

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية

اسم الباحث

نيبال ابراهيم ناجي

إشراف

جامعه ميداوشن

الإهداء

إلى من أفنى عمره في سبيل تربيتي وتعليمي، إلى من أحاطني برعايته وتوجيهه
ودعواته، والذي
الذي يسكن دعائي.

إلى القلب الحنون والشمعة المضيئة، إلى من كانت دعواتها سر نجاحي، والدتي الغالية
التي علمتني كيف يكون العطاء.

إلى إخوتي، القدوة والأمل والعطاء. وإلى كل من ساهم في إعداد هذه الأطروحة.

الشكر والتقدير

"كن عالماً، فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم".
بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكلفت بإنجاز هذه الأطروحة، أحمد الله عز وجل على نعمه التي منَّ بها علينا، فهو العلي القدير، وأشكره على الهداية والتوفيق والتيسير
وأخيراً، كل ما تحقق من إنجاز فهو بفضل الله أولاً، وبفضل الجهد المبذول من أساتذتي المشرفين،
وما كان من خطأ فهو من نفسي، وألتمس من أساتذتي الأفاضل النصح والإرشاد والمشورة.

مستخلص الدراسة

استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية. وقد انطلقت الدراسة من إطار نظري يربط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في المعلوماتية، التفاعل، المصداقية، ومشاركة المحتوى، وبين نية الشراء لدى العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على 384 عميلاً يمثلون عينة الدراسة، وتم تحليلها باستخدام أساليب إحصائية متعددة، شملت الانحدار المتعدد لاختبار الفروض ومعرفة قوة العلاقة وأهمية كل بُعد من أبعاد التسويق في التأثير على نية الشراء.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، حيث جاءت مصداقية المحتوى على رأس الأبعاد المؤثرة، تليها المعلوماتية، التفاعل، ثم مشاركة المحتوى. كما بينت النتائج أن هذه الأبعاد تفسر نحو 33.6% من التغير في نية الشراء لدى العملاء.

خلصت الدراسة إلى أهمية تعزيز مصداقية المعلومات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفير محتوى تفاعلي ومعلومات دقيقة، وتشجيع مشاركة العملاء للمحتوى، بهدف زيادة نية الشراء وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. وأوصت الدراسة الشركات العاملة في قطاع المطابخ الإيطالية بالاستفادة من التسويق الرقمي بشكل استراتيجي لتعزيز المبيعات وبناء ولاء العملاء.

الكلمات الدالة: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، ايسينزا، المطابخ الإيطالية،

Abstract

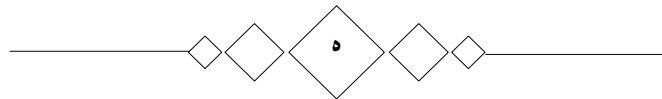
This study aimed to analyze the impact of social media marketing on purchase intention among clients of Essenza Italian Kitchens. The study was based on a theoretical framework linking the dimensions of social media marketing—namely, informativeness, interaction, credibility, and content sharing—with customers' purchase intention.

The study employed a descriptive-analytical approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 384 clients representing the study sample and were analyzed using various statistical methods, including multiple regression, to test the hypotheses and determine the strength of the relationships and the relative importance of each marketing dimension in influencing purchase intention.

The results indicated a statistically significant positive relationship between the dimensions of social media marketing and purchase intention. Content credibility was found to be the most influential dimension, followed by informativeness, interaction, and content sharing. These dimensions explained approximately 33.6% of the variance in purchase intention among clients.

The study concluded the importance of enhancing the credibility of information shared on social media, providing interactive and accurate content, and encouraging clients to share content to increase purchase intention and strengthen the relationship between the brand and its customers. The study recommended that companies operating in the Italian kitchen sector strategically utilize digital marketing to boost sales and build customer loyalty.

