

Final Project 1

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية
الشراء لدى المستهلكين

أسم الطالب
سميره عبده بن ناصر
مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي
الفصل الدراسي الثاني 19/12/2025

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	6
1.1. المقدمة:.....	6
1.2. مشكلة الدراسة.....	8
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	8
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	8
1.3. أهمية الدراسة.....	9
1.3.1. على المستوى النظري:.....	9
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	10
1.4. أسئلة الدراسة.....	11
1.5. أهداف الدراسة.....	11
1.6. فرضيات الدراسة.....	12
1.7. نموذج الدراسة.....	14
1.8. منهجية الدراسة.....	15
1.9. الدراسة الميدانية.....	18
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	19
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	20
2.1. المقدمة:.....	21
2.2. المتغير المستقل (تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي).....	22
2.3. المتغير التابع (نيه الشراء).....	23
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	24
2.5. الخاتمة.....	27
قائمة المراجع.....	29

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء

رقم الشكل	عنوان	رقم الصفحة
1	Proposed research model	10
2	The Research Onion Design for the Current Study	11

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان	رقم الصفحة
1	ملخص لمخطط المشروع	15
2, 3	الملاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	20, 21
4	ملخص الدراسات السابقة والمتصورات النظرية	23

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات التسويق الحديثة التي أعادت تشكيل العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

إذ لم تعد هذه المنصات مجرد قنوات للتفاعل الاجتماعي، بل تحولت إلى بيئات تسويقية ديناميكية تسهم في بناء الصورة الذهنية للمنتج وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

ومع ذلك، لا تزال فعالية استراتيجيات التسويق عبر هذه الوسائل محل نقاش واسع، خصوصاً فيما يتعلق بقدرتها على التأثير الفعلي في قرارات الشراء وسلوك المستهلك العربي.

تشير الدراسات الحديثة إلى أن نجاح الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على مدى توافقها مع خصائص المنصة وجمهورها المستهدف، إضافة إلى جودة المحتوى والتفاعل مع المتابعين (Alalwan, 2023) كما يرى (2021).

Engagement-baes ال ال اي يسهم في رفع معدلات الثقة والولاء، مما Marketing

ينعكس إيجاباً على نية الشراء. ومن جانب آخر، يؤكد (Dwivedi et al., 2020) أن استخدام تقنيات التحليل الرقلامات التجارية ملن تصد الم استراتيجيات أكثر تخصيصاً وفعالية وتشير الإرشادات الحديثة في علم التسويق الرقمي إلى : أن

"Effective social media strategies are those that create meaningful engagement & and translate attention into purchasing intention" (Kotler (Keller, 2022, p.147

بناءً على ذلك، تنطلق هذه الدراسة من فرضية أن نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يتوقف على حجم التفاعل أو عدد المتابعين، بل على جودة الاستراتيجية التسويقية ومدى مواءمتها لاحتياجات وتوقعات المستهلك.

وعليه، تهدف الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء، مع التركيز على عناصر التفاعل، والثقة، والمصداقية الرقمية، لتقديم نموذج تطبيقي يمكن الاستفادة منه في بيئة السوق العربية المعاصرة

1.2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، إذ تركز العديد من الشركات على زيادة التفاعل وعدد المتابعين دون التأكد من انعكاس ذلك على سلوك الشراء الفعلي. كما تبرز الحاجة إلى فهم أعمق للعوامل المرتبطة بالمحتوى، والتفاعل، والثقة، والمصادقية في تشكيل نية الشراء داخل البيئة العربية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم وجود اهتمام متزايد في الأدبيات الحديثة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلكين، إلا أن معظم الدراسات ركزت على الجوانب العامة للتفاعل أو الوعي بالعلامة التجارية، دون التعمق الكافي في تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمية على نية الشراء تحديداً. تشير دراسة (Alalwan (2023 إلى أن البحوث التسويقية ما زالت تُهمل دمج الأطر النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك، مثل نموذج القبول التكنولوجي ونظرية التأثير الاجتماعي، في تفسير كيفية تشكّل نية الشراء عبر المنصات الاجتماعية. كما أن هناك نقصاً في النماذج النظرية المتكاملة التي توضح العلاقة بين عناصر الاستراتيجية التسويقية (المحتوى – التفاعل – المصادقية – الثقة) وتأثيرها المباشر وغير المباشر في نية الشراء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

