

عنوان البحث

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي
في السعودية

أسم الطالب

فهد سامي الديبان

221002481

Final Project1_MGM496_Y33_BM_First Trimester

كلية الإدارة - جامعة ميداوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميداوشن

التاريخ الفصل الدراسي

2025

الفصل الثالث

مقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج التي تحقق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ونظرًا لطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في السعودية"، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد الأنسب لوصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل طبيعة العلاقات بين المتغيرات المختلفة. يتضمن هذا الفصل توضيحًا للمنهجية المتبعة، وأداة الدراسة المستخدمة، وحدود الدراسة بمختلف أنواعها (الموضوعية، والمكانية، والزمانية، والبشرية)، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وطرق جمع البيانات، والإجراءات الإحصائية التي تم اتباعها للتحقق من صدق وثبات الأداة وتحليل البيانات إحصائيًا.

المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد من أكثر المناهج ملاءمةً لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من عينة من المجتمع محل الدراسة، وتحليلها بهدف وصف الواقع كما هو، وتحديد العلاقات بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة وسلوك المستهلك الشرائي وقد تم تصميم الدراسة وفق خطوات منهجية تبدأ بمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، تليها مرحلة جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، وأخيرًا تحليل البيانات إحصائيًا للتحقق من صحة الفروض، والوصول إلى نتائج وتوصيات علمية يمكن الاستفادة منها.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، من الذكور والإناث، بمختلف فئاتهم العمرية والاجتماعية، ممن يمتلكون تجارب شرائية سابقة عبر هذه الوسائل. ويشمل المجتمع المستخدمين النشطين للمنصات الرقمية الأكثر انتشارًا في السعودية مثل: تويتر (X)، إنستجرام، سناب شات، فيسبوك، تيك توك وغيرها، سواء لأغراض شخصية أو تجارية أو ترفيهية أو معلوماتية ويُعتبر هذا المجتمع هو الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، نظرًا لأنه

يشكل البيئة الطبيعية التي تحدث فيها الظاهرة محل البحث، كما أن تنوع مستخدمي هذه الوسائل في السعودية من حيث العمر والنوع والمستوى التعليمي والوظيفي يوفر بيئة ملائمة لاستخلاص نتائج أكثر دقة وشمولية.

أدوات الدراسة

تم الاعتماد على استمارة استبيان إلكترونية كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة من أفراد العينة، وذلك نظرًا لسهولة توزيعها والوصول إلى أكبر شريحة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وقد تم تصميم الاستبيان في ضوء الأهداف والفروض والمتغيرات المحددة في الدراسة وسيتم التحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وإجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على تناول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقط دون غيره من أنواع التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي.
- **الحدود المكانية:** تُجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، وتشمل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من مختلف مناطق المملكة.
- **الحدود الزمانية:** تُنفذ الدراسة خلال عام 2025.
- **الحدود البشرية:** تقتصر عينة الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي السعوديين من الجنسين، ومن فئات عمرية مختلفة ممن لديهم تجارب شرائية عبر هذه الوسائل.