

أثر السمعة الرقمية على نية الشراء لدى العملاء

دراسة تطبيقية على المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

اسم الباحثة:	زينب سمير علي	الرقم الأكاديمي:	232002518
نوع التكليف:	المنهجية التطبيقية البحث الميداني	إجراءات التكليف الثاني:	منهجية الدراسة التفصيلية (الأسبوع 5)

1. مقدمة المنهجية والإطار العام

تمثل منهجية الدراسة الركيزة الأساسية التي يستند إليها البحث العلمي لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها بشكل موضوعي. انطلاقاً من طبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى رصد وقياس "أثر السمعة الرقمية على نية الشراء لدى العملاء"، يتناول هذا الفصل تفصيلاً دقيقاً للمنهج العلمي المتبع، متبوعاً بإسقاط نموذج "بصلة البحث" (Research Onion) الشهير لتحديد الفلسفة والمقاربات، ثم تفصيل مجتمع الدراسة، وطرق سحب العينة Saunders وأدوات قياس الصدق والثبات، ونهاية بالأساليب الإحصائية المعتمدة للتحليل الميداني في المتاجر الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية.

2. التعاريف الإجرائية لمتغيرات البحث (Operational Definitions)

لضمان فهم دقيق للظاهرة الخاضعة للقياس، تم صياغة التعاريف الإجرائية للمتغيرات ومحاورها على النحو التالي:

- **السمعة الرقمية (Digital Reputation) - المتغير المستقل:** إجرائياً بأنها الحصيلة الكلية للصورة الذهنية والتقييمات التي يشكلها العملاء حول المتجر الإلكتروني بناءً على ما يُنشر عنه في الفضاء السيبراني، ويتم قياسها من خلال ثلاثة أبعاد فرعية: التقييمات الإلكترونية (Online Reviews)، جودة المحتوى الرقمي المتاح، وسرعة استجابة المؤسسة لتفاعلات وشكاوى المستهلكين.

- **نية الشراء (Purchase Intention) - المتغير التابع:** الاحتمالية الواعية أو درجة استعداد المستهلك لاتخاذ قرار نهائي بالتعامل والشراء الفعلي من متجر إلكتروني معين في المستقبل القريب، وتقاس عبر استجابات أفراد العينة على عبارات الرغبة، والتوصية للآخرين، وتفضيل المتجر على المنافسين.
- **الثقة الرقمية (Digital Trust) - المتغير الوسيط:** هي شعور الأمان والموثوقية الذي يبنه العميل تجاه المنصة الإلكترونية، واعتقاده بأن المتجر سيفي بالالتزامات التسويقية والأمنية وحماية البيانات، وتلعب دوراً وسيطاً يربط السمعة بنية الشراء الفعالة.

3. تصميم البحث العلمي بناءً على "بصلة البحث" (Research Onion)

- تم تصميم البنية الهيكلية للبحث بالاعتماد على نموذج Saunders et al. 2019 وتفكيك طبقاته من الخارج إلى الداخل لضمان التماسك الأكاديمي المنهجي كالتالي:
- **الفلسفة البحثية (Research Philosophy) - الفلسفة الوضعية (Positivism):** يبنى البحث هذا التوجه انطلاقاً من الإيمان بأن الظواهر التسويقية وسلوكيات المستهلك يمكن قياسها بشكل موضوعي كمي مستقل عن الذاتية، وعبر أدوات قياس مقننة وقابلة لإعادة التطبيق والتعميم.
 - **المدخل المنهجي (Research Approach) - المدخل الاستنباطي (Deductive Approach):** يبدأ البحث من النظريات والأدبيات المستقرة في التسويق السمعي وسلوك المستهلك الرقمي، ثم صياغة الفرضيات العلمية المحددة، تليها خطوة جمع البيانات الميدانية لاختبار تلك الفرضيات إما بالقبول أو الرفض.
 - **إستراتيجية البحث (Research Strategy) - إستراتيجية المسح (Survey Strategy):** الاعتماد على طريقة المسح الميداني الشامل الموجه للمستهلكين كأداة رئيسة لجمع البيانات بكفاءة من مجتمع دراسة كبير ومتناثر جغرافياً في مناطق المملكة.
 - **الخيار المنهجي (Method Choice) - المنهج الكمي الأحادي (Mono-method Quantitative):** يتم توظيف البيانات الرقمية والإحصائية فقط عبر الاستبيان (دون دمج المناهج النوعية كالتحليل الكيفي أو المقابلات)، وهو الأنسب لقياس العلاقات والأثر الإحصائي بين المتغيرات.
 - **المدى الزمني (Time Horizon) - الدراسة المقطعية (Cross-Sectional):** يقتصر جمع البيانات على فترة زمنية محددة ومعيّنة خلال عام 2026م، لتمثيل واقع السمعة الرقمية في هذا التوقيت دون تتبع السلوك عبر فترات زمنية ممتدة (طولية).

