

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء لدى المستهلكين

أسم الطالبه

فوز محمد هاشم

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الاول

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 3

1.1. المقدمة: 4

1.2. مشكلة الدراسة 5

1.2.1. فجوات على المستوى النظري 5

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي 5

1.3. أهمية الدراسة 5

1.3.1. على المستوى النظري: 5

1.3.2. على المستوى التطبيقي: 5

1.4. أسئلة الدراسة 6

1.5. أهداف الدراسة 6

1.6. فرضيات الدراسة 6

1.7. نموذج الدراسة 6

1.8. منهجية الدراسة 7

1.9. الدراسة الميدانية 7

1.10. مخطط المشروع المقترح 7

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

8

2.1. المقدمة: 9

2.2. المتغير المستقل 9

2.3. المتغير التابع 9

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع 9

2.5. الخاتمة 10

قائمة المراجع..... 10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

1.1. المقدمة:

أدى النمو السريع لمنصات ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تفاعل العديد من المنظمات مع عملائهم بشكل دائم. ، وبالتالي أصبحت هذه الطريقة التي تجذب بها المنظمات العملاء المحتملين وتحفظ بهم وأصبحت وسائل التواصل

الاجتماعي جزءا لاغنى عنه من الحياة في عصرنا الحالي. وأحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في التواصل التسويقي ، حيث توفر إمكانيات جديدة للتفاعل بين المستخدم والعلامة التجارية. هذا التفاعل له أهمية كبيرة للعلامات التجارية لأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتمدون على النصيحة التي يتلقونها من مستخدمين آخرين، وهذا التواصل يؤثر على عملية صنع القرار بالتعامل مع العلامة التجارية

و تشير الأدبيات إلى أن المديرين يجب أن يدركوا أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل فعالية تحت تصرفهم للتواصل مع الأعداد المتزايدة من المستهلكين الذين يقضون جزءا كبيرا من وقتهم على الإنترنت بالإضافة إلى ذلك ، تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي الشركات بكفاءة من إشراك المستخدمين النهائيين مباشرة في الوقت الفعلي بتكلفة أقل وبفاعلية أكبر من الوسائط التقليدية وقد أظهرت معظم الدراسات أن الأشخاص يستخدمون المعلومات لمتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي كمبادئ توجيهية لعمليات الشراء في المستقبل. كما ان وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم كأداة للإعلان من طرف رجال التسويق، ويأخذ رجال التسويق هذه الميزة بعين الاعتبار في وضع استراتيجية للتسويق عبر هذه القناة تساعد على كسب المزيد من الزبائن وأصبحت هذه المواقع تؤدي دوراً رئيساً في التأثير على السلوك الشرائي من حيث:

إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات، وتقييم البدائل المتاحة، وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي ،وتقييم ما بعد الشراء

1.2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة البحث في دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:- 1. *قلة الدراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

على نية الشراء*: هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

2. *عدم وجود إطار نظري واضح*: هناك حاجة إلى تطوير إطار نظري يوضح كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. عدم وجود استراتيجيات تسويقية فعالة*: هناك حاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز نية الشراء.

2. عدم وجود فهم واضح لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين*: هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

1. ما هو تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟

2. ما هي العوامل التي تؤثر على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء؟

1.3. أهمية الدراسة

تُعد دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين أمراً هاماً لفهم كيفية تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلكين.

1.3.1. على المستوى النظري:

- 1/ المساهمة في النظريات التسويقية: يساهم البحث في تطوير النظريات التسويقية المتعلقة بالتأثيرات السلوكية لوسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين.
2. *فهم سلوك المستهلك: يساعد البحث في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ونية الشراء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1. *تطوير استراتيجيات تسويقية: يمكن للشركات استخدام نتائج البحث لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. *تحسين تجربة المستهلك: يساعد البحث الشركات في فهم كيفية تحسين تجربة المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء.
3. *تعزيز العلامة التجارية*: يمكن للشركات استخدام نتائج البحث لتعزيز علامتها التجارية وزيادة الوعي بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

1. *Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). "Marketing Management". Pearson Education Limited. صفحة 123-145.
--:https://www.amazon.com/15th-Management-Marketing/dp/0133856461/Kotler-Philip

2. **Number of social media users" *. (2023) .Statista* .**
"worldwide from 2017 to 2023
com.Statista :-
-of-number/278414/statistics/com.statista.www//:https :-
/users-network-social-worldwide
3. **re all "We" *. (2011) .L .V ,Crittenden & ,A ,Rohm ,R ,Hanna* .**
"The power of the social media ecosystem :connected
.273-265 ,(3)54 ,Business Horizons
:- المقال في مجلة Business Horizons :https:// :-
/pii/article/science/com.sciencedirect.www
4. **,Users of the world" *. (2010) .M ,Haenlein & ,M .A ,Kaplan* .**
"The challenges and opportunities of Social Media !unite
.68-59 ,(1)53 ,Business Horizons
/com.sciencedirect.www//:https :-Business Horizons مجلة :-
/pii/article/science
5. **:Social media" *. (2009) .J .D ,Faulds & ,.G .W ,Mangold* .**
Business "The new hybrid element of the promotion mix
.365-357 ,(4)52 ,Horizons
:- المقال في مجلة Business Horizons :https:// :-
[/www.sciencedirect.com/science/article/pii](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii)
- 6/ **(أبو عيشة، 2009، ص56).**
- 7/ **(صونية، يوسف، 2017، ص29).**