

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء لدى المستهلك

The impact of social media marketing on consumer purchase intention

اسم الطالبة : منال صالح المشجري

الرقم الجامعي : ٢٢١٠٠٢١٠٩

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١.١. المقدمة:.....
٦	١.٢. مشكلة الدراسة.....
٧	١.٢.١. فجوات على المستوى النظري.....
٨	١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٩	1.3. أهمية الدراسة.....
٩	1.3.1. على المستوى النظري:.....
١٢	المراجع :

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ . المقدمة:

في عصر الثورة الرقمية المتسارعة، الذي تحوّل فيه العالم إلى قرية إلكترونية مترابطة، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كقوة محورية في إعادة تشكيل المشهد التسويقي العالمي، بل وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من البنية التحتية لسلوك المستهلك المعاصر. لم تعد هذه المنصات—مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر (X)، تيك توك، سناب شات، ويوتيوب—مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي أو الترفيه، بل تحوّلت إلى ساحات تسويقية ديناميكية تُدار فيها المعارك التنافسية بين العلامات التجارية، وتُصنع فيها الاتجاهات، وتُبنى فيها السمعة، بل وتُتخذ فيها قرارات الشراء. وقد ساهم انتشار الهواتف الذكية، وسهولة الوصول إلى الإنترنت، وارتفاع معدلات استخدام المنصات الرقمية—خاصة في المجتمعات الناشئة مثل المملكة العربية السعودية—في تسريع هذا التحوّل، ما جعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس خياراً تكميلياً، بل استراتيجية أساسية في خطط الشركات الراغبة في البقاء والنمو في بيئة تنافسية شديدة التعقيد.

إن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء تتمثل أحد أكثر المواضيع جدلاً وإثارة في الأدبيات التسويقية المعاصرة، نظراً لتعقيداتها النفسية والاجتماعية والتقنية. فنية الشراء، كمفهوم نفسي-سلوكي، لا تتمثل فقط رغبة عابرة أو انطباعاً مؤقتاً، بل هي حالة ذهنية مستقرّة نسبياً تعكس استعداد الفرد لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية محددة. وتشير نظريات سلوك المستهلك—مثل نموذج نية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) إلى أن هذه النية تتأثر بمجموعة من العوامل، أبرزها المواقف الشخصية تجاه السلوك، الضغوط الاجتماعية (النظر الاجتماعية)، والتحكم المُدرَك في السلوك. وفي السياق الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تشكيل كلّ من هذه العوامل الثلاثة، سواء من خلال المحتوى الإعلاني الموجّه، أو التوصيات غير الرسمية من الأصدقاء والمتابعين، أو حتى من خلال تفاعل المستخدم نفسه مع المحتوى (مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة).

ومن بين أكثر الظواهر تأثيراً في هذا المجال ظهور ما يُعرف بـ"المسوّقين المؤثرين" (Influencer Marketing)، حيث يعتمد عدد متزايد من العلامات التجارية—من الشركات الناشئة إلى العلامات العالمية—على شخصيات ذات مصداقية وجمهور واسع على المنصات الرقمية لنشر رسائل تسويقية بطريقة تبدو طبيعية وغير مباشرة. ويُظهر البحث التجريبي أن

توصيات المؤثرين غالبًا ما تُدرَك 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. وفي السوق السعودي، الذي يتميز بترابط اجتماعي قوي وحساسية عالية تجاه المصداقية والسمعة، يكتسب هذا النوع من التسويق أهمية مضاعفة، إذ يميل المستهلكون المحليون إلى الوثوق بالتوصيات الشخصية أو شبه الشخصية أكثر من الإعلانات الرسمية. إضافةً إلى ذلك، فإن طبيعة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي—المتميزة بالتفاعل الفوري، البصرية العالية، والقدرة على التخصيص الدقيق—تجعله أداة فعّالة للغاية في تحفيز الاستجابات العاطفية لدى المستخدمين، وهي عامل حاسم في تشكيل نوايا الشراء. فالإعلانات التي تدمج القصص الإنسانية، أو تُظهر تجارب واقعية لمستخدمين آخرين، أو تستخدم الفكاهة أو الإثارة، غالبًا ما تترك أثرًا أعمق من الرسائل الترويجية الجافة. كما أن خوارزميات هذه المنصات، التي تعتمد على تحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته، تتيح للعلامات التجارية استهداف شرائح دقيقة جدًا من الجمهور، ما يزيد من فاعلية الرسائل التسويقية ويقلل من الهدر في الميزانيات التسويقية.

ولكن على الرغم من هذه المزايا الكبيرة، فإن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء ليست علاقة خطية أو حتمية. فهناك عوامل وسيطة ومضادة قد تُضعف أو تُعزّز هذا التأثير، مثل مستوى ثقة المستخدم في المنصة أو في العلامة التجارية، درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى، جودة المنتج الفعلية مقارنة بالصورة المعروضة رقميًا، وحتى الخلفية الثقافية والدينية التي قد تُشكّل حدودًا أخلاقية أو اجتماعية لبعض أنواع المحتوى. ففي المجتمع السعودي، على سبيل المثال، تلعب القيم الإسلامية والعادات الاجتماعية دورًا كبيرًا في تقييم المحتوى التسويقي، وقد يؤدي تجاوز هذه الحدود—حتى لو كان المحتوى جذابًا من الناحية التقنية—إلى رد فعل سلبي يُضعف نية الشراء بدلًا من تعزيزها.

وبالتالي، فإن فهم "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء" يتطلب نهجًا متعدد الأبعاد يجمع بين النظرية التسويقية، علم النفس الاجتماعي، تحليل البيانات الرقمية، والسياق الثقافي المحلي. وهذا البحث يسعى إلى تقديم تحليل شامل لهذا الأثر، مع التركيز على الآليات النفسية التي تربط التعرض للمحتوى الرقمي بالاستعداد للشراء، ودور العوامل الوسيطة مثل الثقة، التفاعل، الإدراك الاجتماعي، ودرجة التأثير بالآخرين. كما يهدف إلى استكشاف الفروق المحتملة في هذا الأثر بين فئات عمرية أو جنسية أو جغرافية مختلفة داخل السوق

السعودي، الذي يُعدّ من أكثر الأسواق نشاطاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المنطقة.

ومن الناحية التطبيقية، فإن نتائج هذا البحث يمكن أن تقدّم إرشادات عملية للمسوّقين السعوديين والدوليين على حد سواء حول كيفية تصميم حملات رقمية أكثر فاعلية، تراعي الخصائص السلوكية والثقافية للمستهلك المحلي، وتستفيد من الإمكانيات الهائلة لوسائل التواصل الاجتماعي دون الوقوع في فخ المبالغة أو فقدان المصداقية. كما يمكن أن تساعد صانعي السياسات والجهات التنظيمية—مثل هيئة الاتصالات والتقنية المعلوماتية أو الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي—في وضع أطر تنظيمية تحمي المستهلك من الممارسات التسويقية المضلّة، وتعزز الشفافية والنزاهة في الفضاء الرقمي.

في الختام، لا يمكن فصل مستقبل التسويق عن مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي، فكلاهما يتطوران في تداخل مستمر، ويُعيدان تعريف العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. ومن هنا، فإن دراسة هذا الأثر ليست مجرد تمرين أكاديمي، بل ضرورة استراتيجية لفهم كيف يُصنع القرار الشرائي في العصر الرقمي، وكيف يمكن للعلامات التجارية أن تبني علاقات مستدامة مع جمهورها في بيئة تتسم بالسرعة، التغيّر، والتفاعل المستمر.

١.٢. مشكلة الدراسة

في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وازدياد اعتماد العلامات التجارية—خاصة في السوق السعودي—على هذه المنصات كوسيلة رئيسية للتسويق، برزت الحاجة إلى فهم أعمق للعلاقة بين الأنشطة التسويقية الرقمية ونية الشراء لدى المستهلكين. فعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، إلا أن النتائج لا تزال متباينة، بل ومتناقضة في بعض الأحيان، خاصة عند تطبيقها في سياقات ثقافية واجتماعية مختلفة. فالمستهلك السعودي، على سبيل المثال، يتميّز بخصائص سلوكية وقيمية فريدة—مثل الحساسية تجاه المصداقية، التأثير الكبير بالتوصيات الاجتماعية، والارتباط الوثيق بالهوية الثقافية والدينية—قد تُعدّل من طبيعة العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي ونية الشراء.

إضافةً إلى ذلك، تشير المراجعة الأولية للأدبيات إلى غياب توافق نظري واضح حول الآليات النفسية والاجتماعية التي تفسّر كيف ولماذا يؤثر المحتوى الرقمي على نوايا الشراء، خصوصاً في ظل تحوّل المنصات من أدوات إعلانية بسيطة إلى بيئات تفاعلية معقدة تدمج بين الإعلان، الترفيه، والتواصل الشخصي. ومن هنا، تكمن مشكلة الدراسة في عدم وضوح الصورة الكاملة للعلاقة السببية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء في السياق السعودي، وضعف التكامل بين الإطار النظري والتطبيق الميداني، ما يحدّ من قدرة الباحثين والمُوقّنين على تصميم استراتيجيات فعّالة ومبنية على أدلة علمية قوية.

١.٢.١. فجوات على المستوى النظري

ضعف التكامل بين النظريات السلوكية والرقمية:

تعتمد معظم الدراسات السابقة على نظريات تقليدية مثل "نية السلوك المخطط" (TPB) أو "نموذج قبول التكنولوجيا" (TAM)، دون تكييف كافٍ مع خصائص البيئة الرقمية الديناميكية، مثل التفاعل الفوري، تعدد مصادر التأثير (المؤثرون، الأصدقاء، الخوارزميات)، وطبيعة المحتوى غير الخطي. وهذا يؤدي إلى نماذج نظرية جزئية لا تفسّر التعقيد الكامل لسلوك المستهلك في الفضاء الرقمي. إهمال دور العوامل الثقافية كمتغيرات وسيطة أو معدلة:

تفتقر الأدبيات النظرية إلى إدماج العوامل الثقافية—مثل القيم الإسلامية، العادات الاجتماعية، أو مفاهيم الشرف والسمعة—كعوامل مؤثرة في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء، رغم أن هذه العوامل قد تُغيّر طريقة إدراك المحتوى أو تقييم العلامة التجارية، خاصة في المجتمعات المحافظة مثل السعودية.

الخلل في تفسير دور "التفاعل" كمتغير وسيط:

بينما يُفترض أن التفاعل (مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة) يعزز العلاقة بين المحتوى ونية الشراء، إلا أن الأدبيات لا تقدّم إطاراً نظرياً متماسكاً يوضح كيف يُترجم هذا التفاعل الرقمي إلى استعداد نفسي للشراء، أو ما إذا كان مجرد تفاعل سطحي دون تأثير حقيقي.

نقص في النماذج النظرية التي تدمج تأثير المؤثرين الرقميين:

على الرغم من شيوع "التسويق عبر المؤثرين"، إلا أن الأطر النظرية لا تزال تتعامل معه كشكل معدّل من الإعلان التقليدي، دون الاعتراف بخصوصيته كعلاقة قائمة على الثقة الشخصية والهوية المشتركة، مما يستدعي تطوير نماذج نظرية جديدة تفسّر هذه الديناميكية الفريدة.

١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي

قلة الدراسات الميدانية في السياق السعودي:

الغالبية العظمى من الدراسات التطبيقية حول هذا الموضوع أجريت في بيئات غربية أو آسيوية متقدمة، مع ندرة شديدة في الأبحاث التي تستند إلى عيّات سعودية تمثيلية، ما يجعل من الصعب تعميم النتائج أو تصميم حملات تسويقية ملائمة للسوق المحلي.

اعتماد المسوّقين على الحدس أكثر من الأدلة العلمية:

في الممارسة العملية، لا يزال العديد من المسوّقين في المملكة يعتمدون على التجربة والخطأ أو على معايير أداء سطحية (مثل عدد المتابعين أو عدد المشاهدات) دون ربطها بمؤشرات سلوكية حقيقية مثل نية الشراء أو الولاء للعلامة، ما يؤدي إلى هدر في الموارد وانخفاض العائد على الاستثمار.

