

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
على سلوك المستهلك بالتطبيق على الأسواق السعودية"

إعداد الباحثة: سلوى قاسم أحمد العباس

الرقم الأكاديمي: 232002491

تحت إشراف الدكتورة: شيرين كدواني

2026

منهجية الدراسة

اعتمدت الباحثة على منهج واضح يساعدها في تحليل ودراسة مشكلة الموضوع وتحليلها بشكل علمي، كما تستخدم أسس منهجية تكون بمثابة المرشد في بحثها، وذلك من أجل معرفة كل الجوانب المحيطة بمشكلة الدراسة. وفيما يلي تفصيل المنهجية المعتمدة:

أولاً: منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل إثبات صحة الفرضيات باعتبار أن طبيعة موضوعنا فرضت علينا استعمال هذا المنهج، وتم توظيفه بهدف وصف تأثير المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي، حيث لا يتوقف على تحليل الموضوع فقط وإنما استنتاج النتائج وتحليلها. وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه الأنسب لطبيعة الموضوع الذي يتطلب وصف المتغيرات كما هي في الواقع الميداني، ثم تحليل العلاقات بينها بشكل علمي دقيق.

ثانياً: مصادر جمع المعلومات

تنقسم مصادر البيانات في هذه الدراسة إلى نوعين رئيسيين: المصادر الثانوية والمصادر الأولية. المصادر الثانوية: وتشمل الكتب والدوريات والمجلات العلمية والدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث، فضلاً عن التقارير الصادرة عن الجهات الرسمية كهيئة الإحصاء العامة والهيئة العامة للغذاء والدواء وهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، وذلك لبناء الإطار النظري وصياغة الفرضيات وأداة الدراسة. المصادر الأولية: وتتمثل في الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه على عينة الدراسة من المستهلكين السعوديين، باعتباره الأداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية.

ثالثاً: أداة الدراسة (الاستبيان)

إن الأداة المستخدمة في جمع المعلومات هو الاستبيان الإلكتروني، وذلك من أجل معرفة أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي. وقد تم توزيع الاستبيان على عينة من مستهلكي مستحضرات التجميل في مدينتي الرياض وجدة، وكان الهدف منه معرفة آرائهم حول المحتوى التسويقي عبر إنستجرام وكيفية تأثيره في توجيه قراراتهم الشرائية، حيث احتوى الاستبيان على 42 سؤالاً مقسمة على قسمين رئيسيين:

القسم الأول: المعلومات الشخصية والديموغرافية:

تضمن 6 أسئلة كان الغرض منها معرفة معلومات شخصية عن المستهلكين (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، المدينة، عدد سنوات استخدام إنستجرام).

القسم الثاني: خاص بمتغيرات الدراسة (ضم أربعة محاور):

المحور الأول: يحتوي على 9 عبارات حول قياس أثر المحتوى المرئي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل.

المحور الثاني: تضمن 9 عبارات الغرض منها دراسة تأثير الإعلانات المؤثرة عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل.

المحور الثالث: تضمن 9 عبارات الغرض منها «تحليل مدى تأثير التفاعل عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل».

المحور الرابع: تضمن 9 عبارات الغرض منها «قياس أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل».

اخترنا سلم ليكرت باعتباره المقياس المتعارف عليه من قبل مختلف الباحثين، واخترنا عدد درجات السلم (5): (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين السعوديين (ذكوراً وإناثاً) البالغين من العمر 18 سنة فأكثر، والذين يستخدمون منصة إنستجرام ويتبعون حسابات علامة تجارية لمستحضرات التجميل على المنصة في مدينتي الرياض وجدة، حيث يُعد هذا المجتمع كبيراً جداً نظراً لانتشار استخدام إنستجرام في المملكة العربية السعودية. وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة منه قوامها (40) مفردة بهدف الإجابة عن إشكالية البحث المتمثلة في: إلى أي مدى يؤثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي؟

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.21)، من خلال الاعتماد على المقاييس الإحصائية التالية:

مقاييس الإحصاء الوصفي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة.

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتأكد من الاتساق الداخلي بين عبارات المحاور.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لقياس أثر كل بُعد من أبعاد المحتوى

التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل.

تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA): لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات

الديموغرافية.

