل تفصيلي العوامل التسويقية المؤثرة في قرارات الشراء عبر هذه المنصات، وهو ما يمثل فجوة يسعى البحث الحالي لمعالجتها.

كما هدفت دراسة الشهري (2022) إلى التعرف على مدى اعتماد المستهلكين على التسوق الإلكتروني والعوامل المؤثرة في ذلك، حيث اعتمدت الدراسة على تحليل سلوك المستهلكين تجاه الشراء عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الأفراد يفضلون الشراء الإلكتروني مقارنة بالمتاجر التقليدية، كما تبين أن من أبرز العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء توفير الوقت والجهد، وسهولة إتمام العملية الشرائية، إضافة إلى تنوع المنتجات.

وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج، إلا أن الدراسة تناولت المستهلك بشكل عام ولم تركز على فئة محددة مثل الأمهات، مما يبرز الحاجة إلى دراسة هذه الفئة بشكل أكثر تحديداً.

وفي سياق متصل، أشارت دراسة العطاوي (Alatawy, 2022) إلى تحليل دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث أوضحت النتائج أن هذه المنصات أصبحت أداة فعالة في زيادة تفاعل المستهلكين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء.

الفجوة البحثية

يتضح أن الدراسات السابقة ركزت على التأثير العام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون التعمق في تحليل سلوك فئة الأمهات أو دراسة منتجات الأطفال، وهو ما يشكل فجوة بحثية يعالجها البحث الحالي.

كما يتضح من الدراسات السابقة أن هناك اتفاقاً على وجود تأثير واضح للتحويل الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وزيادة الاعتماد على الشراء الإلكتروني، خاصة بعد جائحة كورونا. كما تشير النتائج إلى أهمية عوامل مثل سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والتفاعل عبر المنصات الرقمية في التأثير على قرارات الشراء.

ومع ذلك، يلاحظ أن معظم الدراسات ركزت على المستهلك بشكل عام، ولم تتناول فئة الأمهات بشكل خاص، كما لم تدمج بين العوامل التسويقية المختلفة مثل المحتوى الرقمي، وتأثير المؤثرين، والثقة في المتجر ضمن إطار واحد، مما يبرز الحاجة إلى دراسة هذه الجوانب بشكل أكثر تكاملاً.

المنهجية النظرية للدراسة

أولاً : سلوك المستهلك

يعرّف Kotler و Keller (2012) سلوك المستهلك بأنه مجموعة العمليات التي يمر بها الأفراد عند اختيار وشراء واستخدام وتقييم المنتجات أو الخدمات بهدف إشباع احتياجاتهم ورغباتهم، حيث يتطلب هذا السلوك فهماً عميقاً لدوافع المستهلكين وطريقة تفكيرهم عند اتخاذ القرارات الشرائية.

ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل رئيسية تشمل العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، حيث تسهم هذه العوامل في تشكيل تفضيلات الأفراد واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات. فالعوامل الثقافية تحدد القيم والعادات، بينما تؤثر العوامل الاجتماعية مثل الأسرة والمجتمع في قرارات الشراء، إلى جانب العوامل الشخصية والنفسية التي ترتبط بالدوافع والإدراك والتعلم.

كما يمر المستهلك بعدة مراحل عند اتخاذ قرار الشراء، تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وأخيراً تقييم التجربة بعد الشراء، وهو ما يساعد في تحديد مستوى الرضا واستمرار العلاقة مع المنتج أو الخدمة.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن سلوك المستهلك يمثل عملية متكاملة تساعد على تفسير كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء، مما يساهم في فهم احتياجاتهم وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية.

ثانياً : التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، ولا يقتصر على بيع المنتجات فقط، بل يشمل أيضاً إدارة العلاقة بين المنظمة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية (أبو قارة، 2004، ص. 135).

كما يُعرّف بأنه تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار وابتكار تبادلات تلبي حاجات المستهلكين الفردية وأهداف المؤسسات (نصير، 2004، ص. 29).

ويُعرّف أيضاً بأنه مجموعة من الإجراءات والتقنيات والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لترويج وتنمية أنشطتها التجارية، بهدف إشباع حاجات الزبائن من السلع والخدمات وتحقيق الربح وإرضائهم (بختي، 2002، ص. 82).

في ظل التحول الرقمي، أصبح التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث تعتمد هذه المنصات على عرض المحتوى

البصري والتفاعلي الذي يسهم في جذب انتباه المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية. وتبرز أهمية ذلك بشكل خاص لدى الأمهات، باعتبارهن الفئة الأكثر اهتمامًا باختيار المنتجات المناسبة لأطفالهن، حيث يتأثرن بالمحتوى التسويقي مثل مقاطع الفيديو التوضيحية، وتجارب المستخدمين، وتوصيات المؤثرين.

كما أن طبيعة هذه المنصات تتيح مستوى عاليًا من التفاعل، مثل التعليقات والمراجعات، مما يعزز من ثقة المستهلكات في المتاجر الصغيرة، ويساهم في تشكيل اتجاهاتهن نحو الشراء. وبالتالي، فإن التسويق الإلكتروني عبر إنستجرام وتيك توك لا يقتصر على عرض المنتجات فقط، بل يلعب دورًا محوريًا في التأثير على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الأمهات، بدءًا من إدراك الحاجة، وصولًا إلى اتخاذ قرار الشراء.

المنهجية وطرق البحث

نوع البحث:

تُعد هذه الدراسة بحثًا وصفيًا تحليليًا، حيث تهدف إلى وصف وتحليل العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات، وتحديد العلاقة بين هذه العوامل وسلوك الشراء.

المنهج:

تعتمد الدراسة على المنهج، من خلال استخدام الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا.

خطة البحث وخطوات التنفيذ:

تتم الدراسة وفق الخطوات التالية:

1. مراجعة الأدبيات السابقة المرتبطة بسلوك المستهلك والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) بناءً على متغيرات البحث.
3. توزيع الاستبانة إلكترونياً على عينة من الأمهات في المملكة العربية السعودية.
4. جمع البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام البرامج المناسبة (مثل SPSS).
5. اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.
6. استخلاص النتائج والتوصيات التي تساعد المشاريع الصغيرة على تحسين استراتيجياتها التسويقية.

أدوات الدراسة

تعتمد الدراسة على استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتتكون من جزأين:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

ويشمل عدداً من الأسئلة العامة، مثل:

- العمر
- المستوى التعليمي
- المنطقة الجغرافية

الجزء الثاني: محاور الاستبانة

ويتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتوزع البنود تقريباً على النحو الآتي:

- العوامل التسويقية: من 8 إلى 10 بنود
- تأثير المؤثرين: من 5 إلى 6 بنود
- الثقة في المتجر: من 5 إلى 6 بنود
- سلوك الشراء: من 5 إلى 6 بنود

حدود الدراسة

أولاً: المجال البشري

يتمثل مجتمع الدراسة في الأمهات في المملكة العربية السعودية اللواتي يقمن بشراء كتب وألعاب الأطفال التعليمية من المشاريع الصغيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أما عينة الدراسة فتتكون من (50-80) أم، ويتم اختيارها باستخدام العينة العشوائية البسيطة، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وإمكانية تطبيقها.

ثانياً: المجال المكاني

تُجرى هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية.

ثالثاً: المجال الزمني

- فترة جمع البيانات: خلال عام 2026
- فترة الدراسة: 2026

المراجع

- أبو قارة، يوسف أحمد. (2004). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. دار وائل للنشر والتوزيع.
- الشهري، آلاء عبد الله. (2022). العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك إلى الشراء من المواقع الإلكترونية. مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية
تم الاسترجاع من:
<https://meijournals.com/ara/index.php/mejhcs/article/view/190>
- بختي، إبراهيم. (2002). التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية.
- الرفاعي، علاء بن سعد بن رجاء الله. (2023). دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا. المجلة القانونية: مجلة علمية محكمة.
تم الاسترجاع من :
https://jlaw.journals.ekb.eg/article_286377_c302c9f25ddddd10ab758c5b76a2f98df.pdf
- نصير، محمد ظاهر. (2004). التسويق الإلكتروني. دار الحامد للنشر والتوزيع
- Alatawy, Khald. S. (2022). The role social media marketing plays in customers' purchase decisions in the context of the fashion industry in Saudi Arabia. International Journal of Business and Management Retrieved from:
https://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/0/46481?utm_source=chatgpt.com
-

- Saudi Market Research Consulting. (2025). Saudi e-commerce market accelerates toward a digital future.

Retrieved from:

https://saudimarketresearchconsulting.com/insights/articles/saudi-e-commerce-market-accelerates-toward-a-digital-future?utm_source=chatgpt.com

.