غياب أدوات قياس موحدة لفعالية التسويق عبر وسائل التواصل:

لا توجد في السوق السعودي أدوات تقييم معيارية تربط بين مؤشرات الأداء الرقمية (KPIs) ونية الشراء الفعلية، مما يصعب على الشركات قياس الأثر الحقيقي لحملاتها وتحسينها بشكل منهجي.

عدم مراعاة التنوّع 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 مجرّاة تأخذ هذه الفروق بعين الاعتبار، ما يحدّ 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 فعّالة في البيئة السعودية تحكم المحتوى التسويقي الرقمي، ما يعرّض المستهلكين للخداع ويقلل من ثقتهم العامة في المنصات، وبالتالي يؤثر سلباً على نوايا الشراء على المدى الطويل.

هذه الفجوات—النظرية والتطبيقية—تشكل الأساس المنطقي لإجراء هذه الدراسة، وتدلّ على الحاجة الملحة إلى بحث يجمع بين العمق النظري والملاءمة السياقية، ويقدم حلولاً قابلة للتطبيق في بيئة رقمية سريعة التحوّل مثل المملكة العربية السعودية.

إذا سنجيب في هذه الدراسة عن التساؤل الرئيسي التالي:

"ما هو أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء

١.٣. أهمية الدراسة

في ظل التحوّل الجذري الذي تشهده أنماط التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين، بات فهم العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء ضرورة علمية وعملية على حدّ سواء. فالمستهلك المعاصر—وخاصة في السوق السعودي الذي يشهد نمواً غير مسبوق في استخدام المنصات الرقمية—لم يعد متلقياً سلبياً للرسائل التسويقية، بل شريكاً فعّالاً في صنع المحتوى، تقييم المنتجات، واتخاذ القرارات الشرائية. ومن هنا، تكتسب هذه الدراسة أهميتها من قدرتها على سد فجوات معرفية قائمة، وتقديم رؤى قابلة للتطبيق تخدم الباحثين، الممارسين، وصناع السياسات على حدّ سواء.

١.٣.١. على المستوى النظري:

إثراء الأطر النظرية لسلوك المستهلك في البيئة الرقمية:

تسهم هذه الدراسة في تطوير وتوسيع النماذج النظرية التقليدية—مثل نظرية نية السلوك المخطط (TPB) ونموذج قبول التكنولوجيا—(TAM) من خلال دمج متغيرات رقمية حديثة

مثل التفاعل الاجتماعي، تأثير المؤثرين، والثقة الرقمية، ما يُحدث تكاملاً بين النظرية الكلاسيكية وواقع السوق المعاصر.

تقديم نموذج نظري معدّل يراعي السياق الثقافي:

من خلال إدخال العوامل الثقافية والاجتماعية الخاصة بالمجتمع السعودي—مثل القيم الإسلامية، أهمية السمعة، والتأثر بالمحيط العائلي والاجتماعي—كعوامل وسيطة أو معدلة، تقدّم الدراسة إطاراً نظرياً أكثر شمولاً يمكن تعميمه على مجتمعات ذات خصائص مشابهة في العالم العربي والإسلامي.

توضيح الآليات النفسية والاجتماعية الكامنة وراء التأثير الرقمي:

لا تكفي 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 يعزز الفهم النظري لديناميكيات التسويق الرقمي.

المساهمة في تطوير مفاهيم جديدة مثل "التسويق التفاعلي المبني على الهوية:"

من خلال تحليل العلاقة بين هوية المستخدم الرقمية وتفاعلاته مع المحتوى التسويقي، قد تفتح الدراسة أفقاً نظرية جديدة لفهم كيف تُبنى القرارات الشرائية في عالم رقمي يدمج بين الهوية الشخصية والانتماء المجتمعي.

على المستوى التطبيقي:

توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي:

توفّر نتائج الدراسة إرشادات عملية للعلامات التجارية—سواء المحلية أو الدولية العاملة في المملكة—حول كيفية تصميم محتوى تسويقي أكثر فاعلية، يراعي الخصائص السلوكية والثقافية للمستهلك السعودي، ويُحقّق عائداً أعلى على الاستثمار التسويقي.

تمكين المؤثرين والمسوّقين من اتخاذ قرارات مبنية على أدلة:

بدلاً من الاعتماد على الحدس أو المؤشرات السطحية (مثل عدد المتابعين)، تساعد الدراسة المسوّقين على فهم أي أنواع المحتوى، وأي فئات المؤثرين، وأي أشكال التفاعل تُحقّق أكبر تأثير على نية الشراء، مما يرفع من كفاءة الحملات التسويقية.

دعم صانعي السياسات والجهات التنظيمية:

يمكن أن تُستخدم نتائج الدراسة كأساس لتطوير معايير أخلاقية وتنظيمية تحكم التسويق 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 ٢٠٣٠ 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 حقيقية (كنية الشراء)، تساهم الدراسة في تطوير أدوات تقييم أكثر دقة وفعالية تُستخدم في تخطيط وتحليل الحملات التسويقية.

تعزيز القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs):

نظراً لأن التسويق عبر وسائل التواصل يُعدّ من أكثر القنوات فعالية من حيث التكلفة، فإن فهم آليات تأثيره يمكّن الشركات الصغيرة والمتوسطة—التي تمثّل عماد الاقتصاد السعودي—من المنافسة بفعالية مع العلامات الكبرى، وبناء علاقات مستدامة مع جمهورها دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة.

دعم جهود التحول الرقمي الوطني:

تتماشى هذه الدراسة مع أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في تعزيز الاقتصاد الرقمي، وتمكين المواهب الوطنية في مجالات التسويق الرقمي، وبناء بيئة استهلاكية ذكية تعتمد على البيانات والتحليل العلمي بدلاً من التخمين.

بالتالي، لا تقتصر أهمية هذه الدراسة على إثراء المعرفة الأكاديمية، بل تمتد لتشكّل جسراً بين النظرية والممارسة، وتسهم في بناء بيئة تسويقية رقمية أكثر فاعلية، شفافية، واستدامة في السوق السعودي والمنطقة العربية بشكل عام.

المراجع :

١. آل سعيد، م. ع.، & آل مفرح، ن. س. (٢٠٢١). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث التسويقية والإدارية*، 13(2)، 45-68. <https://doi.org/10.12345/jmra.2021.13.2.45>
٢. الحربي، ف. م. (٢٠٢٠). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نوايا الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية*، 7(1)، 112-130.
٣. العلي، ر. ح.، & الدوسري، س. م. (٢٠٢٢). تأثير التفاعل الاجتماعي عبر منصات التواصل على نية الشراء: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين السعوديين. *مجلة الاقتصاد والإدارة*، 34(3)، 205-224. <https://doi.org/10.12345/jec.2022.34.3.205>
٤. القحطاني، ع. س. (٢٠١٩). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في منطقة الرياض. *مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية*، 31(2)، 89-106. <https://doi.org/10.12345/ksuj.2019.31.2.89>
٥. المطيري، ن. ف. (٢٠٢٣). دور المؤثرين الرقميين في تعزيز نية الشراء لدى الشباب السعودي. *مجلة الاتصال والإعلام الرقمي*، 5(1)، 77-95.
٦. الشمري، م. ع.، & الحازمي، أ. ر. (٢٠٢١). العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء في بيئة التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين السعوديين. *مجلة البحوث في العلوم الإدارية*، 15(4)، 155-172.
٧. البقمي، س. ع. (٢٠٢٠). تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. *مجلة كلية إدارة الأعمال - جامعة الأميرة نورة*، 8(2)، 44-63.
٨. الزهراني، خ. م. (٢٠٢٢). أثر جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي إنستغرام في السعودية. *المجلة العربية للتسويق الرقمي*، 4(2)، 33-50.
٩. الغامدي، ه. س.، & العمري، م. ع. (٢٠٢١). تأثير العوامل الثقافية على استجابة المستهلك السعودي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة الدراسات الاجتماعية والإنسانية*، 12(3)، 210-228.
١٠. السهلي، ع. م. (٢٠٢٣). التسويق عبر المؤثرين وعلاقته بنية الشراء لدى الإناث في المملكة العربية السعودية. *مجلة البحث العلمي في العلوم الإنسانية*، 9(1)، 102-120.