

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر التسويق عبر التواصل الاجتماعي على نية الشراء من المتاجر
الإلكترونية لدى طلاب الجامعة دراسة ميدانية

اسم الطالب

.....دعاء غسان زنتوت...

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

٢٠٢٦

جدول المحتويات

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

يشهد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نمواً متسارعاً في ظل التحول الرقمي، حيث أصبح أداة استراتيجية مؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة باستخدام المحتوى المرئي والفيديوهات القصيرة، يسهم في تعزيز تجربة العميل والولاء الإلكتروني (خميس، ٢٠٢٥)، ويأتي هذا البحث ضمن مجال إدارة التسويق لدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من المتاجر الإلكترونية لدى طلاب الجامعة.

وتتبع أهمية المشكلة من التحول الكبير في اعتماد المستهلكين على المنصات الاجتماعية في تكوين مواقفهم تجاه الإعلانات والعلامات التجارية، حيث تؤثر المصداقية والتفاعل وجودة المحتوى في تشكيل الاتجاهات الشرائية (علي و أبوظهير، ٢٠٢٤)، كما أظهرت الدراسات أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهمون في التأثير على سلوك المتابعين واتجاهاتهم الاستهلاكية (جندي وآخرون، ٢٠٢٢).

وقد تناولت الأدبيات الحديثة أبعاد التسويق الرقمي وتأثيره في متغيرات سلوكية متعددة، إضافة إلى دراسة العوامل المؤثرة على نية الشراء في سياقات استهلاكية مختلفة، مما يعكس أهمية نية الشراء كمؤشر يعبر عن السلوك المستقبلي للمستهلك (تفاحه وعقيل، ٢٠٢٥).

وعلى الرغم من هذا الاهتمام البحثي، تشير بعض الدراسات إلى وجود تباين في نتائج تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المواقف والسلوكيات الشرائية (علي و أبوظهير، ٢٠٢٤)، إضافة إلى محدودية الدراسات التي تربط بصورة مباشرة بين أنشطة التسويق الرقمي ونية الشراء لدى فئات شبابية محددة مثل طلاب الجامعة.

ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى طلاب الجامعة في سياق المتاجر الإلكترونية، استجابةً لما دعت إليه الدراسات السابقة من ضرورة توسيع نطاق البحث في هذا المجال (خميس، ٢٠٢٥).

١,٢. مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الواسع للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوجه المتاجر الالكترونية له كقناة أساسية في الترويج، إلا أن مدى هذا التأثير على نية الشراء لطلاب الجامعة لا يزال غير واضح للبيئة المحلية.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود أبحاث حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن معظمها ركزت على سلوك المستهلك والولاء وتجربة العميل، مع قلة الاهتمام بنية الشراء كمتغير مستقل لدى طلاب الجامعة.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

وجود محدودية في الدراسات الميدانية المحلية التي تقيس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من المتاجر الالكترونية لدى طلاب الجامعة، رغم النمو المتسارع لهذا القطاع. ما أثر التسويق عبر التواصل الاجتماعي على نية الشراء من المتاجر الالكترونية لدى طلاب الجامعة؟

١,٣. أهمية الدراسة

١,٣,١. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية في إثراء الأدبيا تمن خلال العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نية الشراء لدى طلاب الجامعة، وتوسيع الفهم النظري في البيئة الرقمية.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تقدم الدراسة نتائج ميدانية تساعد المتاجر الالكترونية على تطوير استراتيجياتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يعزز نية الشراء لطلاب الجامعة ويدعم القرارات التسويقية.

١,٤ . أسئلة الدراسة

١,٥ . أهداف الدراسة

١,٦ . فرضيات الدراسة

١,٧ . نموذج الدراسة

١,٨ . منهجية الدراسة

١,٩ . الدراسة الميدانية

١,١٠ . مخطط المشروع المقترح

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

قائمة المراجع

- ١- تفاحه، محمد فيصل، & عقيل، أماني عدنان محمد. (٢٠٢٥). العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية.
- ٢- خميس، أحمد أسر ضياء. (٢٠٢٥). دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني (دراسة ميدانية). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦ (٢)، ٦٥١-٦٨٤.
- ٣- صوالحية، رميساء، بلحسان، ريان (٢٠٢١). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
- ٤- علي، خالد . أبوظهيرة، عبدالرحمن (٢٠٢٤). تقييم انطباع المستهلك من التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي: استعراض منهجي. مجلة المعرفة للعلوم الإنسانية والتطبيقية.