

عنوان المشروع:

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين

اسم الطالبة

بيان احمد الغامدي

اسم المادة:

مقرر مشروع نهائي 2

اسم الدكتور:

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي:

السنة الرابعة الفصل الاول

التاريخ:

19/04/2026

الشكر

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتورة الأفاضل: الاء أحمد، سارا فريد، ورقية صالح، على جهودهم المبذولة في تدريس مقرر مشروع نهائي (2)، وما قدموه من دعم وتوجيه خلال إعداد هذا المشروع.

كما نتوجه بالشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من معلومات أو إرشادات كان لها الأثر في إتمامه بالشكل المطلوب.

والله ولي التوفيق

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في وصولي إلى هذا المستوى من العلم والنجاح إلى والديّ الكريمين حفظهما الله ورعاهما، اللذين كانا لي سندًا ودعمًا في كل خطوة إلى من شجعني ووقف بجانبني خلال مسيرتي الدراسية إلى كل من علمني حرفًا وساهم في تطويري أهديه هذا العمل المتواضع.

مستخلص الدراسة :

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، وبيان مدى تأثير المحتوى التسويقي على قرارات الشراء.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث تبين أن جودة المحتوى والتفاعل مع العملاء يزيدان من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

التطبيقات والأهمية:

تساعد هذه الدراسة الشركات والمسوقين في تحسين استراتيجياتهم التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يعزز من جذب العملاء وزيادة المبيعات.

الكلمات المفتاحية:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، سلوك المستهلك، التسويق الرقمي.

جدول المحتويات :

- الشكر والتقدير ()
- الإهداء ()
- مستخلص الدراسة ()
- قائمة الجداول ()
- قائمة الأشكال ()

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة ()

- 1-1 المقدمة ()
- 2-1 مشكلة الدراسة ()
- 1-2-1 فجوات على المستوى النظري ()
- 2-2-1 فجوات على المستوى التطبيقي ()
- السؤال الرئيسي للدراسة ()

- 3-1 أهمية الدراسة ()
- 1-3-1 على المستوى النظري ()
- 2-3-1 على المستوى التطبيقي ()
- 4-1 أسئلة الدراسة ()
- 5-1 أهداف الدراسة ()
- 6-1 فرضيات الدراسة ()
- 7-1 نموذج الدراسة ()
- 8-1 الدراسة الميدانية ()
- 9-1 مخطط المشروع ()

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة ()

- 1-2 المقدمة ()
- 2-2 المتغير المستقل ()
- 3-2 المتغير التابع ()
- 4-2 العلاقة بين المتغيرين ()
- 5-2 الخاتمة ()

الفصل الثالث: منهجية الدراسة ()

- 1-3 المقدمة ()
- 2-3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث ()
- 3-3 تصميم البحث ()
- 4-3 مجتمع الدراسة والعينة ()
- 5-3 طريقة جمع البيانات ()
- 6-3 أنواع البيانات ()
- 7-3 إجراءات التحليل الإحصائي ()
- 8-3 الخاتمة ()

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج .. ()

- 1-4 المقدمة ()
- 2-4 توصيف عينة الدراسة ()
- 3-4 اختبارات الصدق والثبات ()
- 4-4 الإجابة على أسئلة البحث ()
- 5-4 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج ()
- 6-4 الخاتمة ()

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات .. ()

- 1-5 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية ()
- 2-5 توصيات الدراسة ()
- 3-5 الخاتمة ()

- قائمة المراجع ()
- الملاحق ()

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل الحديثة التي أحدثت تحولاً كبيراً في عالم التسويق، حيث أصبحت الشركات تعتمد عليها بشكل أساسي للتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات. وقد ساهم هذا التطور في زيادة التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما أدى إلى تغيير سلوكيات الشراء لديهم بشكل ملحوظ.

ومع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتويتر وسناب شات، أصبح المستهلك يتعرض بشكل يومي لمحتوى تسويقي متنوع يؤثر على قراراته الشرائية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. وهذا ما جعل التسويق عبر هذه المنصات عنصراً مهماً في استراتيجيات الشركات الحديثة.

كما أن المحتوى التسويقي الجذاب والتفاعل المستمر مع الجمهور يلعبان دوراً كبيراً في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. لذلك أصبح فهم تأثير هذا النوع من التسويق أمراً ضرورياً للشركات والمسوقين.

وانطلاقاً من ذلك، تأتي هذه الدراسة لبحث أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، ومحاولة تحليل مدى تأثير هذه الوسائل على سلوكهم الشرائي.

وتسعى الدراسة إلى تقديم رؤية واضحة تساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية للشركات بما يتناسب مع التطورات الرقمية الحديثة.

