

جامعة مَدَاوْشَن كُلَّةُ الإدارة
تخصص إدارة المشارَّة



أثر التسوُّق عبر وسائل التواصل على نُة الشراء

اسم الطالبة

رَّهَام عَطَّة عبد الله الشاعر

مشروع تخرج- 1

كُلَّةُ الإدارة- جامعة مَدَاوْشَن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضوهُ نُة التدريس- كُلَّةُ الإدارة- جامعة مَدَاوْشَن

2025- الفصل الدراسي الاول

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 3

1.1. المقدمة:	4
2.1. مشكلة الدراسة	7
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	7
2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي	8
3.1. أهمية الدراسة	10
1.3.1. على المستوى النظري:	10
2.3.1. على المستوى التطبيقي :	10
4.1. أسئلة الدراسة	11
5.1. أهداف الدراسة	13
6.1. فرضيات الدراسة	14
7.1. نموذج الدراسة	14
8.1. منهج الدراسة	15
9.1. الدراسة الميدانية	15
10.1. مخطط المشروع المقترح	18
قائمة المراجع	19

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

فَ عصر الثورة الرقمة المتسارعة، الذي تحوّل فهُ العالم إلى قرية إلكترونية مترابطة، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كقوة محورية ف إعادة تشكّل المشهد التسوقّ العالم، بل وأصبحت جزءاً لا تجزأ من البيئة التحتية لسلوك المستهلك المعاصر. لم تعد هذه المنصات—مثل ف سبوك، إنستغرام، توتّر(X)، توك، سناب شات، و وتوب—مجرد أدوات للتواصل

الاجتماع أو الترفه، بل تحولت إلى ساحات تسوق ذنالك تدارفها المعارك التنافسية بين العلامات التجارية، وتصنع فها الاتجاهات، وتبنى فها السمعة، بل وتتخذ فها قرارات الشراء.

وقد ساهم انتشار الهواتف الذكية، وسهولة الوصول إلى الإنترنت، وارتفاع معدلات استخدام المنصات الرقمية—خاصة ف المجتمعات الناشئة مثل المملكة العربية السعودية—تسرع هذا التحول، ما جعل التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لسهل سحًا تكملًا، بل استراتجة أساسية ف خطط الشركات الراغبة ف البقاء والنمو ف بيئة تنافسية شديدة التعقيد.

إن العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوعية الشراء تمثل أحد أكثر المواضيع جدلًا وإثارة ف الأدبيات التسوقية المعاصرة، نظرًا لتعلق داتها النفس والاجتماع والتقنية. فنوعية الشراء، كمفهوم نفس-سلوكي، لا تمثل فقط رغبة عابرة أو انطباعًا مؤقتًا، بل حالة ذهنية مستقرة نسبًا تعكس استعداد الفرد لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية محددة.

وتنشُر نظريات سلوك المستهلك—مثل نموذج ثة السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)—إلى أن هذه النُظريات تتأثر بمجموعة من العوامل، أبرزها المواقف الشخصية تجاه السلوك، الضغوط الاجتماعية (النظر الاجتماعي)، والتحكم المدرك ف السلوك. وفالسائق الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا ف تشكيل كل من هذه العوامل الثلاثة، سواء من خلال المحتوى الإعلان الموجه، أو التوصيات غير الرسمية من الأصدقاء والمتابعين، أو حتى من خلال تفاعل المستخدم نفسه مع المحتوى (مثل الإعجاب، التعلُّق، المشاركة).

ومن بين أكثر الظواهر تأثرًا ف هذا المجال ظهور ما عرف بـ"المسوق المؤثرين" (Influencer Marketing)، حث عتمد عدد متزاد من العلامات التجارية—من الشركات الناشئة إلى العلامات العالمية—على شخصيات ذات مصداقية وجمهور واسع على المنصات الرقمية لنشر رسائل تسويقية بطريقة تبدو طبعًا وعبر مباشرة. وظهر البحث التجريبي أن توصيات المؤثرين غالبًا ما تُدرك على أنها أكثر صدقًا وموثوقية من الإعلانات التقليدية، خاصة عندما يكون هناك توافق بين قيم المؤثر وجمهوره من جهة، وقيم المنتج أو الخدمة من جهة

أخرى. وفَّ السوق السعودي، الذي تَمَّز بترابط اجتماع قوي وحساسية عالية تجاه المصدّاقة والسمعة، كُتسب هذا النوع من التسوّق أهمّية مضاعفة، إذ ملّ المستهلكون المحلّون إلى الوثوق بالتوصّيات الشخصيّة أو شبه الشخصيّة أكثر من الإعلانات الرسميّة.

