

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 ناجي

1447هـ - 2025م

جدول المحتويات

	1. الفصل الثاني: الدراسات السابقة:
3	1.2 المقدمة.
4	2.2 المتغير المستقل:
6	3.2 المتغير التابع:
8	4.2 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:
14	5.2 الخاتمة
17	قائمة المراجع

الفصل الثاني: الدراسات السابقة:

2.1 المقدمة:

يُعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية لأي دراسة علمية، حيث يوفر الأساس المفاهيمي الذي يقوم عليه البحث، ويساعد على توضيح العلاقة بين المتغيرات المدروسة. في هذه الدراسة، يهدف الإطار النظري إلى تقديم الفهم العلمي للعناصر الأساسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرها على نية الشراء لدى العملاء.

يتضمن الإطار النظري تعريف المتغيرات المستقلة والتابعة، ومناقشة أبعادها المختلفة، بالإضافة إلى استعراض النظريات والمفاهيم التي تفسر تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. ويُساعد هذا الإطار الباحث على توضيح الفرضيات البحثية وتحديد العلاقة بين المتغيرات بطريقة علمية ومنهجية، كما يوفر مرجعاً لفهم النتائج التي سيتم الحصول عليها من الدراسة التطبيقية.

بالإضافة إلى ذلك، يسعى الإطار النظري إلى توضيح العوامل النفسية والسلوكية التي تتحكم في نية الشراء، مثل الثقة بالعلامة التجارية، التفاعل مع المحتوى التسويقي، ومصداقية الرسائل، مما يربط بين النظرية والتطبيق العملي في سياق دراسة ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

2.2 المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل:

1.2.2 التعريف:

نية الشراء هي استعداد المستهلك أو رغبته في اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل القريب، وتمثل خطوة أساسية في عملية سلوك المستهلك قبل الشراء الفعلي. وتعد نية الشراء مؤشراً تنبؤياً لسلوك المستهلك، حيث يمكن من خلالها تقدير احتمالية قيام العميل بعملية الشراء، ومدى تأثره بالعوامل التسويقية المختلفة مثل جودة المحتوى، التفاعل الرقمي، ومصداقية الرسائل التسويقية (محمد، 2025).

تُعتبر نية الشراء متغيراً نفسياً وسلوكياً في الوقت نفسه، لأنها تعكس قرار العميل بناءً على تقييمه للمعلومات المتاحة ودرجة ثقته بالمنتج أو العلامة التجارية، بالإضافة إلى توقعاته حول الفوائد والمخاطر المحتملة. كما ترتبط نية الشراء بسلوك المستهلك بشكل مباشر، إذ يُظهر الأفراد الذين يمتلكون نية شراء قوية ميلاً أكبر للبحث عن المعلومات، مقارنة بين المنتجات، واتخاذ قرار الشراء الفعلي بشكل أسرع وأكثر دقة (عبدالفتاح، 2024).

وفي سياق المنتجات الفاخرة والمتخصصة مثل ايسينزا للمطابخ الإيطالية، تصبح نية الشراء ذات أهمية خاصة، لأنها تتأثر بعوامل إضافية مثل الثقة بالعلامة التجارية، جودة التصميم، وتجربة العملاء السابقة. وبالتالي، فإن قياس نية الشراء يساعد الشركات على فهم مستوى استعداد العملاء للشراء، وتحديد العوامل التي يمكن تحسينها لزيادة فرص التحويل من نية الشراء إلى شراء فعلي، بما يدعم تحقيق أهداف المبيعات والتميز التنافسي (Alalwan, 2018).

2.2.2 التطور:

شهد مفهوم نية الشراء تطوراً كبيراً عبر العقود الماضية، بدءاً من كونه عنصراً بسيطاً في دراسة سلوك المستهلك، وصولاً إلى كونه مؤشراً تنبؤياً رئيسياً لسلوك الشراء الفعلي. في البداية، كانت الدراسات تركز على السلوك الشرائي النهائي فقط، دون إيلاء اهتمام كافٍ بالخطوات النفسية والقرارات المسبقة التي تسبق الشراء. ومع تطور علوم التسويق وعلم النفس الاستهلاكي، أصبح من الواضح أن نية الشراء تمثل مرحلة حاسمة تربط بين المعرفة بالمنتج، المواقف تجاه العلامة التجارية، والاستجابة الفعلية لجهود التسويق (Chrisniyanti & Fah, 2022).

