

مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي تم اتباعها في دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. ويتضمن الفصل تصميم البحث، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، ومجتمع البحث والعينة، وأدوات جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها لتحليل البيانات والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تم اعتماد التعريفات الإجرائية التالية لقياس متغيرات الدراسة:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هو جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف التفاعل مع العملاء، نشر المحتوى الإعلاني، وتعزيز العلاقة مع المستهلكين، ويتم قياسه من خلال مجموعة عبارات في الاستبيان تقيس مستوى التفاعل والمحتوى والثقة.

نية الشراء:

هي مدى استعداد المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة نتيجة تعرضه للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم قياسها من خلال مؤشرات تعكس احتمالية الشراء المستقبلية.

تصميم البحث (Research Design – Research Onion)

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيراتها.

ويتضمن تصميم البحث ما يلي:

فلسفة البحث: الفلسفة الوضعية (Positivism) لقياس العلاقات بشكل كمي.

منهج البحث: المنهج الكمي (Quantitative Approach).

استراتيجية البحث: المسح الميداني باستخدام الاستبيان.

الأفق الزمني: دراسة مقطعية (Cross-sectional) حيث تم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون للمحتوى التسويقي الإلكتروني.

عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من أفراد المجتمع لضمان تمثيل مناسب لمختلف الفئات.

حجم العينة:

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عدد من المشاركين المناسب للتحليل الإحصائي وتحقيق أهداف الدراسة.

طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني تم تصميمه بناءً على الدراسات السابقة، ويتكون من قسمين رئيسيين:

البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى التعليم).

عبارات لقياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي:

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

البيانات الأولية:

تم الحصول عليها من خلال الاستبيان الموزع على عينة الدراسة.

البيانات الثانوية:

تم جمعها من الكتب العلمية، الدراسات السابقة، والمراجع الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وتشمل:
الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري).
اختبار الثبات والصدق (Cronbach's Alpha).
تحليل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات.
تحليل الانحدار لمعرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

خاتمة الفصل

استعرض هذا الفصل المنهجية العلمية المعتمدة في الدراسة، بدءاً من تصميم البحث وتحديد المجتمع والعينة، مروراً بأداة جمع البيانات وأنواعها، وانتهاءً بالأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل. وتمثل هذه المنهجية الأساس العلمي الذي سيتم الاعتماد عليه في عرض وتحليل نتائج الدراسة في الفصل القادم.