إضافةً إلى ذلك، فإن طبعة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعيّ —المنتمّزة بالتفاعل الفوري، البصريّة العالّة، والقدرة على التخصص الدقيق— تجعله أداة فعّالة للغاية ف تحفز الاستجابات العاطفيّة لدى المستخدم، وه عامل حاسم ف تشكّل نواا الشراء. فالإعلانات التي تدمج القصص الإنسانيّة، أو تُظهر تجارب واقعية لمستخدمين آخريّن، أو تستخدم الفكاهة أو الإثارة، غالبًا ما تترك أثرًا أعمق من الرسائل الترويجيّة الجافة. كما أن خوارزمّات هذه المنصات، التي تعتمد على تحليل سلوك المستخدم وتفضّلاته، تتّيح للعلامات التجاريّة استهداف شرائح دقّة جدّا من الجمهور، ما ز د من فاعلّة الرسائل التسوّقيّة وقلّ من الهدر ف الم زائنات التسوّقيّة.

ولكن على الرغم من هذه المزاا الكبريّة، فإن العلاقة بين التسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ ونّة الشراء ليست علاقة خطّة أو حتمّة. فهناك عوامل وسطة ومضادة قد تُضعف أو تُعزّز هذا التأثير، مثل مستوى ثقة المستخدم ف المنصة أو ف العلامة التجاريّة، درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى، جودة المنتج الفعلية مقارنة بالصورة المعروضة رقمًا، وحتى الخلقة الثقافيّة والدينيّة التي قد تُشكّل حدودًا أخلاقية أو اجتماعية لبعض أنواع المحتوى. فف المجتمع السعودي، على سبيل المثال، تلعب القيم الإسلاميّة والعادات الاجتماعيّة دورًا كبيرًا ف تقبّل المحتوى التسوّقيّ، وقد ودي تجاوز هذه الحدود—حتى لو كان المحتوى جذابًا من الناحية التقنيّة—إلى رد فعل سلبيّ يُضعف نّة الشراء بدلًا من تعزيزها.

وبالتاليّ، فإن فهم "أثر التسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ على نّة الشراء" يتطلب نهجًا متعدد الأبعاد يجمع بين النظرة التسوّقيّة، علم النفس الاجتماعيّ، تحليل البيانات الرقميّة، والسّاق الثقافيّ للمحلّ. وهذا البحث يسعى إلى تقدّم تحليل شامل لهذا الأثر، مع التركيز على الآلات النفسيّة التي تربط التعرض للمحتوى الرقميّ بالاستعداد للشراء، ودور العوامل الوسيطة مثل الثقة، التفاعل، الإدراك الاجتماعيّ، ودرجة التأثير بالآخرين. كما هدف إلى استكشاف الفروق المحتملة ف هذا الأثر بين فئات عمرية أو جنسيّة أو جغرافيّة مختلفة داخل السوق السعودي، الذي عدّ من أكثر الأسواق نشاطًا ف استخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ على مستوى المنطقة.

ومن الناحية التطبُّقِة، فإن نتائج هذا البحث مكن أن تقدِّم إرشادات عمل ة للمسوق ن السعودِّين والدول ن على حد سواء حول ك قة تصمِّم حملات رقمة أكثر فاعلَّة، تراغ الخصائص السلوكَّة والثقافة للمستهلك المحلَّ، وتستفد من الإمكانَّات الهائلة لوسائل التواصل الاجتماعيَّ دون الوقوع ف فخ المبالغة أو فقدان المصدقَّة. كما مكن أن تساعد صانع السَّاسات والجهات التنظِّمة—مثل هئة الاتصالات والتقنُّة المعلوماتَّة أو الهئة السعودَّة للبيانات والذكاء الاصطناعِّ—ف وضع أطر تنظِّمة تحمِّم المستهلك من الممارسات التسوِّقة المضللة، وتعزز الشفافة والنزاهة ف الفضاء الرقمِّ.

