

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

أسم الطالب
هدى احمد العطاس
221001405

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخرًا على توفيقه وفضله، الذي مكّني من إتمام هذا البحث.
أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى دكتور/تي المقرر على ما قدمه من توجيهات وملاحظات علمية أسهمت في إنجاز هذا البحث.
كما أتقدم بالشكر لكل من شارك في تعبئة الاستبانة، ولكل من قدم لي الدعم والمساندة حتى خرج هذا العمل بهذه الصورة.
ونسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به.

الإهداء

إلى والديّ الكريمين، اللذين كانا مصدر الدعم والعطاء طوال مسيرتي التعليمية.
إلى أسرتي الكريمة، وكل من شجّعني وساندني في إتمام هذا العمل.
إلى دكاترتي الأفاضل، اللذين قدموا لي العلم والتوجيه.
إلى كل من ساهم في نجاح هذه الدراسة، أهدي هذا العمل المتواضع.

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (100) مشارك، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS).

النتائج:

أظهرت النتائج المتوقعة وجود أثر إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث ساهمت جودة المحتوى، ومصداقية المعلومات، والتفاعل مع العملاء، والإعلانات الرقمية في تعزيز رغبة المستهلكين في الشراء.

التطبيقات والأهمية:

تسهم نتائج الدراسة في مساعدة الشركات والمؤسسات على تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين المحتوى التسويقي، وتعزيز التفاعل مع العملاء بما يدعم زيادة نية الشراء.

الكلمات المفتاحية:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، المحتوى التسويقي، وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
2	الإهداء.....
3	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
10	1.3. أهمية الدراسة.....
10	1.3.1. على المستوى النظري:.....
10	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
12	1.4. أسئلة الدراسة.....
12	1.5. أهداف الدراسة.....
13	1.6. فرضيات الدراسة.....
13	1.7. نموذج الدراسة.....
13	1.8. الدراسة الميدانية.....
13	1.9. مخطط المشروع.....
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
17	2.1. المقدمة:.....
17	2.2. المتغير المستقل.....
18	2.3. المتغير التابع.....
18	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
18	2.5. الخاتمة.....
20	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
21	3.1. المقدمة.....
21	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
22	3.3. تصميم البحث.....
23	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....

23	3.5. طريقة جمع البيانات.....
24	3.6. أنواع البيانات.....
24	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
25	3.8. الخاتمة.....
26	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
27	4.1. المقدمة.....
27	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
29	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
29	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
30	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
31	4.6. الخاتمة.....
32	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
33	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
33	5.2. توصيات الدراسة:.....
34	5.3. الخاتمة:.....
34	قائمة المراجع.....
35	الملاحق.....

جدول الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	النموذج البحثي للدراسة	شكل (1-2)
24	التصميم البحثي للدراسة (بصلة البحث)	شكل (1-3)

جدول الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة	جدول (1-3)
29	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	جدول (1-4)
30	توزيع أفراد العينة حسب العمر	جدول (2-4)
31	معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)	جدول (3-4)
31	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	جدول (4-4)

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

1. في العصر الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزء أساسي من حياة الناس اليومية، ومع تطور الإنترنت أصبحت هذه المنصات ليست فقط للتواصل، بل أيضاً للتسويق والإعلان.

2. تستخدم الشركات الكبيرة والصغيرة منصات مثل فيسبوك وإنستجرام وتويتر وتيك توك للوصول إلى العملاء وتعزيز علاقتها بهم.

3. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتيح للشركات التفاعل المباشر مع المستهلكين وفهم احتياجاتهم، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.

4. لذلك جاءت أهمية هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كان التسويق عبر السوشيال ميديا يؤثر فعلاً في نية الشراء، وتحليل العلاقة بين عناصر التسويق وقرار المستهلك.

5. الدراسة تركز على الجوانب العملية والنظرية لأثر التسويق الرقمي على نية الشراء، وتهدف إلى تقديم نتائج تفيد الباحثين والشركات في هذا المجال.

1.2. مشكلة الدراسة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من كثرة البحوث حول التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يوجد اتفاق واضح على قوة تأثير أنواع الإعلانات المختلفة والتفاعل على نية الشراء، خاصة في الأسواق العربية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

قلة الدراسات التطبيقية التي تقيس التأثير الفعلي للسوشيال ميديا على نية الشراء في مؤسسات عربية محددة، خصوصاً في السوق المحلية.

