

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء

أسم الطالب
بندر إبراهيم عابد الثقفي

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د.
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2026/02/21

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
7	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
8	1.8. منهجية الدراسة
9	1.9. الدراسة الميدانية
9	1.10. مخطط المشروع المقترح
10	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
10	2.1. المقدمة:
10	2.2. المتغير المستقل
11	2.3. المتغير التابع
11	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
12	2.5. الخاتمة
13	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً واسعاً أثر بصورة مباشرة في بيئة الأعمال وفي الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع عملائها. فقد أدى الانتشار الكبير للإنترنت والهواتف الذكية إلى بروز وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتفاعل وتبادل المعلومات، مما جعلها جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة. وأصبحت المؤسسات تعتمد على هذه الوسائل للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة تتسم بسرعة التغير وشدة المنافسة.

ويعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم تطبيقات التسويق الرقمي، حيث يتيح للمؤسسات نشر المحتوى الإعلاني والترويجي والتفاعل المباشر مع المستهلكين، إضافة إلى بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والتواصل المستمر. وقد تغير دور المستهلك في هذه البيئة من متلقٍ سلبي إلى مشارك فعال يسهم في نشر المعلومات وتقييم المنتجات والتأثير في قرارات الآخرين، الأمر الذي زاد من أهمية دراسة أثر هذه الوسائل على سلوك المستهلك.

وتُعد نية الشراء مرحلة أساسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ تمثل الاستعداد النفسي لدى المستهلك لاقتناء منتج أو خدمة معينة في المستقبل. وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن نية الشراء تتأثر بعدة عوامل من بينها الثقة في العلامة التجارية، جودة المعلومات المتاحة، التفاعل مع المحتوى، والصورة الذهنية المتكوّنة لدى المستهلك. ومن ثم فإن دراسة العوامل المؤثرة في نية الشراء تسهم في تفسير السلوك الشرائي والتنبؤ به.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، إلا أن نتائجها جاءت متباينة فيما يتعلق بقوة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. كما أن التطورات المتسارعة في البيئة الرقمية تفرض الحاجة إلى إعادة فحص هذه العلاقة في ضوء المستجدات التقنية وتغير أنماط استخدام المستهلكين للمنصات الاجتماعية.

بناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لبحث أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، من خلال تحليل الأبعاد النظرية والتطبيقية لهذه العلاقة، ومحاولة تقديم إطار يفسر طبيعة التأثير وحدوده، بما يسهم في تطوير المعرفة العلمية ودعم الممارسات التسويقية.

1.2. مشكلة الدراسة

مع تزايد اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في استراتيجياتها التسويقية، برز تساؤل جوهري حول مدى فاعلية هذه الوسائل في التأثير الفعلي على نية الشراء لدى المستهلكين. فعلى الرغم من تحقيق العديد من الحملات التسويقية معدلات مرتفعة من التفاعل والمشاهدات، إلا أن هذا التفاعل لا ينعكس دائماً بصورة مباشرة على قرارات الشراء، مما يشير إلى وجود فجوة بين النشاط التسويقي الرقمي والنتائج السلوكية المتوقعة.

وتكمن المشكلة في عدم وضوح طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي – مثل جودة المحتوى، التفاعل، الثقة، والمصداقية – وبين نية الشراء، خاصة في ظل اختلاف نتائج الدراسات السابقة وتباين البيانات التطبيقية. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة تفسير هذه العلاقة بصورة أكثر دقة، من خلال تحديد الفجوات النظرية والتطبيقية المرتبطة بها

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تظهر الفجوات النظرية في اختلاف نتائج الدراسات السابقة بشأن قوة واتجاه العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. كما أن بعض الدراسات ركزت على بعد واحد من أبعاد التسويق الرقمي، مثل الثقة أو التفاعل، دون تقديم نموذج متكامل يوضح العلاقات المتبادلة بين المتغيرات. إضافة إلى ذلك، توجد قلة نسبية في الدراسات العربية التي تناولت الموضوع ضمن إطار نظري شامل يربط بين المتغيرات في سياق بيئي محدد، مما يستدعي إجراء دراسات إضافية تساهم في سد هذه الفجوة المعرفية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل الفجوات في اعتماد العديد من المؤسسات على مؤشرات سطحية مثل عدد المتابعين أو الإعجابات كمقياس لنجاح الحملات التسويقية، دون تحليل أثرها الحقيقي على نية الشراء. كما أن هناك نقصاً في الأدوات التي تقيس العائد الفعلي من الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن محدودية الدراسات الميدانية التي تربط بين التفاعل الرقمي والسلوك الشرائي الفعلي في البيئة العربية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

