

الموضوع: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

الطالبة / الموظفة: بيان الغامدي

التخصص: الإدارة العامة

الجامعة: ميدأوشن

السنة الدراسية: 2025 – 2026

جدول المحتويات:

صفحة الغلاف

المقدمة

مشكلة البحث

أهمية البحث

أسئلة البحث

أهداف البحث

فرضيات البحث

نموذج البحث

نطاق الدراسة

مخطط المشروع

منهجية البحث

جدول البحث

المراجع

الملحقات (استبيانات المتغيرات)

مقدمة البحث

يشهد العالم اليوم تطورًا سريعًا في التكنولوجيا الرقمية، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد. تعتمد الشركات والمنظمات على هذه الوسائل في تسويق منتجاتها وخدماتها، حيث توفر طرقًا مبتكرة للتواصل مع العملاء المستهدفين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على فهم العوامل المؤثرة وكيفية تأثيرها على قرارات المستهلكين.

مشكلة البحث

رغم الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، إلا أن هناك فجوة معرفية حول مدى تأثيرها الفعلي على نية الشراء لدى المستهلكين. وتكمن مشكلة البحث في السؤال الرئيسي: ما هو أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟

أهمية البحث:

تساهم نتائج البحث في مساعدة الشركات على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة فعالية الحملات الإعلانية. تعزز فهم العلاقة بين سلوك المستهلك ووسائل التواصل الاجتماعي في السياق السعودي. توفر أسس علمية للباحثين المستقبليين لدراسة التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

أسئلة البحث:

ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء؟
ما هي أهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق؟
كيف تؤثر جودة المحتوى والتفاعل مع العملاء على نية الشراء؟

أهداف البحث

قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.
التعرف على أكثر الوسائل استخدامًا في التسويق الرقمي.
دراسة العوامل التي تؤثر في نية الشراء من خلال التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي.

فرضيات البحث

هناك علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين.
جودة المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء.
التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء

نموذج البحث

المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تفاعل العملاء، جودة المحتوى، الحملات الإعلانية)
المتغير التابع: نية الشراء لدى المستهلكين

تمثيل بصري للنموذج

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي --> نية الشراء
(تفاعل العملاء، جودة المحتوى، الحملات الإعلانية)

نطاق الدراسة

المكان: المملكة العربية السعودية

الزمان: عام 2025

العينة: موظفون ومستهلكون يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دوري
الحدود: الدراسة تركز على أثر التسويق الرقمي على نية الشراء فقط، دون دراسة
العوامل الاقتصادية أو الاجتماعية الأخرى

مخطط المشروع

المقدمة

مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

تحديد مشكلة البحث

تحديد أسئلة وأهداف البحث

جمع البيانات من خلال الاستبيانات

تحليل النتائج باستخدام الإحصاء الوصفي والاستنتاجي

استخلاص النتائج والتوصيات

منهجية البحث
أداة البحث: استبيان إلكتروني
نوع البحث: وصفي تحليلي
أسلوب التحليل: إحصاء وصفي وتحليل الارتباط والفرضيات

جدول البحث المقترح

المرحلة	النشاط	المدة	الملاحظات
المرحلة الأولى	إعداد البحث والمقدمة	أسبوعان	مراجعة الدراسات السابقة
المرحلة الثانية	تصميم الاستبيان	أسبوع	تحديد المتغيرات وأسئلة البحث
المرحلة الثالثة	جمع البيانات	أسبوعان	عبر وسائل التواصل الاجتماعي
المرحلة الرابعة	تحليل البيانات	أسبوع	استخدام برامج التحليل الإحصائي
المرحلة الخامسة	كتابة النتائج والتوصيات	أسبوع	صياغة المشروع النهائي
المرحلة السادسة	مراجعة نهائية وتسليم	3 أيام	إعداد الملف بصيغة Word/PDF

(References) المراجع

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.

Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of marketing communications. Business Horizons.

Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising on purchase intention. Journal of Promotion Management.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. Pearson.

ملحق: استبيان المتغيرات

القسم الأول: البيانات الشخصية

العمر:

الجنس: ذكر / أنثى

عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا:

القسم الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هل تتابع الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ (نعم / لا)

ما مدى جودة المحتوى المقدم؟ (من 1 إلى 5)

هل تتفاعل مع المنشورات التجارية؟ (نادرًا / أحيانًا / غالبًا / دائمًا)

القسم الثالث: نية الشراء

هل قررت شراء منتج بعد رؤيته على وسائل التواصل الاجتماعي؟ (نعم / لا)

مدى احتمال شرائك لمنتج ترّوج له عبر وسائل التواصل؟ (من 1 إلى 5)

هل تؤثر مراجعات العملاء على نيتك للشراء؟ (نعم / لا)