

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ
الإيطالية

**The impact of social media marketing on purchase intention: A
case study of Ala Cucine, an Italian kitchen company**

مشروع تخرج

إعداد/

نيبال إبراهيم عبد القادر

1447هـ - 2025م

جدول المحتويات

3	4.1 أسئلة الدراسة
3	5.1 أهداف الدراسة
4	6.1 فرضيات الدراسة
5	7.1 نموذج الدراسة
5	8.1 منهجية الدراسة
6	9.1 الدراسة الميدانية
6	10.1 مخطط المشروع المقترح

4.1 أسئلة الدراسة:

التساؤل الرئيسي للبحث:

إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية؟

وفي ضوء ماسبق؛ يمكن التعبير عن المشكلة البحثية في ضوء التساؤلات التالية:

1. إلى أي مدى تؤثر جودة المحتوى التسويقي على نية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية؟

2. إلى أي مدى تؤثر التفاعل مع العملاء على نية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية؟

3. إلى أي مدى تؤثر بناء الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية؟

5.1 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة فيمايلي:

"دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا

للمطابخ الإيطالية".

ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

1. دراسة أثر جودة المحتوى التسويقي على نية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

2. دراسة أثر التفاعل مع العملاء على نية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

3. دراسة أثر بناء الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ

الإيطالية.

6.1 فرضيات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها فإنه يمكن صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

✓ **الفرض الأول H1:** توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين التسويق عبر وسائل التواصل

ونية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

ويتم تقسيم الفرض الأول إلى عدد من الفروض الفرعية تتمثل فيما يلي:

• **الفرض الفرعي الأول H1a:** توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين جودة المحتوى

التسويقي ونية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

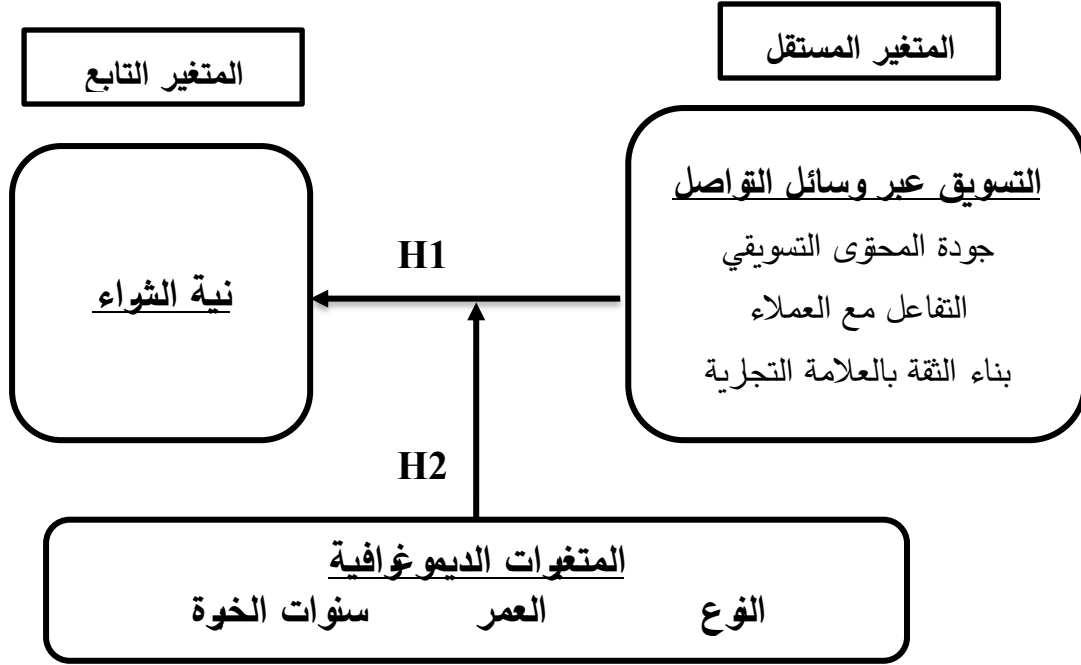
• **الفرض الفرعي الثاني H1b:** توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين التفاعل مع

العملاء ونية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

• **الفرض الفرعي الثالث H1c:** توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين بناء الثقة بالعلامة

التجارية ونية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

7.1 نموذج الدراسة:



بالتطبيق على ايسيوزا للمطابخ الإيطالية

شكل (1) نموذج الدراسة الأساسي

8.1 منهجية الدراسة:

- فلسفة البحث: الوضعية.
- البعد الزمني: عرضي.
- تقنيات جمع البيانات: استبيان.
- نهج البحث: كمي.
- استراتيجية البحث: مسح.
- اختبار البحث: صلاحية/ثبات.

9.1 نطاق الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على معرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء: بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية.
- **الحدود الزمانية:** سيتم إجراء الدراسة خلال عامي 2025-2026.
- **الحدود البشرية:** العاملين بمعرض ايسينزا للمطابخ الإيطالية.
- **الحدود المكانية:** الرياض - المملكة العربية السعودية.

10.1 مخطط الدراسة:

- ❖ الفصل الأول: الإطار المنهجي والدراسات السابقة.
- ❖ الفصل الثاني: الإطار الفكري لمتغيرات الدراسة.
- ❖ الفصل الثالث: الدراسة الميدانية واختبار الفروض والنتائج والتوصيات.
- ❖ مراجع الدراسة.
- ❖ ملاحق الدراسة.