

خطة بحث بعنوان

(أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك)

مقدمة من الطالبة

خلود قاسم أحمد العباس

الرقم الجامعي

٢٤١٠٠١٥٠٥

الدكتور المشرف

د/ محمد عويس

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بالتطبيق على السوق السعودي، اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، ولجمع البيانات المتعلقة بالدراسة تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة المتمثل في شركة بنده، شركة العثيم، شركة كافور، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة، والذي بلغ عددها (٣٥٠)، وتم تحديد حجم العينة الإجمالية عند مستوى ثقة ٩٦، وعند حدود خطأ معياري ٥%، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.21.

وأوضحت نتائج الدراسة قبول الفرض الرئيسي جزئياً.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك.

مقدمة الدراسة:

تركز الاستراتيجيات التسويقية الحديثة على المستهلك، وتوجيه الإنفاق التسويقي له، والتحول من الاستراتيجيات المرتكزة على المنتجات أو الخدمات إلى الاستراتيجيات المرتكزة على المستهلك؛ إذ يعتبر المستهلك محور العملية التسويقية، والسبب الجوهرى لوجود أي منظمة وضمان استمراريتها في بيئة الأعمال، خاصة في ظل المتغيرات والتطورات البيئية المتسارعة، والتي تؤدي إلى تغير سريع ومستمر في رغبات العملاء والمستهلكين واحتياجاتهم، الأمر الذي يعنى أن بقاء واستمرارية المنظمة في الأسواق يتوقف على قدرتها على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم والتعامل مع أي تغير يطرأ عليها؛ مما أوجد الحاجة إلى ضرورة بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمستهلكين، وتحسين القيمة والمنفعة التي يحصلون عليها وبناء صورة جيدة للمنظمة في أذهانهم (Wibowo et al,2021) وأحدث التقدم التكنولوجي الهائل والمتسارع في شتى المجالات واقعا رقميًا، حيث شكّل فرقًا جوهريًا على مختلف المنظمات والأفراد ويعتبر علم التسويق عبر التواصل الاجتماعي أحد أكثر المفاهيم تأثيرًا بسبب هذه التطورات التكنولوجية في كافة المجالات حيث يميل الاتجاه العالمي اليوم لزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعّالة بسبب الزيادة العالية في أعداد المستخدمين لهذه المنصات وتأثيرها على سلوكياتهم. (الشريدة، ٢٠٢٢) وتحظى دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير منذ قديم الزمن، وذلك لأهميته بالدرجة الأساس، وللتعرف والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه، وذلك لأن سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من العوامل التي يتفاوت تأثيرها باختلاف خصائصهم، إذ يوجد اختلاف واضح في سلوك المستهلكين نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد وغيرها من العوامل ويُعد سلوك المستهلك على أنه الموقف الذي يبدیه مستهلك ما يتعرض لمنبه داخلي كان أو خارجي، والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وأن هذا السلوك هو المحرك الأساسي الذي يحدد نوعية وكمية السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة وأيضاً يعرف سلوك المستهلك بأنه التصرفات والأفعال من تخطيط وشراء المنتج أو الخدمة، ومن ثم استهلاكه. (الطرماني، ٢٠٢٠) وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تتنافس فيما بينها بشدة من أجل تقديم أفضل الخدمات لعملائها التي تمكنهم من تحريك قرارات الشراء لديهم لصالحهم، فقد يواجه المستهلك أثناء التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من المشاكل، والتي أبرزها انخفاض أو غياب الثقة وانتشار الخداع التسويقي، إلى جانب عدم احترام الخصوصية وضعف أمن المعاملات وعدم المصداقية التي تمثل في مجملها أبعادًا وعناصر الجانب السلبي في أخلاقيات التعامل والبيع الإلكتروني. (عبد القادر، ٢٠٢١).