4. مجتمع الدراسة وطرق سحب العينات (Population & Sampling)

- **مجتمع الدراسة المستهدف:** يتكون المجتمع من كافة الأفراد (مواطنين ومقيمين) في المملكة العربية السعودية الذين يمارسون نشاط الشراء الإلكتروني ويمتلكون خبرة سابقة في التعامل مع المتاجر الإلكترونية بمختلف أنواعها.
- **طريقة سحب العينة:** نظراً لعدم إمكانية حصر مجتمع الدراسة كاملاً وبشكل دقيق (مجتمع غير محدود)، تم استخدام العينة العشوائية الميسرة غير الاحتمالية (Convenience) عبر توزيع الاستبيان رقمياً ونشره على منصات التواصل لضمان الوصول لأكبر (Sampling) شريحة ممكنة.
- **حجم العينة الفعلي:** استناداً إلى المعادلات الإحصائية للمجتمعات غير المحدودة (معادلة فإن الحد الأدنى الممثل إحصائياً هو 384 مستجيباً عند مستوى ثقة 95% وهامش (Cochran) خطأ 5%. وقد تم استرداد وفحص الاستبيانات لضمان خلوها من الأخطاء، واعتماد الاستجابات المستوفية للشروط كاملة.

5. أدوات جمع البيانات وطريقة التطبيق

تمثلت الأداة الرئيسة للدراسة في "الاستبيان الإلكتروني" الذي صُمم بالاعتماد على المقاييس العلمية السابقة في الأدبيات. واشتملت الأداة على قسمين رئيسيين: القسم الأول يُعنى بالخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، معدل الشراء الإلكتروني)، والقسم الثاني يشتمل على المحاور المخصصة لمتغيرات الدراسة الأساسية وأبعاد السمعة الرقمية، حيث تمت صياغة العبارات بوضوح واستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) تدرجاً من موافق بشدة (5) إلى غير موافق بشدة (1) لقياس آراء أفراد العينة.

6. أنواع البيانات (Data Types)

- لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها، تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين للبيانات:
- **البيانات الثانوية (Secondary Data):** تشمل الأدبيات النظرية، والدراسات السابقة، والمقالات العلمية المنشورة، والكتب والمراجع ذات الصلة بموضوع السمعة الرقمية، والثقة، ونية الشراء. وقد تم الاعتماد عليها بشكل أساسي لبناء الإطار النظري، وتحديد المتغيرات، وصياغة الفرضيات وتصميم أداة القياس.
 - **البيانات الأولية (Primary Data):** وهي البيانات الميدانية الكمية التي تم جمعها مباشرة من مجتمع الدراسة (المستهلكين في المملكة العربية السعودية) عبر أداة الاستبيان الإلكتروني. وتُعد هذه البيانات الركيزة الأساسية للجانب التطبيقي من البحث، حيث خضعت للتحليل الإحصائي لاختبار صحة الفرضيات واستخلاص النتائج الواقعية لعام 2026م.

7. إجراءات التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Procedures)

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، سيتم استخدام برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

- **الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):** حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، بجانب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى موافقة العينة على أبعاد السمعة ونية الشراء.
- **اختبارات الصدق والثبات (Validity & Reliability):** استخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان وموثوقية أداة القياس (Cronbach's Alpha) قبل البدء بالتحليل النهائي.
- **تحليل الانحدار (Regression Analysis):** استخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات الرئيسية، وتحديد مدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد السمعة الرقمية على نية الشراء، والوقوف على طبيعة المتغير الوسيط (الثقة الرقمية).

8. خاتمة المنهجية (Conclusion)

تأسيساً على ما تم استعراضه في هذا الفصل، فقد رسمت منهجية الدراسة خارطة طريق علمية وإجرائية واضحة المعالم للتحقق من "أثر السمعة الرقمية على نية الشراء لدى العملاء في المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية".

ومن خلال تبني الفلسفة الوضعية والمدخل الاستنباطي عبر استراتيجية المسح الكمي المقطعي المعتمدة على نموذج "بصلة البحث" (Research Onion)، تم وضع أساس منهجي متين يضمن جمع بيانات أولية دقيقة وموثوقة من عينة عشوائية ميسرة ممثلة إحصائياً. إن هذا التكامل والاتساق المنهجي، المدعوم بأدوات التحليل الإحصائي المتقدمة عبر برمجية (SPSS)، سيقودان الدراسة في الفصل القادم إلى تقديم نتائج علمية موضوعية وقابلة للتعميم، تسهم في فهم أعمق لآليات بناء الثقة والسمعة الرقمية في البيئة التسويقية السعودية، وتفتح الآفاق لتقديم توصيات تطبيقية قيّمة للمتاجر الإلكترونية.