كما تطور المفهوم ليشمل تأثير العوامل النفسية والاجتماعية والرقمية على اتخاذ القرار الشرائي، بما في ذلك التأثيرات الناتجة عن وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل الرقمي، حيث أصبحت هذه المنصات جزءاً رئيسياً من عملية اتخاذ القرار الشرائي، خاصة لدى المنتجات الفاخرة والمتخصصة. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن نية الشراء لا تتشكل فقط استجابة للإعلانات التقليدية، بل تتأثر أيضاً بمستوى التفاعل مع العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي، الثقة بالمصادقية، وتقييم التجارب السابقة للعملاء الآخرين (Nawaz & Kaldeen, 2020).

وفي السياق التطبيقي، أصبح قياس نية الشراء أداة أساسية للشركات لتوقع الطلب، تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة، وتحسين تجربة العملاء، مما يساعد على تحويل النية إلى سلوك شراء فعلي، وبالتالي تعزيز الأداء التنافسي وتحقيق أهداف المبيعات.

3.2.2 الأبعاد:

تُعد نية الشراء متغيراً مركباً يتأثر بعدة أبعاد رئيسية، يمكن من خلالها قياس استعداد العملاء لاتخاذ قرار الشراء، خاصة في سياق المنتجات الفاخرة والمتخصصة مثل ايسينزا للمطابخ الإيطالية. ومن أهم هذه الأبعاد (حامد، 2021):

جودة المحتوى التسويقي وتأثيرها على نية الشراء:

يعكس هذا البعد قدرة المحتوى الرقمي المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جذب اهتمام العملاء وإيصال المعلومات بطريقة واضحة وجاذبة. يشمل جودة الصور والفيديوهات، وضوح النصوص، ودقة المعلومات المعروضة عن المنتجات. يرتبط هذا البعد بزيادة وعي العملاء بالمنتج وتحفيزهم على التفكير الإيجابي تجاه الشراء، حيث يُسهم المحتوى عالي الجودة في تكوين تصور إيجابي عن المنتج ويقلل من عدم اليقين المرتبط بشراء منتجات فاخرة (حامد، 2018).

التفاعل مع العملاء وتأثيره على نية الشراء :

يشير هذا البعد إلى مدى مشاركة الشركة في التواصل المباشر مع العملاء عبر المنصات الرقمية، سواء من خلال الرد على الاستفسارات والتعليقات، أو تنظيم فعاليات ومسابقات تشجع العملاء على المشاركة والتفاعل. يسهم التفاعل المستمر في تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، ويزيد من مستوى الاهتمام والثقة، مما يدفع العملاء إلى اتخاذ قرار الشراء بثقة أكبر، كما يخلق هذا التفاعل إحساسًا بالانتماء والتقدير، وهو عامل محفز أساسي لتعزيز نية الشراء (مهدي وآخرون، 2025).

بناء الثقة بالعلامة التجارية وتأثيرها على نية الشراء :

يُعنى هذا البعد بمدى قدرة استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز الثقة لدى العملاء تجاه العلامة التجارية، وهو عنصر أساسي في نية الشراء. ويشمل الالتزام بمواعيد التسليم، جودة المنتج، الاستجابة السريعة للشكاوى، والشفافية في تقديم المعلومات (Zeqiri et al., 2025). كما تشمل بناء الثقة توفير ضمانات أو شهادات جودة، مما يقلل المخاطر المتصورة لدى العملاء. كما أن ثقة العملاء بالعلامة التجارية تزيد من احتمالية تحويل نية الشراء إلى سلوك شراء فعلي.

3.2 المتغير التابع: نية الشراء :

1.3.2 التعريف:

نية الشراء هي الميل أو الاستعداد الذهني للمستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة خلال فترة زمنية مستقبلية محددة. وتُعتبر مرحلة وسيطة بين الموقف النفسي تجاه المنتج والسلوك الفعلي للشراء، حيث تعكس رغبة المستهلك في الاقتراب من المنتج وتقييمه بناءً على المعرفة المتاحة والتجارب السابقة. فهي مؤشر تنبؤي مهم يمكن من خلاله للشركات تقدير حجم الطلب المتوقع، وفهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك قبل اتخاذ القرار النهائي بالشراء.

