

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

أسم الطالب
هدى احمد العطاس
221001405

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9	1.1. المقدمة:.....
10	1.2. مشكلة الدراسة.....
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
10	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
11	1.3. أهمية الدراسة.....
11	1.3.1. على المستوى النظري:.....
11	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
13	1.4. أسئلة الدراسة.....
13	1.5. أهداف الدراسة.....
14	1.6. فرضيات الدراسة.....
14	1.7. نموذج الدراسة.....
	1.8. الدراسة الميدانية..... Error! Bookmark not defined.
	1.9. مخطط المشروع..... Error! Bookmark not defined.
17	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
18	2.1. المقدمة:.....
18	2.2. المتغير المستقل.....
19	2.3. المتغير التابع.....
19	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
19	2.5. الخاتمة.....
21	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
22	3.1. المقدمة.....
22	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
23	3.3. تصميم البحث.....
24	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
24	3.5. طريقة جمع البيانات.....
25	3.6. أنواع البيانات.....

25.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
26.....	3.8. الخاتمة
27.....	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
28.....	4.1. المقدمة
28.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
29.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
29.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
30.....	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
30.....	4.6. الخاتمة
31.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
32.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
33.....	5.2. توصيات الدراسة
33.....	5.3. الخاتمة
34.....	قائمة المراجع
35.....	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

1. في العصر الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزء أساسي 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؟

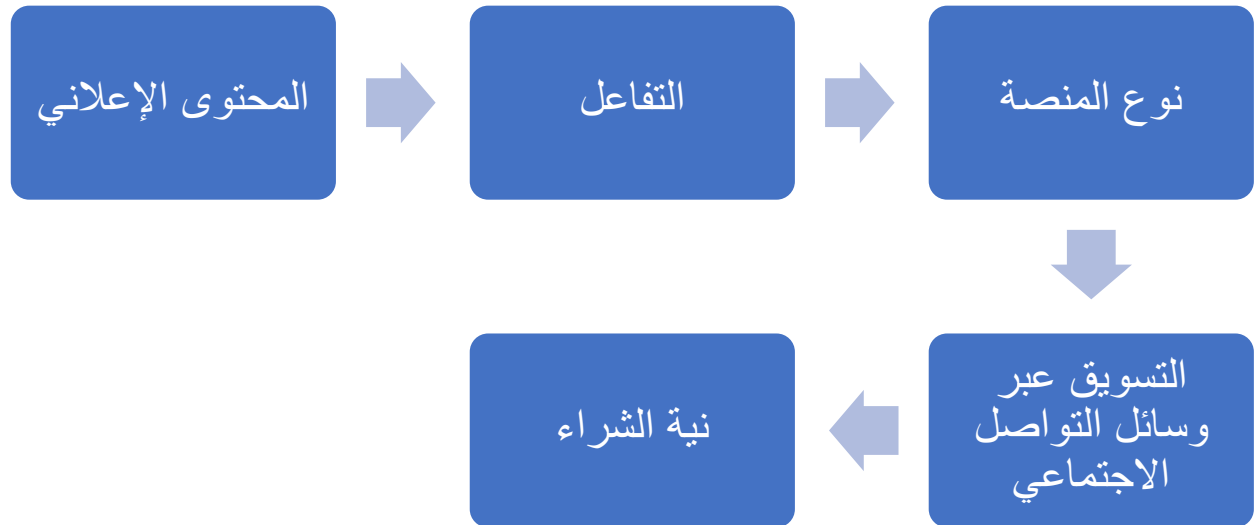
1.5. أهداف الدراسة

- 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)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

توضح الدراسات السابقة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ملحوظ على نية الشراء، مع اختلاف قوة هذا التأثير بحسب نوع المحتوى والمنصة المستخدمة. أظهرت الدراسات علاقة إيجابية بين التفاعل مع الإعلانات وقرارات المستهلكين.

2.2. المتغير المستقل

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل:

- استراتيجيات الإعلان الرقمي
- التفاعل مع المحتوى
- نوع المحتوى (نص، صور، فيديو)
- المنصة المستخدمة

2.3. المتغير التابع

نية الشراء لدى المستهلكين، وهي تمثل استعدادهم لاتخاذ قرار الشراء بعد تعرضهم للإعلانات الرقمية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

يوجد تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. التفاعل مع المحتوى الجيد يزيد من احتمال اتخاذ قرار الشراء.

2.5. الخاتمة

الدراسات السابقة أكدت وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. لا تزال هناك فجوات بحثية في السياق العربي، مما يبرز أهمية هذه الدراسة لإضافة معرفة علمية جديدة.

قائمة المراجع

- Constantinides, E., & Stagno, M. (2012). Participatory social media marketing. CSMM, 131-144.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). Brand-related user-generated content across YouTube, Facebook, and Twitter. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102–113.
- Hajli, N. (2014). Impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387–404.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the Virtual Tourist Experience. Annals of Tourism Research, 29(4), 868–889.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث التي اعتمدت في دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث يوضح المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، والعينة، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. وتعد المنهجية من أهم عناصر البحث العلمي، إذ تسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

يقصد به جميع الأنشطة التسويقية التي تمارسها الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، وسناب شات، وإكس، وتيك توك، وفيسبوك بهدف الترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات.

