

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

فاعلية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل في تحفيز الشراء بالتطبيق على المستهلكين في الرياض

سارة سيد الأمين أغا

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثاني

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

تشهد وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع المستهلكين. ومع الانتشار الواسع لمنصات مثل إنستغرام وتيك توك وسناب شات، أصبحت هذه الوسائل قنوات رئيسية لإطلاق الحملات التسويقية التي تستهدف فئات محددة من الجمهور بناءً على سلوكهم واهتماماتهم.

ويُعد تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء أحد أبرز أهداف هذه الحملات، خاصة في المدن الكبرى مثل الرياض، حيث يتنوع المستهلك من حيث الثقافة، الدخل، ونمط الحياة. وفي ظل هذا التنوع، لم تعد الحملات العامة فعالة بما يكفي، بل أصبح من الضروري تصميم محتوى تسويقي مخصص يلئم اهتمامات المستهلكين ويدفعهم لاتخاذ قرارات شرائية فعليه.

ومع زيادة الإنفاق الإعلاني على الوسائط الرقمية، ظهرت الحاجة الماسة إلى تقييم فعالية الحملات التسويقية عبر هذه الوسائل، ليس فقط من حيث التفاعل الرقمي (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات)، بل من خلال مدى قدرتها على تحفيز المستهلك فعلياً على الشراء وتكرار الشراء لاحقاً. وتشير الدراسات في (Customer Journey Map) الحديثة إلى أهمية استخدام أدوات مثل خريطة رحلة العميل. فهم تأثير الحملة على مراحل وعي العميل، بدءاً من الانتباه وحتى الولاء.

كما أن التقييم الفعال لا يقتصر على استخدام مؤشرات رقمية تقليدية فقط، بل يجب أن يشمل فهم العوامل النفسية، والسياقية، والشخصية للمستهلك، مثل ميله للشراء الاندفاعي أو تأثره بالعروض الرقمية. وبذلك، لا تقتصر أهمية هذا الموضوع على المستوى الأكاديمي فقط، بل تمس أيضاً ممارسات الشركات والمؤسسات التي تسعى لتعظيم عائدها من الحملات التسويقية في بيئة رقمية شديدة التنافس.

١,٢. مشكلة الدراسة

رغم زيادة الاستثمار في الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل، إلا أن العديد من الشركات لا تستطيع تحديد مدى نجاح هذه الحملات في تحقيق أهدافها الأساسية، مثل تحفيز المستهلك على الشراء. وتكمن المشكلة في غياب أدوات واضحة لتقييم هذا الأثر، خاصة في السوق المحلي بمدينة الرياض، مما يؤدي إلى نتائج تسويقية غير دقيقة أو قرارات تسويقية غير فعالة

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

رغم تزايد الاهتمام بالوسائط الرقمية في التسويق، لا يزال هناك نقص في الدراسات التي تتناول فعالية هذه الحملات في تحفيز نية الشراء وسلوك المستهلك الحقيقي، وليس فقط مقاييس مثل الإعجاب أو التفاعل. العديد من البحوث تركز على أدوات القياس الرقمية، لكنها تغفل عن العلاقة بين المحتوى التسويقي وسلوك الشراء النهائي.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على أرض الواقع، تقوم العديد من الشركات في الرياض بإطلاق حملات تسويقية رقمية بتكلفة عالية، دون وجود منهجية دقيقة لتقييم تأثيرها الفعلي على قرار الشراء. كما أن عدم وضوح المعايير التي تحكم نجاح الحملة يؤدي إلى قرارات غير فعالة في تخصيص الميزانيات الإعلانية، مما يستدعي البحث في كيفية قياس هذه الفعالية من خلال نماذج مثل خريطة رحلة العميل ومؤشرات الأداء التسويقي الرقمية

إلى أي مدى تسهم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء في مدينة الرياض ؟

١,٣. أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذا البحث من حاجة الشركات والمسوقين لفهم العلاقة بين الحملات التسويقية على وسائل التواصل وسلوك المستهلك الشرائي. كما أن هذا البحث يساهم في تقديم أدوات عملية تساعد في تقييم الأداء وتحسين نتائج الحملات. وعلى المستوى المحلي، فإن التركيز على مدينة الرياض يمنح البحث طابعاً تطبيقياً يعكس واقع السوق السعودي

١,٣,١. على المستوى النظري:

يسهم هذا البحث في سد فجوة علمية تتعلق بالعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل وتحفيز السلوك الشرائي، وذلك من خلال الربط بين نظريات الاستجابة للمثيرات (S-O-R) وخريطة رحلة العميل، ويقدم تصوراً علمياً لتقييم الحملة ليس فقط بمقاييس رقمية، بل وفق مراحل تأثيرها على العميل

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

يمكن هذا البحث المسوقين في مدينة الرياض من فهم أعمق لمدى تأثير حملاتهم الرقمية، وتطوير نماذج تقييم تشمل مؤشرات مثل معدل التحويل، تكلفة الاكتساب، الولاء، ونقاط الخروج من رحلة العميل. كما يساعدهم في تحسين تخصيص الميزانيات وتوجيه الرسائل التسويقية بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي إلى زيادة العائد على الاستثمار الإعلاني

١,٤. أسئلة الدراسة

١,٥. أهداف الدراسة

١,٦. فرضيات الدراسة

١,٧. نموذج الدراسة

١,٨. منهجية الدراسة

١,٩. الدراسة الميدانية

١٠,١. 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

٢,٥. الخاتمة

قائمة المراجع

- 1/ korelova, L. V. (2025). Methods for Evaluating the Effectiveness of Social Media Marketing Campaigns. *Bulletin of Science and Practice*, 11(1), 264–271.
- 2/ Tan, L., Li, H., Chang, Y.-W., Chen, J., & Liou, J.-W. (2023). How to motivate consumers' impulse buying and repeat buying? The role of marketing stimuli, situational factors and personality. *Current Psychology*, 43(36), 32524–32539
- 3/ Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). *Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior*. Cogent Business & Management, 10(3), Article 2262371.