تتسم نية الشراء بأنها متغير نفسي-سلوكي، فهي تعتمد على المواقف، القيم، والعواطف، إضافة إلى التأثيرات الخارجية مثل جودة الرسائل التسويقية، مستوى التفاعل الرقمي، الثقة بالعلامة التجارية، والتجارب السابقة للمستهلكين الآخرين. فعلى سبيل المثال، العميل الذي يتلقى محتوى تسويقي موثوقًا وجذابًا ويتفاعل مع الشركة بشكل إيجابي، من المرجح أن تكون لديه نية شراء أعلى مقارنة بالعميل الذي يتعرض لمحتوى ضعيف أو تجربة غير موثوقة (السيد، 2025).

في سياق المنتجات الفاخرة والمتخصصة، مثل ايسينزا للمطابخ الإيطالية، تزداد أهمية نية الشراء كمتغير تابع، لأن قرارات الشراء لا تعتمد فقط على السعر أو الوظيفة، بل على جودة التصميم، التميز، والثقة بالعلامة التجارية. كما تساعد دراسة نية الشراء الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة، وتحويل الرغبة المبدئية للعملاء إلى سلوك شراء فعلي، مما يعزز المبيعات ويحقق ميزة تنافسية مستدامة.

2.3.2 التطور:

شهد مفهوم نية الشراء تطورًا كبيرًا منذ ظهوره في الدراسات التسويقية الأولى. في البداية، كان الاهتمام منصبًا على السلوك الشرائي النهائي للمستهلكين، دون التركيز على المرحلة التمهيديّة التي تسبق الشراء. وقد ركزت الدراسات المبكرة على قياس المبيعات أو كمية الشراء كمعيار رئيسي لفهم استجابة المستهلك للمنتجات أو الحملات الإعلانية، متجاهلة العوامل النفسية التي تؤثر في قرار الشراء قبل حدوثه (Sianturi et al., 2022).

مع تطور علوم التسويق وعلم النفس الاستهلاكي، أصبح من الواضح أن نية الشراء تمثل مرحلة حاسمة تربط بين الموقف النفسي للمستهلك والمعرفة بالمنتج والسلوك الفعلي للشراء. فالمستهلك لا يتخذ قراره بالشراء إلا بعد تقييم المعلومات المتاحة، وتحليل الرسائل التسويقية، 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).

4.2 العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل ونية الشراء :

تعتبر العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء من أبرز الموضوعات التي ركزت عليها الدراسات الحديثة في سلوك المستهلك والتسويق الرقمي، إذ تشير الأبحاث إلى أن استخدام الشركات للمنصات الرقمية بشكل فعال يمكن أن يعزز رغبة المستهلك في الشراء، من خلال التأثير على تصورات العملاء، بناء الثقة، وتحفيز التفاعل مع العلامة التجارية (Emini, 2021).

تتجلى هذه العلاقة في عدة أنماط رئيسية يمكن ملاحظتها في الدراسات والتطبيقات العملية:

1.4.2 الأنماط:

تشير الدراسات الحديثة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على نية الشراء بعدة أنماط متباينة، تتباين في درجة تأثيرها المباشر وغير المباشر على سلوك المستهلك، ويمكن تلخيصها فيما يلي (Alnaser et al., 2024):

الأنماط المباشرة (Direct Patterns):

يمثل هذا النمط التأثير المباشر للتسويق الرقمي على نية الشراء، حيث يساهم المحتوى التسويقي والإعلانات الرقمية في دفع العميل نحو اتخاذ القرار الشرائي بسرعة. يتضمن هذا النمط العروض الترويجية، الإعلانات الممولة، والفيديوهات التوضيحية التي تعرض المنتجات بشكل جذاب.

في سياق منتجات الفخامة مثل ايسينزا للمطابخ الإيطالية، يمكن لمقطع فيديو قصير يعرض تصميمات المطابخ عالية الجودة أن يخلق انطباعًا قويًا لدى العميل ويحفزه على اتخاذ قرار الشراء دون الحاجة للبحث المستفيض، مما يعكس تأثير التسويق الرقمي المباشر على نية الشراء.

الأنماط غير المباشرة (Indirect Patterns):

يتجسد هذا النمط في التأثير غير المباشر للتسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء، من خلال تعزيز عوامل ثانوية تهئ العميل لاتخاذ القرار الشرائي، وتشمل هذه العوامل بناء الثقة بالعلامة التجارية، تعزيز المصداقية، وتحفيز المشاركة الرقمية من خلال مراجعات العملاء وتجاربهم (موسى، 2022).

