

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"أثر إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي"

إعداد: ابوبكر عبداللطيف مصطفى حسن

الرقم الأكاديمي: 232002013

تحت إشراف

د/ علياء قمر

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



"The impact of social media advertising on the purchasing behavior
of the digital consumer "

Prepared by Abubaker Abdellatif Mustafa Hassan

Academic number: 232002013

Supervised by:

Dr. AliaaQamer

Year2026

١. المقدمة (Introduction)

يشهد العصر الحالي تحولاً رقمياً هائلاً أدى إلى تغيير جذري في مفاهيم التسويق وآلياته. ولم تعد الإعلانات التقليدية كافية للوصول إلى المستهلك الحديث، بل أصبحت منصات التواصل الاجتماعي (مثل تيك توك، إنستغرام، وإكس) هي الساحة الأساسية التي تتنافس فيها العلامات التجارية. وتكمن أهمية التسويق الرقمي في قدرته على استهداف الجمهور بدقة عالية وتوجيه سلوكياتهم الشرائية. يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على العلاقة بين هذه الإعلانات الرقمية والتغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للمستهلك، وكيف يمكن للمؤسسات استغلال هذه الأدوات لتعزيز حصتها السوقية.

٢. مشكلة البحث (Research Problem)

على الرغم من الاعتماد المتزايد للشركات على إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك فجوة في الفهم الدقيق لمدى استجابة المستهلك الرقمي لهذه الإعلانات وتأثيرها الفعلي على قراره النهائي بالشراء. لذا، تتحدد مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: "ما أثر إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي؟"

٣. أهمية البحث (Significance of the Research)

الأهمية العلمية: إثراء المكتبة الأكاديمية العربية بدراسة حديثة تركز على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية وتواكب التطورات السريعة في تخصص التسويق الرقمي.

الأهمية العملية: تقديم توصيات ومؤشرات تسويقية واضحة للشركات ورواد الأعمال تساعد في تصميم حملات إعلانية فعالة وموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مبيعاتهم.

٤. أهداف البحث (Research Objectives)

1. التعرف على واقع استخدام إعلانات منصات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك.
2. تحليل أثر العناصر الإعلانية الرقمية (مثل جودة المحتوى، التوقيت، والمؤثرين) على قرارات الشراء.
3. الكشف عن الفروق في السلوك الشرائي للمستهلكين بناءً على تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية.