

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

قسم / تخصص

عنوان المشروع

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

أسم الطالبة

الاء عصمت سالم

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:.....	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	5
1.3. أهمية الدراسة.....	5
1.3.1. على المستوى النظري:.....	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	5
1.4. أسئلة الدراسة.....	6
1.5. أهداف الدراسة.....	6
1.6. فرضيات الدراسة.....	6
1.7. نموذج الدراسة.....	6
1.8. منهجية الدراسة.....	7
1.9. الدراسة الميدانية.....	7
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	8
2.1. المقدمة:.....	9
2.2. المتغير المستقل.....	9
2.3. المتغير التابع.....	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	9
2.5. الخاتمة.....	10
قائمة المراجع.....	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من أبرز الأدوات الرقمية المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية، وذلك نتيجة للانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية بين مختلف فئات المجتمع. ولم تعد هذه المنصات مجرد وسائل للتواصل الاجتماعي، بل تحولت إلى قنوات تسويقية استراتيجية تعتمد عليها الشركات في عرض منتجاتها، وبناء صورتها الذهنية، وتعزيز علاقتها بالعملاء .

وبتميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقدرته على التفاعل الفوري، وتخصيص الرسائل الإعلانية، وإتاحة محتوى مرئي وجذاب يسهم في التأثير على الإدراك والاتجاهات. ومع التنافس المتزايد بين العلامات التجارية في السوق السعودي، أصبح من الضروري دراسة مدى تأثير هذه الأنشطة التسويقية الرقمية على نية الشراء لدى المستهلك، باعتبارها مرحلة تسبق السلوك الشرائي الفعلي وتعكس احتمالية اتخاذ قرار الشراء مستقبلاً.

إلا أن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على عرض المنتجات فحسب، بل يمتد ليؤثر في تكوين الثقة الرقمية، وبناء الولاء، وتعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. فالتفاعل المستمر بين المستهلك والمنصات الرقمية يخلق بيئة اتصالية ديناميكية تتداخل فيها الرسائل التسويقية مع تجارب المستخدمين وآرائهم وتوصياتهم، الأمر الذي يجعل عملية التأثير أكثر تعقيداً من النماذج الإعلانية التقليدية.

وعلى الرغم من التوسع الكبير في الإنفاق الإعلاني الرقمي في المملكة، إلا أن هناك غموضاً في تحديد الآليات الدقيقة التي تنتقل من خلالها الرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تكوين نية شراء فعلية، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى تحليل علمي منهجي يوضح طبيعة هذه العلاقة، ويحدد أبعادها، ويقس قوتها في السياق السعودي.

وعليه، تتبع أهمية هذه الدراسة من سعيها إلى بناء إطار تحليلي يفسر كيفية تأثير عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي — مثل جودة المحتوى، والتفاعل، والمصادقية، والثقة الإلكترونية — على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في سد الفجوة النظرية وتقديم توصيات عملية تدعم صناع القرار في القطاعين العام والخاص .

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام الشركات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، إلا أن درجة تأثير هذه الجهود على نية شراء لدى المستهلكين لا تزال غير محددة بشكل دقيق في البيئة المحلية، خاصة مع اختلاف أنماط التفاعل ومستويات الثقة بالمحتوى الرقمي .

فجوات على المستوى النظري

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، إلا أن البناء النظري المفسر للعلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي ونية الشراء لا يزال يعاني من قصور مفاهيمي ومنهجي .

فجوات على المستوى التطبيقي

تضخم الاستثمار الرقمي مقابل غموض العائد السلوكي

على الرغم من ارتفاع إنفاق الشركات السعودية على التسويق عبر منصات مثل:

Instagram

Snapchat

TikTok

الا أن هناك غموضاً في فهم مدى تحويل التفاعل الرقمي إلى نية شراء حقيقية قابلة للقياس .

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

يسهم هذا البحث في دعم الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في السياق السعودي، ويضيف إطاراً تحليلياً لفهم العلاقة بين أدوات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء .

ثانياً: الأهمية التطبيقية

يزوّد الشركات بمؤشرات تساعد على تحسين استراتيجياتها الرقمية .

يمكنّ المسوقين من تحديد العناصر الأكثر تأثيراً في تكوين نية الشراء.

يدعم صانعي القرار في تخصيص الميزانيات التسويقية بفعالية أكبر.

ثالثاً: الأهمية المجتمعية

يساعد في فهم تأثير البيئة الرقمية على السلوك الاستهلاكي في المجتمع السعودي .

أسئلة البحث

1. أسئلة البحث:

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات المرتبطة بدور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك، ومن أبرز هذه الأسئلة:

ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

هل يسهم التفاعل مع المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز رغبة المستهلك في شراء المنتجات؟

ما دور مصداقية المعلومات التسويقية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين الشرائية؟

إلى أي مدى يؤثر نوع المحتوى التسويقي المعروض في وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟

2. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية، من أهمها:

تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

التعرف على طبيعة العلاقة بين تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي واتجاهاتهم الشرائية.

دراسة دور مصداقية المعلومات التسويقية في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الشركات في المملكة العربية السعودية على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

:فرضيات البحث

يوجد تأثير إيجابي لتطبيق إدارة الجودة على نجاح المشروع
تطبيق إجراءات السلامة يقلل من الحوادث في مواقع البناء
الالتزام بالجودة والسلامة يحسن أداء المشروع ويقلل التأخير

:نموذج البحث

يعتمد نموذج البحث على دراسة العلاقة بين متغيرين رئيسيين

:المتغير المستقل

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ويتضمن الأبعاد التالية

جودة المحتوى التسويقي

التفاعل مع المستخدمين

مصادقية المعلومات

المتغير التابع

نية الشراء لدى المستهلكين

حيث يفترض أن تؤثر عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أو إضعاف نية الشراء لدى المستهلك

المتغير التابع

المتغير المستقل

نية الشراء لدى المستهلكين

جودة المحتوى التسويقي

التفاعل مع المستخدمين

مصادقية المعلومات

الجهة المقترحة لتطبيق الدراسة الميدانية:

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون وسائل التواصل وتعد هذه المنصات من أبرز القنوات الرقمية **X**. الاجتماعي بشكل منتظم، مثل تطبيقات إنستغرام وسناب شات ومنصة التي تعتمد عليها الشركات في الترويج لمنتجاتها والتواصل مع العملاء

منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين

وسيتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية يتم توزيعها على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية

كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات البحث واستخلاص النتائج المتعلقة بمدى تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

الهيكل المقترح للبحث:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

قائمة المراجع :

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Tuten, T. L. (2021). Social Media Marketing. Sage Publications.

Alalwan, A. A. (2020). The impact of social media advertising on consumer purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 54

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019). Social media and digital marketing.

Project Management Institute (2021). PMBOK Guide.

- International Organization for Standardization (2015). ISO 9001 Quality Management Systems.
- Occupational Safety and Health Administration Safety in Construction.