فعلى سبيل المثال، مشاركة العملاء لتجاربهم الإيجابية عبر منصات التواصل الاجتماعي تزيد من مصداقية العلامة التجارية لدى العملاء الآخرين، وتؤدي إلى زيادة نية

الشراء لديهم بشكل غير مباشر، هذا النمط يبرز أهمية بناء سمعة قوية عبر التفاعل الرقمي والمحتوى الموثوق.

الأنماط التفاعلية (Interactive Patterns):

يركز هذا النمط على التفاعل المستمر بين الشركة والعملاء، وهو أحد الأنماط الحيوية التي تعزز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. ويشمل ذلك الرد على الاستفسارات، التعليقات، تنظيم الاستطلاعات والمسابقات، وتشجيع المشاركة الفعالة من العملاء (عبدالقادر، 2024).

توضح الدراسات أن العملاء الذين يشاركون في تفاعلات رقمية مستمرة مع الشركة يشعرون بالاهتمام والولاء، مما يزيد من احتمالية تحويل نية الشراء إلى سلوك شراء فعلي. هذا النمط يعكس الدور الحيوي للتفاعل الرقمي في تعزيز العلاقة العاطفية والنفسية مع العلامة التجارية، لا سيما في المنتجات الفاخرة والمتخصصة.

الأنماط المعتمدة على جودة المحتوى (Content-Driven Patterns):

في هذا النمط، تعتمد نية الشراء بشكل أساسي على جودة المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويشمل ذلك وضوح الرسائل، احترافية الصور والفيديوهات، وملاءمة المحتوى لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم (الوراقي وآخرون، 2025).

فعلى سبيل المثال، نشر صور وفيديوهات عالية الدقة لتصاميم المطابخ الإيطالية، مع نصوص وصفية دقيقة توضح المواد والمميزات، يعزز فهم العملاء للمنتج ويقوي تصورهم الإيجابي، ما يزيد من استعدادهم للشراء. ويُظهر هذا النمط أن جودة المحتوى ليست مجرد عامل جمالي، بل أداة استراتيجية لتعزيز نية الشراء وتحويل الاهتمام الرقمي إلى سلوك شرائي فعلي.

2.4.2 الصراعات:

على الرغم من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بشكل واضح في تعزيز نية الشراء، إلا أن الدراسات تشير إلى وجود صراعات وتباينات في النتائج التي قد تظهر بين فعالية الحملات الرقمية وسلوك المستهلك الفعلي. هذه الصراعات تنشأ نتيجة عدة عوامل يمكن تصنيفها على النحو التالي:

تباين الاستجابة بين العملاء:

ليس جميع العملاء يتأثرون بنفس القدر بالمحتوى الرقمي أو التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فهناك اختلافات فردية ناتجة عن العمر، الثقافة، الخبرة التقنية، والدوافع النفسية. هذا الاختلاف يؤدي إلى صعوبة التنبؤ بسلوك الشراء بشكل دقيق، إذ يمكن أن يظهر تأثير قوي في شريحة معينة، بينما يكون ضعيفاً في شريحة أخرى، مما يخلق صراعاً بين توقعات الشركات والنتائج الفعلية (السيد، 2025).

تعارض المعلومات الرقمية:

في بعض الأحيان، تتلقى الجماهير محتوى متناقضاً من مصادر مختلفة عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى ارتباك المستهلكين ويضعف نية الشراء. على سبيل المثال، تقيّمات العملاء المتضاربة أو الرسائل التسويقية التي تتبالغ في المزايا قد تؤدي إلى فقدان الثقة وتأخير قرار الشراء.

الضغط التنافسية:

المنافسة الشديدة بين الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤدي إلى صراعات في الانتباه والتأثير، حيث يحاول كل طرف جذب العميل من خلال محتوى مشابه أو عروض

مقاربة، كما أن هذا التنافس قد يقلل من وضوح الرسالة التسويقية ويضعف التأثير الفعلي على نية الشراء (حامد، 2021).

الفجوة بين النية والسلوك الفعلي:

من أبرز الصراعات المعروفة في الدراسات هو الفرق بين نية الشراء والسلوك الشرائي الفعلي. فقد يظهر العميل نية قوية للشراء نتيجة التسويق الرقمي، ولكنه قد لا يتحول إلى سلوك شرائي بسبب عوامل خارجية مثل الميزانية، توافر المنتج، أو عوامل شخصية غير متوقعة.

