

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

أسم الطالبة

رهف سعود الدريويش

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٣١ / ١٠ / ٢٠٢٥ - الفصل الثالث

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
10	1.9. الدراسة الميدانية
11	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
	
	12.....
13	2.1. المقدمة:

14	2.2. المتغير المستقل
16	2.3. المتغير التابع.....
18	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
18	2.5. الخاتمة
19	قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

شهد العالم في العقد الأخير تحولًا جذريًا 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 فرصًا 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، نظرًا لطبيعة هذا القطاع المعتمدة على الإلهام البصري وتجارب المستخدمين. فالمحتوى المرئي الجذاب والمراجعات والتوصيات التي ينشرها المسافرون تساهم 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 فعالية، بما يدعم قدرتها التنافسية ويرفع من معدلات التحويل والمبيعات، خصوصًا في ظل النمو المتسارع للسياحة الداخلية والدولية ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030.

1.2. 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، خصوصًا في السوق السعودي الذي يشهد نموًا متزايدًا في قطاعي السفر والسياحة.

تنبع مشكلة هذا البحث من الحاجة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (من حيث جودة المحتوى، مستوى التفاعل، والمصدقية) ونية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية. وبناءً على ذلك، يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

رغم تزايد الاهتمام الأكاديمي بدراسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن معظم الدراسات ركزت على قطاعات مثل التجزئة، الأزياء، أو التكنولوجيا، في حين لم تحظ صناعة السفر والسياحة — خصوصًا 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 المصدقية أو التفاعل أو جودة المحتوى، ما يخلق حاجة إلى دراسة أكثر تخصصًا وشمولية في هذا السياق.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

من الناحية التطبيقية، تستخدم شركات السفر والسياحة في السعودية وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة للترويج لعروضها وبناء العلاقات مع العملاء، لكنها غالبًا لا تمتلك أدوات قياس دقيقة لتقييم مدى تأثير هذه الجهود على نية الشراء الفعلية. كما يلاحظ 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، مستوى التفاعل، والمصدقية، على نية الشراء لدى عملاء شركات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية.

1.3. 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. تركز الدراسة على تحليل أثر عناصر التسويق عبر السوشيال ميديا (جودة المحتوى، التفاعل، والمصادقية) على نية الشراء، مما يساهم في بناء معرفة علمية جديدة تدعم هذا المجال.

1.3.1. 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 يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة.

1.3.2. 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 تساهم التوصيات في دعم الأهداف الوطنية المتعلقة بتطوير السياحة ضمن رؤية المملكة 2030.

1.4. 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؟

1.5. 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.

1.6. فرضيات الدراسة

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

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

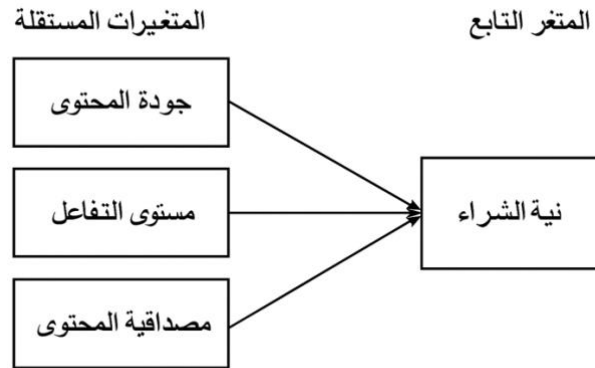
الفرضية الاتجاهية: H3

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

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

1.7. نموذج الدراسة:



1.8. منهجية الدراسة

1. فلسفة البحث
 - تتبنى الدراسة فلسفة البراغماتية 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

- أداة جمع البيانات: استبيان إلكتروني
- طريقة التحليل: الإحصاء الوصفي والانحدار المتعدد باستخدام SPSS أو أداة مكافئة

1.9. الدراسة الميدانية

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

1. Kim & Lee (2024)
أشارت الدراسة إلى أن جودة المحتوى المرئي والتفاعلي تلعب دورًا مهمًا في تحفيز السلوك الشرائي في قطاع السياحة.
2. Ahmed & Ibrahim (2023)
أثبتت أن التفاعل مع التطبيقات السياحية والمحتوى الرقمي يزيد من نية الحجز عبر القنوات الإلكترونية.
3. Hutter et al. (2022)
خلصت إلى أن تفاعل المستخدمين مع المحتوى السياحي يساهم مباشرة في رفع الوعي بالعلامة التجارية وزيادة نية الشراء.
4. Alalwan (2021)
أكد على أن مصداقية الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز ثقة المستخدمين وتزيد من نية الشراء.
5. Buhalis & Sinarta (2020)
ناقشت أهمية التفاعل اللحظي في القطاعات السياحية وكيف يؤثر على قرارات المستهلك.

6. Dwivedi et al. (2020)

وضعت إطارًا عامًا يربط بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وأكدت أهمية المحتوى عالي الجودة في تعزيز النوايا الشرائية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

1. تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الأسئلة والفرضيات
2. مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة
3. تصميم الاستبيان وتحديد عينة الدراسة
4. جمع البيانات ميدانيًا
5. تحليل البيانات واستخلاص النتائج
6. كتابة التقرير النهائي
7. تقديم التوصيات وإعداد النسخة النهائية للمشروع

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. 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. وتُسهم مراجعة الدراسات السابقة في تحديد المفاهيم الرئيسة، وتوضيح العلاقات بين المتغيرات، والكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج البحوث السابقة، إضافةً إلى إبراز الفجوات البحثية التي لم تحظَ 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 عرضًا تحليليًا 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، إضافةً 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.

2.2. المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2.2.1 تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعرّف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) بأنه استخدام المنصات الرقمية التفاعلية مثل إنستغرام، سناب شات، تيك 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 والتفاعلي لنقل تجارب السفر وتحفيز الرغبة لدى العملاء المحتملين، بما يساهم في تشكيل تصورات إيجابية عن الوجهات السياحية والخدمات المقدمة.

2.2.2 التطور التاريخي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

شهد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تطورًا ملحوظًا 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.

2.2.3 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، التعليقات، المشاركات، والمراجعات. ويُعد 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.

2.2.4 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.

2.3 المتغير التابع: نية الشراء

2.3.1 تعريف نية الشراء

تُعرف نية الشراء (Purchase Intention) بأنها الاستعداد أو الرغبة لدى المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل القريب. وتُعد نية الشراء مؤشراً مهماً 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.

2.3.2 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.

2.3.3 الأبعاد الرئيسية لنية الشراء

تشمل نية الشراء عدة أبعاد، من أبرزها الرغبة في الشراء، والاستعداد لاتخاذ القرار، وتوقعات المستهلك بشأن جودة الخدمة. وتعد 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.

2.3.4 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 نظرية المخاطرة المدركة. (Perceived Risk Theory) التي تفسر دور الثقة والمصداقية في تقليل المخاطر المرتبطة بقرار الشراء، خاصة في الخدمات السياحية.

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 والمصدقية 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 بقلة 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.

2.4. 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.

- 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.