مشكلة الدراسة:

توجد العديد من المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية حيث تمتلك القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحي الإنترنت والمستهلكين، كما تُسهّم تلك الوسائل في التعرف على الاهتمامات الحلية للعملاء الحاليين أو المرتقبين، وهذا ما دفع أغلب الشركات إلى التطوير في استراتيجياتها التسويقية التقليدية، وعرض المحتوى الإعلاني على وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها تلك الوسائل (دويدار، ٢٠٢٢) وفي ضوء الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث، والدراسة الاستطلاعية التي قام بها على عينة ميسرة من عدد من الشركات العاملة في قطاع الخدمات العامة، وجد أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له دور في سلوك المستهلك؛ لذا تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الآتي: هل هناك أثر للتسويق عبر التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في السوق السعودي؟

أهمية الدراسة:

أهمية دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وكيفية تأثيره في اتخاذ قرارات الشراء.

تنقسم إلى قسمين:

الأهمية العلمية:

الأهمية العلمية تتناول الدراسة بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات سلوك المستهلك والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فمن خلال دراسة وتحليل هذا الموضوع يسعى الباحث إلى تقديم الإطار النظري والأبعاد المكوّنة لها بمنهجية علمية شاملة، حيث يُعد هذا البحث بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية في تخصص التسويق، وإضافة إلى التراث الفكري في هذا التخصص، فضلاً عن التأصيل العلمي لمفاهيم الدراسة في مجال التطبيق.

الأهمية التطبيقية:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تقدم معلومات هامة للغاية للشركات والمسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقائمين على السوق السعودي، من خلال تطبيق أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلك. ويمكن أن تساعد نتائج البحث القائمين على إدارة الشركات السعودية في ممارسة الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتمتع بفاعلية

وقبول لدى السوق المستهدف، فمتى حققت الشركات فعالية للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سيؤثر هذا على سلوك المستهلك.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- قياس أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في السوق السعودي.
- دراسة تأثير التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في السوق السعودي.
- تحليل مدى تأثير التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في السوق السعودي.
- قياس أثر الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في السوق السعودي.

أسئلة الدراسة:

- كيف تؤثر الحملات التسويقية على قرارات شراء المستهلك؟
- ما أثر الاعلانات عبر التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق السعودي؟
- ما العلاقة بين التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الرغبة في شراء المنتجات؟
- كيف يؤثر الإعلان الموجه عبر منصات مثل فيسبوك وانستجرام على سلوكيات المستهلك؟

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: يركز البحث على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.
- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على المواطنين والمقيمين بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة في الفترة ما بين شهري يناير وفبراير ٢٠٢٥م.

■ الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على المستهلكين في شركات التسوق في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

الإطار النظري:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعريفه وأبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق (فيسبوك، إنستجرام، تويتر، وغيرها).
- نظرية سلوك المستهلك: نظريات تشرح سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه للقرارات المتعلقة بالشراء.
- أنماط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: مثل التسويق المؤثر، التسويق عبر المحتوى، والإعلانات الممولة.
- التحولات في سلوك المستهلك: كيف أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك مقارنة بالتسويق التقليدي.

الدراسات السابقة:

- دراسة الشوريجي، ٢٠٢٢ بعنوان (دور أنشطة التسويق عبلا وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري)
أهم نتائج الدراسة توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في (التفاعل الحادثة، التسلية، الكلمة المنطوقة، الطابع الشخصي، الإثراء وخبرة العميل. كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأنشطة التسويق عبر التواصل الاجتماعي على خبرة العميل، وتوصلت أيضا إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري بمصر لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع العمر، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).
- دراسة دويدار، ٢٠٢٢ بعنوان (المربع الذهبي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكلاء السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء)

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج المتمثلة في وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في مساهمة التطوير والتحديث التسلية التخصيص، وتناقل الكلمات، في حين أن التفاعلات لا تؤثر معنوياً على الأداء التسويقي، واتضح أن التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي يُفسر (٧٦%) من التغير في الصورة الذهنية، و (٧٦%) من التغير في التمرکز، و (٧٥%) من التغير في الرضا، و (٦٥%) من التغير في الولاء تجاه شركات السفر والسياحة عبر الإنترنت، كما يوجد تأثير إيجابي غير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي عند توسيط المربع الذهبي للتسويق، ويزداد التأثير المعنوي عند توسيط المربع الذهبي للتسويق، حيث بلغت قيمة الزيادة (٦١%)، في حين يفسر كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمربع الذهبي نسبة (٧٤%) من التباين المفسر في الأداء التسويقي. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده في تحقيق قيمة العميل، كما كان للكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأثر الأكبر في تحقيق قيمة العميل، بينما كان للتفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الأثر الأقل في تحقيق قيمة العميل.

- دراسة العزام، ٢٠٢٢ بعنوان (أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل).

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده في تحقيق قيمة العميل، كما كان للكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأثر الأكبر في تحقيق قيمة العميل، بينما كان للتفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الأثر الأقل في تحقيق قيمة العميل.

- دراسة أنيس، ٢٠١٩ بعنوان (مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية)

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية إحصائية بين كل من التسويق وبين وسائل التواصل الاجتماعي وتنافسية المؤسسة.

- دراسة مصطفى، ٢٠١٨ بعنوان (تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجغرافية)

توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر معنويًا على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، علاوة على ذلك فإن العمر والدخل ومستوى التعليم يؤثران بشكل معنوي على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وعلاقات العملاء بالعلامة التجارية، وأخيراً تؤثر العوامل السيكولوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

- **Wibowo et al, 2021**

"Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience".

توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر التواصل الاجتماعي وتجربة العملاء لهما تأثير كبير على جودة العلاقة مع العملاء، مما يؤدي أيضاً إلى تأثير إيجابي على النتائج السلوكية للعملاء وبالتالي توليد أداء مستدام للمؤسسات.

- **Thu & Thi Phuong, 2021**

"The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Case Study of Samsung Smartphones in Vietnam".

توصلت الدراسة إلى أن العناصر الستة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في الترفيه والتفاعل، والعصرية، والتخصيص، والكلام الشفهي والترويج لها ارتباطات إيجابية مع الولاء للعلامة التجارية مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأبعاد المستخدمة على مواقع التواصل تعزى لمتغير العمر والجنس.

- **Pandey & Parmar, 2019**

"Factor Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior"

توصلت الدراسة إلى أن سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين يتأثر بعدة عوامل مثل العوامل الديموغرافية والعوامل الاجتماعية وتجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين ومعرفة استخدام الإنترنت والكمبيوتر وتصميم مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الظرفية وظروف التسهيل والمنتج، وتلعب الخصائص والمخطط الترويجي للمبيعات وخيار الدفع وتسليم البضائع وخدمات ما بعد البيع دوراً مهماً في التسوق عبر الإنترنت.

- **دراسة أبو هنية، ٢٠١٢** بعنوان (أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك" الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية)

توصلت الدراسة إلى وجود مستوى نرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ووجود أثر ذو دلالة احصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه

بتوسيط التكنولوجيا المالية ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية.

- دراسة خليل، ٢٠٢٠ بعنوان (أثر التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين في محافظة المفرق) .

توصلت الدراسة إلى وجود أثر لأدوات التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين، وكذلك أيضاً فإن لبطاقة المعلومات البيئية والعلامة التجارية الخضراء والإعلان الأخضر والتغليف جميعها لها تأثير على السلوك الشرائي.

- دراسة العبوي، ٢٠١٩ بعنوان (أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن).

توصلت الدراسة على وجود أثر إيجابي للهندسة النفسية بأبعادها مجتمعة (الوعي الحسي، نتائج التفكير، المرونة السلوكية (الألفة) على السلوك الشرائي الإلكتروني بأبعاده المتمثلة في الدوافع الشرائية الاتجاهات الشرائية، التعلم الشرائي في الشركات الافتراضية.

- دراسة بسيط، ٢٠١٩ بعنوان (تأثير التسويق عبر التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً).

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشراء للعلامة التجارية. كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء. وأن هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للعلامة إلكترونياً.

