

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مدينة الرياض – بالتطبيق على متجر الإلكترونيات

أسم الطالب

ضحوك حيان النجيم

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ ٢٠٢٥ - الفصل الدراسي - الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	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
8	1.10. مخطط المشروع المقترح
9	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
10	2.1. المقدمة:
10	2.2. المتغير المستقل
10	2.3. المتغير التابع
11	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
11	2.5. الخاتمة
11	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مما يجعلها جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد. ومع تزايد عدد المستخدمين تحولت هذه الوسائل الى منصات قوية تؤثر في سلوكيات المستهلكين، سواء من حيث قرارات الشراء او تفضيلهم للعلامة التجارية، تؤثر المعلومات التي يتم تبادلها والتفاعل مع المحتوى الإعلاني على تكوين الآراء واتخاذ القرارات الشرائية، لذلك، فإن فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أصبح ضرورة ملحة لكل من الشركات والمستهلكين. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر التي غيرت طريقة تفاعل الأفراد مع المعلومات والمنتجات.

في العصر الرقمي، أصبحت هذه المنصات تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلكين، حيث تؤثر على قرارات الشراء وتفضيلات العلامات التجارية، وتهدف هذه الدراسة الى استكشاف كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على العوامل النفسية والاجتماعية التي تلعب دوراً في هذا التأثير.

واصلت وسائل التواصل الاجتماعي نمواً سريعاً وملحوظاً خلال العقدين الماضيين وبدأت هذه الوسائل كمنصات للتواصل الشخصي، لكنها تطورت لتصبح أداة قوية للتفاعل الاجتماعي، تبادل المعلومات، وبناء المجتمعات. ومن بين أبرز هذه المنصات نجد فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، وتيك توك، والتي تجذب ملايين المستخدمين حول العالم، هذا النمو لم يكن مجرد صدفة بل جاء نتيجة لتطورات تكنولوجية واجتماعية عميقة، وتتضح أسباب النمو السريع في عدة عوامل ساهمت في هذا النمو السريع. ومدينة الرياض كغيرها من المدن الكبرى حول العالم شهدت نمواً هائلاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. هذا النمو أثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين، وخصوصاً في قطاع التجارة الإلكترونية. متجر الإلكترونيات، بصفته يعتمد بشكل كبير على الابتكار والتسويق الرقمي، يعد نموذجاً مثالياً لدراسة هذا التأثير.

أيضاً يعد قطاع التجارة الإلكترونية وخصوصاً متاجر الإلكترونيات، من أكثر القطاعات التي تأثرت بهذا التحول، نظراً لاعتمادها الكبير على العرض المرئي للمنتجات والتفاعل السريع مع التطورات التكنولوجية. يهدف هذا التحليل إلى استكشاف الأبعاد المختلفة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، مع تسليط الضوء على كيفية استغلال متجر إلكترونيات لهذه المنصات لتعزيز الوعي

بالعلامة التجارية، بناء الثقة، تحفيز الشراء، وتعزيز ولاء العملاء في سوق تنافسي ومتغير باستمرار.

1.2. مشكلة الدراسة

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عامةً في العالم رافداً أساسياً في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسات حيث أن أهم مزاياها القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحي الأنترنت والمستهلكين على هذه المواقع والتعرف على حاجات واهتمامات العملاء الحاليين والمحتملين مما دفع المؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية بهدف الاستفادة من فرصها التسويقية التي تتيحها هذه المواقع، ومع تزايد المستخدمين لها فإن هناك ضرورة ملحة لدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وخاصةً في مدينة الرياض.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري: يهدف هذا البحث إلى سد الفجوة النظرية من خلال تقديم أدلة تجريبية حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في سوق الإلكترونيات. ستقدم هذه الدراسة إفة جديدة من خلال دراسة الأسباب التي تجعل المستهلك يتأثر ب شبكات التواصل الاجتماعي.

1.2.3. فجوات على المستوى التطبيقي: تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه نظر المسؤولين ب متاجر الإلكترونيات في مدينة الرياض إلى الجوانب التي يجب تطويرها في محتوهم التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على اتجاهات المستهلك نحو علاماتهم التجارية ، و سلوكهم الشرائي ، و تفاعلهم مع المحتوى و أيضاً تعزيز ولائهم نحوها .

- سؤال البحث الرئيسي : كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في سوق الإلكترونيات بمدينة الرياض ؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تحاول هذه الدراسة تعميق الفهم بتسويق المحتوى وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نظرا لأنه يشغل الفكر التسويقي في الفترة الأخيرة، كما يُعد عنصرا حاكماً خاصة في ظل ظروف المنافسة القوية بين المنظمات- .

- 1.3.2. على المستوى التطبيقي:** محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بالتسويق و تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك باللغة العربية.
- 1.3.3.** مساعدة الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة ومؤثرة.

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

```
@article{2023,  
  title={تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي عبر وسائل  
  التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو  
  العلامة التجارية},  
  author={أميرة أحمد عبد المجيد},  
  journal={المجلة المصرية لبحوث الأعلام},  
  year={2023},  
  
  url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265208663  
}
```

}

```
@article{2024,  
  title={العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر  
  وسائل التواصل الاجتماعي},
```

```

author={حياة بدر and حنان جنيد and منى سلام},
journal={المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال},
year={2024},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:275833302
}

}

@article{2024,
  title={استكشاف و تحليل رضا الزبون الرقمي دراسة
استطلاعية لآراء عينة من الزبائن المتسوقين عبر وسائل
التواصل الاجتماعي},
  author={حسين علي عبد الرسول},
  journal={Al-Ghary Journal of Economic and
Administrative Sciences},
  year={2024},

url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:270857335
}

}

```