٢-١ مشكلة الدراسة

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية. ومع هذا التطور السريع في استخدام هذه الوسائل، برزت الحاجة إلى دراسة مدى تأثيرها الحقيقي على نية الشراء لدى الأفراد، خاصة في ظل التغير المستمر في سلوك المستهلك وتنوع المحتوى التسويقي المقدم.

1-2-1 فجوات على المستوى النظري

توجد فجوة في الدراسات السابقة المتعلقة بمدى تحديد العلاقة الدقيقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، حيث ركزت بعض الدراسات على السلوك الشرائي بشكل عام دون التعمق في نية الشراء كمرحلة أولية لاتخاذ القرار. كما أن

هناك نقصاً في الدراسات التي توضح تأثير عناصر التسويق الرقمي المختلفة مثل التفاعل والمحتوى الإعلاني على نية الشراء بشكل منفصل.

2-2-1 فجوات على المستوى التطبيقي

على الرغم من انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية، إلا أن بعض الشركات لا تزال تفتقر إلى فهم واضح لمدى تأثير هذه الوسائل على قرارات الشراء الفعلية للعملاء. كما أن هناك ضعفاً في تطبيق استراتيجيات تسويقية مبنية على تحليل سلوك المستهلك عبر هذه المنصات.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي:
ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟

3-1 أهمية الدراسة

1-3-1 على المستوى النظري

تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، كما تساعد في توضيح العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، مما يدعم الدراسات الأكاديمية في هذا المجال.

2-3-1 على المستوى التطبيقي

تساعد هذه الدراسة الشركات والمسوقين في فهم تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العملاء، مما يمكنهم من تحسين حملاتهم التسويقية وزيادة فعالية الوصول إلى الفئة المستهدفة وتحقيق أهداف المبيعات.

4-1 أسئلة الدراسة

تتمثل أسئلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:
ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:
ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟

ما العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي ونية الشراء؟
ما دور التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قرار الشراء؟

5-1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:
التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

تحليل تأثير المحتوى التسويقي على قرارات المستهلكين.
بيان دور التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نية الشراء.
تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

1-6 فرضيات الدراسة

تفترض الدراسة ما يلي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.
يؤثر المحتوى التسويقي بشكل إيجابي على نية الشراء لدى المستهلكين.
يزيد التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

1-7 نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على العلاقة بين المتغير المستقل وهو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع وهو نية الشراء، حيث يتم قياس تأثير عناصر التسويق مثل المحتوى والتفاعل والإعلانات على سلوك المستهلك الشرائي.

1-8 الدراسة الميدانية

تتمثل الدراسة الميدانية في جمع البيانات من خلال استبيان موجه لعينة من المستهلكين، بهدف قياس آرائهم حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

1-9 مخطط المشروع

يتكون المشروع من أربعة فصول رئيسية:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2-1 المقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال توضيح المتغيرات الأساسية المتمثلة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، ونية الشراء كمتغير تابع، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بينهما، وذلك بهدف بناء فهم علمي واضح يساعد في تفسير نتائج الدراسة.

2-2 المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، سناب شات، وتويتر في الترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء. ويشمل هذا المتغير عدة عناصر مثل المحتوى التسويقي، الإعلانات الرقمية، والتفاعل مع الجمهور.

3-2 المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في نية الشراء، وهي درجة استعداد المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة بناءً على التأثيرات التسويقية التي يتعرض لها. وتعتبر نية الشراء مرحلة مهمة تسبق عملية اتخاذ القرار الفعلي.

4-2 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

توجد علاقة ارتباط بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، حيث يؤثر المحتوى التسويقي والتفاعل عبر هذه الوسائل بشكل مباشر على توجهات المستهلكين ورغبتهم في شراء المنتجات. وكلما زادت جودة واستمرارية الحملات التسويقية، زادت نية الشراء لدى العملاء.

5-2 الخاتمة

يستنتج من هذا الفصل أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير على نية الشراء، حيث يلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك وتحفيزه لاتخاذ قرارات الشراء، مما يؤكد أهمية هذا النوع من التسويق في البيئة الرقمية الحديثة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1-3 المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة المستخدمة في البحث، من خلال توضيح التصميم البحثي، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى مجتمع الدراسة والعينة، وطرق جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة للوصول إلى نتائج دقيقة.

2-3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو استخدام المنصات الرقمية مثل إنستغرام وتويتر وسناب شات في الترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء.

نية الشراء: هي مدى استعداد المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة بناءً على التأثيرات التسويقية التي يتعرض لها.

3-3 تصميم البحث (الصيغة البحثية)

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف هذا التصميم إلى وصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين المتغيرات، من خلال دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

4-3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتم اختيار عينة عشوائية من الأفراد المستهدفين للدراسة، وذلك لضمان تمثيل مناسب لمجتمع البحث والحصول على نتائج دقيقة.