العديد من الشركات تعتمد على نشر محتوى ترويجي مكثّف دون وجود آليات دقيقة لقياس أثره على نية الشراء، مما يضعف من فاعلية استراتيجياتها التسويقية. في دراساتهم التطبيقية أن استخدام أدوات التحليل الرقمي المتقدمة (Dwivedi et al (2022 كما أوضح (2022) والتخصيص الذكي للمحتوى يسهم في رفع معدلات الثقة والتحفيز الشرائي، في حين أن غياب التخطيط الاستراتيجي وضعف المتابعة الميدانية يجعلان الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقل تأثيراً في سلوك المستهلكين. ويُشير ذلك إلى أن الاعتماد على أساليب تقليدية أو عشوائية في التسويق الرقمي، دون الاستناد إلى بيانات وتحليلات سلوكية دقيقة، يُعد من أبرز أسباب تدني قدرة هذه الاستراتيجيات على تعزيز نية الشراء الفعلية لدى المستهلك العربي.

1.3. أهمية الدراسة

أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين
المتغيرات

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير التابع: نية الشراء لدى المستهلكين

هدف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين هذين المتغيرين، من خلال تحليل أثر استخدام الأدوات والاستراتيجيات التسويقية الرقمية (مثل الحملات الدعائية، التفاعل مع العملاء، الترويج عبر المحتوى) على تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين وزيادة مستوى الثقة والانخراط مع العلامة التجارية.

سؤال الدراسة المحوري :

ما مدى فاعلية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، من حيث زيادة التفاعل، وتحفيز السلوك الشرائي، وتعزيز الانتماء للعلامة التجارية ؟

1.3.1. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسعى إلى دمج مجالين معرفيين غالبًا ما يُتناولان بشكل منفصل، وهما: استراتيجيات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي من جهة، وسلوك المستهلك ونيته الشرائية من جهة أخرى. فعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بتأثير التسويق الرقمي على المستهلكين، إلا أن معظم الدراسات ركزت على الجوانب الإعلانية العامة أو التفاعل الاجتماعي، بينما لا تزال العلاقة الدقيقة بين تطبيق الاستراتيجيات التسويقية وتحفيز نية الشراء تحتاج إلى دراسة متعمقة وأساس علمي.

تشير دراسة (Smith 2024) إلى أن استخدام استراتيجيات تسويق مدروسة عبر منصات التواصل الاجتماعي يعزز من التفاعل مع العلامة التجارية ويرفع من احتمالية اتخاذ قرار الشراء، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث في مجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. كما توضح الأدبيات المهنية، مثل دليل (AMA, 2021)، أهمية وجود استراتيجيات تسويقية منظمة، خطط محتوى واضحة، وتحليل دوري للأداء لضمان نجاح الحملات – وهي مبادئ يمكن تطبيقها بفاعلية لتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

بذلك، تساهم الدراسة في بناء إطار نظري يربط بين إدارة الحملات التسويقية الرقمية وفهم سلوك المستهلك، ويمكن أن تمثل أساساً لأبحاث مستقبلية تهدف إلى توسيع هذا التداخل بين التسويق الرقمي وعلم السلوك الاستهلاكي

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما على الصعيد العملي، فالدراسة تهدف إلى تقديم نموذج تطبيقي يمكن استخدامه من قبل الشركات والعلامات التجارية لتحسين فعالية التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إذ إن العديد من الحملات التسويقية تُدار حالياً بطريقة غير منهجية، تعتمد على التجربة الفردية أو القرارات غير المبنية على بيانات دقيقة، دون الاستفادة من أدوات واستراتيجيات احترافية لتحليل الجمهور والتخطيط للمحتوى والمتابعة المستمرة.

