

مشروع تخرج إدارة أعمال جاهز - نموذج من توبرز للخدمات الطلابية
نموذج تعليمي يوضح بنية المشروع وطريقة كتابة كل فصل. استبدل ما بين القوسين [] ببياناتك، واكتب
مشروعك ببياناتك الفعلية.

جامعة [اسم الجامعة]

كلية إدارة الأعمال - قسم [اسم القسم]

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى طلاب الجامعة: دراسة ميدانية

مشروع تخرج مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال

إعداد: [أسماء الطلاب]

إشراف: د. [اسم المشرف]

العام الجامعي [1448 هـ / 2026 م]

ملخص المشروع

هدف المشروع إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى طلاب الجامعة. واستخدم الفريق المنهج الوصفي التحليلي، وطُبِّقت استبانة إلكترونية على عينة من (150) طالبًا وطالبة. وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي، وأن محتوى المؤثرين وتقييمات العملاء هما أكثر الأبعاد تأثيرًا. وأوصى المشروع بأن تركز المتاجر على عرض تقييمات العملاء الحقيقية وعلى المحتوى المرئي القصير.

الأرقام والنتائج الواردة في هذا النموذج افتراضية للتوضيح. استبدلها ببيانات مشروعك الفعلية.

الفصل الأول: الإطار العام للمشروع

1-1 المقدمة

غيّرت وسائل التواصل الاجتماعي طريقة تعرّف المستهلك على المنتجات ومقارنتها وشرائها. ولم يعد الإعلان التقليدي المصدر الأول للمعلومة، بل صار المستهلك يثق في تجربة مستخدم آخر أو توصية مؤثر يتابعه. ويُعد طلاب الجامعات من أكثر الفئات استخدامًا لهذه الوسائل، مما يجعل دراسة سلوكهم الشرائي مفيدة للشركات التي تستهدفهم.

1-2 مشكلة المشروع

تنفق الشركات مبالغ متزايدة على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون أن تعرف بدقة أي عناصره يؤثر فعليًا في قرار الشراء. ومن هنا تتحدد المشكلة في السؤال الآتي: ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى طلاب الجامعة؟

1-3 أسئلة المشروع

- ما مستوى تعرّض طلاب الجامعة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما أكثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا في قرارهم الشرائي؟
- هل توجد فروق في القرار الشرائي تعزى إلى الجنس أو الدخل الشهري؟

1-4 فرضية المشروع

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الإعلانات الممولة، محتوى المؤثرين، تقييمات العملاء) في القرار الشرائي لدى طلاب الجامعة.

1-5 أهداف المشروع

- قياس مستوى تعرّض الطلاب للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحديد البعد الأكثر تأثيرًا في القرار الشرائي.
- تقديم توصيات عملية للمتاجر التي تستهدف فئة الطلاب.

1-6 أهمية المشروع

تتمثل الأهمية العلمية في إضافة دراسة ميدانية محلية عن سلوك فئة الطلاب، وتتمثل الأهمية العملية في مساعدة أصحاب المتاجر والمسوقين على توجيه ميزانياتهم نحو الأدوات الأكثر تأثيرًا.

1-7 حدود المشروع

- الحدود الموضوعية: ثلاثة أبعاد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الحدود البشرية والمكانية: طلاب جامعة [اسم الجامعة].
- الحدود الزمانية: الفصل الدراسي [الأول/الثاني] من العام الجامعي.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2-1 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُقصد به استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتعريف بالمنتجات والتفاعل مع العملاء وبناء علاقة مستمرة معهم. ويتناول هذا المبحث مفهومه، وأدواته (الإعلانات الممولة، التسويق بالمؤثرين، المحتوى الذي ينشئه المستخدمون)، ومزاياه مقارنة بالتسويق التقليدي.

2-2 القرار الشرائي

يُمر القرار الشرائي بخمس مراحل: إدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، ثم قرار الشراء، ثم سلوك ما بعد الشراء. ويوضح هذا المبحث العوامل المؤثرة في كل مرحلة ودور وسائل التواصل الاجتماعي فيها.

2-3 الدراسات السابقة

تُعرض هنا من خمس إلى ثماني دراسات سابقة، لكل دراسة: اسم الباحث والسنة، والهدف، والمنهج، والعينة، وأهم نتيجة. ثم يُكتب تعقيب يوضح ما يميز المشروع الحالي عنها.

الفصل الثالث: منهجية المشروع

اعتمد الفريق المنهج الوصفي التحليلي. وتكوّن مجتمع الدراسة من طلاب جامعة [اسم الجامعة]، واختيرت عينة ميسرة بلغت (150) طالبًا وطالبة. وُجمعت البيانات باستبانة إلكترونية من (20) فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي، موزعة على أربعة محاور: الإعلانات الممولة، ومحتوى المؤثرين، وتقييمات العملاء، والقرار الشرائي.

وتحقق الفريق من صدق الاستبانة بعرضها على ثلاثة من أعضاء هيئة التدريس، ومن ثباتها بمعامل ألفا كرونباخ. واستُخدم في التحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الانحدار المتعدد.

الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها

- جاء مستوى تعرّض الطلاب للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعًا بمتوسط حسابي (4.1 من 5).
 - جاءت تقييمات العملاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير، يليها محتوى المؤثرين، ثم الإعلانات الممولة.
 - رُفضت الفرضية الصفرية؛ إذ تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للأبعاد الثلاثة مجتمعة في القرار الشرائي.
 - لم تظهر فروق دالة تعزى إلى الجنس، وظهرت فروق تعزى إلى الدخل الشهري.
- وُفسّر هذه النتائج بأن الطلاب يثقون في تجارب المستخدمين الآخرين أكثر من ثقتهم في الإعلان المباشر، وهو ما يتفق مع ما تذكره أدبيات التسويق عن أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الفصل الخامس: الخلاصة والتوصيات

5-1 التوصيات

- أن تعرض المتاجر تقييمات العملاء الحقيقية بوضوح في صفحات المنتجات وحساباتها.

- أن تختار المتاجر مؤثرين قريبين من فئة الطلاب بدل الاعتماد على عدد المتابعين فقط.
- أن تُخصّص عروض تناسب دخل الطلاب المحدود.

5-2 مقترحات لدراسات قادمة

دراسة أثر مقاطع الفيديو القصيرة في القرار الشرائي، وتطبيق الدراسة على فئات عمرية أخرى للمقارنة.

المراجع

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson.

الملاحق

- ملحق (1): الاستبانة في صورتها النهائية.
- ملحق (2): قائمة بأسماء المحكّمين.

تحتاج إلى مساعدة في إعداد مشروع تخرجك؟ فريق توبرز للخدمات الطلابية جاهز لمساعدتك
toppers-edu.com | واتساب: +966549093465