

1 صياغة أسئلة البحث

1. ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟
2. هل يختلف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف نوع المحتوى التسويقي؟
3. ما دور مصداقية المؤثرين في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين؟
4. هل يؤثر مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي على نية الشراء؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للمستهلكون ؟

2 صياغة أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

1. التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.
2. تحليل دور نوع المحتوى التسويقي في التأثير على نية الشراء.
3. دراسة أثر مصداقية المؤثرين على قرارات الشراء.
4. قياس تأثير تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي على نية الشراء.
5. تقديم توصيات تسويقية تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3 صياغة فرضيات البحث

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى التسويقي ونية الشراء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل الجمهور ونية الشراء.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية للمستهلكين.

4 رسم نموذج البحث (النموذج المفاهيمي)

المتغير المستقل:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
 - نوع المحتوى
 - مصداقية المؤثرين

• تفاعل الجمهور



المتغير التابع:

• نية الشراء لدى المستهلك

5 مكان التطبيق المقترح للبحث (الدراسة الميدانية)

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ممن يستخدمون منصات مثل انستغرام، تيك توك، وسناب شات، ويقومون بالشراء أو الاطلاع على المنتجات من خلالها.

6 منهجية البحث المتوقعة (باختصار)

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية تُوزع على عينة من المستهلكين. وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات وقياس العلاقات بين متغيرات البحث.

7 المخطط المقترح للمشروع

1. الفصل الأول: الإطار العام للبحث

- المقدمة
- مشكلة البحث
- أهداف البحث
- أهمية البحث
- فرضيات البحث

2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- نية الشراء
- الدراسات السابقة

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

- منهج البحث
- مجتمع وعينة الدراسة

- أداة جمع البيانات
 - أساليب التحليل الإحصائي
4. الفصل الرابع: النتائج والمناقشة
5. الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

8 جدول المحتويات

- المقدمة
- مشكلة البحث
- أهداف البحث
- أهمية البحث
- أسئلة البحث
- فرضيات البحث
- الإطار النظري
- الدراسات السابقة
- منهجية البحث
- نتائج الدراسة
- المناقشة
- الاستنتاجات
- التوصيات
- قائمة المراجع