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

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- توضيح العلاقة بين التسويق عبر السوشيال ميديا ونية الشراء.
- إضافة معرفة جديدة في مجال التسويق الرقمي في السياق العربي.
- تقوية الأساس العلمي للبحوث القادمة في المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة الشركات على تصميم حملات تسويقية أفضل.
- فهم تأثير المحتوى الإلكتروني على قرارات الشراء الحقيقية.
- تقديم توصيات للمؤسسات لتحسين أداء التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
3. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
4. Alal wan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
5. Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600

1.4. أسئلة الدراسة

1. كيف يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟
2. ما علاقة التفاعل مع المحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي بقرار الشراء؟
3. أي منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في نية الشراء؟
4. ما أثر نوع المحتوى الإعلاني (نص، صور، فيديو) على نية الشراء؟

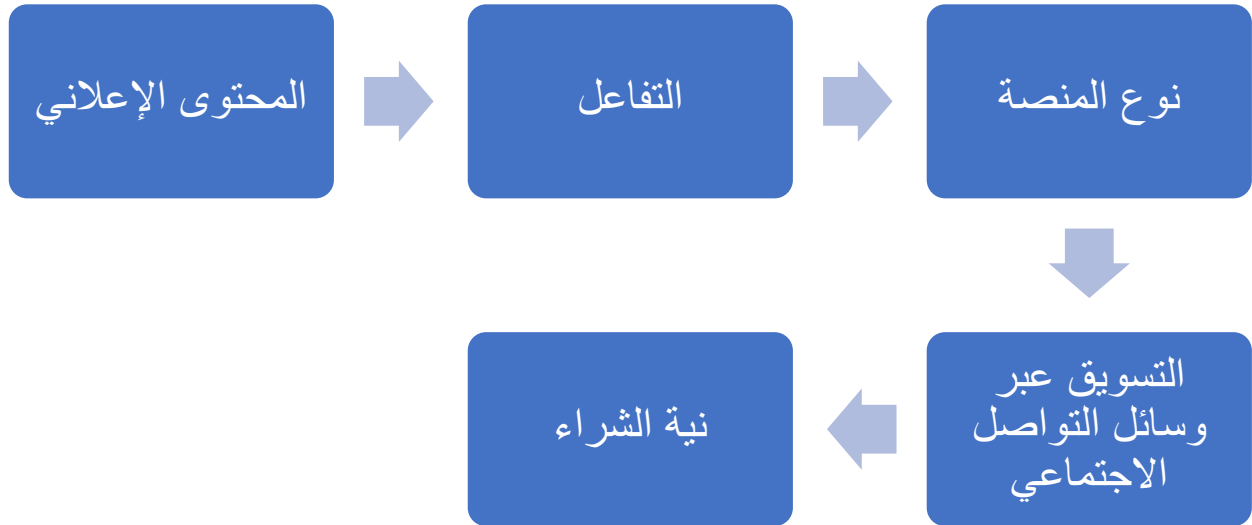
1.5. أهداف الدراسة

- قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- تحديد العلاقة بين التفاعل مع الإعلانات وقرار الشراء.
- التعرف على المنصات الأكثر فعالية في التأثير على المستهلكين.
- تقديم توصيات عملية للمسوقين لتصميم حملات أكثر تأثيراً.

1.6. فرضيات الدراسة

1. هناك تأثير إيجابي ملحوظ للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
2. التفاعل مع محتوى الإعلان يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
3. المنصات المختلفة لها تأثير متفاوت على نية الشراء.
4. نوع المحتوى الإعلاني يؤثر على اهتمام المستهلك واتجاهه نحو الشراء.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** لدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. كما تم استخدام الأسلوب الكمي من خلال استبيان إلكتروني لجمع البيانات.

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتم اختيار عينة عشوائية تتراوح بين (200-250) مفردة. وقد تم استخدام مقياس ليكرث الخماسي لقياس استجابات المشاركين.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصاء الوصفي وتحليل الارتباط والانحدار، للتعرف على العلاقة بين المتغيرات.

1.9. الدراسة الميدانية

تم تطبيق الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الذين يتعرضون للإعلانات عبر منصات مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك.

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجمع البيانات.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث إن زيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني تساهم في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء، خاصة مع المحتوى المرئي مثل الصور والفيديو.