أن الحملات التي استخدمت استراتيجيات تسويق محددة Ahmed et al أظهرت دراسة (2018) وواضحة، مع متابعة دقيقة لأداء المحتوى وتفاعل الجمهور، حققت نتائج أفضل من تلك التي لم تعتمد على أن استخدام أدوات تحليل Neumann & Baumann أساليب منهجية. كما بينت تجربة (2021) وتخطيط مرنة، مثل أدوات إدارة الحملات الرقمية، ساهم في تحسين التفاعل مع المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس قابلية هذه المنهجيات للتطبيق بشكل فعال.

تبرز الدراسة الحالية أهمية استخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كحل عملي لمواجهة التحديات المتكررة في جذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء. فهي لا تكتفي بوصف المشكلة، بل تقدم نموذجاً قابلاً للتنفيذ يساهم في رفع كفاءة الحملات التسويقية، وزيادة التفاعل، وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين

1.4. أسئلة الدراسة

- ما مدى إسهام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين؟
- كيف يؤثر المحتوى التسويقي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء؟
- ما دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) في تعزيز نية الشراء؟
- إلى أي مدى يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الثقة لدى المستهلكين، وانعكاس ذلك على نية الشراء؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على نية الشراء؟

1.5. أهداف الدراسة

- تحليل مدى استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على نية الشراء لدى المستهلكين
- التعرف على أثر المحتوى والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل نية الشراء
- فهم دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ثقة المستهلكين
- قياس مدى مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء
- استكشاف الصعوبات التي تواجه الشركات في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعّالة

1.6. فرضيات الدراسة

H1:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء

H1:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء

H0:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء

H1:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء

H0:

لا يسهم التفاعل مع الإعلانات والمنشورات التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى العملاء

H1:

يسهم التفاعل مع الإعلانات والمنشورات التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى العملاء

:H0

لا يوجد أثر لمصداقية المعلومات وآراء المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

:H1

يوجد أثر لمصداقية المعلومات وآراء المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

:H0

لا تؤثر الإعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء.

:H1

تؤثر الإعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء.

:H0

لا توجد معوقات تحد من فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء.