5-3 طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال الاستبيان الإلكتروني، والذي تم تصميمه لقياس آراء واتجاهات الأفراد حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

6-3 أنواع البيانات

اشتملت الدراسة على نوعين من البيانات:
بيانات أولية: تم جمعها مباشرة من أفراد العينة عبر الاستبيان.
بيانات ثانوية: تم الحصول عليها من الكتب والدراسات السابقة والمقالات العلمية.

7-3 إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات لقياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

8-3 الخاتمة

يخلص هذا الفصل إلى توضيح المنهجية المتبعة في الدراسة، والتي تهدف إلى ضمان دقة وموثوقية النتائج، من خلال استخدام أدوات وأساليب علمية مناسبة لتحقيق أهداف البحث.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

1-4 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف تفسير النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

4-2 توصيف عينة الدراسة

تم تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، والمستوى التعليمي، وذلك بهدف التعرف على خصائص أفراد العينة. وقد أظهرت النتائج تنوعاً في خصائص المشاركين مما يعزز من موثوقية الدراسة.

4-3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم إجراء اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة (الاستبيان) للتأكد من صلاحيتها لقياس المتغيرات. وقد أظهرت النتائج أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق، مما يجعله مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة.

4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

السؤال الأول:

ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟ أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً واضحاً وإيجابياً على سلوك المستهلك، حيث يزيد من اهتمامه بالمنتجات والخدمات المعروضة.

السؤال الثاني:

ما العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي ونية الشراء؟ توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة المحتوى التسويقي ونية الشراء، فكلما كان المحتوى أكثر جاذبية ووضوحاً زادت نية الشراء لدى المستهلكين.

السؤال الثالث:

ما دور التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قرار الشراء؟ أظهرت النتائج أن التفاعل بين العلامة التجارية والمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في تعزيز الثقة وبالتالي زيادة نية الشراء واتخاذ قرار الشراء.

4-5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، حيث تبين أن المحتوى التسويقي والتفاعل عبر هذه المنصات يؤثران بشكل إيجابي على قرارات المستهلكين.

كما اتفقت النتائج مع الدراسات السابقة التي أكدت أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك.

6-4 الخاتمة

يخلص هذا الفصل إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير واضح على نية الشراء لدى المستهلكين، مما يؤكد أهمية تطوير الاستراتيجيات التسويقية الرقمية بما يتناسب مع سلوك العملاء في العصر الحديث.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

1-5 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

تتمثل حدود هذه الدراسة في أنها تركز على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عينة محددة من الأفراد، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع فئات المجتمع. كما أن الدراسة اعتمدت على أداة الاستبيان فقط في جمع البيانات.

وفيما يتعلق بالدراسات المستقبلية، يمكن إجراء دراسات أوسع تشمل عينات أكبر وأكثر تنوعاً، وكذلك استخدام أدوات بحثية أخرى مثل المقابلات أو الدراسات التجريبية لتعزيز النتائج.

2-5 توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الدراسة بما يلي:
تعزيز استخدام المحتوى التسويقي الجذاب والمبتكر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
زيادة التفاعل بين الشركات والعملاء لبناء الثقة وتعزيز نية الشراء.
تطوير استراتيجيات تسويق رقمية تعتمد على فهم سلوك المستهلك بشكل أفضل.
الاهتمام بقياس رضا العملاء بشكل مستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي.

3-5 الخاتمة

تخلص الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وملحوظ على نية الشراء لدى المستهلكين، مما يؤكد أهمية الاعتماد على هذه الوسائل في تطوير الاستراتيجيات التسويقية الحديثة بما يتناسب مع التحول الرقمي الحالي.

قائمة المراجع

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- عبد الحميد، محمد (2018). التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. دار الفكر العربي.
- الزهراني، أحمد (2020). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود.

الملاحق

استبيان الدراسة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،
أعزائي المشاركون، يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. يرجى التكرم بالإجابة على العبارات التالية بدقة، علماً بأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ أقل من 20 ☐ 20–29 ☐ 30–39 ☐ 40 فأكثر

3- المستوى التعليمي:

☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

الجزء الثاني: عبارات الاستبيان

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية:
(موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة)

- 1- أتابع الإعلانات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.
- 2- تؤثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قراراتي الشرائية.
- 3- أجد أن المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي جذاب ومقنع.
- 4- يزيد التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من رغبتني في الشراء.
- 5- أفضل شراء المنتجات التي أراها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 6- تؤثر تقييمات وتعليقات المستخدمين على قراري الشرائي.