Keywords: *Social media marketing, purchase intention, Essenza, Italian kitchens, content credibility, digital interaction.*



فهرس المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة.....2
1. التعريفات الإجرائية.....3
2. مشكلة الدراسة.....3
3. أهمية الدراسة.....4
4. أسئلة الدراسة.....5
5. أهداف الدراسة.....5
6. فرضيات الدراسة.....6
7. نموذج الدراسة.....7
8. المنهج المتبع في الدراسة.....7
9. حدود الدراسة.....8
10. هيكل الدراسة.....8

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- الإطار النظري للبحث.....10
- الدراسات السابقة.....22

الفصل الثالث منهجية الدراسة

- تمهيد.....30
- أولاً: منهج الدراسة.....30
- ثانياً: أداة جمع بيانات الدراسة.....30

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة.....33

رابعاً: اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة.....33

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

تمهيد.....38

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....38

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة.....41

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

تمهيد.....49

أولاً: نتائج الدراسة.....49

ثانياً: توصيات الدراسة.....49

ثالثاً: الدراسات المستقبلية.....50

المراجع

أولاً: المراجع العربية.....51

ثانياً: المراجع الأجنبية.....53

الملاحق

قائمة الأشكال

شكل رقم (1)	نموذج الدراسة	7
-------------	---------------	---

قائمة الجداول

رقم الجدول	موضوع الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم (3/1)	متغيرات الدراسة وكيفية قياسها	31
جدول رقم (3/2)	تصنيف عبارات متغيرات الدراسة في قائمة الاستقصاء	32
جدول رقم (3/4)	نتائج اختبار الصدق البنائي للمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)	34
جدول رقم (3/5)	نتائج اختبار الصدق البنائي للمتغير التابع (نية الشراء)	35
جدول رقم (3/6)	نتائج اختبار الثبات لأبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)	36
جدول رقم (3/7)	نتائج اختبار الثبات للمتغير التابع (نية الشراء)	36
جدول رقم (4/1)	توصيف مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية	38
جدول رقم (4/2)	توصيف متغيرات الدراسة	40
جدول رقم (4/3)	التحقق من شرط التوزيع الطبيعي لمتغيرات وأبعاد الدراسة	41
جدول رقم (4/4)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء	42
جدول رقم (4/5)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد محتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء	44
جدول رقم (4/6)	نتائج تحليل الانحدار للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء	45
جدول رقم (4/7)	نتائج اختبار الفروق الديموغرافية باستخدام اختبار ANOVA	46

الفصل الثالث: منهجية البحث

المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث، والذي يشمل تحديد نوع المنهج المستخدم، ومتغيرات البحث، وأداة جمع البيانات، ومجتمع وعينة البحث، وأسلوب جمع البيانات، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، واختبار الصدق والثبات لأداة البحث.

أولاً: منهج الدراسة

يتناول هذا الجزء منهجية الدراسة من حيث:

1- نوع المنهج المستخدم

استندت الدراسة إلى **المنهج الوصفي التحليلي**، والذي يقوم على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، من خلال وصف وتحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

ويعتمد هذا المنهج على تطوير مجموعة من الفروض المتعلقة بطبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المعلوماتية، التفاعل، المصادقية، مشاركة المحتوى) ونية الشراء، وذلك استناداً إلى الخلفية النظرية والدراسات السابقة، ثم اختبار مدى صحة هذه الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

ثانياً: أداة جمع بيانات الدراسة

استندت الدراسة بصفة أساسية إلى **البيانات الأولية** التي قامت الباحثة بجمعها من مفردات العينة بهدف قياس متغيرات الدراسة.

وقد قامت الباحثة بتصميم **قائمة استقصاء** بالاستناد إلى المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

الجزء الأول: مقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

تضمن الجزء الأول مقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتكون من أربعة أبعاد رئيسية:

- بُعد المعلوماتية.

- بُعد التفاعل.
- بُعد المصداقية.
- بُعد مشاركة المحتوى.

الجزء الثاني: مقياس نية الشراء (المتغير التابع)

تضمن الجزء الثاني مقياس نية الشراء، والذي يقيس مدى توجه العملاء نحو شراء منتجات ايسينزا للمطابخ الإيطالية نتيجة تعرضهم لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجزء الثالث: البيانات الديموغرافية

تضمن الجزء الثالث بعض البيانات الديموغرافية الخاصة بالمستقصى منهم، مثل:

- النوع
- العمر
- المستوى التعليمي

وذلك بهدف اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لهذه المتغيرات.

