

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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة	3
1.2 مشكلة الدراسة	4
1.3 أهمية الدراسة	6
1.4 أسئلة الدراسة	7
1.5 أهداف الدراسة	7
1.6 فرضيات الدراسة	7
1.7 نموذج الدراسة	8
1.8 منهجية الدراسة	8
1.9 الدراسة الميدانية	9
1.10 مخطط المشروع المقترح	9
قائمة المراجع	10

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

1.2.2.

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.

1.2.3. 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.

وتتم 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 .

قائمة المراجع

(كتب باللغة العربية – APA وفق أسلوب)

أبو قحف، عبد السلام. (2010). إدارة التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية

العلاق، بشير. (2016). التسويق الإلكتروني. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع