

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نيه الشراء لدى المستهلكين

أسم الطالبه

فوز محمد هاشم

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الاول

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 5

1.3.1. على المستوى النظري: 5

1.3.2. على المستوى التطبيقي: 5

1.4. أسئلة الدراسة 6

1.5. أهداف الدراسة 6

1.6. فرضيات الدراسة 6

1.7. نموذج الدراسة 6

1.8. منهجية الدراسة 7

1.9. الدراسة الميدانية 7

1.10. مخطط المشروع المقترح 7

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

8

2.1. المقدمة: 9

2.2. المتغير المستقل 9

2.3. المتغير التابع 9

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع 9

2.5. الخاتمة 10

قائمة المراجع..... 10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

أدى النمو السريع لمنصات ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تفاعل العديد من المنظمات مع عملائهم بشكل دائم. ، وبالتالي أصبحت هذه الطريقة التي تجذب بها المنظمات العملاء المحتملين وتحتفظ بهم وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءا لاغنى عنه من الحياة في

عصرنا الحالي. وأحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في التواصل التسويقي ، حيث توفر إمكانيات جديدة للتفاعل بين المستخدم والعلامة التجارية. هذا التفاعل له أهمية كبيرة للعلامات التجارية لأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتمدون على النصيحة التي يتلقونها من مستخدمين آخرين، وهذا التواصل يؤثر على عملية صنع القرار بالتعامل مع العلامة التجارية

و تشير الأدبيات إلى أن المديرين يجب أن يدركوا أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل فعالية تحت تصرفهم للتواصل مع الأعداد المتزايدة من المستهلكين الذين يقضون جزءا كبيرا من وقتهم على الإنترنت بالإضافة إلى ذلك ، تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي الشركات بكفاءة من إشراك المستخدمين النهائيين مباشرة في الوقت الفعلي بتكلفة أقل وبفاعلية أكبر من الوسائط التقليدية وقد أظهرت معظم الدراسات أن الأشخاص يستخدمون المعلومات لمتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي كمبادئ توجيهية لعمليات الشراء في المستقبل. كما ان وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم كأداة للإعلان من طرف رجال التسويق، ويأخذ رجال التسويق هذه الميزة بعين الاعتبار في وضع استراتيجية للتسويق عبر هذه القناة تساعد على كسب المزيد من الزبائن وأصبحت هذه المواقع تؤدي دوراً رئيساً في التأثير على السلوك الشرائي من حيث:

إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات، وتقييم البدائل المتاحة، وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي، وتقييم مابعد الشراء.

1.2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة البحث في دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:- 1. *قلة الدراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

على نية الشراء*: هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

2. *عدم وجود إطار نظري واضح*: هناك حاجة إلى تطوير إطار نظري يوضح كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. عدم وجود استراتيجيات تسويقية فعالة*: هناك حاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز نية الشراء.

2. عدم وجود فهم واضح لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين*: هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

1. ما هو تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟

2. ما هي العوامل التي تؤثر على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء؟

1.3. أهمية الدراسة

تُعد دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين أمرًا هامًا لفهم كيفية تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلكين.

1.3.1. على المستوى النظري:

1/ المساهمة في النظريات التسويقية: يساهم البحث في تطوير النظريات التسويقية المتعلقة بالتأثيرات السلوكية لوسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين.

2. *فهم سلوك المستهلك: يساعد البحث في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ونية الشراء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1. *تطوير استراتيجيات تسويقية: يمكن للشركات استخدام نتائج البحث لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. *تحسين تجربة المستهلك: يساعد البحث الشركات في فهم كيفية تحسين تجربة المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء.
3. *تعزيز العلامة التجارية*: يمكن للشركات استخدام نتائج البحث لتعزيز علامتها التجارية وزيادة الوعي بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1.4. أسئلة الدراسة

- 1/ ماهو أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين ؟
- 2/ ماهو مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
- 3/ كيف يمكن للشركات تحسين إسترات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة نية الشراء لدى المستهلكين؟

1.5. أهداف الدراسة

1. دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.
2. التعرف على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين.
3. تقييم العوامل التي تؤثر على قرار المستهلكين لشراء المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
4. اقتراح استراتيجيات تسويقية فعالة لتحسين نية الشراء لدى المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
5. توليد رؤى حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تجربة المستهلكين وتحسين أداء الشركات.