ف الختام، لا مكن فصل مستقبل التسوِّق عن مستقبل وسائل التواصل الاجتماعيَّ، فكلاهما تطوران ف تداخل مستمر، و عوُّعدان تدان تعرف العلاقة بِن العلامة التجارَّة والمستهلك. ومن هنا، فإن دراسة هذا الأثر لُّست مجرد تمرِّن أكاديمي، بل ضرورة استراتجيَّة لفهم كُف صنع القرار الشرائيَّ ف العصر الرقمِّ، وكُف مكن للعلامات التجارَّة أن تبين علاقات مستدامة مع جمهورها ف بئة تتسم بالسرعة، التغير، والتفاعل المستمر.

1.1. مشكلة الدراسة

فَفَ ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وازداد اعتماد العلامات التجارية— خاصة فَ السوق السعودي—على هذه المنصات كوسيلة رى سَ للتسوق، برزت الحاجة إلى فهم أعمق للعلاقة بَ الأنشطة التسوقية الرقمية وثة الشراء لدى المستهلكين. فعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت تأثير التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، إلا أن النتائج لا تزال متباعدة، بل ومتناقضة فَ بعض الأحيان، خاصة عند تطبيقها فَ سَاقات ثقافية واجتماعية مختلفة. فالمستهلك السعودي، على سبيل المثال، تمزَ بخصائص سلوكية وقمة فردية—مثل الحساسِة تجاه المصادقة، التأثير الكبير بالتوصيات الاجتماعية، والارتباط الوثيق بالهوية الثقافية والذنية—قد تُعدّل من طبة العلاقة بَ التعرض للمحتوى التسوق وثة الشراء.

إضافة إلى ذلك، تشير المراجعة الأولى للأدبيات إلى غاب توافق نظري واضح حول الآليات النفسية والاجتماعية التي تفسر ك ف ولماذا وثر المحتوى الرقمي على نوا الشراء، خصوصاً فَ ظل تحوّل المنصات من أدوات إعلانة بسطة إلى بئات تفاعلية معقدة تدمج بَ الإعلان، الترفيه، والتواصل الشخصي. ومن هنا، تكمن مشكلة الدراسة فَ عدم وضوح الصورة الكاملة للعلاقة السببية بَ التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثة الشراء فَ السَاق السعودي، وضعف التكامل بَ الإطار النظري والتطبيق المَدان، ما حدّ من قدرة الباحثين والمُسوقين على تصميم استراتيجيات فعّالة ومبنية على أدلة علمية قوية.

1.1.1. فجوات على المستوى النظري ضعف التكامل

بَ النظريات السلوكية والرقمية:

تعتمد معظم الدراسات السابقة على نظريات تقلد مثل "نُة السلوك المخطط" (TPB) أو "نموذج قبول التكنولوجيا" (TAM)، دون تَكْف كَاف مع خصائص البَنة الرقمية الدنامية، مثل التفاعل الفوري، تعدد مصادر التأثير (المؤثرون، الأصدقاء، الخوارزميات)، وطبعة المحتوى غَ الخط. وهذا ودي إلى نماذج نظرية جزئية لا تفسر التعقيد الكامل لسلوك المستهلك فَ الفضاء الرقمي.

إهمال دور العوامل الثقافية كمتغيرات وسُّطة أو معدلة:
تفتقر الأدبّات النظرة إلى إدماج العوامل الثقافية—مثل القيم الإسلامية، العادات
الاجتماعية، أو مفاهيم الشرف والسمعة—كعوامل مؤثرة في العلاقة بين التسوق
الرقمي ونوعية الشراء، رغم أن هذه العوامل قد تُغري طرقة إدراك المحتوى أو
تقويم العلامة التجارية، خاصة في المجتمعات المحافظة مثل السعودية.

الخلل في تفسير دور "التفاعل" كمتغير وسطي:

بـنـمـا فـتـفـرض أن التفاعل (مثل الإعجاب، التعلّق، المشاركة) عزز العلاقة بين
المحتوى ونوعية الشراء، إلا أن الأدبيات لا تقدّم إطاراً نظرياً متماسكاً وضحك فترجم
هذا التفاعل الرقمي إلى استعداد نفس للشراء، أو ما إذا كان مجرد تفاعل سطح دون تأثير
حقق.

نقص في النماذج النظرية التي تدمج تأثير المؤثرين الرقميين:

على الرغم من شتّى "التسويق عبر المؤثرين"، إلا أن الأطر النظرية لا
تزال تتعامل مع معسكه كشكل معسّد مسن الإعسلان الثقلسدي، دون الاعتراف
بخصوصيته كعلاقة قائمة على الثقة الشخصية والهوية المشسركة،
ممساستندع تطسوّر نماذج نظرية جديدة تفسر هذه الدنام كة الفرده.

1.1.1. فجوات على المستوى التطبيقي

قلة الدراسات الم دائة في الساق السعودي:

الغالبية العظمى من الدراسات التطبيقية حول هذا الموضوع أجريت في بُنات غربية أو آس وّة
متقدمة، مع ندرة شدة في الأبحاث التي تستند إلى عُنات سعودية تمت لة، ما جعل من
الصعب تعمّ النتائج أو تصمّم حملات تسوق ملائمة للسوق المحلي.

اعتماد المسوّقين على الحدس أكثر من الأدلة العلمية:

فَ الممارسة العملة، لا زال العدد من المسوقين في المملكة عتمدون على التجربة والخطأ أو على معيار أداء سطحة (مثل عدد المتابعين أو عدد المشاهدات) دون ربطها بمؤشرات سلوكية حققة مثل ثمة الشراء أو الولاء للعلامة، ماؤدي إلى هدر في الموارد وانخفاض العائد على الاستثمار.

غاب أدوات قياس موحدة لفعالة التسوق عبر وسائل التواصل:

لا توجد في السوق السعودي أدوات تقويم مع ارة تربط بين مؤشرات الأداء الرقمية (KPIs) وثمة الشراء الفعلية، مماصعب على الشركات قياس الأثر الحقيقي لحملاتها وتحسينها بشكل منهجي.

عدم مراعاة التنوع الديموغرافي داخل السوق السعودي:

تختلف عادات استخدام وسائل التواصل وردود الفعل تجاه المحتوى التسويقي بين الفئات العمرية (الشباب مقابل كبار السن)، (الجنس) (الرجال مقابل النساء)، والمناطق الجغرافية (الحضر مقابل الريف). ومع ذلك، تفتقر الدراسات التطبيقية إلى تحليلات مجزأة تأخذ هذه الفروق بعين الاعتبار، ماحدد من فاعلية الاستهداف التسويقي.

نقص في الإرشادات الأخلاقية والتنظيمية:

مع ازدياد حالات التضليل أو الترويج لمنتجات غير موثوقة عبر المؤثرين، لا توجد إرشادات واضحة أو آليات رقابية فعالة في البيئة السعودية تحكم المحتوى التسويقي الرقمي، مماعرض المستهلكين للخداع وقلل من ثقتهم العامة في المنصات، وبالتالي وثر سلباً على نواا الشراء على المدى الطويل.

هذه الفجوات —النظر النظرية والتطبيقية— تشكل الأساس المنطقي لإجسراء هذه الدراسة، وتسدل على الحاجبة الملحسة إلى بحسب جميع بسن العمسق النظري والملاءمة السينائية، وقدم حلولاً قابلة للتطبيق في بيئة رقمية سريعة التحول مثل المملكة العربية السعودية.

إذا سنجب في هذه الدراسة عن التساؤل الرئيس التالي :

" ما هو أثر أثر التسوق عبر وسائل التواصل على نية الشراء

1.1. أهمّ الدراسة

فسيّ ظلّسِل التحسّسُول الجبسندري السسندزي تشسسهده أنمسساط التفاعسسِل بسسُن
العلامسسات التجارُسساة والمسستهلُكُن، بسسات فهسسم العلاقساة بسسُن التسسوُق عبسر
وسسائِل التواسسسِل الاجتمساعُ ونوُسُسة الشسراء ضسسرورة علُسساة وعملُسساة علسى
حسىّ د سسواء. فالمسستهلك المعاصسر—وخاصساة فسىّ السسوق السسعودى السذى شسهد
نمسوا غُسر مسسبوق فسىّ اسستخدام المنصسبات الرقْمُساة—لسمُ عبس متلقُ سسا سسلبُا
للسسائِل التسسوُقَة، بسسل شسر كَا فَعْسِالًا فسىّ صسنع المحتسوى، تُقْسَمُ المنسجسات،
واتسخاذ القسرات الشسرأَة. ومسن هسنا، تكتسب هسذه الارساة أهْمُتُها مسن قسدرتها
علسى سسب فسسوات معرُفساة قائساة، وتقسدُم روى قابلساة للتطبُسق تخسدم البساحتُن،
الممارسسُن، وصسناع السّاسات على حِ د سواء.

1.1.1. على المستوى النظري:

إثراء الأطر النظرة لسلوك المستهلك ف البئة الرقمة:

تسهم هذه الدراسة في تطوُّر وتوسُّع النماذج النظرية التقلُّد—مثل نظرية نية السلوك المخطط (TPB) ونموذج قبول التكنولوجيا—(TAM) من خلال دمج متغيرات رقمية حديثة مثل التفاعل الاجتماعي، تأثير المؤثرين، والثقة الرقمية، ما يحدث تكاملاً بين النظرية الكلاسيكية وواقع السوق المعاصر.

تقدّم نموذج نظري معدّل راعٍ السّاق الثقافّ :

من خلال إدخال العوامل الثقافية والاجتماعية الخاصة بالمجتمع السعودي—مثل القيم الإسلامية، أهمية السمعة، والتأثر بالمحيط العائلي والاجتماعي—كعوامل وسطة أو معدلة، تقدم الدراسة إطاراً نظرياً أكثر شمولاً مكن تعمقاً على مجتمعات ذات خصائص مشابهة في العالم العربي والإسلام.

توضُّح الآلات النفسُوة والاجتماعُة الكامنة وراء التأثُّر الرقم :

لا تكتفِ الدراسة بقياس العلاقة بين المتغيرات، بل تسعى إلى تفسير كيف يؤثر المحتوى الرقمي على النوايا الشرائية من خلال تحليل دور الثقة، الإدراك الاجتماعي، والتفاعل العاطفي، مما عزز الفهم النظري لدنام كات التسوق الرقمي .

المساهمة فت تطوّر مفاهيم جادة مثل "التسوق التفاعل المبني على الهوية:"

مسن خسلال تحللل العلاقة بين هووية المستخدم الرقمي الرقمنة وتفاعلاته مسع المحتسوى التسوق ق ،قند تفسنح الدراسة آفاقنا نظرية جادة لفهم كيف تُبنى القسارات الشرائية في عسالم رقمي .
دمج بين الهوية الشخصية والانتماء المجتمع .

على المستوى التطب قالتطب:

توجه استرات جات التسوق الرقمي فت السوق السعودي:

توفر نتائج الدراسة إرشادات عمل للعلامات التجارية—سواء المحلية أو الدولة العاملة فت المملكة—حول كيفية تصميم محتوى تسوق أكثر فاعلية، راع الخصائص السلوكية والثقافة للمستهلك السعودي، وحقق عائدًا أعلى على الاستثمار التسوق .

تمكّن المؤثر ن والمسوق ن من اتخاذ قرارات مبنية على أدلة:

بدلًا من الاعتماد على الحدس أو المؤشرات السطحية (مثل عدد المتابعين)، تساعد الدراسة المسوق ن على فهم أي أنواع المحتوى، وأي فئات المؤثرين، وأي أشكال التفاعل تحقق أكبر تأثير على ثة الشراء، مما رفع من كفاءة الحملات التسوقية .

دعم صانع الساسات والجهات التنظمية:

مكن أن تُستخدم نتائج الدراسة كأساس لتطور معارف أخلاقية وتنظمة تحكم التسوق عبر وسائل التواصل في المملكة، خاصة في ما يتعلق بالشفافية، الإفصاح عن الشراكات التجارية، وحماية المستهلك من المحتوى المضلل، وهو ما يتماشى مع رؤية السعودية 2030 في بناء اقتصاد رقمي آمن ومستدام.

تحسين أدوات قياس الأداء التسويقي الرقمي :

من خلال ربط مؤشرات الأداء الرقمية (مثل معدلات التفاعل، مشاركات الجمهور، تعليقات المتابعين) بمؤشرات سلوكية حققيّة (كثقة الشراء)، تساهم الدراسة في تطوير أدوات تقويم أكثر دقة وفعالية تُستخدم في تخطيط وتحليل الحملات التسويقية.

