

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

فاعلية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل في تحفيز الشراء بالتطبيق على المستهلكين في الرياض

اسم الطالبة:

سارة سيد الأمين أغا

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة:
٥	١,٢. مشكلة الدراسة
٥	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٥	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٥	١,٣. أهمية الدراسة
٦	١,٣,١. على المستوى النظري:
٦	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٦	١,٤. أسئلة الدراسة
٧	١,٥. أهداف الدراسة
٧	١,٦. فرضيات الدراسة
٧	١,٧. نموذج الدراسة
٨	١,٨. منهجية الدراسة
٨	١,٩. الدراسة الميدانية
٩	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	١
	١
١٢	٢,١. المقدمة:
١٢	٢,٢. المتغير المستقل
١٢	٢,٣. المتغير التابع
١٢	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٣	٢,٥. الخاتمة
١٣	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

تشهد وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع المستهلكين. ومع الانتشار الواسع لمنصات مثل إنستغرام وتيك توك وسناب شات، أصبحت هذه الوسائل قنوات رئيسية لإطلاق الحملات التسويقية التي تستهدف فئات محددة من الجمهور بناءً على سلوكهم واهتماماتهم.

ويُعد تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء أحد أبرز أهداف هذه الحملات، خاصة في المدن الكبرى مثل الرياض، حيث يتنوع المستهلك من حيث الثقافة، الدخل، ونمط الحياة. وفي ظل هذا التنوع، لم تعد الحملات العامة فعالة بما يكفي، بل أصبح من الضروري تصميم محتوى تسويقي مخصص يلانم اهتمامات المستهلكين ويدفعهم لاتخاذ قرارات شرائية فعلية.

ومع زيادة الإنفاق الإعلاني على الوسائط الرقمية، ظهرت الحاجة الماسّة إلى تقييم فعالية الحملات التسويقية عبر هذه الوسائل، ليس فقط من حيث التفاعل الرقمي (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات)، بل من خلال مدى قدرتها على تحفيز المستهلك فعلياً على الشراء وتكرار الشراء لاحقاً. وتشير الدراسات الحديثة في فهم تأثير (Customer Journey Map) إلى أهمية استخدام أدوات مثل خريطة رحلة العميل الحملة على مراحل وعي العميل، بدءاً من الانتباه وحتى الولاء.

كما أن التقييم الفعّال لا يقتصر على استخدام مؤشرات رقمية تقليدية فقط، بل يجب أن يشمل فهم العوامل النفسية، والسياقية، والشخصية للمستهلك، مثل ميله للشراء الاندفاعي أو تأثره بالعروض الرقمية. وبذلك، لا تقتصر أهمية هذا الموضوع على المستوى الأكاديمي فقط، بل تمس أيضاً ممارسات الشركات والمؤسسات التي تسعى لتعظيم عائدها من الحملات التسويقية في بيئة رقمية شديدة التنافس.

١,٢. مشكلة الدراسة

رغم زيادة الاستثمار في الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل، إلا أن العديد من الشركات لا تستطيع تحديد مدى نجاح هذه الحملات في تحقيق أهدافها الأساسية، مثل تحفيز المستهلك على الشراء. وتكمن المشكلة في غياب أدوات واضحة لتقييم هذا الأثر، خاصة في السوق المحلي بمدينة الرياض، مما يؤدي إلى نتائج تسويقية غير دقيقة أو قرارات تسويقية غير فعالة

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

رغم تزايد الاهتمام بالوسائط الرقمية في التسويق، لا يزال هناك نقص في الدراسات التي تتناول فعالية هذه الحملات في تحفيز نية الشراء وسلوك المستهلك الحقيقي، وليس فقط مقاييس مثل الإعجاب أو التفاعل. العديد من البحوث تركز على أدوات القياس الرقمية، لكنها تغفل عن العلاقة بين المحتوى التسويقي وسلوك الشراء النهائي.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على أرض الواقع، تقوم العديد من الشركات في الرياض بإطلاق حملات تسويقية رقمية بتكلفة عالية، دون وجود منهجية دقيقة لتقييم تأثيرها الفعلي على قرار الشراء. كما أن عدم وضوح المعايير التي تحكم نجاح الحملة يؤدي إلى قرارات غير فعالة في تخصيص الميزانيات الإعلانية، مما يستدعي البحث في كيفية قياس هذه الفعالية من خلال نماذج مثل خريطة رحلة العميل ومؤشرات الأداء التسويقي الرقمية

١,٣. أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذا البحث من حاجة الشركات والمسوقين لفهم العلاقة بين الحملات التسويقية على وسائل التواصل وسلوك المستهلك الشرائي. كما أن هذا البحث يساهم في تقديم أدوات عملية تساعد في تقييم الأداء وتحسين نتائج الحملات. وعلى المستوى المحلي، فإن التركيز على مدينة الرياض يمنح البحث طابعًا تطبيقيًا يعكس واقع السوق السعودي

١,٣,١. على المستوى النظري:

يُسهم هذا البحث في سد فجوة علمية تتعلق بالعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل وتحفيز السلوك الشرائي، وذلك من خلال الربط بين نظريات الاستجابة للمثيرات (S-O-R) وخريطة رحلة العميل، ويقدم تصورًا علميًا لتقييم الحملة ليس فقط بمقاييس رقمية، بل وفق مراحل تأثيرها على العميل

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

يمكن هذا البحث المسوقين في مدينة الرياض من فهم أعمق لمدى تأثير حملاتهم الرقمية، وتطوير نماذج تقييم تشمل مؤشرات مثل معدل التحويل، تكلفة الاكتساب، الولاء، ونقاط الخروج من رحلة العميل. كما يساعدهم في تحسين تخصيص الميزانيات وتوجيه الرسائل التسويقية بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي إلى زيادة العائد على الاستثمار الإعلاني

١,٤. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي : ما مدى فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل في تحفيز المستهلكين على الشراء في مدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

ما مدى تأثير محتوى الحملة التسويقية (مثل العروض، المؤثرين، الرسائل البصرية) عبر وسائل التواصل على تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين في الرياض؟

كيف تختلف استجابة المستهلكين في الرياض للحملات التسويقية الرقمية باختلاف المنصة المستخدمة (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات)؟

ما الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية (مثل العمر، الدخل، نمط الحياة) في تحديد فاعلية الحملة التسويقية في دفع المستهلك نحو الشراء؟

١,٥ . أهداف الدراسة

- معرفة تأثير الحملات التسويقية على وسائل التواصل في تحفيز المستهلكين على الشراء في الرياض
- تحديد دور المنصة ونوع المحتوى وخصائص المستهلك في فعالية الحملة التسويقية

١,٦ . فرضيات الدراسة

تؤثر الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض

١,٧ . نموذج الدراسة

المتغير المستقل

(فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

نوع المحتوى ، عروض ، فيديوهات ، منشورات ترويجية ، أسلوب العرض (مباشر ، تفاعلي ،)

:المتغير التابع (قرار الشراء)

قيام المستهلك بالشراء الفعلي عبر التطبيق تكرار الشراء او الولاء للعلامة التجارية , نية الشراء بعد مشاهدة الحملة

العلاقة بين المتغيرين كالتالي

كلما زادت فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كلما زادت احتمالية اتخاذ المستهلك في الرياض لقرار الشراء

١,٨ . منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم تحليل تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحفيز قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض

يستهدف المجتمع الأصلي للدراسة المستهلكين المستخدمين لتطبيقات الشراء الإلكتروني في مدينة الرياض، وسيتم اختيار عينة عشوائية من المستخدمين من فئات عمرية ودخلية متنوعة لضمان تمثيل مختلف شرائح المجتمع

سيتم جمع البيانات من خلال استبيان مُعد مسبقاً لقياس مدى تأثير عناصر الحملة التسويقية (مثل العروض، المؤثرين، الرسائل البصرية) على نية الشراء وسلوك المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تحليل بعض الأسئلة المفتوحة بشكل نوعي لفهم الأبعاد النفسية والسياقية لقرار الشراء

ستُستخدم الأساليب الإحصائية مثل تحليل الانحدار ومعامل الارتباط لتحليل العلاقة بين فعالية الحملة التسويقية ومتغيرات مثل نية الشراء، والشراء الفعلي، وتكرار الشراء

تقتصر الدراسة على مستهلكي مدينة الرياض خلال عام ٢٠٢٥، وتركز على العلاقة بين عناصر الحملات التسويقية الرقمية وسلوك المستهلك الشرائي، دون التطرق لمنصات التجارة التقليدية أو التسويق عبر القنوات غير الرقمية

١,٩ . الدراسة الميدانية

جمع البيانات عن طريق استبيان يستهدف مستهلكين بالرياض لقياس تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

عنوان المشروع

فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل في تحفيز الشراء بالتطبيق على مستهلكين بالرياض

مشكلة المشروع

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية، إلا أن العديد من الشركات في الرياض لا تمتلك أدوات دقيقة لقياس مدى تأثير هذه الحملات على سلوك المستهلك الشرائي، مما يؤدي إلى ضعف في تقييم العائد التسويقي، وعدم وضوح في فعالية المحتوى المستخدم في هذه الحملات

أهداف المشروع

قياس تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين
التعرف على دور نوع المحتوى والمنصة والعوامل الشخصية في فعالية الحملة
تقديم توصيات عملية لزيادة كفاءة الحملات وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

أهمية المشروع

يساهم المشروع في تقديم فهم أعمق للعوامل المؤثرة في فعالية الحملات التسويقية الرقمية، ويعزز قدرة الشركات على توجيه محتواها التسويقي بما يتناسب مع سلوك المستهلك المحلي في مدينة الرياض، مما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية

منهجية المشروع

يعتمد المشروع على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات باستخدام استبيان موجه لعينة من المستهلكين في الرياض، وتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل تحليل الارتباط والانحدار لاستخلاص العلاقة بين متغيرات الدراسة

نطاق المشروع

يشمل المشروع عينة من مستهلكي تطبيقات الشراء في مدينة الرياض خلال عام ٢٠٢٥، ويركز على تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء ونية الشراء، دون التطرق إلى التسويق التقليدي أو الأسواق خارج الرياض

النتائج المتوقعة

تحديد العوامل التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء
استخلاص مؤشرات تسويقية فعالة لتقييم أداء الحملات على المنصات المختلفة
تقديم توصيات عملية لتحسين المحتوى الإعلاني وتوجيه الميزانيات الإعلانية بشكل أفضل

مخرجات المشروع

تقديم نموذج أولي لتقييم فعالية الحملات التسويقية الرقمية بناءً على تجربة المستهلك
اقتراح أدوات قياس فعالة لتحفيز الشراء وتكرار الشراء لدى مستخدمي التطبيقات
دعم الشركات بخارطة واضحة لفهم تأثير المحتوى والمنصة على اتخاذ القرار الشرائي

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

قائمة المراجع

- 1/ korelova, L. V. (2025). Methods for Evaluating the Effectiveness of Social Media Marketing Campaigns. *Bulletin of Science and Practice*, 11(1), 264–271.
- 2/ Tan, L., Li, H., Chang, Y.-W., Chen, J., & Liou, J.-W. (2023). How to motivate consumers' impulse buying and repeat buying? The role of marketing stimuli, situational factors and personality. *Current Psychology*, 43(36), 32524–32539.
- 3/ Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). *Measuring social media impact* on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), Article 2262371.

4-Zhang, Y., Zhao, K., & Xu, X. (2022). The impact of social media advertising on consumer purchase intention: The mediating role of customer engagement. Journal of Business Research, 139, 573–584.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.060>

5-Lee, J., & Hong, I. B. (2020). Social media marketing and consumer purchase intention: The role of brand awareness in mobile shopping apps. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102035.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102035>