توضح هذه الصراعات أن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء ليست خطية تمامًا، وأن هناك عوامل مؤثرة خارجية وداخلية يمكن أن تقلل أو تعزز هذا التأثير. ومن هنا تتبّع أهمية دراسة هذه العلاقة في سياق محدد، مثل منتجات الفخامة والمتخصصة لشركة Ala Cuisine، لفهم متغيرات الوسط والظروف التي قد تؤثر على النتائج النهائية.

3.4.2 الفجوات:

رغم كثرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، إلا أن هناك فجوات واضحة تشير إلى الحاجة لمزيد من البحث والتحليل. أغلب الدراسات ركزت على النماذج التقليدية لسلوك المستهلك دون دمج العوامل الرقمية الحديثة بشكل كامل، مثل تأثير جودة المحتوى، التفاعل المباشر، وبناء الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء في بيئة رقمية متكاملة. كما أن هناك نقصًا في الدراسات التي تربط بين الأبعاد النفسية للعملاء وسلوكياتهم الرقمية، مما يحد من القدرة على تفسير التباينات في نية الشراء عبر شرائح مختلفة من المستهلكين (حماد، 2018).

من ناحية التطبيق العملي، ركزت معظم الدراسات على المنتجات العامة أو الاستهلاكية البسيطة، في حين أن المنتجات الفاخرة والمتخصصة، مثل المطابخ الإيطالية، لم تحظَ بالاهتمام الكافي. هذا يفتح المجال لدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونية الشراء في سياق

ايسينزا للمطابخ الإيطالية، لتقديم نتائج عملية قابلة للتطبيق وتحقيق أثر ملموس على استراتيجيات التسويق.

علاوة على ذلك، هناك فجوات منهجية مهمة، إذ اعتمدت كثير من الدراسات على الاستبيانات التقليدية أو الدراسات المقطعية، مع قلة استخدام التحليل التجريبي أو الدراسات الطولية التي تتابع تأثير الحملات الرقمية على نية الشراء بمرور الوقت. كما أن أدوات قياس المتغيرات الرقمية المستخدمة غالبًا ما تكون محدودة، مما يستدعي تطوير أدوات دقيقة لتقييم جودة المحتوى، مستوى التفاعل، وبناء الثقة بالعلامة التجارية بطريقة أكثر موثوقية.

توضح هذه الفجوات أن هناك فرصة كبيرة لإثراء الأدبيات العلمية من خلال دراسة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بشكل موسع ومتخصص، مع التركيز على الأبعاد النفسية والسلوكية للمستهلكين في بيئة رقمية متقدمة، لا سيما فيما يتعلق بالمنتجات الفاخرة والمتخصصة مثل ايسينزا للمطابخ الإيطالية، بما يساهم في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق.

5.2 الخاتمة:

1.5.2 ملخص نتائج الإطار النظري:

يعكس الإطار النظري للدراسة أهمية العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونيةّ الشراء، خاصة في سياق المنتجات الفاخرة والمتخصصة مثل ايسينزا للمطابخ الإيطالية، وقد أظهر التحليل النظري أن التسويق الرقمي لا يقتصر على نشر المعلومات والإعلانات، بل يمتد ليشمل جودة المحتوى، التفاعل المباشر مع العملاء، وبناء الثقة بالعلامة التجارية، وهي عوامل أساسية تؤثر على استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

كما أبرز الإطار النظري أن نية الشراء تمثل مرحلة حاسمة بين الموقف النفسي للمستهلك وسلوكه الفعلي، وأن تأثير التسويق الرقمي يتجلى في أنماط متعددة، منها المباشر وغير المباشر والتفاعلي والمعتد على جودة المحتوى. هذه الأنماط تؤكد أن العلاقة بين التسويق الرقمي ونيةّ الشراء ليست خطية، بل تتأثر بعدة عوامل نفسية وسلوكية، بالإضافة إلى الظروف الرقمية والمنافسة السوقية.

وأخيراً، كشف الاستعراض النظري عن وجود فجوات بحثية مهمة، تشمل نقص الدراسات التي تربط بين الأبعاد النفسية والسلوكية للمستهلك وسلوكياته الرقمية، ونقص البحوث التطبيقية على المنتجات الفاخرة والمتخصصة، بالإضافة إلى الحاجة إلى أدوات منهجية دقيقة لقياس جودة المحتوى الرقمي ومستوى التفاعل وبناء الثقة بالعلامة التجارية. ويشير ذلك إلى أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الفجوات، من خلال تحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونيةّ الشراء بشكل شامل ومتخصص، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم توصيات عملية للشركات.

