

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

أسم الطالب
هدى احمد العطاس
221001405

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

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.....	6
1.3.1. على المستوى النظري:.....	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	6
1.4. أسئلة الدراسة.....	8
1.5. أهداف الدراسة.....	8
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.....	9
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	1
	0
2.1. المقدمة:.....	11
2.2. المتغير المستقل.....	11
2.3. المتغير التابع.....	11
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	12
2.5. الخاتمة.....	12

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

1. في العصر الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياة الناس اليومية، ومع تطور الإنترنت أصبحت هذه المنصات ليست فقط للتواصل، بل أيضاً للتسويق والإعلان.

2. تستخدم الشركات الكبيرة والصغيرة منصات مثل فيسبوك وإنستجرام وتويتر وتيك توك للوصول إلى العملاء وتعزيز علاقتها بهم.

3. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتيح للشركات التفاعل المباشر مع المستهلكين وفهم احتياجاتهم، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.

4. لذلك جاءت أهمية هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كان التسويق عبر السوشيال ميديا يؤثر فعلاً في نية الشراء، وتحليل العلاقة بين عناصر التسويق وقرار المستهلك.

5. الدراسة تركز على الجوانب العملية والنظرية لأثر التسويق الرقمي على نية الشراء، وتهدف إلى تقديم نتائج تفيد الباحثين والشركات في هذا المجال.

1.2. مشكلة الدراسة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من كثرة البحوث حول التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يوجد اتفاق واضح على قوة تأثير أنواع الإعلانات المختلفة والتفاعل على نية الشراء، خاصة في الأسواق العربية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

قلة الدراسات التطبيقية التي تقيس التأثير الفعلي للسوشيال ميديا على نية الشراء في مؤسسات عربية محددة، خصوصاً في السوق المحلية.

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

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- توضيح العلاقة بين التسويق عبر السوشيال ميديا ونية الشراء.
- إضافة معرفة جديدة في مجال التسويق الرقمي في السياق العربي.
- تقوية الأساس العلمي للبحوث القادمة في المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة الشركات على تصميم حملات تسويقية أفضل.
- فهم تأثير المحتوى الإلكتروني على قرارات الشراء الحقيقية.
- تقديم توصيات للمؤسسات لتحسين أداء التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
3. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
4. Alal wan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- .5 Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.

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

