

(1) أسئلة البحث (Research Questions)

1. ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى مستهلكي شركة الخزائن الرائدة؟
2. ما مدى تأثير جودة المحتوى التسويقي على منصات التواصل في تعزيز نية الشراء؟
3. ما دور تفاعل المستهلك (الإعجاب - التعليقات - إعادة النشر) في زيادة نية الشراء؟
4. هل يؤثر الإعلان المدفوع على منصات التواصل الاجتماعي في زيادة رغبة المستهلك بالشراء؟
5. ما مستوى رضا المستهلكين عن أسلوب التواصل التسويقي المستخدم في شركة الخزائن الرائدة؟

(2) أهداف البحث (Research Objectives)

1. قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى مستهلكي شركة الخزائن الرائدة.
2. تحديد تأثير جودة المحتوى التسويقي على تعزيز نية الشراء.
3. التعرف على مدى تأثير تفاعل المستهلكين في وسائل التواصل على قرارات الشراء.
4. تحليل دور الإعلانات المدفوعة في زيادة توجه المستهلك نحو الشراء.
5. قياس رضا المستهلك عن الحملات التسويقية الحالية للشركة.

(3) فرضيات البحث (Research Hypotheses)

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين: H1
- جودة المحتوى التسويقي تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء: H2
- تفاعل المستهلك على منصات التواصل يؤثر إيجابياً على نية الشراء: H3
- الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على نية الشراء: H4
- رضا المستهلك عن الحملات التسويقية يرتبط إيجابياً بنية الشراء: H5

(4) نموذج البحث (Research Model)

- المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (محتوى - تفاعل - إعلانات مدفوعة - جودة التواصل).
- المتغير التابع: نية الشراء.
- المتغير الوسيط المحتمل: رضا المستهلك.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي → رضا المستهلك → نية الشراء
مع تأثير مباشر من التسويق على نية الشراء أيضًا.

(5) مكان التطبيق المقترح (Study Context)

اخترتُ تطبيق دراستي على شركة الخزائن الرائدة لأنني أعمل فيها منذ أربع سنوات كرئيسة لقسم العلاقات العامة والدعاية، وكنتُ جزءًا أساسيًا من تطوير استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منذ بدايتها وحتى نجاحها. هذا الأمر منحني فهمًا عميقًا لطبيعة التسويق الرقمي داخل الشركة، وساعدني في التعرف على سلوك العملاء وتفاعلهم، مما يجعل الشركة بيئة مناسبة وواقعية لإجراء هذا البحث.

(6) منهجية البحث (Research Methodology)

1. نوع البحث: وصفي - تحليلي.
2. منهج البحث: المنهج الكمي باستخدام الاستبانة.
3. أداة الدراسة: استبانة إلكترونية توجه لعينة من مستخدمي الشركة ومتابعي حساباتها.
4. مجتمع الدراسة: عملاء الشركة المستهدفون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
5. أسلوب التحليل: تحليل كمي باستخدام الإحصاء الوصفي واختبار الفرضيات عبر SPSS أو أي أداة تحليل إحصائي.

(7) المخطط المقترح للمشروع (Proposed Outline)

1. الفصل الأول: الإطار النظري
 - المقدمة
 - المشكلة
 - الأهمية
 - الأهداف
 - الأسئلة
 - الفرضيات
 - النموذج البحثي
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
3. الفصل الثالث: منهجية البحث والإجراءات
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
5. الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

(8) جدول المحتويات (Table of Contents)

1.	المقدمة
2.	مشكلة البحث
3.	أهمية البحث
4.	أهداف البحث
5.	أسئلة البحث
6.	فرضيات البحث
7.	نموذج البحث
8.	مكان التطبيق
9.	منهجية البحث
10.	المراجع

(9) المراجع (References)

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.