

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

الاء عصمت سالم

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1	1.1. المقدمة:
2	1.2. مشكلة الدراسة
2	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
2	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
2	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
4	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من أبرز الأدوات الرقمية المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية، وذلك نتيجة للانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية بين مختلف فئات المجتمع. ولم تعد هذه المنصات مجرد وسائل للتواصل الاجتماعي، بل تحولت إلى قنوات تسويقية استراتيجية تعتمد عليها الشركات في عرض منتجاتها، وبناء صورتها الذهنية، وتعزيز علاقتها بالعملاء.

ويتميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقدرته على التفاعل الفوري، وتخصيص الرسائل الإعلانية، وإتاحة محتوى مرئي وجذاب يسهم في التأثير على الإدراك والاتجاهات. ومع التنافس المتزايد بين العلامات التجارية في السوق السعودي، أصبح من الضروري دراسة مدى تأثير هذه الأنشطة التسويقية الرقمية على نية شراء لدى المستهلك، باعتبارها مرحلة تسبق السلوك الشرائي الفعلي وتعكس احتمالية اتخاذ قرار الشراء مستقبلاً.

إلا أن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على عرض المنتجات فحسب، بل يمتد ليؤثر في تكوين الثقة الرقمية، وبناء الولاء، وتعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. فالتفاعل المستمر بين المستهلك والمنصات الرقمية يخلق بيئة اتصالية ديناميكية تتداخل فيها الرسائل التسويقية مع تجارب المستخدمين وآرائهم وتوصياتهم، الأمر الذي يجعل عملية التأثير أكثر تعقيداً من النماذج الإعلانية التقليدية.

وعلى الرغم من التوسع الكبير في الإنفاق الإعلاني الرقمي في المملكة، إلا أن هناك غموضاً في تحديد الآليات الدقيقة التي تنتقل من خلالها الرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تكوين نية شراء فعلية، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى تحليل علمي منهجي يوضح طبيعة هذه العلاقة، ويحدد أبعادها، ويقاس قوتها في السياق السعودي.

وعليه، تنبع أهمية هذه الدراسة من سعيها إلى بناء إطار تحليلي يفسر كيفية تأثير عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي — مثل جودة المحتوى، والتفاعل، والمصداقية، والثقة الإلكترونية — على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في سد الفجوة النظرية وتقديم توصيات عملية تدعم صناع القرار في القطاعين العام والخاص.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام الشركات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، إلا أن درجة تأثير هذه الجهود على نية الشراء لدى المستهلكين لا تزال غير محددة بشكل دقيق في البيئة المحلية، خاصة مع اختلاف أنماط التفاعل ومستويات الثقة بالمحتوى الرقمي.

فجوات على المستوى النظري

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، إلا أن البناء النظري المفسر للعلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي ونية الشراء لا يزال يعاني من قصور مفاهيمي ومنهجي .

فجوات على المستوى التطبيقي

تضخم الاستثمار الرقمي مقابل غموض العائد السلوكي

على الرغم من ارتفاع إنفاق الشركات السعودية على التسويق عبر منصات مثل:

Instagram

Snapchat

TikTok

إلا أن هناك غموضاً في فهم مدى تحويل التفاعل الرقمي إلى نية شراء حقيقية قابلة للقياس.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

يسهم هذا البحث في دعم الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في السياق السعودي، ويضيف إطاراً تحليلياً لفهم العلاقة بين أدوات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

يزوّد الشركات بمؤشرات تساعد على تحسين استراتيجياتها الرقمية.

يمكنّ المسوقين من تحديد العناصر الأكثر تأثيراً في تكوين نية الشراء.

يدعم صانعي القرار في تخصيص الميزانيات التسويقية بفعالية أكبر.

ثالثاً: الأهمية المجتمعية

يساعد في فهم تأثير البيئة الرقمية على السلوك الاستهلاكي في المجتمع السعودي.

قائمة المراجع

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Tuten, T. L. (2021). Social Media Marketing. Sage Publications.

Alalwan, A. A. (2020). The impact of social media advertising on consumer purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 54