1.6. فرضيات الدراسة

*. الفرضية الاولى :هناك تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

*الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

. * الفرضية الثالثة: هناك تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين الشباب.

*الفرضية الرابعة: هناك تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين بغض النظر عن العمر.

1.7. نموذج الدراسة



١ / مرحلة ما قبل الشراء

٢ / المقارنة بين البدائل

٣ / تقييم البدائل

٤ / قرار الشراء

٥ / مابعد الشراء

المنتج عبر مثلاً (إنستغرام، تيك

توك ،سناب شات وغيرها

السعر : موقع إلكتروني للبيع

المنتج:- عبر موقع إلكتروني

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول الي أهدافها من خلال جمع وتوصيف وتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام مواقع التواصل الإجتماعي وتأثير هذه المواقع على قرارهم الشرائي بمختلف مراحله .

- فلسفة البحث : الوضعيه
- منهج البحث: الوصفي التحليلي
- استراتيجية البحث :- المسح
- اختيار البحث: عشوائي
- الأفق الزمنية:- مقطعية
- تقنيات والاجراءات: جمع وتحليل البيانات

1.9. الدراسة الميدانية

دراسة ميدانية سابقة

1. *دراسة صونية (2017):* أجريت دراسة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية (دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل). هدفت هذه الدراسة إلى محاولة فحص مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع بصورة شخصية مباشرة على عينة مقصودة من الطالبات المحجبات اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة جيجل. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مثل: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف البيانات، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات. وتبين النتائج الرئيسية التي تم الحصول عليها من خلال الانحدار وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي (محتوى الشركة ومحتوى المستخدم) على نية الشراء نحو الأزياء الإسلامية.

2. *دراسة الخلايلة (2013):* أجريت دراسة حول أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء (دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن). هدفت الدراسة إلى بيان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن. وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات المستهدفة من المتعاملين مع شركة ماركا (في أي بي) في الأردن. أما عينة الدراسة فقد تكونت من عينة عشوائية من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن والبالغ عددهم (054). ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، أما لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات من خلال استبانة استخدمت أداة رئيسة لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة، والتي تكونت من (38) فقرة. وتم استخدام العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية أبرزها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار العينة، وتحليل الانحدارين المتعدد واليسيط وتحليل المسار. وبعد إجراء عملية تحليل بيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الإطار العام للدراسة	الفصل الأول :-
الإطار النظري	الفصل الثاني :-
منهجية البحث	الفصل الثالث :-
التحليل الإحصائي	الفصل الرابع :
المناقشة والخاتمة	الفصل الخامس :

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

1/ المقال في مجلة / Business Horizons-: [https://www.sciencedirect.com/science/](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii)

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009).* "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." Business Horizons, 52(4), 357-365

٢ / (أبو عيشة، 2009، ص56).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).* "Users of the world, unite! The* /٣ challenges and opportunities of Social Media." Business Horizons, 53(1), 59-68

/Business Horizons-: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii> مجلة :-

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011).* "We're all connected: /٤ The power of the social media ecosystem." Business Horizons, 54(3), 265-273

Business Horizons-: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii> المقال في مجلة :-

٥ / الخلايلة ، ثامر هاني (2013) بعنوان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء، (رسالة ماجستير منشورة) ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان: الأردن

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).* "Marketing Management." Pearson /٦ Education Limited. صفحة 145-123.

<https://www.amazon.com/Marketing-Management-15th-Philip-Kotler/dp/0133856461>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson - Education Limited

/٨ (صونية، يوسف، 2017، ص29).

صونية، يوسف، شتوان، بومدين ، (2017) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية، مجلة الأكاديمية للدارسات الاجتماعية و الإنسانية (علمية محكمة)جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد الثامن عشر، الجزائر

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alalwan, A. A. (2018). Examining the factors influencing the adoption of mobile payment technologies: A systematic review. Journal of Enterprise Information Management, 31(5), 655-677

/١٠

Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2019). A Concise Guide to Market Research: - The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics. Springer

/١١

Alalwan, A. A. (2020). Mobile shopping adoption and its impact on consumers' behavior: A systematic review. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101990

/١٢

Algharibi, H., & Alalwan, A. A. (2020). Exploring the factors influencing the adoption of mobile banking in Saudi Arabia. Journal of Internet Banking and Commerce, 25(1), 1-17

/١٣

Statista. (2023).* "Number of social media users worldwide from 2017 to ".2023

Statista.com :-

[https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social- :-](https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-/-/network-users)
/network-users

/