

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
٧	١,٧. نموذج الدراسة
٧	١,٨. منهجية الدراسة
٨	١,٩. الدراسة الميدانية
٨	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
٩	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٠	٢,١. المقدمة:
١٠	٢,٢. المتغير المستقل
١٠	٢,٣. المتغير التابع
١٠	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٠	٢,٥. الخاتمة
١١	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 وأبوطهير، ٢٠٢٤)، كما أظهرت الدراسات أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهمون في نشر ثقافة الاستهلاك، من خلال عرض أنماط حياة ومنتجات بصورة مكثفة، مما يعزز النزعة الاستهلاكية لدى الأفراد ويدفعهم لاتخاذ قرارات شرائية متأثرة بالمحتوى المعروض (رزيق، ٢٠٢٤).

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 (تقاحه 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 وأبوطهير، 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- ما مستوى استخدام طلاب الجامعة لوسائل التواصل الاجتماعي في متابعة المتاجر الإلكترونية؟
- ٢- ما مدى تأثير محتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الطلاب نحو المنتجات؟
- ٣- ما دور المصداقية والتفاعل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء؟
- ٤- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لطلاب الجامعة؟
- ٥- هل هناك اختلاف بين نية الشراء ومستوى التعرض للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعة؟

١,٥ . أهداف الدراسة

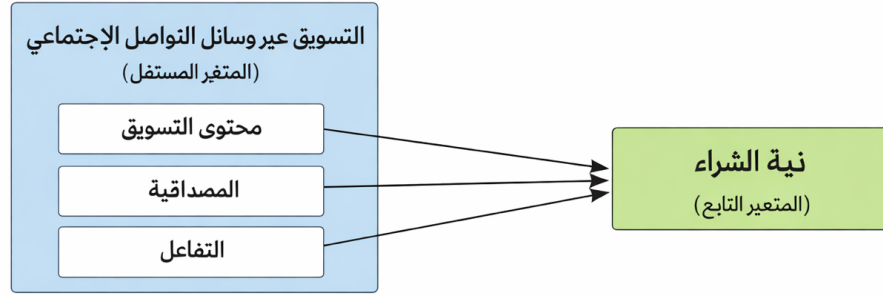
- ١- التعرف على مستوى استخدام طلاب الجامعة لوسائل التواصل الاجتماعي في متابعة المتاجر الإلكترونية.
- ٢- تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الطلاب نحو المنتجات.
- ٣- اختبار العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى طلاب الجامعة.
- ٤- تقديم توصيات تساعد المتاجر الإلكترونية على تحسين استراتيجياتها التسويقية

١,٦ . فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

- ١- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من المتاجر الإلكترونية لدى طلاب الجامعة.
- الفرضيات الفرعية:
- ١- يوجد أثر ذو دلالة واضحة لمحتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
 - ٢- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
 - ٣- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
 - ٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و نية الشراء لدى طلاب الجامعة.

١,٧. نموذج الدراسة



١,٨. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته مع طبيعة البحث الذي يهدف إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة، من خلال وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

ويتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الجامعة، باعتبارهم أكثر الفئات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيار عينة من الطلاب بطريقة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل المجتمع الأصلي.

كما تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء المبحوثين حول أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

كما سيتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي (المتوسطات والانحراف المعياري) ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

١,٩. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من طلاب الجامعة في المملكة العربية السعودية حيث تعد هذه الفئة من أكثر المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي مما يجعلها مناسبة للدراسة أثر التسويق عبر هذه الوسائل على نية الشراء من المتاجر الإلكترونية.

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

يعتمد مخطط المشروع على دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بأبعاده المختلفة على النية الشراء لدى طلاب الجامعة، حيث يمثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتغير المستقل، بينما تمثل نية الشراء المتغير التابع.

ويتكون المتغير المستقل من ثلاثة أبعاد رئيسية:

- محتوى التسويق
- المصداقية
- التفاعل

وتفترض الدراسة وجود تأثير مباشر لهذه الأبعاد على نية الشراء.

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- السكري، أحمد. (٢٠٢٤). التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة المنارة، ٤(٢).
- ٢- تفاحه، نورا. عقيل، أماني. (٢٠٢٥). العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية.
- ٣- خميس، أحمد. (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.
- ٤- رزيق، هنية. (٢٠٢٤). دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، ٤(٤)، ٨٧-٩٢.
- ٥- علي، خالد. أبوظهيرة، عبد الرحمن (٢٠٢٤). تقييم انطباع المستهلك من التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي. تقييم انطباع المستهلك من التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة المعرفة للعلوم الإنسانية والعلوم التطبيقية، ٢(١)، ٢١٨-٢٦٢.