

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

أسم الطالب
هدى احمد العطاس
221001405

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1. المقدمة:
5.....	1.2. مشكلة الدراسة
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6.....	1.3. أهمية الدراسة
6.....	1.3.1. على المستوى النظري:
6.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8.....	1.4. أسئلة الدراسة
8.....	1.5. أهداف الدراسة
9.....	1.6. فرضيات الدراسة
9.....	1.7. نموذج الدراسة
10.....	1.8. منهجية الدراسة
10.....	1.9. الدراسة الميدانية
11.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

Error! Bookmark not defined.

Error! Bookmark not defined.....	2.1. المقدمة:
Error! Bookmark not defined.....	2.2. المتغير المستقل
Error! Bookmark not defined.....	2.3. المتغير التابع
Error! Bookmark not defined.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
Error! Bookmark not defined.....	2.5. الخاتمة
Error! Bookmark not defined.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

1. في العصر الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياة الناس اليومية، ومع تطور الإنترنت أصبحت هذه المنصات ليست فقط للتواصل، بل أيضاً للتسويق والإعلان.
2. تستخدم الشركات الكبيرة والصغيرة منصات مثل فيسبوك وإنستجرام وتويتر وتيك توك للوصول إلى العملاء وتعزيز علاقتها بهم.
3. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتيح للشركات التفاعل المباشر مع المستهلكين وفهم احتياجاتهم، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.
4. لذلك جاءت أهمية هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كان التسويق عبر السوشيال ميديا يؤثر فعلاً في نية الشراء، وتحليل العلاقة بين عناصر التسويق وقرار المستهلك.
5. الدراسة تركز على الجوانب العملية والنظرية لأثر التسويق الرقمي على نية الشراء، وتهدف إلى تقديم نتائج تفيد الباحثين والشركات في هذا المجال.

1.2. مشكلة الدراسة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من كثرة البحوث حول التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يوجد اتفاق واضح على قوة تأثير أنواع الإعلانات المختلفة والتفاعل على نية الشراء، خاصة في الأسواق العربية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

قلة الدراسات التطبيقية التي تقيس التأثير الفعلي للسوشيال ميديا على نية الشراء في مؤسسات عربية محددة، خصوصاً في السوق المحلية.

ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلكين؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- توضيح العلاقة بين التسويق عبر السوشيال ميديا ونية الشراء.
- إضافة معرفة جديدة في مجال التسويق الرقمي في السياق العربي.
- تقوية الأساس العلمي للبحوث القادمة في المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة الشركات على تصميم حملات تسويقية أفضل.
- فهم تأثير المحتوى الإلكتروني على قرارات الشراء الحقيقية.
- تقديم توصيات للمؤسسات لتحسين أداء التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
3. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
4. Alal wan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
5. Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600

1.4. أسئلة الدراسة

1. كيف يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟
2. ما علاقة التفاعل مع المحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي بقرار الشراء؟
3. أي منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في نية الشراء؟
4. ما أثر نوع المحتوى الإعلاني (نص، صور، فيديو) على نية الشراء؟

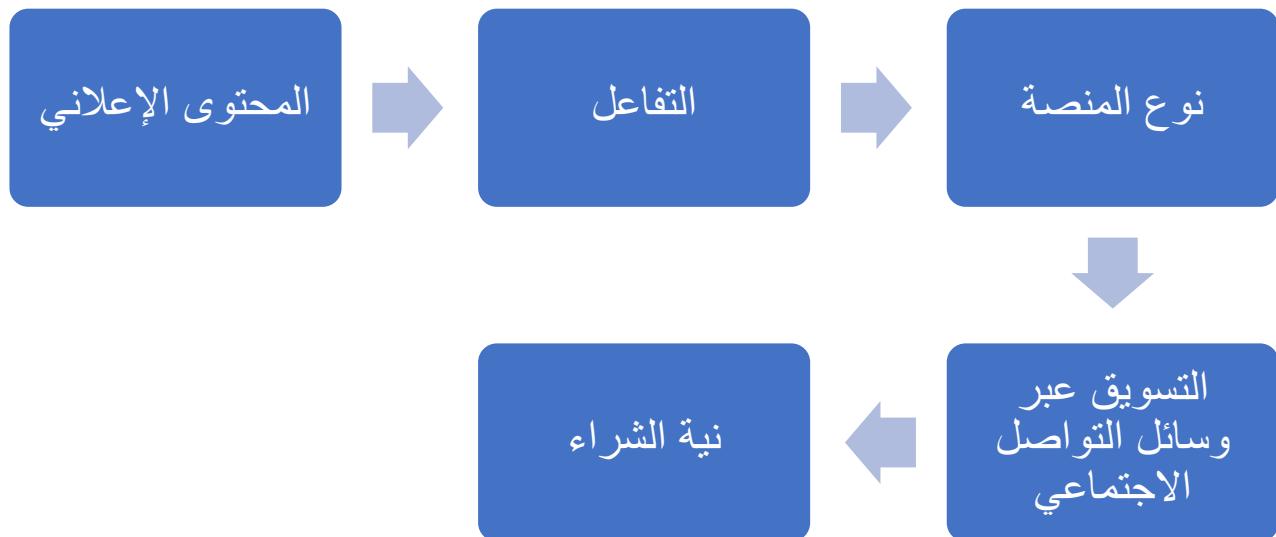
1.5. أهداف الدراسة

- قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- تحديد العلاقة بين التفاعل مع الإعلانات وقرار الشراء.
- التعرف على المنصات الأكثر فعالية في التأثير على المستهلكين.
- تقديم توصيات عملية للمسوقين لتصميم حملات أكثر تأثيراً.

1.6. فرضيات الدراسة

1. هناك تأثير إيجابي ملحوظ للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
2. التفاعل مع محتوى الإعلان يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
3. المنصات المختلفة لها تأثير متفاوت على نية الشراء.
4. نوع المحتوى الإعلاني يؤثر على اهتمام المستهلك واتجاهه نحو الشراء.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** لدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. كما تم استخدام الأسلوب الكمي من خلال استبيان إلكتروني لجمع البيانات.

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتم اختيار عينة عشوائية تتراوح بين (200-250) مفردة. وقد تم استخدام مقياس ليكرث الخماسي لقياس استجابات المشاركين.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصاء الوصفي وتحليل الارتباط والانحدار، للتعرف على العلاقة بين المتغيرات.

1.9. الدراسة الميدانية

تم تطبيق الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الذين يتعرضون للإعلانات عبر منصات مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك.

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجمع البيانات.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث إن زيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني تساهم في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء، خاصة مع المحتوى المرئي مثل الصور والفيديو.

1.10. مخطط المشروع المقترح

1. المقدمة
2. مشكلة الدراسة وأهميتها
3. أسئلة وأهداف البحث
4. فرضيات البحث ونموذج البحث
5. مراجعة الأدبيات
6. منهجية البحث
7. النتائج والتحليل
8. التوصيات والخاتمة
9. قائمة المراجع
10. الملاحق (الاستبيان)

قائمة المراجع

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite!. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
2. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
4. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
5. Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). Effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.