

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

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

أسم الطالبة
رهمف سعود الدريويش

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

20 / 2 / 2026 الفصل الأول

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
2	الإهداء.....
3	مستخلص الدراسة.....
6	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
7	1.1. المقدمة:.....
8	1.2. مشكلة الدراسة.....
8	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
8	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
10	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
11	1.6. فرضيات الدراسة.....
11	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
13	1.9. مخطط المشروع.....
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
15	2.1. المقدمة:.....
16	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
20	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
21	2.5. الخاتمة.....
22	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
23	3.1. المقدمة.....
24	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
24	3.3. تصميم البحث.....
25	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
25	3.5. طريقة جمع البيانات.....
26	3.6. أنواع البيانات.....

26	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
27	3.8. الخاتمة
27	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
27	4.1. المقدمة
27	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
28	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
28	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
28	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
28	4.6. الخاتمة
29	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
29	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
29	5.2. توصيات الدراسة
30	5.3. الخاتمة
30	قائمة المراجع
32	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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 فاعلية، بما يدعم قدرتها التنافسية ويرفع من معدلات التحويل والمبيعات، خصوصاً في ظل النمو المتسارع للسياحة الداخلية والدولية ضمن مستهدفات رؤية المملكة. 2030

1.1. 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، خصوصاً في السوق السعودي الذي يشهد نمواً متزايداً في قطاع السفر والسياحة.

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

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

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

1.1.1. فجوات على المستوى النظري

رغم تزايد الاهتمام الأكاديمي بدراسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن معظم الدراسات ركزت على قطاعات مثل التجزئة، والأزياء، أو التكنولوجيا، في حين لم تحظ صناعة السفر والسياحة — خصوصاً 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، مما يخلق حاجة إلى دراسة أكثر تخصصاً وشمولية في هذا السياق.

1.1.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تستخدم شركات السفر والسياحة في السعودية وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة للترويج لعروضها وبناء العلاقات مع العملاء، لكنها غالباً لا تمتلك أدوات قياس دقيقة لتقييم مدى تأثير هذه الجهود على نية الشراء الفعلية.

كما يُلاحظ 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، ومستوى التفاعل، والمصادقية على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية؟

1.2. 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.

وتركز الدراسة على تحليل أثر عناصر التسويق عبر السوشيال ميديا جودة المحتوى، والتفاعل، والمصادقية على نية الشراء، مما يسهم في بناء معرفة علمية جديدة تدعم هذا المجال.

1.2.1. 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 يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة.

1.2.3 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 تسهم التوصيات في دعم الأهداف الوطنية المتعلقة بتطوير السياحة ضمن رؤية المملكة 2030.

1.3 أسئلة الدراسة

1. ما أثر جودة المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية؟
2. ما دور مستوى التفاعل في تعزيز نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية؟
3. إلى أي مدى تؤثر مصداقية المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء قطاع السفر والسياحة؟
4. ما مدى اختلاف تأثير عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعل، المصداقية) في تشكيل نية الشراء لدى العملاء؟

4.1 أهداف الدراسة

1. دراسة تأثير جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة.
2. التعرف على دور التفاعل مع المحتوى الرقمي في تشكيل نية الشراء لدى العملاء.
3. تقييم مستوى تأثير مصداقية المحتوى التسويقي على قرار الشراء في قطاع السياحة.
4. اقتراح إطار نظري وتطبيقي يساعد شركات السفر والسياحة على تحسين فعالية استراتيجيات التسويق عبر السوشيال ميديا.
5. توليد رؤى عملية مبنية على البيانات تساهم في دعم اتخاذ القرار التسويقي وزيادة التحويلات في السوق السعودي.

4.2. فرضيات الدراسة

1. الفرضية الصفرية: (H1)

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعل، المصداقية) على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية.

2. الفرضية البديلة: (H2)

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعل، المصداقية) على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية.

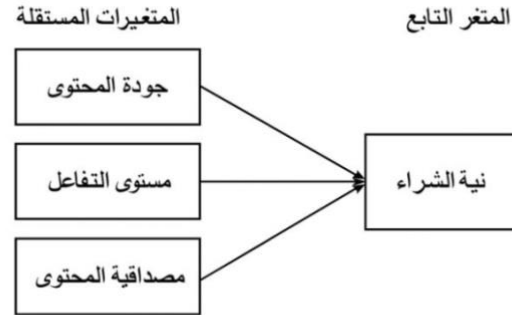
3. الفرضية الاتجاهية: (H3)

تؤثر جودة المحتوى، ومستوى التفاعل، والمصداقية بشكل إيجابي على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية.

4. الفرضية غير الاتجاهية: (H4)

توجد علاقة بين عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعل، المصداقية) ونية الشراء لدى عملاء قطاع السفر والسياحة، دون تحديد اتجاه هذه العلاقة.

4.3. نموذج الدراسة



4.4. منهجية الدراسة

1. فلسفة البحث:

تتبنى الدراسة فلسفة البراهماتية التي تجمع بين المناهج الكمية والنوعية لتحقيق نتائج شاملة.

2. **منهج البحث:**
اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باستخدام البيانات الرقمية.
3. **استراتيجية البحث:**
تم استخدام الاستبيان كاستراتيجية رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء شركات السفر والسياحة في السعودية.
4. **نوع البحث:**
بحث وصفي تحليلي يهدف إلى فهم العلاقة بين المتغيرات وتحليلها.
5. **الأفق الزمني:**
تم اتباع الدراسة المقطعية (Cross-sectional) لجمع البيانات في فترة زمنية واحدة.
6. **طرق جمع وتحليل البيانات**
5. **أداة جمع البيانات:** استبيان إلكتروني.
طريقة التحليل: الإحصاء الوصفي والانحدار المتعدد باستخدام برنامج SPSS أو أداة مكافئة.

8.3. الدراسة الميدانية

تناولت عدة دراسات سابقة أثر التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ومن أهمها:

Kim & Lee (2024)

أشارت الدراسة إلى أن جودة المحتوى المرئي والتفاعل يلعبان دورًا مهمًا في تحفيز السلوك الشرائي في قطاع السياحة.

Ahmed & Ibrahim (2023)

أثبتت الدراسة أن التفاعل مع التطبيقات السياحية والمحتوى الرقمي يزيد من نية الحجز عبر القنوات الإلكترونية.

Hutter et al. (2022)

خلصت الدراسة إلى أن تفاعل المستخدمين مع المحتوى السياحي يساهم مباشرة في رفع الوعي بالعلامة التجارية.

Dwivedi et al. (2021)

أكدت الدراسة أن مصداقية الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز ثقة المستخدمين وتزيد من نية الشراء.

Buhalis & Sinarta (2020)

ناقشت الدراسة أهمية التفاعل اللحظي في القطاعات السياحية وكيف يؤثر على قرارات المستهلك.

Dwivedi et al. (2020)

وضعت الدراسة إطاراً عاماً يربط بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وأكدت أهمية المحتوى عالي الجودة في تعزيز النوايا الشرائية.

8.4. مخطط المشروع

- تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الأسئلة والفرضيات.
- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة.
- تصميم الاستبيان وتحديد عينة الدراسة.
- جمع البيانات ميدانياً.
- تحليل البيانات واستخلاص النتائج.
- كتابة التقرير النهائي.
- تقديم التوصيات وإعداد النسخة النهائية للمشروع.

6. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:

تُعد مراجعة الأدبيات من الركائز الأساسية في البحوث العلمية، إذ تمثل الإطار المرجعي الذي يستند إليه الباحث لفهم التطورات النظرية والتطبيقية المرتبطة بموضوع الدراسة. وتسهم مراجعة الدراسات السابقة في تحديد المفاهيم الرئيسية، وتوضيح العلاقات بين المتغيرات، والكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج البحوث السابقة، إضافة إلى إبراز الفجوات البحثية التي لم تحظ بالاهتمام الكافي، مما يبرر الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية.

وتكمن أهمية مراجعة الأدبيات في كونها أداة تحليلية تساعد الباحث على بناء نموذج بحثي متكامل قائم على أسس علمية راسخة، كما تسهم في تجنب التكرار غير المبرر للبحوث السابقة، وتوجيه الدراسة نحو معالجة قضايا جديدة أو غير محسومة. كما تساعد هذه المراجعة في اختيار المنهجية المناسبة وصياغة الفرضيات البحثية بشكل يتماشى مع ما توصلت إليه الأدبيات العلمية.

ويتناول هذا الفصل عرضاً تحليلياً للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، حيث يركز على توضيح المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع المتمثل في نية الشراء، إضافة إلى مناقشة طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين، مع تسليط الضوء على الفجوات والصراعات البحثية القائمة في الأدبيات السابقة، وصولاً إلى استخلاص النتائج التي تدعم الإطار النظري للدراسة الحالية.

كما يهدف هذا الفصل إلى تقديم مراجعة شاملة للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك، مع التركيز

بشكل خاص على قطاع السفر والسياحة، وذلك في ضوء محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في السياق السعودي.

6.1. المتغير المستقل : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

6.1.1. تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعرّف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) بأنه استخدام المنصات الرقمية التفاعلية مثل إنستغرام، وسناب شات، وتيك توك، وتويتر، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال محتوى تفاعلي يحقق قيمة مضافة للمستخدمين. ويُعد هذا النوع من التسويق أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يعتمد على التفاعل والمشاركة بدلاً من الاتصال أحادي الاتجاه.

وأشار عدد من الباحثين إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على عرض المنتجات فقط، بل يتجاوز ذلك ليشمل بناء الهوية الرقمية للعلامة التجارية وتعزيز الثقة والمصداقية لدى الجمهور المستهدف. كما يُنظر إليه كوسيلة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك من خلال المحتوى الجذاب والتوصيات والمراجعات الإلكترونية.

وفي قطاع السفر والسياحة، يُعرّف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المحتوى المرئي والتفاعل لنقل تجارب السفر وتحفيز الرغبة لدى العملاء المحتملين، بما يساهم في تشكيل تصورات إيجابية عن الوجهات السياحية والخدمات المقدمة.

6.1.2. التطور التاريخي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

شهد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً ملحوظاً بالتزامن مع تطور شبكة الإنترنت. ففي بدايات الإنترنت (Web 1.0)، اقتصر التسويق الرقمي على المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، حيث كان التواصل مع العملاء يتم بشكل أحادي الاتجاه.

ومع ظهور Web 2.0 ، بدأت المنصات التفاعلية في الظهور، مما أتاح للمستخدمين إمكانية التفاعل والمشاركة في صناعة المحتوى.

ومع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في العقدين الأخيرين، تحولت هذه المنصات إلى أدوات تسويقية رئيسة تعتمد عليها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل مباشر وفعال. وقد ساهم التطور التقني وانتشار الهواتف الذكية في تعزيز هذا التحول، حيث أصبح المستهلك يتفاعل مع العلامات التجارية في أي وقت ومن أي مكان.

وفي قطاع السفر والسياحة، أدى هذا التطور إلى تغيير جذري في أساليب التسويق، حيث أصبح المحتوى المرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو والتجارب الشخصية للمسافرين، عنصرًا محوريًا في التأثير على قرارات السفر والحجز، مما جعل وسائل التواصل الاجتماعي قناة لا غنى عنها في هذا القطاع.

6.2. الأبعاد الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أولاً: جودة المحتوى

تشير جودة المحتوى إلى مدى ملاءمة وجاذبية المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من حيث الشكل أو المضمون. ويشمل ذلك وضوح المعلومات، وجاذبية الصور والفيديوهات، وقدرة المحتوى على تلبية احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن المحتوى عالي الجودة يسهم بشكل مباشر في جذب انتباه المستخدمين وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء. وفي قطاع السفر والسياحة، تلعب جودة المحتوى المرئي دوراً أساسياً في نقل التجربة السياحية وتحفيز الرغبة في السفر .

ثانياً: التفاعل

يُقصد بالتفاعل مستوى مشاركة المستخدمين مع المحتوى المنشور، مثل الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، والمراجعات. ويعد التفاعل مؤشراً مهماً على نجاح الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعكس مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى المقدم.

وأشارت الدراسات إلى أن التفاعل الإيجابي يعزز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، ويسهم في بناء الثقة والولاء، كما يؤثر بشكل غير مباشر على نية الشراء من خلال تعزيز الانطباعات الإيجابية لدى المستهلكين.

ثالثاً: المصداقية

تشير المصداقية إلى مدى ثقة المستخدمين في المحتوى التسويقي المنشور، ومدى اعتقادهم بأن المعلومات المقدمة صادقة وموثوقة. وتزداد أهمية المصداقية في قطاع السفر والسياحة نظراً لاعتماد العملاء بشكل كبير على التوصيات والمراجعات قبل اتخاذ قرار الحجز.

وقد بينت الدراسات أن ارتفاع مستوى المصداقية يسهم في تقليل درجة المخاطرة المدركة لدى المستهلك، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء، خاصة في الخدمات غير الملموسة مثل السفر والسياحة.

6.3. النظريات المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

اعتمدت العديد من الدراسات على مجموعة من النظريات لتفسير تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، من أبرزها نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) التي تفترض أن نية الفرد للقيام بسلوك معين تتأثر بالمواقف الشخصية، والمعايير الاجتماعية، والتحكم السلوكي المدرك.

كما تُعد نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory) من النظريات المهمة التي تفسر كيف يمكن للتفاعل الاجتماعي، والمراجعات، والتوصيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر على قرارات المستهلكين.

إضافة إلى ذلك، تسهم نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) في تفسير دوافع استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية إشباع هذه الوسائل لاحتياجاتهم المعلوماتية والترفيهية.

6.4. المتغير التابع: نية الشراء.

6.4.1. تعريف نية الشراء

تُعرّف نية الشراء (Purchase Intention) بأنها الاستعداد أو الرغبة لدى المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل القريب. وتُعد نية الشراء مؤشرًا مهمًا على السلوك الشرائي الفعلي، حيث تعكس توجهات المستهلك وتوقعاته.

وفي قطاع السفر والسياحة، تشير نية الشراء إلى استعداد العميل لحجز رحلة أو خدمة سياحية بناءً على المعلومات والانطباعات المتكونة لديه، سواء من خلال الإعلانات، أو تجارب الآخرين، أو المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

6.4.2. التطور التاريخي لمفهوم نية الشراء

بدأ الاهتمام بمفهوم نية الشراء في الدراسات التسويقية مع تطور أبحاث سلوك المستهلك، حيث ركزت الدراسات الأولى على العوامل الاقتصادية المؤثرة في قرار الشراء. ومع مرور الوقت، توسع المفهوم ليشمل العوامل النفسية والاجتماعية والتكنولوجية.

ومع ظهور التسويق الرقمي، أصبح لمصادر المعلومات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي دور بارز في تشكيل نية الشراء، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد على التجربة والتوصيات، مثل قطاع السفر والسياحة.

6.5. الأبعاد الرئيسية لنية الشراء

تشمل نية الشراء عدة أبعاد، من أبرزها الرغبة في الشراء، والاستعداد لاتخاذ القرار، وتوقعات المستهلك بشأن جودة الخدمة. وتُعد هذه الأبعاد مترابطة، حيث تتأثر جميعها بالمعلومات المتاحة وتجربة المستخدم مع العلامة التجارية.

وفي السياق السياحي، تتأثر نية الشراء بعوامل مثل الثقة في الشركة، وجودة المحتوى التسويقي، وتجارب العملاء السابقين، إضافة إلى مستوى التفاعل مع المنصات الرقمية.

6.5.1. النظريات المرتبطة بنية الشراء

ترتبط نية الشراء بعدد من النظريات السلوكية، من أبرزها نظرية السلوك المخطط، التي تُستخدم على نطاق واسع في تفسير نوايا المستهلكين.

إضافة إلى ذلك، تُعد نظرية المخاطرة المدركة (Perceived Risk Theory) من النظريات المهمة التي تفسر دور الثقة والمصداقية في تقليل المخاطر المرتبطة بقرار الشراء، خاصة في الخدمات السياحية.

6.6. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، حيث يسهم المحتوى الجيد، والتفاعل، والمصداقية في تعزيز نوايا المستهلكين تجاه الشراء.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا محوريًا في التأثير على قرارات الشراء، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التجربة والتوصيات.

ومن ناحية أخرى، أظهرت بعض الدراسات وجود تباين في قوة هذه العلاقة باختلاف السياق الثقافي والقطاع الاقتصادي، حيث قد تختلف درجة التأثير في الأسواق الناشئة مقارنة بالأسواق المتقدمة.

كما أشارت بعض الأبحاث إلى وجود فجوات بحثية تتعلق بقلّة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في قطاع السفر والسياحة داخل السوق السعودي، إضافة إلى محدودية الدراسات التي تناولت أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكامل.

وتبرز هذه الفجوات الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية التي تركز على السياقات المحلية، وتستخدم نماذج شاملة لقياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

6.7. الخاتمة

استعرض هذا الفصل الأدبيات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم تناول مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة، إضافة إلى مفهوم نية الشراء والنظريات المرتبطة به. كما تم توضيح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع إبراز الفجوات البحثية التي تدعم أهمية الدراسة الحالية.

وتسهم نتائج هذا الفصل في بناء الإطار النظري للدراسة، وتدعم صياغة الفرضيات ونموذج البحث المقترح، كما تمهد الطريق للفصل التالي الذي يتناول منهجية الدراسة وإجراءاتها التطبيقية.

7. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

7.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض تصميم البحث، ومجتمع الدراسة، وطرق اختيار العينة، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى أنواع البيانات المستخدمة وإجراءات التحليل الإحصائي. كما يسهم هذا الفصل في توضيح الخطوات العلمية التي تم اتباعها للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية تساعد في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها المتعلقة بتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية.

7.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المتغيرات الرئيسة، ويمكن تعريفها إجرائياً على النحو التالي:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

ويقصد به في هذه الدراسة استخدام شركات السفر والسياحة لمنصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك للترويج لخدماتها والتفاعل مع العملاء من خلال المحتوى الرقمي.

ويتكون هذا المتغير من ثلاثة أبعاد رئيسية:

جودة المحتوى:

تشير إلى مدى وضوح وجاذبية المعلومات والصور والفيديوهات التي تنشرها شركات السفر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التفاعل:

ويقصد به مستوى مشاركة المستخدمين مع المحتوى المنشور مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات والاستفسارات.

المصداقية:

تشير إلى درجة ثقة المستخدمين بالمحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى اعتقادهم بصدق المعلومات المقدمة.

نية الشراء:

ويقصد بها مدى استعداد العملاء لاتخاذ قرار حجز أو شراء خدمات السفر والسياحة بناءً على المعلومات والمحتوى الذي يتعرضون له عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

7.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

اعتمدت هذه الدراسة على تصميم بحثي كمي، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة. كما تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث وتحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء. ويعتمد تصميم البحث على فلسفة **البراغماتية** التي تجمع بين الجوانب النظرية والتطبيقية بهدف الوصول إلى نتائج عملية قابلة للتطبيق في الواقع.

7.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يمثل مجتمع الدراسة جميع عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتابعون المحتوى التسويقي المتعلق بخدمات السفر.

ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع، فقد تم استخدام **العينة العشوائية البسيطة** لاختيار مجموعة من الأفراد تمثل مجتمع الدراسة.

ومن المتوقع أن تتراوح عينة الدراسة بين **150 إلى 300** مفردة من المستخدمين الذين يتابعون شركات السفر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

7.5. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات في هذه الدراسة باستخدام **استبيان إلكتروني** تم تصميمه بالاعتماد على الأدبيات السابقة المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

ويتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة التي تقيس أبعاد الدراسة المختلفة وهي:

• جودة المحتوى

- التفاعل
- المصداقية
- نية الشراء

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المشاركين على عبارات الاستبيان، حيث تتراوح الإجابات بين:

- لا أوافق بشدة
- لا أوافق
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

7.6. أنواع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من البيانات :

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة باستخدام الاستبيان الإلكتروني.

ثانياً: البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والدراسات العلمية السابقة والمقالات الأكاديمية المتعلقة بموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

7.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من أفراد العينة، تم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وذلك من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية، منها:

- الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري)
- تحليل التكرارات والنسب المئوية
- اختبار الثبات باستخدام معامل كرو نباخ ألفا
- تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

وتهدف هذه التحليلات إلى اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات التي تم اتباعها لتنفيذ البحث، حيث تم توضيح تصميم الدراسة، ومجتمع البحث، وطريقة اختيار العينة، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

ويمهد هذا الفصل للفصل التالي الذي يتناول التحليل الإحصائي للبيانات ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها.

8. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

8.1. المقدمة

8.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

8.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

8.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

8.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

8.6. الخاتمة

9. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

9.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

9.2. توصيات الدراسة:

9.3 .الخاتمة:

قائمة المراجع

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism. *Tourism Management*, 51, 151–163.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.

- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2020). Real-time co-creation and social media engagement in tourism. *Tourism Management*, 79, 104–118.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Alalwan, A. A. (2021). Social media marketing: A literature review and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102397.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2021). Content credibility and social media marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 405–420.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2022). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Tourism Management*, 91, 104–115.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2022). Bibliometrics of social media research in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100958.
- Ahmed, R., & Ibrahim, M. (2023). The influence of digital engagement on purchase intention in travel apps. *Journal of Tourism Research and Innovation*, 15(2), 45–58.
- Kim, J., & Lee, H. (2024). Exploring social media content factors affecting travel decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(1), 77–96.
- Zarezadeh, Z., Rastegar, R., & Gretzel, U. (2024). Social media marketing and tourist behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100812.
- Statista. (2025). Social media usage in travel and tourism industry. Statista Research Department.

الملاحق

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

أولاً: جودة المحتوى

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
المحتوى الذي تنشره شركات السفر عبر وسائل التواصل الاجتماعي جذاب					
المعلومات المقدمة في المحتوى واضحة ومفهومة					
الصور والفيديوهات تساعدني على تصور تجربة السفر					
المحتوى المنشور يلبي احتياجاتي واهتماماتي					
العروض والمعلومات المنشورة دقيقة ومحدثة					

ثانياً: التفاعل

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أنفاعل مع منشورات شركات السفر على وسائل التواصل الاجتماعي					
تستجيب الشركات بسرعة لاستفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
التفاعل مع المنشورات يزيد من اهتمامي بالعروض السياحية					
أشعر أن الشركات تهتم بآراء العملاء وتعليقاتهم					

ثالثاً: المصادقية

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أعتقد أن المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي موثوقة					
تقييمات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي تساعدني في اتخاذ القرار					
أشعر أن العروض المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي صادقة					
أثق بالمحتوى التسويقي الذي تنشره شركات السفر					

رابعاً: نية الشراء

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أنوي حجز رحلات سفر من الشركات التي أتابعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشجعني على الحجز					
قد أختار شركة سفر بسبب المحتوى الذي تقدمه عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
من المحتمل أن أحجز رحلة من خلال شركة أتابعها على وسائل التواصل الاجتماعي					

جدول أدوات البحث

المتغير	البعد	عدد الفقرات	المقياس
---------	-------	-------------	---------

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	جودة المحتوى	5	مقياس ليكرت الخماسي
	التفاعل	4	مقياس ليكرت الخماسي
	المصداقية	4	مقياس ليكرت الخماسي
نية الشراء		4	مقياس ليكرت الخماسي