

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء

أسم الطالب
بندر إبراهيم عابد الثقفي

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د.
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2026/02/21

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

.1

.1.1	المقدمة:	3
.1.2	مشكلة الدراسة	4
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري	5
.1.2.3	فجوات على المستوى التطبيقي	5
.1.3	أهمية الدراسة	6
.1.3.1	على المستوى النظري:	6
.1.3.2	على المستوى التطبيقي:	6
	قائمة المراجع	7

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً واسعاً أثر بصورة مباشرة في بيئة الأعمال وفي الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع عملائها. فقد أدى الانتشار الكبير للإنترنت والهواتف الذكية إلى بروز وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتفاعل وتبادل المعلومات، مما جعلها جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة. وأصبحت المؤسسات تعتمد على هذه الوسائل للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة تتسم بسرعة التغير وشدة المنافسة.

ويعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم تطبيقات التسويق الرقمي، حيث يتيح للمؤسسات نشر المحتوى الإعلاني والترويجي والتفاعل المباشر مع المستهلكين، إضافة إلى بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والتواصل المستمر. وقد تغير دور المستهلك في هذه البيئة من متلقٍ سلبي إلى مشارك فعال يسهم في نشر المعلومات وتقييم المنتجات والتأثير في قرارات الآخرين، الأمر الذي زاد من أهمية دراسة أثر هذه الوسائل على سلوك المستهلك.

وتُعد نية الشراء مرحلة أساسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ تمثل الاستعداد النفسي لدى المستهلك لاقتناء منتج أو خدمة معينة في المستقبل. وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن نية الشراء تتأثر بعدة عوامل من بينها الثقة في العلامة التجارية، جودة المعلومات المتاحة، التفاعل مع المحتوى، والصورة الذهنية المتكوّنة لدى المستهلك. ومن ثم فإن دراسة العوامل المؤثرة في نية الشراء تسهم في تفسير السلوك الشرائي والتنبؤ به.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، إلا أن نتائجها جاءت متباينة فيما يتعلق بقوة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. كما أن التطورات المتسارعة في البيئة الرقمية تفرض الحاجة إلى إعادة فحص هذه العلاقة في ضوء المستجدات التقنية وتغير أنماط استخدام المستهلكين للمنصات الاجتماعية.

بناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لبحث أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، من خلال تحليل الأبعاد النظرية والتطبيقية لهذه العلاقة، ومحاولة تقديم إطار يفسر طبيعة التأثير وحدوده، بما يسهم في تطوير المعرفة العلمية ودعم الممارسات التسويقية.

1.2. مشكلة الدراسة

مع تزايد اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في استراتيجياتها التسويقية، برز تساؤل جوهري حول مدى فاعلية هذه الوسائل في التأثير الفعلي على نية الشراء لدى المستهلكين. فعلى الرغم من تحقيق العديد من الحملات التسويقية معدلات مرتفعة من التفاعل والمشاهدات، إلا أن هذا التفاعل لا ينعكس دائماً بصورة مباشرة على قرارات الشراء، مما يشير إلى وجود فجوة بين النشاط التسويقي الرقمي والنتائج السلوكية المتوقعة.

وتكمن المشكلة في عدم وضوح طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي – مثل جودة المحتوى، التفاعل، الثقة، والمصداقية – وبين نية الشراء، خاصة في ظل اختلاف نتائج الدراسات السابقة وتباين البيانات التطبيقية. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة تفسير هذه العلاقة بصورة أكثر دقة، من خلال تحديد الفجوات النظرية والتطبيقية المرتبطة بها.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1.2.2.

تظهر الفجوات النظرية في اختلاف نتائج الدراسات السابقة بشأن قوة واتجاه العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. كما أن بعض الدراسات ركزت على بعد واحد من أبعاد التسويق الرقمي، مثل الثقة أو التفاعل، دون تقديم نموذج متكامل يوضح العلاقات المتبادلة بين المتغيرات. إضافة إلى ذلك، توجد قلة نسبية في الدراسات العربية التي تناولت الموضوع ضمن إطار نظري شامل يربط بين المتغيرات في سياق بيئي محدد، مما يستدعي إجراء دراسات إضافية تساهم في سد هذه الفجوة المعرفية.

1.2.3. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل الفجوات في اعتماد العديد من المؤسسات على مؤشرات سطحية مثل عدد المتابعين أو الإعجابات كمقياس لنجاح الحملات التسويقية، دون تحليل أثرها الحقيقي على نية الشراء. كما أن هناك نقصاً في الأدوات التي تقيس العائد الفعلي من الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن محدودية الدراسات الميدانية التي تربط بين التفاعل الرقمي والسلوك الشرائي الفعلي في البيئة العربية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال تقديم إطار مفاهيمي يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. كما تساعد في توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف في نتائج الدراسات السابقة، وتسعى إلى سد فجوة معرفية تتعلق بندرة الدراسات التطبيقية في البيئة العربية. إضافة إلى ذلك، توفر الدراسة أساساً علمياً يمكن البناء عليه في بحوث مستقبلية تتناول التحول الرقمي وتأثيره في القرارات الشرائية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة المؤسسات على فهم العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى عملائها، وتمكنها من توجيه استثماراتها التسويقية نحو الأنشطة الأكثر تأثيراً. كما تسهم في تطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي بما يعزز الثقة والمصداقية، وتوفر مؤشرات عملية يمكن استخدامها لقياس فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة أكثر دقة وموضوعية.

قائمة المراجع

(كتب باللغة العربية – APA وفق أسلوب)

أبو قحف، عبد السلام. (2010). إدارة التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية

العلاق، بشير. (2016). التسويق الإلكتروني. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع