

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء بالتطبيق على المتاجر
الإلكترونية للأزياء بالمملكة العربية السعودية

The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: An Application on Fashion E-Commerce Stores in the Kingdom of Saudi Arabia

أسم الطالب

نورا خضر ديب

الرقم الجامعي

٢٢٢٠٠١٣٨٢

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. نادر عبد الرحيم

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - ٢٠٢٥

جدول المحتويات

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية كبرى أحدثت تحولاً جذرياً في أساليب التسويق حيث برز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأدوات الحديثة التي أعادت تشكيل العلاقة بين المنظمة والمستهلك فقد أصبح هذا النمط من التسويق يعتمد على التفاعل والمشاركة المباشرة مع الجمهور مما أتاح للمستهلكين فرصة أكبر للتأثر بالمحتوى التسويقي وبناء تصورات إيجابية عن العلامة التجارية، وقد أدى ذلك إلى بروز أثر واضح للتسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء إذ أصبح المستهلك يتخذ قراراته بناءً على ما يتلقاه من محتوى تفاعلي يعزز ثقته بالمنتج ويحفّزه على التجربة والافتناء وبذلك يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل نوايا وسلوكيات الشراء في العصر الرقمي ومحركاً رئيسياً لنجاح المنظمات في بيئة تنافسية متسارعة. (أبو ركة، ٢٠١٨)

ويشكّل ميدان الأعمال المعاصر نموذجاً متطوراً يعكس التحول الجذري الناتج عن الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي المتسارع وهو تحول أعاد رسم ملامح الأسواق وغيّر سلوك المستهلكين وتطلعاتهم بشكل واضح فقد أصبحت المنافسة أكثر حدة ولم يعد النجاح مرتبطاً بحجم المؤسسة أو تاريخها بل بقدرتها على مواكبة التطورات التقنية وفهم احتياجات العملاء وتلبيتها بطرق مبتكرة وفعالة وفي ظل هذا الواقع المتغير برز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأساليب الحديثة التي مكّنت المؤسسات من بناء علاقة تفاعلية ومباشرة مع جمهورها المستهدف وتعزيز ولائهم وثقتهم بالعلامة التجارية إذ لم يعد التسويق مجرد نشاط ترويجي بل أصبح وسيلة استراتيجية تؤثر بعمق في نية الشراء، حيث يسهم المحتوى الرقمي في تكوين انطباعات إيجابية لدى المستهلكين ودفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية واعية وبناءً على ذلك يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي محورياً رئيسياً في نجاح المؤسسات واستمرارها داخل بيئة عمل تتسم بالتغير المستمر والمنافسة الشديدة نظراً لدوره البارز في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز نواياهم الشرائية. (الشمري، ٢٠١٨)

وقد أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية للتواصل مع العملاء وبناء القيمة المضافة لهم من خلال الوسائط الرقمية المختلفة ويُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم صور هذا التحول إذ أسهم بشكل مباشر في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين فهذه المنصات لا تكتفي بالترويج للمنتجات بل تتيح تفاعلاً مباشراً يعزز الثقة في العلامة التجارية ويولد رغبة حقيقية في الشراء من خلال المحتوى الجذاب والتجارب والمراجعات، لذلك فإن المؤسسات التي توظف التسويق عبر وسائل التواصل بفعالية تستطيع ترسيخ علاقتها بعملائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق. (معروف وآخرون، ٢٠٢٢)

وتشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الخدمات الحالية لا تزال بحاجة إلى توظيف أوسع لأدوات التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بما يسهم في رفع كفاءة المزيج التسويقي وتحفيز نية الشراء وتحقيق الأهداف التسويقية في ظل البيئة الرقمية التنافسية المعاصرة. (المومني، ٢٠١٧)

وتواكباً مع عصر المعلوماتية وتسارع التطور التكنولوجي أصبح التسويق الرقمي عنصراً محورياً يفوق في تأثيره أساليب التسويق التقليدية ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي تغير سلوك المستهلك ليصبح أكثر تفاعلاً وتأثيراً في ربحية المنظمة فقد أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تؤثر في نية الشراء من خلال بناء الثقة وتعزيز التواصل المباشر وتقديم محتوى يتوافق مع اهتمامات المستهلكين لذا بات من الضروري أن تركز المنظمات على فهم سلوك المستهلك الرقمي وتحفيزه لاتخاذ قرارات الشراء بما يحقق أهدافها في بيئة تنافسية متغيرة. (الحنيطي، ٢٠٢٢)

ولقد أصبحت صناعة المحتوى من أبرز مهن العصر الرقمي إذ تسهم في نقل الخبرات والمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بهدف التأثير في الجمهور وقد ساعد التحول الرقمي على بروز هذه المهنة وتعزيز دور التسويق بالمحتوى والتأثير الرقمي مما غير أساليب عرض العلامات التجارية وطرق تفاعل المستهلكين معها، وفي هذا الإطار برز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في تكوين نية الشراء لدى المستهلكين من خلال نشر محتوى تسويقي جذاب ومؤثر يعزز الثقة ويقوي العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية مما جعله عنصراً محورياً في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة. (عبد اللطيف، ٢٠٢٢)

والجدير بالذكر أنه على الرغم من أن دراسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المجالات الحديثة والمتجددة، إلا أن الأبحاث التي تناولت أثره المباشر على نية الشراء في سياق المتاجر الإلكترونية للأزياء بالمملكة العربية السعودية لا تزال محدودة، كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على القطاعات الخدمية أو العلامات التجارية العالمية، مما يترك فجوات بحثية تتعلق بسلوك المستهلك السعودي واتجاهاته الشرائية في قطاع الأزياء الإلكتروني.

ومن هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوات من خلال دراسة تحليلية تُسلط الضوء على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإعلانات، والتفاعل، والمحتوى التسويقي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

وسيستعرض البحث في فصوله اللاحقة مشكلة الدراسة وأهميتها، وأهدافها وتساولاتها، بالإضافة إلى المنهجية المتبعة في جمع البيانات وتحليلها. وتحليلها، كما سيعرض النتائج والمناقشة المرتبطة بها وصولاً إلى

الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تُفيد أصحاب المتاجر الإلكترونية والمُسوّقين في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتماشى مع سلوك المستهلك السعودي.

1.2. مشكلة الدراسة

تُعد مشكلة دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من القضايا الحديثة التي تستحق البحث والتحليل خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم والذي غيّر أساليب التسويق والتفاعل بين المؤسسات والمستهلكين، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز القنوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء صورتها الذهنية وتعزيز هويتها السوقية والتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين ومع تزايد الاعتماد على هذه الوسائل في جذب العملاء وتكوين الانطباعات الإيجابية تبرز الحاجة إلى دراسة مدى تأثيرها في تشكيل نية الشراء وفهم العوامل التي تسهم في ذلك ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة من خلال تناولها **جانبين أساسيين**: جانب **نظري** يوضح المفاهيم والمداخل الفكرية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وجانب **تطبيقي** يهدف إلى تحليل العلاقة بين الممارسات التسويقية الرقمية ونية الشراء الفعلية لدى المستهلكين.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- غياب تصور واضح وشامل يربط بين عناصر التسويق عبر وسائل التواصل (كالمحتوى، المصادقية، التفاعل، التجربة الرقمية) وبين تكوين نية الشراء لدى المستهلكين.
- ضعف الدراسات التي تفسّر العلاقة بين التأثير العاطفي للمحتوى التسويقي ورغبة المستهلك في الشراء.
- الحاجة إلى تحديد الأطر النظرية التي توضّح كيف يسهم التواصل الرقمي في بناء الثقة بالعلامة التجارية وتعزيز النية الشرائية.
- قلة الأبحاث التي تتناول الفروق الفردية والثقافية في استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات الاجتماعية.
- عدم وضوح الدور الوسيط أو المعدّل الذي تلعبه العوامل الديموغرافية (مثل العمر أو الجنس أو الخبرة الرقمية) في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل ونية الشراء.