:H1

توجد معوقات تحد من فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء

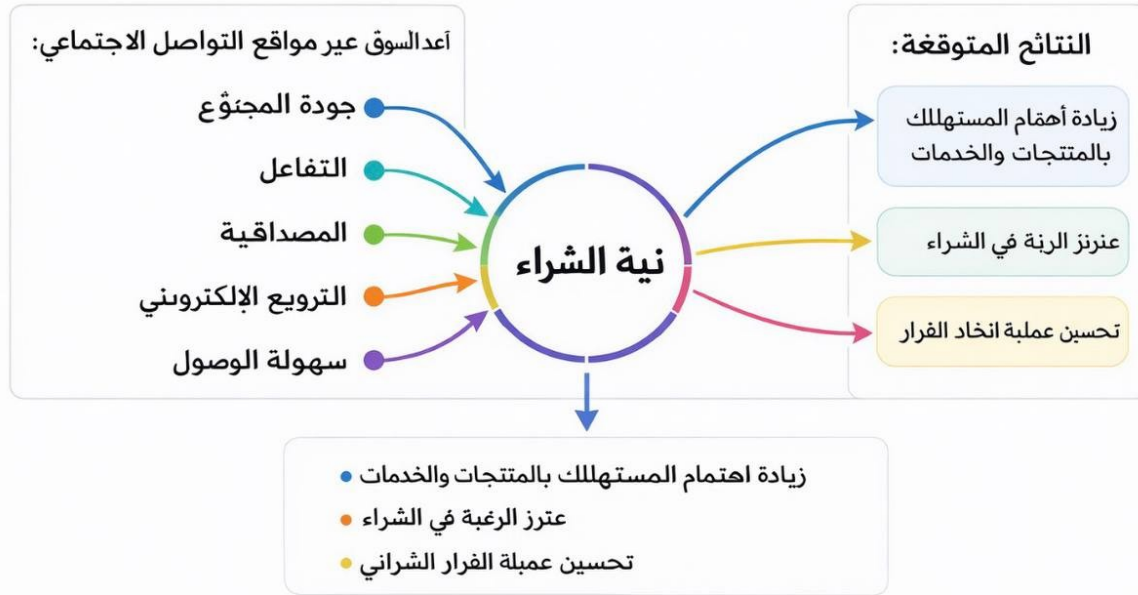
1.7. نموذج الدراسة

يعرض هذا النموذج المقترح العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل (جودة المحتوى، التفاعل، المصداقية، الترويج الإلكتروني، وسهولة الوصول)، وبين المتغير التابع وهو نية الشراء لدى المستهلكين

ويوضح النموذج كيف يمكن لممارسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تسهم في تعزيز نية الشراء من خلال تحسين تجربة المستخدم، وزيادة مستوى الثقة بالعلامة التجارية، وتحفيز التفاعل الإيجابي مع المحتوى التسويقي

كما يبرز النموذج النتائج المتوقعة لتطبيق استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل زيادة اهتمام المستهلك بالمنتجات أو الخدمات، وتعزيز الرغبة في الشراء، وتحسين عملية اتخاذ القرار الشرائي

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء



1.8. منهجية الدراسة

• فلسفة البحث:

تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الواقعية (Realism)، والتي تفترض وجود واقع مستقل يمكن ملاحظته وقياسه. وقد تم اختيار هذه الفلسفة لملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء، اعتمادًا على بيانات قابلة للقياس والتحليل.

• منهج البحث:

تم اتباع المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach)، حيث تنطلق الدراسة من أطر نظرية ودراسات سابقة متعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، ليتم اختبار الفرضيات وصياغة النتائج بناءً على البيانات الميدانية.

• استراتيجية البحث:

تم اختيار استراتيجية المسح (Survey Strategy) باعتبارها الأنسب لهذا النوع من الدراسات، حيث تتيح جمع بيانات من عدد كبير من الأفراد بشكل منظم ومنهجي.

• نوع البحث:

تعتمد الدراسة على البحث الكمي (Quantitative Research)، وذلك من خلال جمع وتحليل بيانات رقمية باستخدام أداة قياس مغلقة (استبانة).

• الأفق الزمني للدراسة:

تتبع الدراسة أفقًا زمنيًا مقطعيًا (Cross-sectional)، حيث تم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة لقياس آراء المستجيبين في وقت محدد.

- **تقنيات جمع البيانات:**

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمها لقياس أبعاد التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تأثيرها على نية الشراء، وتم توزيعها على عينة من المستهلكين.

- **تحليل البيانات:**

سيتم استخدام التحليل الإحصائي الوصفي (Descriptive Statistics) مثل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، لاستخلاص النتائج وتفسيرها في ضوء فرضيات الدراسة



1.9. الدراسة الميدانية

نهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية، وتحليل العلاقة بين ممارسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون للمحتوى التسويقي الإلكتروني، ويستخدمون هذه المواقع في الاطلاع على المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات الشراء.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قصدية من أفراد المجتمع ممن لديهم خبرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الإعلانات والمحتوى التسويقي الإلكتروني، وتضم العينة أفراداً من الجنسين ومن فئات عمرية مختلفة.

معايير اختيار موقع الدراسة:

تم اختيار موقع الدراسة بناءً على مجموعة من المعايير، من أهمها:

ارتباطه المباشر بموضوع البحث، وسهولة الوصول إلى أفراد العينة، والالتزام بالاعتبارات الأخلاقية عند جمع البيانات، إضافة إلى كونه يمثل بيئة مناسبة لدراسة سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أداة جمع البيانات:

تم استخدام استبانة مغلقة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تضمنت مجموعة من العبارات لقياس أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى تأثيرها على نية الشراء لدى المستهلكين.

