

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

رهمف 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
1.....	
	2
13.....	2.1. المقدمة:
13.....	2.2. المتغير المستقل
13.....	2.3. المتغير التابع
13.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14.....	2.5. الخاتمة
14.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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

1.2.1 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، 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، والمصداقية) 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؟

1.2.1.1 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 المصداقية أو التفاعل أو جودة المحتوى، ما يخلق حاجة إلى دراسة أكثر تخصصًا وشمولية في هذا السياق.

1.2.1.2 فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تستخدم شركات السفر والسياحة في السعودية وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة للترويج لعروضها وبناء العلاقات مع العملاء، لكنها 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، والمصداقية — 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، والمصداقية) 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 الصفريية: 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

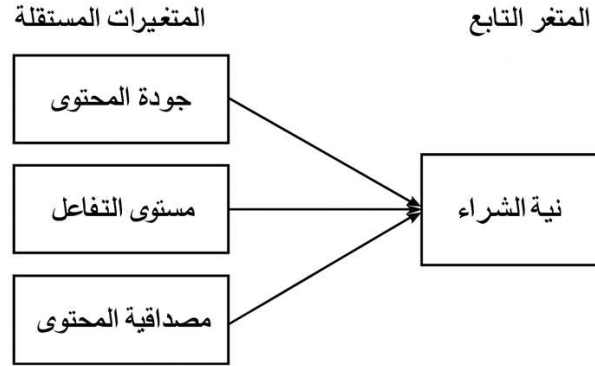
الفرضية الاتجاهية: H3

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:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- Kim, J., & Lee, H. (2024). Exploring social media content factors affecting travel decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(1), 77–96.

- 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.
- Hutter, K., et al. (2022). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Tourism Management*, 91.
- Alalwan, A. (2021). Social media marketing and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
- Shareef, M. A., et al. (2021). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2020). Real-time co-creation and social media engagement in the tourism industry. *Tourism Management*, 79.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59.