

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
٨	٢,٣. المتغير التابع
٩	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٩	٢,٥. الخاتمة
٩	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:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

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.