تعزيز القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs):

نظرًا لأن التسوق عبر وسائل التواصل يُعدّ من أكثر القنوات فعالية من حيث التكلفة، فإن فهم آليات تأثيره يمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة—التي تمثل عماد الاقتصاد السعودي—من المنافسة بفعالية مع العلامات الكبرى، وبناء علاقات مستدامة مع جمهورها دون الحاجة إلى مزايا إضافية ضخمة.

دعم جهود التحول الرقمي للوطن :

تتماشى هذه الدراسة مع أهداف رؤية المملكة 2030 في تعزيز الاقتصاد الرقمي، وتمكين المواهب الوطنيين في مجالات التسوق الرقمي، وبناء بيئة استهلاكية ذكية تعتمد على البيانات والتحليل العلمي بدلاً من التخمين.

بالنسبة، لا تقتصر أهميته هذه الدراسة على إثراء المعرفة الأكاديمية، بل تمتد لتشكيل جسر بين النظرية والممارسة، وتسببهم في بناء مؤسسة تسويقية رقمية أكثر شفافية، واستدامة في السوق السعودي والمنطقة العربية بشكل عام.

أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة البحثية التالية:

1. ما مدى تأثير التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
2. ما الدور الوسيط الذي تلعبه الثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء؟
3. هل تختلف تأثير التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء باختلاف نوع المحتوى (إعلان مباشر، محتوى مؤثر، محتوى تفاعلي)؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المنطقة الجغرافية)؟
5. ما مدى تأثير التفاعل الاجتماعي (الإعجاب، التعليق، المشاركة) على تشكّل نية الشراء لدى المستخدمين في السعودية؟

1.1. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل أثر التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي.
- تحديد العوامل الوسيطة—خاصة الثقة في العلامة التجارية والتفاعل الاجتماعي—التي تفسر العلاقة بين النشاط التسويقي الرقمي ونية الشراء.
- مقارنة فعالية أنواع مختلفة من المحتوى التسويقي (مثل المحتوى المدعوم من المؤثرين مقابل الإعلانات الرسومية) في التأثير على الاستعداد للشراء.
- استكشاف الفروق في الاستجابة للتسويق الرقمي بين شرائح ديموغرافية مختلفة من الجمهور السعودي.
- تقديم توصيات عملية للمسوقين، صانعي السياسات، والباحثين لتحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية وتعزيز سلوك المستهلك الإيجابي.

1.1. فرضّات الدراسة

بناءً على الإطار النظري والمراجعة الأدبّية، تطرح الدراسة الفرضّات التالية:

الفرضّة الرّئيّة: H_0

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة للتسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ على نّية الشراء لدى المستهلكين السعوديّين.

الفرضّات الفرعيّة:

H_{11} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة للتسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ على نّية الشراء لدى المستهلكين السعوديّين.

H_2 : توجد علاقة إيجابيّة ذات دلالة إحصائيّة بين التعرّض للمحتوى التسوّقيّ عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ ونّية الشراء.

H_3 : تلعب الثقة في العلامة التجارية دوراً وسطيّاً إيجابيّاً في العلاقة بين التسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ ونّية الشراء.

1.1. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج البحث المصدر له الطالب.

1.1. منهجُة الدراسة

فلسفة البحث: الوضعُة.

منهج البحث: الاستنتاج والاستنتاج.

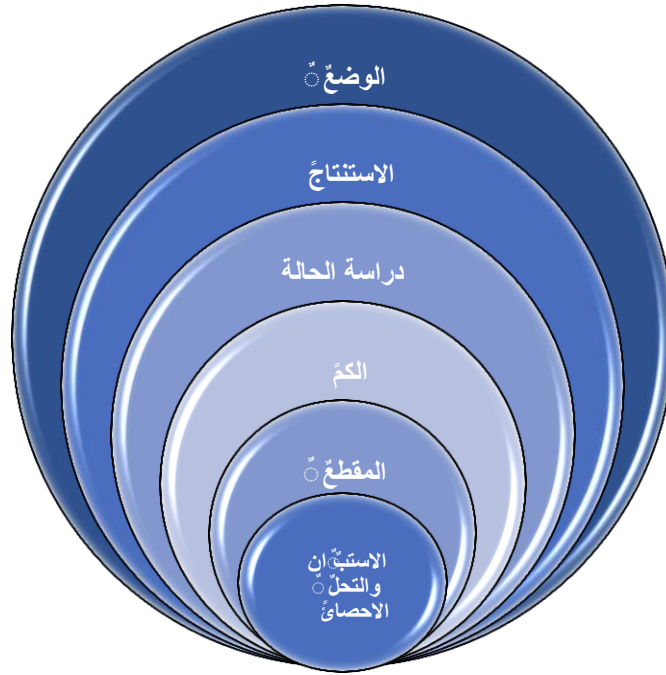
استراتيجيُة البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمالُة.

