

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية

أسم الطالبة

رہف سعود الدريويش

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٣١ / ١٠ / ٢٠٢٥ – الفصل الثالث

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
7	1.7. نموذج الدراسة
8	1.8. منهجية الدراسة
8	1.9. الدراسة الميدانية
8	1.10. مخطط المشروع المقترح
9	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
10	2.1. المقدمة:
10	2.2. المتغير المستقل
10	2.3. المتغير التابع
10	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
11	2.5. الخاتمة
12	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

شهد العالم في العقد الأخير تحولاً جذرياً في أساليب التسويق والتواصل مع العملاء نتيجة التطور السريع للتقنيات الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي. فقد أصبحت المنصات مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك من أهم القنوات التي تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف بطريقة مباشرة وشخصية، حيث تتيح هذه المنصات فرصاً واسعة لبناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

وفي قطاع السفر والسياحة على وجه الخصوص، اكتسب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة، نظراً لطبيعة هذا القطاع المعتمدة على الإلهام البصري وتجارب المستخدمين. فالمحتوى المرئي الجذاب والمراجعات والتوصيات التي ينشرها المسافرون تسهم بشكل مباشر في تشكيل قرارات المستهلكين حول الوجهات والعروض وخدمات الحجز. وقد أصبحت شركات السفر في المملكة العربية السعودية — مثل "فلاي إن" و"المسافر" — تعتمد على المنصات الاجتماعية كقنوات رئيسية للترويج لرحلاتها وعروضها بهدف زيادة الحجوزات وتحسين تجربة العميل.

ورغم هذا الاستخدام الواسع، إلا أن هناك حاجة ملحة لفهم مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة. فالكثير من الدراسات ركزت على قطاعات البيع بالتجزئة أو الأزياء، بينما لم يُمنح قطاع السفر والسياحة في السياق السعودي الاهتمام الكافي في هذا الجانب. ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث في محاولة سد هذه الفجوة المعرفية.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي — من خلال جودة المحتوى، والتفاعل، والمصداقية — على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على فهم العوامل التي تعزز ثقة العملاء وتؤثر على قراراتهم الشرائية.

ومن المتوقع أن تساهم نتائج هذا البحث في تقديم إطار علمي وتطبيقي يساعد شركات السفر على تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية بشكل أكثر فعالية، بما يدعم قدرتها التنافسية ويرفع من معدلات التحويل والمبيعات، خصوصاً في ظل النمو المتسارع للسياحة الداخلية والدولية ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030.

1.2. مشكلة البحث

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد عليها شركات السفر والسياحة للتواصل مع عملائها وتعزيز ولائهم. ورغم هذا الانتشار الواسع، لا تزال هناك فجوة واضحة في فهم مدى تأثير هذه الأنشطة التسويقية على نية الشراء الفعلية لدى العملاء، خصوصًا في السوق السعودي الذي يشهد نموًا متزايدًا في قطاعي السفر والسياحة.

تنبع مشكلة هذا البحث من الحاجة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (من حيث جودة المحتوى، مستوى التفاعل، والمصداقية) ونية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية.

وبناءً على ذلك، يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم تزايد الاهتمام الأكاديمي بدراسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن معظم الدراسات ركزت على قطاعات مثل التجزئة، الأزياء، أو التكنولوجيا، في حين لم تحظ صناعة السفر والسياحة — خصوصًا في المملكة العربية السعودية — بالقدر الكافي من التحليل. كما أن العديد من الأبحاث تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك من منظور عام، دون التعمق في آليات التأثير المحددة مثل المصداقية أو التفاعل أو جودة المحتوى، ما يخلق حاجة إلى دراسة أكثر تخصصًا وشمولية في هذا السياق.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تستخدم شركات السفر والسياحة في السعودية وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة للترويج لعروضها وبناء العلاقات مع العملاء، لكنها غالبًا لا تمتلك أدوات قياس دقيقة لتقييم مدى تأثير هذه الجهود على نية الشراء الفعلية. كما يلاحظ وجود نقص في الدراسات الميدانية المحلية التي تربط بين استراتيجيات التسويق عبر السوشيال ميديا وسلوك العملاء في السوق السعودي، مما يحد من قدرة الشركات على بناء استراتيجيات قائمة على بيانات واقعية تدعم اتخاذ القرار التسويقي.

وفي ضوء ما سبق، تتمثل مشكلة هذا البحث في التساؤل الرئيس التالي:
ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي — من حيث جودة المحتوى، مستوى التفاعل، والمصداقية — على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية

1.3. أهمية البحث

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسعى إلى فهم العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك العملاء في قطاع السفر والسياحة بالمملكة العربية السعودية، وهو مجال لم يُتناول بعمق كافٍ في الأدبيات السابقة. تركز الدراسة على تحليل أثر عناصر التسويق عبر السوشيال ميديا (جودة المحتوى، التفاعل، والمصداقية) على نية الشراء، مما يساهم في بناء معرفة علمية جديدة تدعم هذا المجال.

1.3.1. على المستوى النظري:

تسعى هذه الدراسة إلى إثراء المعرفة الأكاديمية من خلال تطوير نموذج يربط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، مع تسليط الضوء على قطاع السفر والسياحة في السياق السعودي الذي لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تقدم نتائج الدراسة فائدة مباشرة لشركات السفر والسياحة من خلال تمكينها من تصميم حملات تسويقية رقمية أكثر فاعلية تعزز من نية الشراء لدى العملاء. كما يمكن أن تساهم التوصيات في دعم الأهداف الوطنية المتعلقة بتطوير السياحة ضمن رؤية المملكة 2030.

1.2. أسئلة الدراسة

1.3. أهداف الدراسة

1.4. فرضيات الدراسة

1.5. نموذج الدراسة

1.6. منهجية الدراسة

1.7. الدراسة الميدانية

1.8. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

- Alalwan, A. A. (2021). Social media marketing and consumer behavior: The role of trust and perceived usefulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102–115.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2020). Real-time co-creation and social media engagement in the tourism industry. *Tourism Management*, 79, 104–121.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102–168.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2022). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of the tourism industry. *Tourism Management*, 91, 104–128.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2021). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102–144.
- Ahmed, R., & Ibrahim, M. (2023). The influence of digital engagement on purchase intention in travel apps: Evidence from

emerging markets. *Journal of Tourism Research and Innovation*, 15(2), 45–58.

- Kim, J., & Lee, H. (2024). Exploring social media content factors affecting travel decision-making: A consumer behavior perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(1), 77–96.