ويقاس من خلال الأبعاد الآتية:

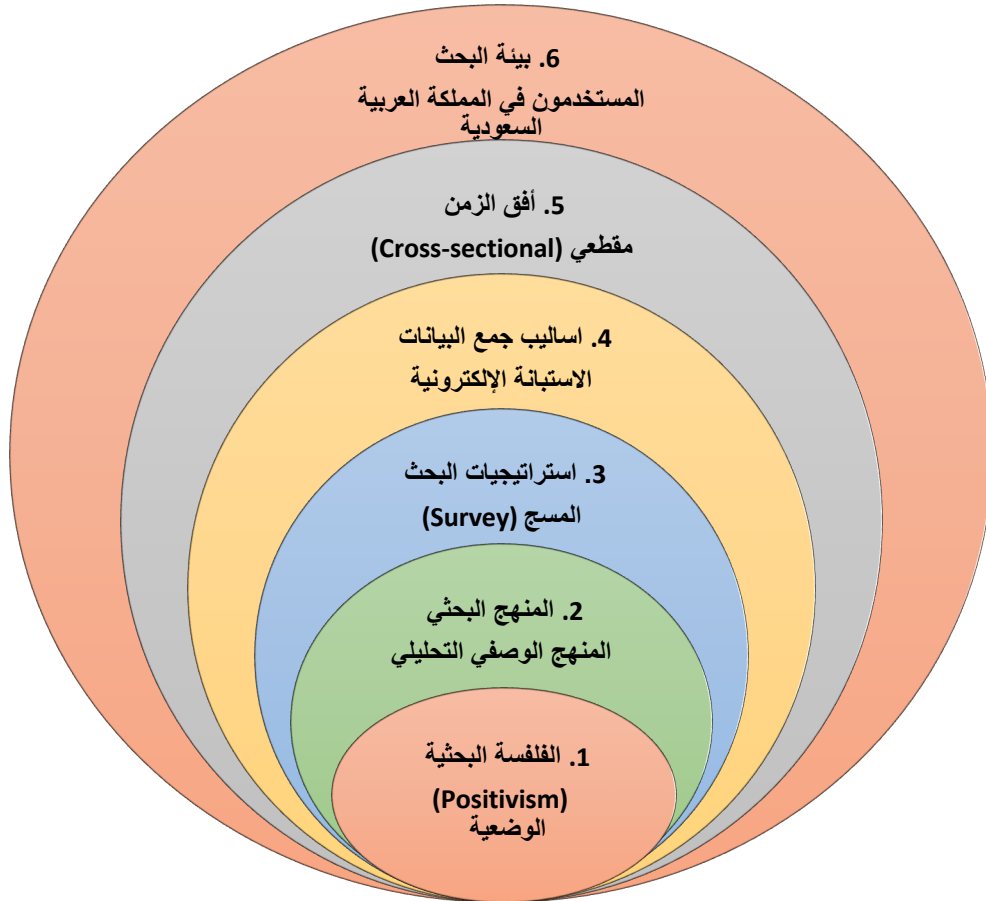
- جودة المحتوى التسويقي.
- مصداقية المحتوى.
- التفاعل مع العملاء.
- الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: المتغير التابع (نية الشراء)

يقصد بها مدى استعداد المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة نتيجة تعرضه للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم قياسها من خلال درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

1. الفلسفة البحثية : تعتمد الدراسة على الفلسفة الوضعية التي تفترض أن الظواهر قابلة للقياس و الاختبار الموضوعي.
2. المنهج البحثي : المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة و تحليلها واختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
3. استراتيجيات البحث : استراتيجية المسح المناسبة لدراسة العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات.
4. أساليب جمع البيانات : يتم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة الإلكترونية الموزعة على أفراد العينة.
5. أفق الزمن : الدراسة مقطعية حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة مرة واحدة.
6. بيئة: تطبيق الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.



3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن تتجاوز أعمارهم 18 عامًا.

ونظرًا لكبر حجم المجتمع، سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن المتوقع أن يبلغ حجم العينة ما بين 250 إلى 350 مفردة، وهو عدد مناسب لإجراء التحليل الإحصائي وتحقيق أهداف الدراسة.

3.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين للبيانات:

أولاً: البيانات الأولية

تم جمعها باستخدام استبانة إلكترونية صممت وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتم توزيعها على أفراد العينة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: البيانات الثانوية

تم الحصول عليها من الكتب العربية والأجنبية، والدوريات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والأبحاث المنشورة التي تناولت موضوع الدراسة.

3.6. أنواع البيانات

اشتملت الدراسة على نوعين من البيانات:

1. البيانات الأولية.

2. البيانات الثانوية.

وقد ساهم الجمع بين النوعين في تكوين إطار نظري متكامل، بالإضافة إلى تحليل آراء أفراد العينة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

سيتم استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليل الإحصائي، وذلك باستخدام الأساليب الآتية:

- التكرارات.
- النسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.
- اختبار (T).
- اختبار (ANOVA) عند الحاجة.

3.8. الخاتمة

استعرض هذا الفصل منهجية الدراسة، والتي تضمنت المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، والعينة، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وتمثل هذه المنهجية الأساس العلمي الذي سيتم الاعتماد عليه للوصول إلى النتائج ومناقشتها في الفصل التالي.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

الملاحق