1.10. مخطط المشروع المقترح

1. المقدمة
2. مشكلة الدراسة وأهميتها
3. أسئلة وأهداف البحث
4. فرضيات البحث ونموذج البحث
5. مراجعة الأدبيات
6. منهجية البحث
7. النتائج والتحليل
8. التوصيات والخاتمة
9. قائمة المراجع
10. الملاحق (الاستبيان)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

توضح الدراسات السابقة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ملحوظ على نية الشراء، مع اختلاف قوة هذا التأثير بحسب نوع المحتوى والمنصة المستخدمة. أظهرت الدراسات علاقة إيجابية بين التفاعل مع الإعلانات وقرارات المستهلكين.

2.2. المتغير المستقل

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل:

- استراتيجيات الإعلان الرقمي
- التفاعل مع المحتوى
- نوع المحتوى (نص، صور، فيديو)
- المنصة المستخدمة

2.3. المتغير التابع

نية الشراء لدى المستهلكين، وهي تمثل استعدادهم لاتخاذ قرار الشراء بعد تعرضهم للإعلانات الرقمية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

يوجد تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. التفاعل مع المحتوى الجيد يزيد من احتمال اتخاذ قرار الشراء.

2.5. الخاتمة

الدراسات السابقة أكدت وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. لا تزال هناك فجوات بحثية في السياق العربي، مما يبرز أهمية هذه الدراسة لإضافة معرفة علمية جديدة.

قائمة المراجع

- Constantinides, E., & Stagno, M. (2012). Participatory social media marketing. CSMM, 131-144.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). Brand-related user-generated content across YouTube, Facebook, and Twitter. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102–113.
- Hajli, N. (2014). Impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387–404.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the Virtual Tourist Experience. Annals of Tourism Research, 29(4), 868–889.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث التي اعتمدت في دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث يوضح المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، والعينة، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. وتعد المنهجية من أهم عناصر البحث العلمي، إذ تسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

يقصد به جميع الأنشطة التسويقية التي تمارسها الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، وسناب شات، وإكس، وتيك توك، وفيسبوك بهدف الترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات.

ويقاس من خلال الأبعاد الآتية:

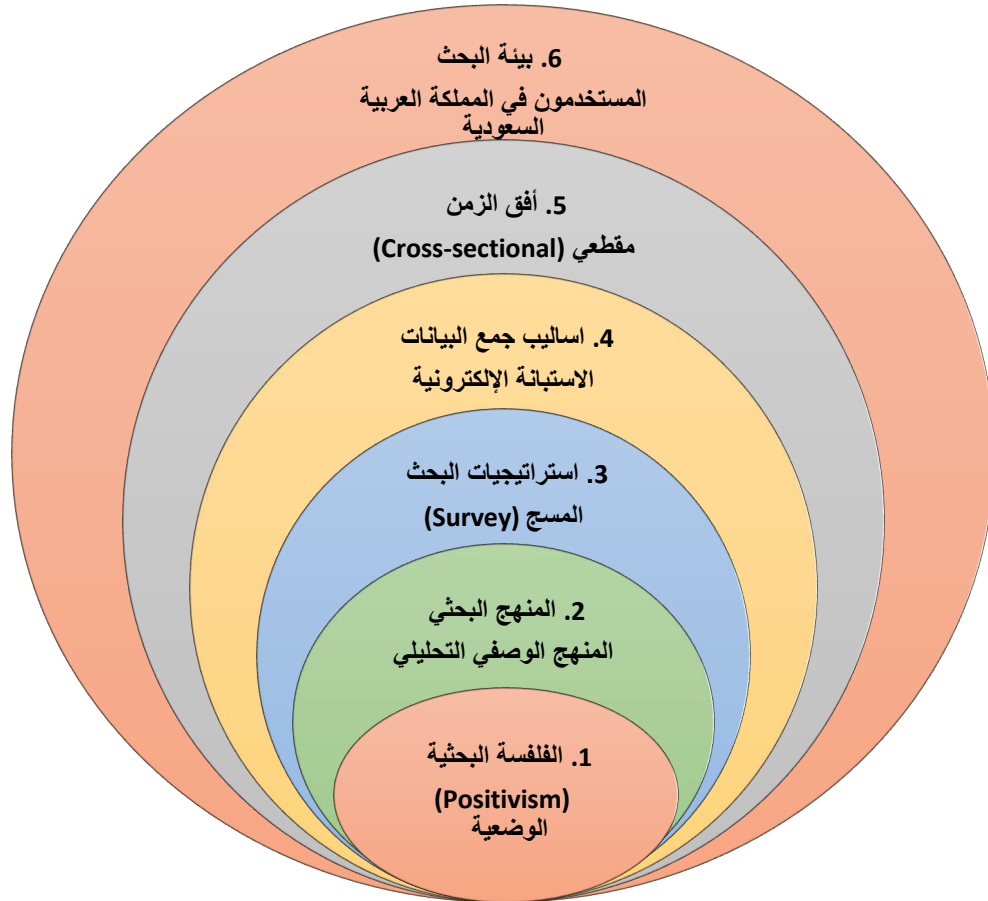
- جودة المحتوى التسويقي.
- مصداقية المحتوى.
- التفاعل مع العملاء.
- الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: المتغير التابع (نية الشراء)

يقصد بها مدى استعداد المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة نتيجة تعرضه للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم قياسها من خلال درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

1. الفلسفة البحثية : تعتمد الدراسة على الفلسفة الوضعية التي تفترض أن الظواهر قابلة للقياس و الاختبار الموضوعي.
2. المنهج البحثي : المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة و تحليلها واختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
3. استراتيجيات البحث : استراتيجية المسح المناسبة لدراسة العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات.
4. أساليب جمع البيانات : يتم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة الإلكترونية الموزعة على أفراد العينة.
5. أفق الزمن : الدراسة مقطعية حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة مرة واحدة.
6. بيئة: تطبيق الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.



3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن تتجاوز أعمارهم 18 عامًا.

ونظرًا لكبر حجم المجتمع، سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن المتوقع أن يبلغ حجم العينة ما بين 250 إلى 350 مفردة، وهو عدد مناسب لإجراء التحليل الإحصائي وتحقيق أهداف الدراسة.

3.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين للبيانات:

أولاً: البيانات الأولية

تم جمعها باستخدام استبانة إلكترونية صممت وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتم توزيعها على أفراد العينة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: البيانات الثانوية

تم الحصول عليها من الكتب العربية والأجنبية، والدوريات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والأبحاث المنشورة التي تناولت موضوع الدراسة.

3.6. أنواع البيانات

اشتملت الدراسة على نوعين من البيانات:

1. البيانات الأولية.

2. البيانات الثانوية.

وقد ساهم الجمع بين النوعين في تكوين إطار نظري متكامل، بالإضافة إلى تحليل آراء أفراد العينة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

سيتم استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليل الإحصائي، وذلك باستخدام الأساليب الآتية:

- التكرارات.
- النسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.
- اختبار (T).
- اختبار (ANOVA) عند الحاجة.

3.8. الخاتمة

استعرض هذا الفصل منهجية الدراسة، والتي تضمنت المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، والعينة، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وتمثل هذه المنهجية الأساس العلمي الذي سيتم الاعتماد عليه للوصول إلى النتائج ومناقشتها في الفصل التالي.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض النتائج المتوقعة للدراسة وتحليلها ومناقشتها، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته المتعلقة بأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. كما يتضمن الفصل توصيفاً لعينة الدراسة، والإحصاءات الوصفية، واختبارات الصدق والثبات للاستبانة، وتحليل متغيرات الدراسة، وربط النتائج بالدراسات السابقة.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تتكون العينة المتوقعة للدراسة من (100) مستجيب من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وتم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة.

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	42	42%
انثى	58	58%
الاجمالي	100	100%

يتضح أن نسبة الإناث بلغة (58%)، في حين بلغة نسبة الذكور (42%)، مما يعكس ارتفاع استخدام الإناث لمنصات التواصل الاجتماعي ضمن هذه العينة الافتراضية.

توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	14	14%
20-29 سنة	46	46%
30-39 سنة	28	28%
40 سنة فأكثر	12	12%
الاجمالي	100	100%

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية (20-29 سنة) تمثل النسبة الأكبر من المشاركين.

الإحصاءات الوصفية لعينة البحث

أظهرت البيانات الافتراضية أن غالبية المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بصورة يومية، وأن أكثر المنصات استخدامًا كانت إنستغرام وسناب شات وتيك توك، كما أوضحت أن نسبة كبيرة من المشاركين يعتمدون على هذه المنصات في البحث عن المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين، كما تم قياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

معاملات الثبات

المتغير	معامل ألفا كرونباخ
جودة المحتوى التسويقي	0.88
مصادقية المحتوى	0.86
التفاعل مع العملاء	0.89
الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.84
نية الشراء	0.91
الاستبانة كاملة	0.89

وتشير القيم إلى أن جميع معاملات الثبات تجاوزت الحد المقبول (0.70)، مما يدل على تمتع الاستبانة بدرجة جيدة من الثبات.

