

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / إدارة المشاريع

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

اسم الطالبه
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
31/10/2025 الفصل الدراسي الثاني

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة :

في ظل 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 (Kapoor et al., 2021). كما يرى (Alalwan, 2023) أن تطبيق مبادئ التسويق القائم على التفاعل *Engagement-based Marketing* يسهم في رفع معدلات الثقة والولاء، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء. ومن جانب آخر، يؤكد (Dwivedi et al., 2020) أن استخدام تقنيات التحليل الرقمي وسلوك المستهلك عبر البيانات الضخمة يمكّن العلامات التجارية من تصميم 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، والمصادقية الرقمية، لتقديم نموذج تطبيقي يمكن الاستفادة منه في بيئة السوق العربية المعاصرة.

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، والمصداقية في تشكيل نية الشراء داخل البيئة العربية

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 تشكل نية الشراء عبر المنصات الاجتماعية. كما أن هناك نقصاً في النماذج النظرية المتكاملة التي توضح العلاقة بين عناصر الاستراتيجية التسويقية (المحتوى – التفاعل – المصداقية – الثقة) وتأثيرها المباشر وغير المباشر في نية الشراء.

فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية العملية، أظهرت دراسة Kapoor et al (2021) أن العديد من الشركات تعتمد على نشر محتوى ترويجي مكثف دون وجود آليات دقيقة لقياس أثره على نية الشراء، مما يضعف من فاعلية استراتيجياتها التسويقية. كما أوضح Dwivedi et al (2022) في دراساتهم التطبيقية أن استخدام أدوات التحليل الرقمي المتقدمة والتخصيص الذكي للمحتوى يساهم 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.

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 ؟

أهمية الدراسة

على المستوى النظري

تنبع 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 آفاقًا 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 أساسًا لأبحاث مستقبلية تهدف إلى توسيع هذا التداخل بين التسويق الرقمي وعلم السلوك الاستهلاكي

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 حاليًا 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.

أظهرت دراسة (Ahmed et al (2018 أن الحملات التي استخدمت استراتيجيات تسويق محددة وواضحة، مع متابعة دقيقة لأداء المحتوى وتفاعل الجمهور، حققت نتائج أفضل من تلك التي لم تعتمد على أساليب منهجية. كما بينت تجربة (Neumann & Baumann أن استخدام أدوات تحليل 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 نموذجًا قابلاً للتنفيذ يساهم في رفع كفاءة الحملات التسويقية، وزيادة التفاعل، وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين

قائمة المراجع

Ahmed, S. U., Sundbø, I., Kvisli, J., Jaccheri, L., & Nguyen-Duc, A. (2018). *Evaluation of team dynamic in Norwegian projects for IT students*. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/1808.05473>

- Even, A. M. (2024). *Project management and education: Improving learning and student success. International Journal of Curriculum Development and Learning Measurement*, 5(1), 1–27.
https://www.researchgate.net/publication/383831560_Project_Management_and_Education
- Neumann, M., & Baumann, L. (2021). *Agile methods in higher education: Adapting and using eduScrum with real-world projects*. In *Proceedings of the 2021 IEEE Frontiers in Education Conference (FIE)* (pp. 1–8). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/FIE49875.2021.9637344>
- Project Management Institute (PMI). (2017). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide) (6th ed.)*. Newtown Square, PA: Project Management Institute. <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards/foundational/pmbok>