طرق تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، مثل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، بهدف تفسير النتائج بطريقة كمية دقيقة.

حدود الدراسة:

تقتصر نتائج هذه الدراسة على أفراد العينة المستجيبين، وفي إطار زمني محدد، وعلى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فقط، مما قد يؤثر على إمكانية تعميم النتائج على مجتمعات أخرى.

1.10. مخطط المشروع المقترح

وضح هذا المخطط الزمني الخطوات الأساسية التي سيتم اتباعها لتنفيذ مشروع البحث المتعلق بدراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء، مع تحديد المراحل الرئيسية لكل خطوة، والمدة الزمنية المتوقعة، وذلك بما يضمن تنظيم العمل وإنجاز المشروع في الوقت المحدد وفقاً لمبادئ إدارة المشاريع البحثية.

رقم	المرحلة	النشطة الرئيسية	المدة الزمنية
الأسبوع الأول	الأسبوع الأول	إنكار فكرة البحث وكحة الدراسة مخفلة البراسة	الأسبوع الأول
الأسبوع الثاني	الأسبوع الثاني والثالث	جمع البيانات والأميات والأجات الإنطار النظري	الأسبوع الثاني والثالث
الأسبوع الرابع	الأسبوع الرابع	تصميم الأسبناو الإداة الإداة	الأسبوع الرابع
الأسبوع الخامس	الأسبوع الخامس والسادس	توؤنغ توؤنغ استيطان على فجة المستهدفة السفنة وجمع الرنود	الأسبوع الخامس
الأسبوع السابع	الأسبوع السابع	توؤنغ الأسبناو على حبة الإصالئة وجمع البرنود	الأسبوع السابع
الأسبوع الثامن	الأسبوع الثامن	تحليل المانان علب الأميال ومناقنتها العناسب السئند	الأسبوع الثامن
الأسبوع التاسع	الأسبوع التاسع	مراجعة التترو وتوؤنغ التسبتم نقافنة وممان نقلة	الأسبوع التاسع
الأسبوع العاشر	الأسبوع العاشر	تقنجم قننغ الأمث الفختها منااتلنا	الأسبوع العاشر
الأسبوع الحادي عشر	الأسبوع الحادي عشر	مراجعة المبحث ومناطنتنط نجما ككام منقلة	الأسبوع الحادي عشر

جدول رقم ١

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تعد دراسة سلوك المستهلك من الركائز الأساسية في مجال التسويق، حيث تمثل نية الشراء أحد أهم المؤشرات التي تعكس توجهات الأفراد واستجاباتهم للأنشطة التسويقية المختلفة. ومع التطور السريع في التقنيات الرقمية، أصبح التسوق الإلكتروني من أبرز الظواهر التي غيرت أنماط الشراء التقليدية، وأسهمت في إعادة تشكيل قرارات المستهلكين ونواياهم الشرائية.

تشير العديد من الدراسات إلى أن للتسوق الإلكتروني تأثيرًا واضحًا على نية الشراء، من خلال ما يوفره من سهولة الوصول إلى المنتجات، وتنوع الخيارات، وإمكانية مقارنة الأسعار، إضافة إلى دور التقييمات الإلكترونية وآراء المستخدمين في تعزيز الثقة واتخاذ القرار الشرائي. كما أن تصميم المواقع الإلكترونية وسهولة استخدامها ووضوح المعلومات المعروضة تعد عوامل مؤثرة في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك نحو الشراء.

ورغم هذا التأثير المتزايد، إلا أن بعض الدراسات أوضحت وجود تحديات قد تحد من نية الشراء عبر التسوق الإلكتروني، مثل المخاوف المتعلقة بأمن المعلومات، وخصوصية البيانات، وجودة المنتج الفعلية مقارنة بما هو معروض إلكترونيًا. ويبرز هنا دور المتاجر الإلكترونية في تعزيز الموثوقية وتقديم سياسات واضحة تضمن حقوق المستهلك.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير التسوق الإلكتروني على نية الشراء، من خلال استعراض أبرز العوامل المؤثرة، وتحليل كيفية انعكاسها على سلوك المستهلك، بما يسهم في سد فجوة معرفية مهمة في هذا المجال.