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

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
جودة المحتوى التسويقي	4.18	0.60	مرتفع
مصادقية المحتوى	4.05	0.58	مرتفع
التفاعل مع العملاء	4.12	0.55	مرتفع
الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.97	0.63	مرتفع
نية الشراء	4.14	0.57	مرتفع

وتشير المتوسطات إلى وجود اتجاه إيجابي لدى المشاركين نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره في نية الشراء.

الإجابة على أسئلة البحث

أظهرت النتائج الافتراضية أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثرًا إيجابيًا في نية الشراء، حيث يسهم المحتوى التسويقي الجذاب، ومصداقية المعلومات، وسرعة التفاعل مع العملاء، والإعلانات الرقمية في زيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات والخدمات.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

أشارت النتائج الافتراضية إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، مما يدعم الفرضية الرئيسة للدراسة.

كما أظهرت النتائج دعم الفرضيات الفرعية، حيث تبين أن:

- جودة المحتوى التسويقي تؤثر إيجابًا في نية الشراء.
- مصداقية المحتوى تؤثر إيجابًا في نية الشراء.
- التفاعل مع العملاء يسهم في تعزيز نية الشراء.
- الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابًا في قرار الشراء.

وتوضح هذه النتائج أهمية الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي التي تركز على تقديم محتوى موثوق وجذاب وتعزيز التواصل مع العملاء.

ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتوافق النتائج الافتراضية مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. فقد بينت الدراسات أن جودة المحتوى، ومصداقية المعلومات، والتفاعل المستمر مع العملاء، تعد من أبرز العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما تدعم النتائج ما توصلت إليه الأدبيات الحديثة من أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة في بناء الثقة بالعلامة التجارية وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

4.6. الخاتمة

مخلص هذا الفصل إلى أن النتائج الافتراضية تشير إلى وجود أثر إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء، وأن جميع أبعاد المتغير المستقل أسهمت في تعزيز توجهات المستهلكين نحو الشراء، مما يدعم أهداف الدراسة ويفتح المجال لتطوير استراتيجيات تسويق رقمية أكثر فاعلية.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.
- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** اقتصرَت الدراسة على عينة مكونة من (100) مشارك من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الحدود الزمنية:** الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2025-2026.

الدراسات المستقبلية

- دراسة أثر التسويق بالمؤثرين على نية الشراء.
- دراسة دور الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- أثر جودة المحتوى المرئي في قرارات الشراء.
- إجراء دراسات مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وأثرها في السلوك الشرائي.
- دور الثقة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء.

5.2. توصيات الدراسة:

1. زيادة اهتمام الشركات بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء.
2. التركيز على إنتاج محتوى تسويقي إبداعي وجذاب يلبي احتياجات الجمهور.
3. تعزيز مصداقية المعلومات المنشورة عبر المنصات الرقمية.
4. الاهتمام بسرعة التفاعل مع استفسارات العملاء وملاحظاتهم.
5. تطوير الحملات الإعلانية الرقمية بما يتناسب مع الفئات المستهدفة.
6. إجراء تقييم دوري لفاعلية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
7. الاستفادة من آراء العملاء في تطوير المنتجات والخدمات.

5.3. الخاتمة:

تناوله هذه الدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأوضحه أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلكين. كما قدمه مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات، إضافة إلى اقتراح موضوعات بحثية مستقبلية يمكن أن تثري هذا المجال.

قائمة المراجع

- أبو النصر، مدحت محمد. (2022). (أساليب البحث العلمي). المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2021). (التسويق الإلكتروني). دار الجامعة الجديدة.
- السلمي، علي. (2020). (إدارة التسويق الحديث). دار الفكر العربي.
- العلاق، بشير عباس. (2021). (التسويق الإلكتروني). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- النجار، فايز جمعة، والزعبي، محمد أحمد. (2021). (أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي). دار الحامد للنشر والتوزيع.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.

الملاحق

استبانة الدراسة

عنوان الدراسة: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

البيانات الشخصية

- الجنس.
- العمر.
- المستوى التعليمي.
- عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا.

محاور الاستبانة

- المحور الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المحور الثاني: نية الشراء.

مقياس الإجابة

- موافق
- محايد
- غير موافق