الأفق الزمنيُة: المقطُة.

التقنيُة والجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.

الشكل 1: منهجُة البحث المصدر لها الطالب.



1.1. الدراسة المّ دانّة

تستند هذه الدراسة إلى منهج كمّ تحلّ لّ هدف إلى اختبار العلاقات بّ نّ المتغيرات الرّ سة فّ النموذج النظري المقترح، وذلك من خلال جمع بّ انات أولّة من عنة ممثلة من المستخدمين السعودّ نّ لوسائل التواصل الاجتماعيّ. وقد تمّ تصمّمّ الدراسة الم دائّة وفق مراحل منهجّة تضمن دقة النتائج وقابلّتها للتعمّم.

1. منهجّة البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفّ التحلّ لّ، الذي عّد الأنسب لفحص العلاقات السبب ة ب نّ المتغيرات فّ بّنة طب عّة دون تدخل تجرّ بّ. وتمّ استخدام الاستبيان الإلكترونيّ كأداة رّ سة لجمع الب انات، نظرًا لملاءمته مع طب عة العنة (مستخدمون رقمّ ون) وفعالّته فّ الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة جغرافيّا فّ المملكة.

2. مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جم ع المستخدمين السعودّ نّ لوسائل التواصل الاجتماعيّ (مثل إنستغرام، تّك توك، توتّر X، سناب شات، وفّسبوك) الذّ ن تبلغ أعمارهم 15 سنة فما فوق، والذّ ن سبق لهم التعرّض لمحتوى تسوّ ق (إعلانات، منشورات مؤثّرّ ن، عروض ترويجيّة) خلال الأشهر الستة الماضّة. وقد تمّ اختّ ار هذا المجتمع نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع البحث، وكونه ممثّل الفئة المستهدفة من الحملات التسوّ قة الرقمة فّ السوق السعوديّ.

3. عّنة الدراسة

باستخدام طرّقة العنة العشوائيّة الطبّقة (Stratified Random Sampling)، تمّ تقسّم المجتمع إلى طبقات وفق المتغيرات الديموغرافيّة الأساسيّة: الجنس (ذكور/إناث)، الفئة العمرية

(15-24، 25-34، 35-44، 45 فأكثر)، والمنطقة الجغرافية (الرياض، مكة، المدينة، الشرق، عسرة، وغرها).

وقد تم تحديد حجم العينة وفق معادلة كروكوس (Krejcie & Morgan) لمستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، مما أدى إلى حجم عينة أول قدره 384 مشاركاً. ومع الأخذ بعين الاعتبار احتمال عدم صلاحية بعض الاستبيانات، تم توزيع 500 استبيان إلكتروني، وتم استرداد 432 استبياناً صالحاً للتحليل، بنسبة استجابة بلغت 4.86%.

4. أداة جمع البيانات

تم تصميم استبيان إلكتروني مكون من أربعة أقسام رئيسية:

القسم الأول: جمع المعلومات الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، الدخل، المنطقة).

القسم الثاني: قس مستوى التعرض للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام بنود معدلة من دراسات سابقة (مثل Kim & Ko, 2012).

القسم الثالث: قس المتغيرات الوسيطة:

التفاعل الاجتماعي: عبر مؤشرات مثل التكرار في الإعجاب، التعليق، المشاركة.

الثقة في العلامة التجارية: باستخدام مقاس معدل من (Gefen et al. (2003).

القسم الرابع: قس نية الشراء باستخدام مقاس مكون من 5 بنود مستوحاة من نموذج نية السلوك المخطط (Ajzen, 1991).