- غياب نموذج تفسيري متكامل يدمج بين الجوانب النفسية والسلوكية والاجتماعية لتوضيح تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- صعوبة قيام الشركات بتطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة تحقق توازناً بين الجاذبية البصرية والمحتوى المقنع في حملاتها عبر وسائل التواصل.
- ضعف قدرة المؤسسات على قياس الأثر الحقيقي للمحتوى التسويقي على نية الشراء وسلوك المستهلك الفعلي.
- تحدي الاستمرار في جذب انتباه الجمهور المستهدف وسط التزاحم الكبير للمحتوى الرقمي والمنافسة العالية بين العلامات التجارية.
- قلة استثمار بعض الشركات في أدوات التحليل الرقمي التي تساعد على فهم سلوك المستهلكين واتجاهاتهم عبر المنصات الاجتماعية.
- عدم وضوح المعايير التي تحدد نجاح الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل في رفع نية الشراء وتحقيق نتائج ملموسة في المبيعات.
- الحاجة إلى تطوير مهارات المسوّقين في تصميم محتوى رقمي تفاعلي يعزز الثقة بالعلامة التجارية ويدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء

مشكلة البحث الرئيسية: ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء بالمتاجر الإلكترونية للأرياء؟

1.3. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في كونها تتناول أحد الموضوعات الحديثة المرتبطة بالتحويلات الرقمية المتسارعة في عالم التسويق وسلوك المستهلك فقد أصبحت هذه الوسائل من أهم القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع جمهورها وبناء علاقات قائمة على التفاعل والثقة مما جعلها مؤثرة بشكل مباشر في تشكيل نوايا المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية وتكمن أهمية هذه الدراسة في السعي إلى فهم الآليات التي تسهم بها وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء

ودورها في بناء الولاء للعلامة التجارية إلى جانب توضيح كيفية توظيفها بفعالية في تطوير الاستراتيجيات التسويقية الحديثة بما يواكب احتياجات المستهلكين في البيئة الرقمية المعاصرة ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال جانبين أساسيين هما الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية وذلك على النحو الآتي:

1.3.1. على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في إثراء الجانب المعرفي المتعلق بالتسويق الرقمي من خلال توضيح العلاقة بين أدوات التسويق عبر وسائل التواصل ونية الشراء لدى المستهلكين.
- تقدم إطاراً نظرياً متكاملاً يساعد في فهم كيفية تأثير المحتوى الرقمي والمصادقية والتفاعل والعاطفة في تكوين النية الشرائية.
- تُسهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بنقص الدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر وسائل التواصل في البيئات العربية أو المحلية.
- تساعد في تطوير النماذج النظرية الخاصة بسلوك المستهلك الرقمي من خلال دمج الجوانب النفسية والاجتماعية والتسويقية.
- تدعم الجهود الأكاديمية في تحديث المفاهيم التقليدية للتسويق بما يتوافق مع التحول الرقمي وأساليب التسويق الحديثة.
- تُعد مرجعاً يمكن الاستفادة منه في الأبحاث المستقبلية التي تتناول تأثير الاتصال الرقمي على قرارات وسلوكيات المستهلكين.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تساعد الشركات والمؤسسات بشكل فعال على زيادة نية الشراء لدى المستهلكين.
- تمكن المسوّقين من تصميم استراتيجيات تسويق رقمية أكثر دقة وتأثيراً من خلال الاعتماد على نتائج الدراسة.
- تتيح إمكانية قياس مدى نجاح الحملات التسويقية الرقمية في التأثير على المستهلكين وتحويل نواياهم إلى سلوك شرائي فعلي.

- تسهم في تعزيز قدرات فرق التسويق على استخدام البيانات والتحليلات الرقمية لفهم توجهات العملاء واحتياجاتهم.
- تساعد المؤسسات على تحسين صورتها الرقمية وبناء الثقة مع الجمهور عبر محتوى تسويقي أكثر مصداقية وشفافية.
- تساهم في رفع كفاءة القرارات التسويقية من خلال تزويد الإدارات التنفيذية بمؤشرات علمية توضح أثر التسويق الرقمي على نية الشراء.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. 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

قائمة المراجع

- المومني، ت. (٢٠١٧). أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة للمصارف في مدينة الكرك.
- أبو ركة، أ. (٢٠١٨). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية-عمان.
- الشمري، س. (٢٠١٨). دور التسويق الإلكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص.
- معروف، أ.، & الطنطاوي، هـ. (٢٠٢٢). تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة: دراسة تحليلية.
- الحنيطي، خ. (٢٠٢٢). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.
- عبد اللطيف، م. (٢٠٢٢). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية