

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء في المواقع الالكترونية

أسم الطالب
احمد نبيل احمد رزق

مشروع تخرج- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي

٢٠٢٦

جدول المحتويات

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

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

تتضمن المقدمة أهمية دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث أصبحت هذه الوسائل قناة رئيسية لتفاعل المستهلك مع العلامات التجارية. سيتم تقديم لمحة عن الاتجاهات الحالية في التسوق عبر الإنترنت وأثرها على سلوك المستهلك.

١,٢. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء والسلوك الشرائي الاندفاعي. يمكن تقسيم المشكلة إلى فجوات نظرية، حيث أن معظم الأبحاث ركزت على جوانب معينة من التسويق الرقمي دون غيرها، وفجوات تطبيقية تتعلق بغياب الدراسات الميدانية في السياق المحلي.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

١,٣. فجوات على المستوى النظري:

١,٤. تعاني الدراسات السابقة من عدم توفر نظريات شاملة تشرح كيفية تحول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي إلى سلوك شرائي فعلي.

١,٤,١. فجوات على المستوى التطبيقي

فجوات على المستوى التطبيقي:

تفتقر الدراسات إلى تطبيقات عملية توضح كيفية استغلال الشركات لهذه الفجوات لبناء استراتيجيات تسويقية فعالة.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

١,٥. أهمية الدراسة

١,٥,١. على المستوى النظري:

ستساهم هذه الدراسة في بناء نظرية جديدة تساعد على فهم الرابطة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء.

١,٥,٢. على المستوى التطبيقي:

ستوفر الدراسة استراتيجيات عملية يمكن استخدامها من قبل الشركات لتحسين أدائها التسويقي على هذه المنصات

١,٦. أسئلة الدراسة

١. كيف تؤثر الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟
٢. هل تختلف استجابة المستهلكين بناءً على نوع المنصة المستخدمة (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر)؟
٣. ما هي العوامل الأخرى التي قد تؤثر على فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نية الشراء؟

<https://forms.gle/CA44ooHJ6Bzcg2eW8>

١,٧. أهداف الدراسة

١. تحليل العلاقة بين تسويق وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين.
٢. دراسة تأثير المتعة العاطفية على سلوك الشراء.
٣. تقديم توصيات للشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي.

١,٨. فرضيات الدراسة

١. هناك علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

٢. تزداد نية الشراء لدى المستهلكين مع زيادة المتعة العاطفية الناتجة عن الحملات التسويقية.

٣. تؤثر خصائص المنصة (مثل الثقافة والمستخدمين) على فعالية التسويق في زيادة نية الشراء.

١,٩. نموذج الدراسة

- لمتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- المتغير التابع: نية الشراء.

١,١٠. منهجية الدراسة

سوف تتبنى الدراسة منهجية كمية تعتمد على الاستبيانات لتجميع البيانات. سيتم اختيار عينة عشوائية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وسيتم تحليل البيانات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي.

١,١١. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق البحث في السوق المحلية، وعلى وجه الخصوص بين فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٠ عامًا، وذلك من خلال استبيانات توزع على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض.

١,١٢. مخطط المشروع المقترح

المرحلة الأولى: تصميم الاستبيان وجمع البيانات.

المرحلة الثانية: تحليل البيانات وتفسير النتائج.

-المرحلة الثالثة: كتابة التقرير النهائي وتقديم التوصيات

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

يتمحور هذا الفصل حول مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. سنقوم بتسليط الضوء على أهم النتائج والدروس المستفادة من هذه الأبحاث، مع التركيز على التوجهات الحديثة في سلوك المستهلك وكيف تؤثر الاستراتيجيات التسويقية المدروسة على قرارات الشراء.

٢,٢. المتغير المستقل

تعلق المتغير المستقل في هذه الدراسة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تشير الأبحاث إلى أن استخدام المنصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر يعزز من مدى وصول العلامات التجارية إلى المستهلكين. العناصر المُعتبرة في هذا المتغير تشمل طبيعة المحتوى، وتفاعل المستخدمين، وخصائص الإعلان الرقمي. حيث أظهرت الدراسات أن الحملات الإعلانية الجذابة التي تتضمن محتوى تفاعلي ومرئي تؤدي إلى زيادة فعالة في نية الشراء.

٢,٣. المتغير التابع

المتغير التابع هو نية الشراء، والتي تعرف بأنها استعداد المستهلك للقيام بعملية الشراء. تُعد نية الشراء مؤشراً رئيسياً على سلوك المستهلك، وتُظهر كيف يمكن للدوافع العاطفية والاستجابية الإيجابية لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر على قرار الشراء الفعلي. الدراسات تشير إلى أن العوامل مثل الثقة في العلامة التجارية وسهولة الوصول إلى المعلومات تلعب دوراً مهماً في تعزيز نية الشراء.

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. إذ أن الحملات الإعلانية التي تستهدف العواطف والمشاعر تُظهر فعالية أكبر في تحويل نوايا الشراء إلى عمليات شراء فعلية. علاوة على ذلك، فإن المحتوى الذي يحقق تفاعلاً إيجابياً مع الجمهور يعزز من الثقة، مما يزيد في النهاية من احتمالية الشراء. الدراسات السابقة تناولت كيف يمكن أن تؤدي المتعة والشعور بالارتباط إلى تعزيز هذه العلاقة

٢,٥. الخاتمة

تؤكد هذه المراجعة على أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء. يجب أن تركز العلامات التجارية على تطوير استراتيجيات تسويقية تتواءم مع احتياجات المستهلكين العصرية والسلوكيات المتغيرة. إن الفهم العميق للتأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يسهم في زيادة فعالية الحملات التسويقية القادمة.

قائمة المراجع

١. بازرع، محمود صادق (١٩٩٦). *بحوث التسويق*. الرياض، الطبعة الأولى.
 ٢. بهنسي، مها السيد (٢٠٢٢). *العوامل المؤثرة على اندماج المستهلكين في مواقع التجارة الإلكترونية*. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.
 ٣. يونس، هاني علي (٢٠٢٢). *العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية والإلكترونية*. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- رأسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء (قطاع الأزياء في الأردن): *
- * تتناول هذه الدراسة أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل سهولة الوصول والتفاعل) على نية الشراء.
- (https://web2.aabu.edu.jo/thesis_site/thes_dtl.jsp?thes_no=5904)[[2]]([https://search.ma\[\[1\]\]ndumah.com/Record/975915](https://search.ma[[1]]ndumah.com/Record/975915))
- * يمكنك الاستفادة منها في تحديد المتغير المستقل وأبعاده وتأثيره على نية الشراء.
٢. *دراسة حول تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء (دراسة حالة أوريدو): *
 - * تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير الإعلان الرقمي عبر هذه الوسائل على إدراك العلامة التجارية ونية الشراء، وتناولت الجوانب الإيجابية والسلبية للإدراك. ([3]](<https://asjp.cerist.dz/en/article/122474>))
 ٣. *دراسة حول أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء (دراسة حالة شركة Condor): *

* تؤكد هذه الدراسة على الدور الهام الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، في التأثير على قرار الشراء. [٤] (<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/3821>)

٤. *دراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العملاء (في سياق الشركات الريادية):*

* تتناول هذه الدراسة التأثير الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. [٥] (<https://search.mandumah.com/Record/1384544>)

٥. *دراسة حول تأثير التسويق الرقمي على السلوك الشرائي:*

* تحدد هذه الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك

الشرائي بشكل عام. [٦] (<https://dspace.univ-mila.dz/jspui/bitstream/123456789/4434/1/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D8%A8%D8%B1%20%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%20%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%20%D9%88%20%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D9%87%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D9%8A%20%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83.pdf>)

٦. *دراسة حول تأثير التسويق بالمحتوى على نية الشراء:*

* توضح هذه الدراسة تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى (بما في ذلك العاطفة) على نية الشراء، مما قد يدعم جانب المتعة العاطفية في بحثك. [٧] (<https://search.mandumah.com/Record/1572648>)

*ملاحظة: هذه المراجع مستخلصة من نتائج البحث المتعلقة بموضوعك. يُنصح بشدة بالبحث عن النصوص الكاملة لهذه الدراسات للاستفادة منها بشكل أعمق في الفصل الثاني.

:Learn more

١. [أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء - جامعة آل البيت] (https://web2.aabu.edu.jo/thesis_site/thes_dtl.jsp?thes_no=5904)
٢. [أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن] (<https://search.mandumah.com/Record/975915>)
٣. [تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو The impact of digital brand marketing on social media on consumer buying | ASJP] (<https://asjp.cerist.dz/en/article/122474>) [intent Ooredoo brand case study | ASJP]
٤. [GUELMA: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك] (<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/3821>)
٥. [أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العملاء في سياق الشركات الريادية] (<https://search.mandumah.com/Record/1384544>)
٦. [التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك] (<https://dspace.univ-mila.dz/jspui/bitstream/123456789/4434/1/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D8%A8%D8%B1%20%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%20%D9%88%20%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D9%87%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D9%8A%20%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83.pdf>)
٧. [الوصف: تأثير التسويق بالمحتوى على نية الشراء] (<https://search.mandumah.com/Record/1572648>)