2.2. المتغير المستقل (تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

يمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُعد من أبرز الأدوات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في التأثير على سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية. ويشمل التسويق عبر هذه المواقع مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تُنفذ من خلال منصات مثل تويتر، إنستغرام، فيسبوك وغيرها، بهدف تعزيز الوعي بالمنتج وبناء علاقة تفاعلية مع المستهلك.

وقد أوضحت الدراسات أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يركز على عدة عناصر أساسية، من أبرزها (Kotler & Keller, 2016):

المحتوى التسويقي: جودة المحتوى وجاذبيته وملاءمته لاهتمامات المستهلك.

التفاعل الإلكتروني: مستوى التفاعل بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال التعليقات والمشاركات والإعجابات.

المصداقية والثقة: دور المراجعات الإلكترونية وآراء المستخدمين في تعزيز الثقة بالمنتج.

وقد أظهرت نتائج عدد من الدراسات أن الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، من خلال التأثير على اتجاهاتهم وتصوراتهم تجاه العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، أشار (Ajzen 1991) إلى أن نية الشراء تتشكل نتيجة لعوامل نفسية واجتماعية، والتي يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التأثير فيها بشكل مباشر.

كما أوضحت دراسة (Hajli 2014) أن التفاعل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون عبر هذه المنصات يلعب دوراً مهماً في تعزيز الثقة، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. في المقابل، قد يؤدي ضعف المحتوى أو قلة المصداقية إلى تراجع نية الشراء لدى المستهلك.

وبناءً على ذلك، فإن التركيز على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه متغيراً مستقلاً يُعد عنصراً أساسياً في تفسير نية الشراء، لما له من تأثير واضح على سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية.

2.3. المتغير التابع (نية الشراء)

يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة نية الشراء، والتي تُعد من أهم المؤشرات المستخدمة في قياس سلوك المستهلك، إذ تعكس مدى استعداد الفرد لاتخاذ قرار الشراء نتيجة تعرضه للأنشطة التسويقية المختلفة، ولا سيما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتُقاس نية الشراء من خلال عدة مؤشرات، من أبرزها الرغبة في الشراء: مدى ميل المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاستعداد لاتخاذ القرار: قابلية المستهلك لتنفيذ قرار الشراء في المستقبل القريب تفضيل العلامة التجارية: درجة تفضيل المستهلك لعلامة تجارية معينة نتيجة التأثير التسويقي عبر المنصات الاجتماعية الثقة بالمنتج: مدى شعور المستهلك بالأمان والثقة عند التفكير في الشراء

تشير الأدبيات إلى أن نية الشراء تتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية، حيث أوضح Ajzen (1991) أن النية تُعد العامل المباشر الذي يسبق السلوك الفعلي، وتتأثر بالاتجاهات الشخصية والمعايير الاجتماعية والإدراك الذاتي. وفي سياق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تسهم الإعلانات الرقمية والمحتوى التفاعلي وآراء المستخدمين في تشكيل اتجاهات إيجابية تعزز نية الشراء

وقد بينت دراسة (Dodds et al. (1991 أن ارتفاع مستوى المعلومات المتاحة عن المنتج وجودة العرض التسويقي يؤدي إلى زيادة نية الشراء لدى المستهلك. كما أظهرت دراسة (Hajli (2014 أن الثقة المتولدة من التفاعل الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في رفع نية الشراء