- دراسة محمد، ٢٠١٩ بعنوان (التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك)

توصلت الدراسة إلى ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على كل بُعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما أظهرت النتائج أن التأثير الأكبر على مرحلة تقييم البدائل كما أن للكلمة المنطوقة أهمية بالغة في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تأثير الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة سند، ٢٠١٩ بعنوان (أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء)

توصلت الدراسة إلى وجود أثر موجب وذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي متمثلة (سهولة الوصول، التفاعل، وتخطى الإعلانات) على نية الشراء، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المصدقية على نية الشراء.

- دراسة الصرعوي، ٢٠١٨ بعنوان (أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني)

توصلت الدراسة إلى وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني، وكذلك بينت الدراسة بأن النسبة الأعلى فيما يخص وسائل شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة هي وسيلة الفيسبوك بنسبة بلغت (٣٦,٣%) وفقاً لإجابات أفراد العينة، وأدنى نسبة هي لمستخدمي موقع التويتر (X) حالياً، بنسبة بلغت (٨,٨%).

- مقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة وأثرها على تطوير الفهم حول الموضوع.
- تحليل الفجوات البحثية في الأدبيات الحالية.

المنهجية:

- **تصميم الدراسة:** المنهج البحثي المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي المدعم بأساليب التحليل الإحصائي، حيث أنه المنهج الأكثر استخداماً في الأبحاث العلمية والذي يلجأ إليه الباحثون بشكل دائم، ونظراً لمرونته الكبيرة ولشموليته.
- **عينة الدراسة:** تتكون عينة الدراسة من مجموعة المواطنين والمقيمين في مدينة الرياض وعددهم (٣٦٠) مواطن ومقيم.

أدوات جمع البيانات:

- استبيان لقياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

مقابلات مع المستهلكين:

- تحليل المحتوى المعلن عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- أسلوب التحليل: التحليل الكمي باستخدام برامج SPSS، أو التحليل النوعي للمقابلات.

تحليل البيانات:

- البيانات الديموغرافية: فحص تأثير العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والموقع الجغرافي على استجابة المستهلك للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- البيانات المتعلقة بالسلوك: تحليل كيفية تأثير الحملات التسويقية على قرارات الشراء، تفضيلات المستهلك، ومستوى التفاعل مع الإعلانات.
- مقارنة بين تأثير التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

النتائج:

- تحليل النتائج المستخلصة من البيانات.
- مقارنة بين النتائج التي تم الحصول عليها والتوقعات التي تم وضعها في البداية.
- تقديم إجابات على أسئلة البحث.

المناقشة:

- تفسير النتائج والتفاعل معها بشكل نقدي.
- مقارنة هذه النتائج مع الأدبيات السابقة.
- مناقشة العوامل التي قد تؤثر على سلوك المستهلك تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التوصيات:

- تقديم توصيات حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- توجيه النصائح للمسوقين حول كيفية زيادة تأثيرهم على المستهلكين عبر هذه الوسائل.

الخاتمة:

- تلخيص نتائج البحث.
- التأكيد على أهمية البحث في فهم سلوك المستهلك ودور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل هذه السلوكيات.
- إشارة إلى ضرورة المزيد من الدراسات المستقبلية في هذا المجال.

المراجع:

١. الشريدة، شريدة عبد الرحمن صحن، ٢٠٢٢، أثر التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على القرار الشرائي لزبائن قطاع المطاعم في مدينة إربد - الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
٢. الطرمان خالد عواد سلامة، ٢٠٢٠، أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
٣. عبد القادر، عبد القادر مبارك، ٢٠٢١، إطار مقترح للعلاقة بين اخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار شراء العقارات دراسة تطبيقية على سوق العقارات في ليبيا، بحوث و مقالات مج ٤٥، ١٤، جامعة المنصورة، مصر.
٤. دويدار، محمود محمد محمد عوض ٢٠٢٢، المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء بحوث ومقالات، س ٦٢، ٣٥، معهد الإدارة العامة، السعودية.
٥. المجذوب، نسرين محمد، خير ٢٠٢٠، فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
٦. زيوش أحمد الخير، ٢٠١٨، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية التسويق عبر الفايسبوك أنموذجا، بحوث و مقالات مج ١٠، ٢٤، مجلة دفاتر اقتصادية، الجزائر.
٧. لبزة حمزة، رزاق ٢٠١٥، تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرماركت (Les Superettes) بمدينة بسكرة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
٨. العبويني، علا وليد، حسين ٢٠١٩، أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني العملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، الأردن.
٩. قاسم على برهان، محمد ٢٠١٦، استراتيجيات التسعير وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة شركة زين العرب للتجارة الدولية في العراق، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت الأردن.

١٠. غوجل، سايا، ٢٠١٥ ، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا.
١١. المواضية سليمان سلامة، ٢٠١٩ ، أدوات تنشيط المبيعات وأثرها على قرار السلوك الشرائي للسلع الغذائية دراسة ميدانية على مستهلكي شركة حلواني الصناعة في مدينة عمان الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
١٢. الشوربجي أميرة سالم عبد اللطيف، ٢٠٢٢، دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر، بحوث ومقالات ١٤ جامعة بورسعيد، مصر.
١٣. العزام مريم، عبدربه ٢٠٢٢ ، أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل دراسة على منتجات مستحضرات التجميل في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
١٤. أنيس، فوضيل، ٢٠١٩ ، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر التواصل الاجتماعي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير المركز الجامعي أحمد زبانة .. غليزان الجزائر.
١٥. مصم لفي، أسامة عبد الحليم، ٢٠١٨ ، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دور العوامل الديموغرافية بحوث ومقالات س ٣٨ ع ٤٤، جامعة بنها، مصر.
١٦. أبو هنية، أيمن محمود عبدالله ٢٠٢١ ، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
١٧. خليل شيماء عبدالله ٢٠٢٠ ، أثر أدوات التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين في محافظة المفرق، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
١٨. بسيط، رزق غبريال، ٢٠٢٠، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، بحوث ومقالات ١٤ ، جامعة عين شمس مصر.

١٩. شباح، ٢٠١٩، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، بحوث ومقالات، المجموعة ١٣، ١٤، المدرسة العليا للتجارة.

المراجع الأجنبية:

- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Y., & Ruangkanjanases, A.(2021) . Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. Sustainability, 13(1).
- Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., & Baabdullah, A. M. (2020) . Investigating the impact of social media commerce constructs on social trust and customer value co-creation: a theoretical analysis. In Digital and social media marketing. (pp. 41-55). Springer, Cham.
- Chen, S. C., & Line, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Technological Forecasting and Social Change, 140.
- Hedid, L., & Abdessamad, B. (2020). Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria. Journal of Modern Accounting and Auditing, 16(1). 44-58.
- Sharmin, F., Sultan, M., Badulescu, D., & Badulescu, A. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumer's acceptance perspective. Sustainability, (13) 1, 1-24.
- Thu, T., & Thi Phuong. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Case Study of Samsung Smartphones in Vietnam. Master Thesis. Jonkoping University.
- Tavukcuoglu, R. T. (2018). Word-Of-Mouth Marketing. In Marketing Management in Turkey. Emerald Publishing Limited.

الملاحق:

ملحق رقم (١)

الاستبيان

عزيزي/عزيزتي المشارك(ة)،

نشكرك على تخصيص وقتك للمساهمة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة (أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك).

نحن نسعى من خلال هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثير الحملات التسويقية والإعلانات عبر المنصات الرقمية مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك على قرارات الشراء، وتفضيلات المستهلكين، وأنماطهم الشرائية.

إجاباتك ستكون ذات قيمة كبيرة في دعم هذا البحث العلمي، ونؤكد لك أن جميع البيانات التي تقدمها سيتم التعامل معها بسرية تامة، وستستخدم فقط لأغراض الدراسة الأكاديمية.

كما أن الاستبيان لن يستغرق أكثر من (مدة تقريبية: ٥-١٠ دقائق).

إذا كانت لديك أي استفسارات أو ملاحظات، فلا تتردد في التواصل معنا من خلال الايميل الخاص بنا.

شكراً مرة أخرى على مشاركتك.

مع خالص التقدير،

الباحثة: خلود قاسم أحمد العباس

الجامعة: ميد أوشن.