

عنوان المشروع
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية على نجاح المشاريع: بالتطبيق
على شركة تطبيق منجز (دراسة حالة)
أسم الطالب
حصة حسن الأنصاري
2021205361

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني-2024

جدول المحتويات

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في عصر الاتصالات الرقمية الحديثة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لا غنى عنها كأداة أساسية في استراتيجيات التسويق للشركات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة. تعتبر هذه الوسائل مفتاحاً لتحقيق النجاح والنمو، حيث تتيح الوصول الفوري إلى جمهور واسع بتكلفة معقولة. يتطرق هذا القسم إلى أهمية وتأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أداء المشاريع وتحقيق أهدافها بفاعلية .

توضح الدراسات السابقة أن التدريب الجيد للعاملين يمكن أن يسهم بشكل كبير في تعزيز أدائهم وزيادة إنتاجيتهم في العمل. يُشير هذا القسم إلى مجموعة من الأبحاث التي استقصت تأثير التدريب على الأداء وكيفية تطبيقها في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

رغم أهمية الدراسات السابقة، فإن هناك بعض الفجوات تتعلق بالتحديات الناشئة والجوانب التي لم تُكتشف بعد في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع. يستعرض هذا القسم هذه الفجوات بالتفصيل .

يسلط هذا القسم الضوء على المشكلة التي سيتناولها البحث، والتي تركز على كيفية تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى استفادة من أجل نجاح المشاريع .

يسلط هذا القسم الضوء على أهمية البحث الحالي وكيفية تعزيز فهمنا لتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع، وكيف يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة.

1.2. مشكلة الدراسة

يسلط هذا القسم الضوء على المشكلة التي سيتناولها البحث، والتي تركز على كيفية تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى استفادة من أجل نجاح المشاريع .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم أن هناك دراسات كثيرة حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يزال هناك نقص في النظريات المتكاملة التي تفسر بشكل شامل كيفية تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك وقرارات الشراء .

الفهم العميق لتأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب دراسة أوسع نطاقاً للعوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر في استجابة الجمهور المستهدف.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

هناك حاجة ملحة للدراسات التي تتناول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياقات الناشئة والمتنوعة مثل الأسواق النامية والمجتمعات ذات اللغات المختلفة .

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يولد كميات هائلة من البيانات، وهناك حاجة لتطوير أدوات وتقنيات لتحليل هذه البيانات بشكل فعال لاستخلاص الروابط والأنماط الذكية التي تعزز من فعالية حملات التسويق .

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

"مامدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية على نجاح المشروع في شركة منجز بمدينة الرياض؟"

1.3. أهمية الدراسة

يسلط هذا القسم الضوء على أهمية البحث الحالي وكيفية تعزيز فهمنا لتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع، وكيف يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة.

1.3.1. على المستوى النظري:

دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تطوير وبناء النظريات التي تفسر كيفية عمل وتأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك واستجابته للعالمية التجارية . يساعد هذا البحث على فهم أعمق لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، بما في ذلك اتخاذ القرارات الشرائية وتفضيلات العلامات التجارية، مما يعزز من قدرة الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية .

من خلال البحث النظري، يمكن تحديد العوامل الرئيسية التي تجعل حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ناجحة، مثل نوعية المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، وإدارة العلاقات العامة الرقمية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يساعد البحث على المستوى التطبيقي في توجيه الشركات والمسوقين نحو استخدام أفضل لوسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافهم التسويقية بشكل أكثر فعالية وفعالية .

يمكن للبحث أن يساعد الشركات في فهم كيفية زيادة التفاعل والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من نجاح حملاتهم التسويقية ويزيد من مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف.

يساعد البحث على تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية عبر التفاعل الفعّال مع العملاء والمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من ولاء العملاء ويعزز من سمعة العلامة التجارية.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

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

Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2008). Advertising and pricing in a franchise system. *Marketing Science*, 27(4), 690-704.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2046635>

Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 17-30.

<https://2u.pw/HFJt9Qjo>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

[doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003) (researchgate.net)

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

<https://2u.pw/2hJhHKKi>

Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 27(6), 645.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7474324>