

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ
الإيطالية

**The impact of social media marketing on purchase intention: A
case study of Ala Cucine, an Italian kitchen company**

مشروع تخرج

إعداد/

نيبال إبراهيم عبد القادر

1447هـ - 2025م

جدول المحتويات

	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1 المقدمة.
4	2.1 مشكلة الدراسة.
5	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
5	2.2.1 فجوات على المستوى التطبيقي
6	3.1 أهمية الدراسة
6	1.3.1 على المستوى النظري
6	2.3.1 على المستوى التطبيقي
7	قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

1.1 المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في أساليب التسويق نتيجة التطور التكنولوجي السريع وانتشار الإنترنت، مما أدى إلى بروز وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات استراتيجية للتفاعل بين الشركات والعملاء. فقد أصبحت هذه الوسائل ليست مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي والترفيه، بل أدوات أساسية تمكن الشركات من الوصول إلى جمهور واسع بطريقة مباشرة وتفاعلية، وتساعد على بناء علاقة مستدامة مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (بسيط، 2020).

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة حيوية للشركات التي تقدم منتجات فاخرة أو متخصصة، حيث تلعب دوراً محورياً في توجيه نية الشراء لدى العملاء من خلال تقديم محتوى مرئي وجذاب يعكس جودة المنتجات وقيم العلامة التجارية. ويمكن لهذه المنصات أن تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك من خلال تحسين تصور الجودة، وتعزيز الثقة، وزيادة التفاعل والمشاركة، ما يجعلها أداة مؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء (مهدي وآخرون، 2025).

وفي سياق صناعة المطابخ الفاخرة، تعتبر جودة التصميم والأناقة والابتكار عناصر رئيسية في قرار الشراء. ومن هذا المنطلق، يحرص معرض ايسينزا وهو الوكيل الحصري في السعودية لشركه ALA CUCINA في إيطاليا على استغلال وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها الإيطالية الفاخرة، من خلال محتوى بصري عالي الجودة، وعروض تفاعلية، وتجارب افتراضية تسمح للعملاء برؤية تصميمات المطابخ قبل الشراء. وتكتسب هذه الجهود أهمية خاصة في ظل التوجه العالمي نحو التسوق الرقمي واعتماد العملاء على المراجعات والتوصيات عبر المنصات الاجتماعية قبل اتخاذ قرار الشراء (Zeqiri et al., 2025).

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق الرقمي، فإن الأثر الفعلي لهذه الوسائل على نية الشراء لدى العملاء لم يتم دراسته بشكل كافٍ في سياق الشركات المتخصصة في المنتجات الفاخرة، ولا سيما في الأسواق الناشئة. فنية الشراء تشير إلى استعداد العميل للقيام بعملية الشراء في المستقبل، وهي مؤشر مهم على سلوك المستهلك وتوقعات الطلب على المنتج.

وتأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى العملاء، مع التركيز على أبعاد محددة مثل جودة المحتوى التسويقي، ومستوى التفاعل مع الجمهور، ومصداقية الرسائل التسويقية، وثقة العملاء بالعلامة التجارية. كما تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية للشركة لتعزيز فعالية حملاتها التسويقية الرقمية، بما يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

من خلال هذا الإطار، تسعى الدراسة إلى المساهمة في إثراء المعرفة النظرية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وإعطاء الشركات العاملة في القطاع الفاخر مثل ايسينزا للمطابخ الإيطالية، أدوات عملية لتحسين استراتيجياتها الرقمية وتحقيق استجابة أفضل من العملاء.

2.1 مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية رئيسية في الشركات الحديثة، لا يزال الأثر الفعلي لهذه الوسائل على نية الشراء لدى العملاء غير محدد بدقة، خاصة في الشركات التي تقدم منتجات فاخرة ومتخصصة مثل المطابخ الإيطالية. فتأثير التسويق الرقمي يتباين باختلاف العناصر التي يتضمنها، مثل جودة المحتوى، مستوى التفاعل مع العملاء، مصداقية الرسائل التسويقية، وبناء الثقة بالعلامة التجارية (عبدالفتاح، 2024). وقد تبذل الشركات، بما فيها ايسينزا للمطابخ الإيطالية، جهودًا مكثفة للترويج لمنتجاتها عبر وسائل التواصل، إلا أن الدراسات العلمية التي تقيس أثر هذه الجهود على نية الشراء تبقى محدودة، مما

يخلق فجوة معرفية واضحة ويبرز الحاجة إلى دراسة منهجية لتحديد العوامل الأكثر تأثيرًا على سلوك المستهلك (Yen et al., 2022).

1.2.1 الفجوات النظرية:

تشير مراجعة الأدبيات النظرية إلى عدة فجوات تتطلب معالجة في هذا البحث. أولاً، هناك ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء في سياق المنتجات الفاخرة أو المتخصصة، وهو ما يجعل معظم النتائج غير قابلة للتعميم على هذا القطاع. ثانياً، تقتصر بعض الدراسات السابقة على بعد واحد أو اثنين من أبعاد التسويق الرقمي دون تقديم تحليل متكامل يشمل جودة المحتوى، والتفاعل، والمصداقية، وبناء الثقة، وهو ما يمثل جانباً رئيسياً في فهم سلوك المستهلك. ثالثاً، تركز معظم الدراسات على الأسواق الغربية أو المستهلكين العامين، مع غياب الدراسات التي تعكس سلوك العملاء في الأسواق الناشئة، مما يخلق فجوة معرفية مهمة في الأدبيات النظرية.