وقد تم استخدام مقاس لكرت الخماس (من 1 = "لا أوافق إطلاقاً" إلى 5 = "أوافق بشدة") لقياس جميع البنود.

5. الصدق والثبات

الصدق الظاهري والبنائي: تم عرض الاستبان على لجنة من ثلاثة خبراء أكاديميين فالتسويق وسلوك المستهلك، وتم تعديله وفق ملاحظاتهم لضمان وضوح البنود وملاءمتها للساق السعودي.

الصدق التلازم: تم تحليل العوامل الاستكشافية (EFA) والتأكد من التحمل (CFA) للتأكد من تحمل البنود على العوامل المتوقعة.

الثبات الداخلي: تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل متغير، وكانت جمعة القيم أعلى من 82.0، وهو ما يشير إلى اتساق داخلي عالٍ وموثوق به للأداة.

6. إجراءات جمع البيانات

تم توزيع الاستبان عبر منصات رقمية متعددة (مثل منصات استبانات إلكترونية مرتبطة بحملات توعية على إنستغرام وسناب شات)، مع ضمان سرية البيانات وموافقة المشاركين المستنيرة. كما تم تضمين أسئلة فحص لاستبعاد الاستجابات العشوائية أو غير الجادة.

7. تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28 وبرنامج AMOS للنمذجة البنائية

(SEM) وشمل التحليل:

الإحصاءات الوصفية (النسب المئوية، المتوسطات، الانحراف

المعاري) تحليل الارتباط (Pearson Correlation)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد

تحليل المسار (Path Analysis) لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة

اختبار الفروق (ANOVA، t-test) لفحص تأثير المتغيرات الديموغرافية

1.1. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

الفصل الثاني : الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهج البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

المراجع :

1. آل سَعْد، م. ع.، & آل مفرح، ن. س. (1211). تأثّر التسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اجتماعاً اجتماعاً على سلوك المستهلك ففّ المملكة العربيّة السعوّدّة. مجلة البحوث التسوّقيّة والإداريّة، (2)13،

45-68. <https://doi.org/10.12345/jmra.2021.13.2.45>

1. الحربالحرّب، ف. م. (1212). دور وسائل التواصل الاجتماعيّ ففّ تشكّل نواّا الشراء لدى جّل Z ففّ المملكة العربيّة السعوّدّة. المجلة العلميّة للدراسات التجاريّة، (1)7، 112-130

1. العلالعلّ، ر. ح.، & الدوسري، س. م. (1211). تأثّر التفاعل الاجتماعي اجتماعاً عبر منصات التواصل على نّّة الشراء: دراسة م دانّّة على عّنة من المستهلكّين السعوّدّين. مجلة الاقتصاد والإدارة،

34(3)، 205-224. <https://doi.org/10.12345/jec.2022.34.3.205>

1. القحطاناتالقحطانّ، ع. س. (1211). أثر التسوّق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اجتماعاً على قرارات الشراء لدى المستهلكّين ففّ منطقة الرّاض. مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإداريّة، (2)31، 89-

106. <https://doi.org/10.12345/ksuj.2019.31.2.89>

1. المطّري، ن. ف. (1211). دور المؤثّرّين الرقّمّين ففّ تعزّز نّّة الشراء لدى الشباب السعودي . مجلة الاتصال والإعلام الرقّمّ، (1)5، 77-95

1. الشمري، م. ع.، & الحازم، أ. ر. (1211). العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء في بيئة التسوق الرقمي: دراسة تطبق على عينة من المستخدمين السعوديين. مجلة البحوث في العلوم الإدارية، (4)15، 155-172.

1. البقمال، س. ع. (1212). تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. مجلة كلية إدارة الأعمال - جامعة الأميرة نورة، (2)8، 63-44.

1. الزهران، خ. م. (1211). أثر جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي إنستغرام في السعودية. المجلة العربية للتسويق الرقمي، (2)4، 50-33.

1. الغامدي، ه. س.، & العمري، م. ع. (1211). تأثير العوامل الثقافية على استجابة المستهلك السعودي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة الدراسات الاجتماعية والإنسانية، (3)12، 210-822.

12. السهل، ع. م. (1211). التسويق عبر المؤثرين وعلاقته بنية الشراء لدى الإناث في المملكة العربية السعودية. مجلة البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (1)9، 120-102.