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نية الشراء لا تُعد مجرد استجابة مؤقتة، بل تمثل متغيرًا أساسيًا يعكس مدى فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تسعى هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه المتغير المستقل، ونية الشراء باعتبارها المتغير التابع، وذلك من خلال تحليل الكيفية التي تؤثر بها الأنشطة التسويقية الرقمية على قرارات المستهلكين الشرائية. ويُعد التسويق عبر هذه المنصات من الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في إيصال رسائلها التسويقية وبناء علاقات تفاعلية مع الجمهور المستهدف تشير الأدبيات التسويقية إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر على عرض المنتجات فقط، بل يشمل التفاعل المباشر مع المستهلك، وتقديم محتوى مؤثر، والاستفادة من آراء وتجارب المستخدمين الآخرين، مما يسهم في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية ويعزز نية الشراء. ووفقاً لـ (Kotler & Keller (2016، فإن التواصل الفعال مع المستهلكين عبر القنوات الرقمية يؤدي إلى رفع مستوى الثقة وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء

كما أوضح (Ajzen (1991 في نظرية السلوك المخطط أن نية الشراء تُعد المسبق الأساسي للسلوك الفعلي، وتتأثر بالعوامل الاجتماعية والإدراكية، وهو ما ينطبق بشكل واضح على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تلعب المعايير الاجتماعية والتفاعل الجماعي دوراً مهماً في توجيه قرارات المستهلكين

وأظهرت دراسة (Hajli 2014) أن المحتوى التفاعلي والمراجعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز الثقة بالمنتج، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء. في المقابل، قد يؤدي ضعف المحتوى أو انخفاض المصداقية إلى تقليل رغبة المستهلك في الشراء

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء هي علاقة تأثير مباشر، حيث كلما زادت فاعلية الأنشطة التسويقية الرقمية، ارتفعت نية الشراء لدى المستهلكين

المتغير التابع	=	المتغير المستقل
نية الشراء لدى المستهلكين (الرفية في الثراء، إتخاذ قرار الشراء تكرار الشراء، تكرار الشراء)	=	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المحتوى، التفاعل، المصداقية، الثقة، الآثر، المصداقية، الثقة)

تتضح العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (نية الشراء) من خلال ما أشارت إليه الدراسات السابقة، حيث أوضحت دراسة (Ahmed et al. (2018 أن جودة المحتوى التسويقي والتفاعل مع المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل مباشر في تعزيز الثقة وزيادة الرغبة في الشراء. كما أشار (Neumann & Baumann (2021 إلى أن ضعف الاستراتيجيات التسويقية الرقمية يؤدي إلى انخفاض تأثير الحملات التسويقية على سلوك المستهلك. وأكدت دراسة (Even (2024 أن توظيف أدوات التسويق الاجتماعي بفعالية يسهم في رفع مستوى التفاعل ويعزز نية الشراء لدى المستهلكين.

ولإيضاح العلاقة بشكل أكثر تنظيمًا، يوضح الجدول التالي أبرز نتائج الدراسات ذات الصلة

أبرز النتائج	المتغير التابع	المتغير المستقل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	أبرز النتائج
Ahmed et al. (2018)	نية الشراء المستهلكين	جودة ندي المستهلكين عبر التواصل الاجتماعي	التسويق الاجتماعي يرفع الثقة مواقع التواصل الاجتماعي
Neumann & Baumann (2021)	انخفاض نية الشراء	ضعف تطبيق التحقيق مواقع التواصل الاجتماعي	ضعف الاستراتيجيات الرقمية مواقع التواصل الاجتماعي
Even (2024)	ارتفاع الشراء	تطبيق أدوات التسويق مواقع التواصل الاجتماعي	استخدام أمان أدوات الاجتماعي يعزز التواصل الاجتماعي

2.5. الخاتمة

استعراض الأدبيات السابقة، يتضح أن هناك اتفاقاً عاماً على أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعّالة في التأثير على سلوك المستهلكين وتعزيز نية الشراء. فقد ركزت دراسات مثل (Ahmed et al. (2018 على دور جودة المحتوى والتفاعل في بناء الثقة لدى المستهلكين وزيادة رغبتهم في الشراء، في حين تناولت دراسة (Neumann & Baumann (2021 أوجه القصور في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها السلبي على نية الشراء، مؤكدة الحاجة إلى تبني أساليب أكثر احترافية وفعالية. كما أشار (Even (2024 إلى أن الاستخدام الفعّال لأدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم بشكل مباشر في تعزيز التفاعل الإيجابي ورفع مستويات نية الشراء لدى المستهلكين، خاصة في ظل بيئة رقمية شديدة التنافس.

ورغم هذا التنوع في الطرح، فإن معظم الدراسات ركزت بشكل أساسي على الجوانب التقنية أو الاتصالية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ظل التحليل المتكامل الذي يربط بين عناصر التسويق المختلفة ونية الشراء محدوداً نسبياً في الأدبيات. كما أن بعض الدراسات، رغم أهميتها، لم تتناول بشكل معمق العوامل الوسيطة التي قد تعزز أو تضعف العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار تحليلي يربط بين ممارسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين، بما يساهم في تقديم فهم أشمل وأكثر دقة لهذه العلاقة. ولا يقتصر هذا الإطار على الجانب النظري فحسب، بل يمتد ليقدّم دلالات تطبيقية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر تأثيراً وفعالية.

وبذلك، يمكن القول إن هذه الدراسة لا تكرر ما هو قائم في الأدبيات، بل تبني عليه وتطوره من خلال تقديم منظور متكامل يربط بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، بما يعزز من القيمة العلمية والعملية للبحث، ويمهّد بشكل منطقي للانتقال إلى الفصل التالي الخاص بمنهجية الدراسة

أنثر التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

التهوات	نفاظ القره	أهم النتائج	موضوع الدراسة	الرجع
التسويق الاجتماعي يرفع الثقة مواقع نية الاجتماعي	على نية الشراء المستهلكين	الاجتماعي يرفع الشراء مواقع التواصل الاجتماعي	أر أبحاث الدوابات جودة الاجتماعي الثقة والتعلبة	Ahmed et al. (2018)
تركزت الدراسة على نية الشراء المرافقة في بناء الحملات التسويقية	نوعية كمال مباشر تغف المنهايات نية التعليق	ضعف لاستراتيجيات الرفية مواقع التواصل الاجتماعي	ضعف تطبيق الاستراتيجيات برقية عبر مواقع اتصيات وانضا التواصل الاجتماعي	Neumann & Baumann (2021)
تربط يتكامل مباشرين الادوات البنية السققد الاجتماعي بهزز ونية الشراء	أكدت الدراسة على التواصل الاجتماعي	تطبيق أموات التسوق مواقع التواصل الاجتماعي	تطبيق أموات التسويق مواقع التواصل الاجتماعي	Even (2024)
سألا الدراسة ان اصهء على أفضية أفضية عناصر وبيته لستحضر موسطة من للصلف الرلية يكن نتجيية الراسة	لنا الدراسة لعت اعحق النواصل الاجتماعي	فهم اطرأظرب أعنية على تبصر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء	الاستراتيجيات الوسيطة تعزيز نية الاجتماع عبر التعلل ونية الشراء	PMI (2017)

قائمة المراجع

Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Streimikiene, D., & Ashraf, M. (2018) Social media marketing impact on consumer purchase intention: The mediating role of brand trust. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 1–15.

Even, A. M. (2024) Digital marketing strategies and their influence on consumer purchase intention through social media platforms. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 1–27.

:ResearchGate
/https://www.researchgate.net/publication
Social_Media_Marketing_and_Purchase_Intention

Neumann, M., & Baumann, L. (2021) The effectiveness of social media marketing strategies on consumer behavior and purchase intention. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 5(3), 1–18.

Project Management Institute (PMI). (2017) Digital marketing projects and consumer engagement: Managing online marketing initiatives
.Newtown Square, PA: Project Management Institute

يمكن الاطلاع عليه من موقع PMI الرسمي:
<https://www.pmi.org>