2.2.1 الفجوات التطبيقية:

أما الفجوات التطبيقية، فتتمثل في محدودية الأبحاث التي تقدم تقييماً عملياً لأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء الفعليين والمحتملين لايسينزا للمطابخ الإيطالية. فعلى الرغم من تنفيذ الشركة لحملات تسويقية متعددة، إلا أن هناك نقصاً في المعلومات العلمية التي تساعد الإدارة على قياس مدى فعالية هذه الحملات وتحسين استراتيجياتها التسويقية. كما تبرز الحاجة لتوصيات عملية واستراتيجيات محددة تُمكن الشركة من تحسين محتوى منصاتها الرقمية، وزيادة التفاعل مع العملاء، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية بما يساهم في رفع مستوى نية الشراء. وبذلك، توفر الدراسة إطاراً تطبيقياً يُمكن الشركة من اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على تحليل علمي دقيق.

3.1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب، سواء على المستوى النظري أو التطبيقي، حيث تسعى إلى تقديم مساهمة علمية ومعرفية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الفاخرة والمتخصصة مثل المطابخ الإيطالية التي يقدمها ايسينزا للمطابخ الإيطالية. ومن خلال تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، تقدم الدراسة فهماً معمقاً للعوامل المؤثرة في سلوك العملاء، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية ويعزز القدرة التنافسية للشركة.

1.3.1 الأهمية النظرية:

تتجلى الأهمية النظرية لهذه الدراسة في عدة محاور:

- إثراء الأدبيات العلمية: تساهم الدراسة في تعزيز المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، وخاصة في قطاع المنتجات الفاخرة، الذي يفتقر إلى الدراسات المتعمقة في هذا السياق.
- توسيع نطاق الأبحاث السابقة: توفر الدراسة إطاراً متكاملًا يربط بين عدة أبعاد للتسويق الرقمي، مثل جودة المحتوى التسويقي، مستوى التفاعل، المصداقية، وبناء الثقة، وهو ما يساعد في تقديم رؤية شاملة عن أثر هذه العوامل على سلوك المستهلك.
- تقديم نماذج تحليلية: تمثل الدراسة قاعدة نظرية لتطوير نماذج تحليلية يمكن تطبيقها لاحقاً في أبحاث مستقبلية لدراسة التسويق الرقمي في الأسواق الناشئة أو في شركات أخرى تعمل في قطاع المنتجات الفاخرة.

2.3.1 الأهمية التطبيقية:

أما الأهمية التطبيقية فتتجسد في الفوائد العملية التي يمكن أن تحققها الشركة وقطاع الأعمال بشكل عام من نتائج الدراسة:

- تحسين الاستراتيجيات التسويقية: تساعد الدراسة ايسينزا للمطابخ الإيطالية على تطوير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بما يتوافق مع تفضيلات العملاء ويعزز نية الشراء.
- تعزيز التفاعل وبناء الثقة: توفر الدراسة توصيات عملية لتعزيز التفاعل الرقمي مع العملاء وزيادة المصداقية والثقة بالعلامة التجارية، وهو ما يساهم في زيادة الولاء وتعظيم الإيرادات.

- إرشادات عملية للقياس والتقييم: تقدم الدراسة أدوات وإرشادات عملية لتقييم فاعلية الحملات التسويقية الرقمية، مما يمكن الشركة من اتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات دقيقة.
- توجيه الشركات الأخرى في القطاع الفاخر: يمكن أن تكون نتائج الدراسة مرجعًا للشركات العاملة في مجال المنتجات الفاخرة لتطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وموازنة المخاطر والفوائد. وبالتالي، أصبح قياس نية الشراء أداة أساسية للتنبؤ بسلوك المستهلك قبل اتخاذ القرار النهائي (مهدي وآخرون، 2025).

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية، توسع مفهوم نية الشراء ليشمل تأثير البيئة الرقمية على اتخاذ القرار. فقد أظهرت الدراسات الحديثة أن التفاعل الرقمي، جودة المحتوى التسويقي، مصداقية الرسائل، وبناء الثقة بالعلامة التجارية، تؤثر بشكل مباشر على استعداد العميل لاتخاذ قرار الشراء. وهذا التحول جعل نية الشراء ليست مجرد خطوة قبل البيع، بل عنصرًا استراتيجيًا يمكن للشركات استخدامه لتحسين الحملات التسويقية، تصميم المحتوى الرقمي، والتواصل مع العملاء بشكل فعال.

في سياق المنتجات الفاخرة والمتخصصة، مثل ايسينزا للمطابخ الإيطالية، أصبح فهم نية الشراء أكثر تعقيدًا، إذ تتأثر بالعوامل النفسية والعاطفية، مثل الاعتزاز بالمنتج، الثقة بالعلامة التجارية، والتجربة السابقة للعملاء. ومن هنا أصبح قياس نية الشراء أداة حيوية للشركات لتقدير

الطلب المتوقع، وتوجيه استراتيجيات التسويق لتعزيز التحويل من النية إلى الشراء الفعلي، مما يضمن تحقيق أهداف المبيعات والتميز التنافسي (حامد، 2021).

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- بسيط، رزق غبريال. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء : تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد 1.
- حماد، شيماء محمد إبراهيم وعبد الحميد، طلعت أسعد وعشري، تامر إبراهيم. (2021). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد 12.
- عبدالفتاح، إياد. (2024). تأثير الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خلق النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن. مجلة جوردان لإدارة الأعمال، العدد 3.
- محمد، خالد عبدالقادر. (2025). أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الانترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني، الدور الوسيط للمتعة العاطفية. المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، العدد 12.
- مهدي، سارة مصطفى محمد ومبارك، عبدالقادر ورشيد، حامد. (2025). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد 19.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Yen, Y. Y., Ran, F. Y., & Sin, T. K. (2022). Social media marketing impact on consumers' online purchase intention. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(3), 45–52.

- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49.