2.5.2 آثار البحث المستقبلية:

تتبع أهمية البحث الحالي من قدرته على تقديم رؤى جديدة تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل سلوك المستهلك، وخاصة في سياق المنتجات الفاخرة والمتخصصة مثل ايسينزا للمطابخ الإيطالية. فمن الناحية النظرية، يوفر البحث إطارًا مفصلاً يربط بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، مما يتيح للباحثين المستقبليين إمكانية دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات في بيئات رقمية مختلفة أو على منتجات متنوعة، وبالتالي توسيع نطاق الفهم الأكاديمي لسلوك المستهلك في العصر الرقمي.

أما من الناحية العملية، فإن نتائج البحث تساعد الشركات على تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية من خلال التركيز على جودة المحتوى، التفاعل مع العملاء، وبناء الثقة بالعلامة التجارية، بما يعزز احتمالية تحويل نية الشراء إلى سلوك فعلي. كما يمكن للباحثين والممارسين الاستفادة من أدوات القياس والتقييم المستخدمة في الدراسة لتحليل الأداء التسويقي الرقمي، وتقديم توصيات لتحسين الاستراتيجيات الرقمية والتفاعل مع العملاء بشكل أكثر دقة واحترافية. بالإضافة إلى ذلك، يوفر البحث أرضية لدراسات مستقبلية تهتم بالفجوات المنهجية التي كشف عنها الإطار النظري، مثل استخدام الدراسات الطولية لتتبع تأثير الحملات الرقمية على نية الشراء عبر الزمن، أو تحليل تأثير المتغيرات النفسية والاجتماعية بشكل أكثر عمقًا، مما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتوجيه التطبيقات العملية للشركات بشكل أفضل.

3.5.2 المساهمات الإجمالية للدراسة في هذا المجال:

تتمثل المساهمات الإجمالية لهذه الدراسة في تقديم إضافة علمية وعملية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، مع التركيز على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، لا سيما في سياق المنتجات الفاخرة والمتخصصة مثل ايسينزا للمطابخ الإيطالية. من الناحية النظرية، تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تقديم نموذج

شامل يربط بين جودة المحتوى التسويقي، التفاعل مع العملاء، وبناء الثقة بالعلامة التجارية، وتأثيرها على نية الشراء، وهو ما يمثل توسعاً على الدراسات السابقة التي غالباً ما اقتصرَت على تحليل محدود للعوامل الرقمية أو التقليدية.

كما تساهم الدراسة في سد الفجوات التطبيقية من خلال تقديم بيانات وأدلة عملية يمكن للشركات اعتمادها لتحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية، وتحويل التفاعل الرقمي إلى نية شراء فعلية، وتعزيز الأداء التنافسي. إضافة إلى ذلك، توفر الدراسة أدوات ومنهجية قابلة للتطبيق لدراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، بما يمكن الباحثين المستقبليين من إجراء دراسات مقارنة على منتجات أو شركات أخرى، وتوسيع نطاق المعرفة حول سلوكيات الشراء في البيئة الرقمية الحديثة.

بالتالي، تمثل هذه الدراسة مساهمة متكاملة تجمع بين النظرية والتطبيق، وتوفر قاعدة قوية للبحوث المستقبلية في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، مع تعزيز القدرة على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات العاملة في قطاع المنتجات الفاخرة والمتخصصة.

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.
- حامد، مروي السعيد السيد. (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16.
- 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.
- السيد، فتحية صبري عبدالرحمن. (2025). أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الخضراء. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 2.
- 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.
- موسى، عبدالله فرغلي علي. (2022). تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد 1.
- الوراق، يارا إبراهيم محمد وعمارة، أمجد حامد عبدالرازق وعبدالواحد، يارا محمد محمد. (2025). تأثير الخداع التسويقي على نية الشراء دراسة تطبيقية على المشترين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، العدد 1.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65–77.
- Almohaimmed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The impact of social media marketing activities on purchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288.

- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among indonesian young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90.
- Emini, A. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomika misao i praksa*, 30(2), 475–492.
- Jiang, Y., & Yin, S. (2020, July). The impact of social media marketing on consumers' purchase intention. In *International Conference on Frontier Computing* (pp. 1797–1803). Singapore: Springer Singapore.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162.
- Sianturi, C. M., Pasaribu, V., Pasaribu, R. M., & Simanjuntak, J. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*. DOI, 10.

- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-wom) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668–â.
- 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.