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

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال تقديم إطار مفاهيمي يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. كما تساعد في توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف في نتائج الدراسات السابقة، وتسعى إلى سد فجوة معرفية تتعلق بندرة الدراسات التطبيقية في البيئة العربية. إضافة إلى ذلك، توفر الدراسة أساساً علمياً يمكن البناء عليه في بحوث مستقبلية تتناول التحول الرقمي وتأثيره في القرارات الشرائية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة المؤسسات على فهم العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى عملائها، وتمكنها من توجيه استثماراتها التسويقية نحو الأنشطة الأكثر تأثيراً. كما تسهم في تطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي بما يعزز الثقة والمصداقية، وتوفر مؤشرات عملية يمكن استخدامها لقياس فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة أكثر دقة وموضوعية.

1.4. أسئلة الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة والسؤال الرئيسي، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تساعد في تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

1. ما أثر جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء؟
2. ما دور التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) في التأثير على نية الشراء؟
3. إلى أي مدى تؤثر الثقة في الحسابات التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين؟
4. هل تؤثر مصداقية المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء؟
5. ما طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بشكل عام؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تنبثق من مشكلة الدراسة وأسئلتها، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1. التعرف على مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة .
2. تحليل مفهوم نية الشراء والعوامل المؤثرة فيها .
3. قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين .
4. تحديد أهم العوامل (الثقة، التفاعل، جودة المحتوى، المصداقية) وتأثيرها في نية الشراء .
5. تقديم توصيات تساعد المؤسسات على تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية .

1.6. فرضيات الدراسة

بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:
الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.
الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي ونية الشراء .
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء .
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء .
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المعلومات ونية الشراء .

1.7. نموذج الدراسة

يقوم نموذج الدراسة على تحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث يتمثل:

- المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل (جودة المحتوى، التفاعل، الثقة، المصداقية).

- المتغير التابع: نية الشراء .

ويمكن تمثيل النموذج بشكل وصفي كما يلي:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
(جودة المحتوى + التفاعل + الثقة + المصداقية)

← يؤثر على ←

نية الشراء

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات التسويقية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها واستخلاص العلاقات بين متغيراتها. كما تعتمد الدراسة على أسلوب جمع البيانات من خلال الاستبانة (الاستبيان) كأداة رئيسية، حيث يتم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات المستهلكين نحو متغيرات الدراسة. وتشمل منهجية الدراسة العناصر التالية:

- مجتمع الدراسة: المستهلكون المستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي .
- عينة الدراسة: عينة عشوائية من المستخدمين .
- أداة الدراسة: استبانة لقياس متغيرات الدراسة .
- أساليب التحليل: استخدام الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات، الانحراف المعياري، وتحليل الانحدار لاختبار الفرضيات .

1.9. الدراسة الميدانية

تشمل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي من البحث، حيث يتم جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها لاختبار الفرضيات.

وتمر الدراسة الميدانية بعدة مراحل:

1. تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) بما يتناسب مع أهداف الدراسة .
 2. توزيع الاستبانة على أفراد العينة .
 3. جمع البيانات وتنظيمها .
 4. تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية .
 5. تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري .
- وتهدف الدراسة الميدانية إلى التحقق من صحة الفرضيات واستخلاص نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في الواقع.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يتكون المشروع من عدة فصول مترابطة، على النحو التالي:

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة (المقدمة، المشكلة، الأهمية، الأسئلة، الأهداف، الفرضيات، النموذج، المنهجية) .
- الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة (مفاهيم التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، الدراسات السابقة) .
- الفصل الثالث: منهجية الدراسة والتصميم البحثي (الأداة، العينة، طرق التحليل) .
- الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج .
- الفصل الخامس: النتائج والتوصيات .

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى عرض الإطار النظري المرتبط بموضوع الدراسة، من خلال تناول المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة، وهي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، ونية الشراء كمتغير تابع، إضافة إلى توضيح طبيعة العلاقة بينهما. كما يستعرض هذا الفصل أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، بهدف بناء أساس علمي يدعم الدراسة الحالية ويساعد في تفسير نتائجها.

ويُعد هذا الفصل خطوة ضرورية لفهم الخلفية النظرية للموضوع، حيث يتم الانتقال من المفاهيم العامة إلى التحليل المتخصص، مع ربط الدراسة الحالية بما سبقها من دراسات، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف، بما يسهم في توضيح الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها.

2.2. المتغير المستقل

يُعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المنصات الرقمية مثل شبكات التواصل لنشر المحتوى الترويجي والتفاعل مع العملاء بهدف التأثير في سلوكهم الشرائي (العلاق، 2016). وقد أصبح هذا النوع من التسويق من أهم أدوات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى جمهورها المستهدف.

ويتميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص، منها التفاعل المباشر، وسرعة انتشار المعلومات، وإمكانية استهداف فئات محددة بدقة، بالإضافة إلى انخفاض تكلفته مقارنة بالوسائل التقليدية. كما يسمح هذا النوع من التسويق ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يعزز من ولائهم للعلامة التجارية.

ويتكون المتغير المستقل في هذه الدراسة من عدة أبعاد رئيسية، تشمل:

جودة المحتوى: وتشير إلى مدى فائدة وجاذبية المعلومات المقدمة للمستهلك.

التفاعل: ويعبر عن مدى مشاركة المستخدمين مع المحتوى من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات.

الثقة: وتعكس مدى اعتماد المستهلك على المعلومات المنشورة.

المصداقية: وتشير إلى دقة وشفافية المحتوى التسويقي.

وتؤثر هذه الأبعاد بشكل مباشر في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات، مما يجعلها عاملاً أساسياً في تحديد فعالية التسويق الرقمي.

2.3. المتغير التابع

تُعرف نية الشراء بأنها الاستعداد أو الرغبة لدى المستهلك لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل (عبيدات، 2017). وتُعد نية الشراء من أهم المؤشرات التي يستخدمها الباحثون للتنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي، حيث تمثل المرحلة التي تسبق اتخاذ القرار النهائي.

وتتأثر نية الشراء بعدة عوامل، من أبرزها:

الثقة في العلامة التجارية.

جودة المنتج أو الخدمة.

المعلومات المتاحة للمستهلك.

تجارب الآخرين وآراؤهم.

كما أن نية الشراء ترتبط بالإدراك العام للمستهلك، حيث تلعب الصورة الذهنية والانطباعات دوراً مهماً في تشكيل هذا الإدراك. وكلما كانت المعلومات المقدمة للمستهلك أكثر وضوحاً ومصداقية، زادت احتمالية تكوين نية شراء إيجابية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات التسويقية إلى وجود علاقة تأثير واضحة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، حيث يسهم المحتوى التسويقي الجيد والتفاعل المستمر في تعزيز ثقة المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

فالتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من إدراك المستهلك لقيمة المنتج، كما أن التوصيات الاجتماعية (مثل التعليقات والمراجعات) تلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهاته. إضافة إلى ذلك، فإن الثقة والمصداقية في المحتوى المنشور تعدان من العوامل الحاسمة التي تؤثر في نية الشراء.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعل، الثقة، المصداقية) ونية الشراء، حيث يؤدي تحسين هذه الأبعاد إلى تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر فقط في وعي المستهلك، بل يمتد تأثيره ليشمل قراراته الشرائية المستقبلية.

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم الأساسية للمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (نية الشراء)، إضافة إلى توضيح طبيعة العلاقة بينهما في ضوء الدراسات السابقة.

وقد أظهرت المراجعة النظرية وجود اتفاق عام على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة من خلال تعزيز الثقة والتفاعل وتقديم محتوى ذي جودة عالية. كما تبين أن نية الشراء تعد مؤشراً مهماً يمكن من خلاله التنبؤ بالسلوك الشرائي.

وبذلك يوفر هذا الفصل أساساً علمياً يمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية، حيث سيتم اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين المتغيرات بشكل عملي في الفصول اللاحقة.

قائمة المراجع

- الإسكندرية: الدار الجامعية *إدارة التسويق*. (2010). أبو قحف، عبد السلام
- عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع *التسويق الإلكتروني*. (2016). العلاق، بشير
- عمان: دار اليازوري *التسويق الحديث: مدخل شامل*. (2014). الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير العلمية
- عمان: دار وائل للنشر *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي*. (2017). عبيدات، محمد إبراهيم
- القاهرة: دار الفكر العربي *إدارة التسويق المعاصر*. (2018). السعيد، أحمد
- عمان: دار المسيرة للنشر *البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات*. (2019). قنديلجي، عامر إبراهيم والتوزيع
- عمان: دار المسيرة *التسويق الإلكتروني*. (2012). الزعبي، علي فلاح
- القاهرة: مكتبة عين شمس *التسويق وإدارة المبيعات*. (2010). عبد الحميد، طلعت أسعد