جدول رقم (1/3)

متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

البيان	المقياس المستخدم
المتغير المستقل	
1- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مقياس مستمد من الدراسات السابقة
• بُعد المعلوماتية	
• بُعد التفاعل	
• بُعد المصداقية	
• بُعد مشاركة المحتوى	
المتغير التابع	

2- نية الشراء	مقياس نية الشراء المستخدم في دراسات سلوك المستهلك
• التوجه نحو الشراء	
• التفضيل للعلامة التجارية	
• الاستعداد لإعادة الشراء	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

جدول رقم (2/3)

تصنيف عبارات متغيرات الدراسة في قائمة الاستقصاء

المتغيرات	أرقام العبارات
أولاً: المتغير المستقل	
بُعد المعلوماتية	5 - 1
بُعد التفاعل	9 - 6
بُعد المصداقية	14 - 10
بُعد مشاركة المحتوى	19 - 15
ثانياً: المتغير التابع	
نية الشراء	28 - 20

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على قائمة الاستقصاء.

1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية ممن يتابعون صفحات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو سبق لهم التفاعل مع محتواها التسويقي، سواء من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو الاستفسار عن المنتجات. ويُعد هؤلاء العملاء الفئة الأكثر قدرة على تقييم أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

2- عينة الدراسة

استندت الباحثة إلى سحب عينة عشوائية بسيطة من بين عملاء ايسينزا المتابعين لصفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لضمان تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية داخل مجتمع الدراسة.

• حجم عينة الدراسة

بلغ الحجم النهائي لعينة الدراسة (384) مفردة، وتم توزيع الاستبيانات إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم مراجعة قوائم الاستقصاء التي تم تجميعها للتأكد من اكتمالها وخلوها من البيانات المفقودة، ثم تم ترميزها وتفرغها على الحاسب الآلي باستخدام برنامج **SPSS Ver.26**، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لتوصيف متغيرات الدراسة.
- اختبار **Cronbach's Alpha** لقياس مدى الاتساق الداخلي (الثبات) لمقاييس الدراسة.
- اختبار مان ويتني (**Mann-Whitney**) لاختبار معنوية الفروق في نية الشراء وفقاً لمتغير النوع (نكر/أنثى).
- اختبار **Kruskal Wallis** لاختبار معنوية الفروق في نية الشراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي).
- تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى قوة ومعنوية العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المعلوماتية، التفاعل، المصادقية، مشاركة المحتوى) ونية الشراء، وكذلك تحديد الأهمية النسبية لكل بُعد في التأثير على نية الشراء.

رابعاً: اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة

تم إجراء اختبارات الصدق والثبات على أداة الدراسة للتأكد من صلاحيتها للاستخدام وإمكانية الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المعلوماتية، التفاعل، المصادقية، مشاركة المحتوى) كمتغير مستقل، ونية الشراء كمتغير تابع، وذلك على النحو التالي:

1- اختبار الصدق

تم استخدام اختبار الصدق لبيان مدى قدرة عبارات قائمة الاستقصاء على قياس ما صممت من أجله، وذلك من خلال ما يلي:

• أولاً: صدق المحتوى (صدق المحكمين)

تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء باستخدام طريقة شمولية محتوى القائمة (Sekaran, 2006)، حيث قامت الباحثة بعرض الاستقصاء في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال ومناهج البحث في عدد من الجامعات؛ وذلك بهدف التأكد من وضوح العبارات، وسلامة صياغتها، ومدى ملاءمتها لقياس أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء في تطبيقها على ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

وقد أسفرت آراء المحكمين عن إدخال بعض التعديلات اللغوية وإعادة صياغة عدد من العبارات، بما يسهم في زيادة وضوحها وسهولة فهمها من قبل أفراد عينة الدراسة.

• ثانياً: الصدق البنائي

يعبر الصدق البنائي عن مدى اتساق كل بُعد من أبعاد المتغير مع المقياس الكلي الذي ينتمي إليه. وقد تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير سواء للمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) أو المتغير التابع (نية الشراء).

جدول رقم (4/3)

نتائج اختبار الصدق البنائي للمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

المتغير المستقل	الأبعاد	معامل الارتباط (الاتساق البنائي)	قيمة الدلالة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المعلوماتية	0.84**	0.000
	التفاعل	0.87**	0.000
	المصداقية	0.89**	0.000
	مشاركة المحتوى	0.86**	0.000

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط موجبة ومعنوية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على تمتع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة من الصدق البنائي.

جدول رقم (5/3)

نتائج اختبار الصدق البنائي للمتغير التابع (نية الشراء)

المتغير التابع	الأبعاد	معامل الارتباط (الاتساق البنائي)	قيمة الدلالة
نية الشراء	نية الشراء الكلية	0.91**	0.000

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى تمتع مقياس نية الشراء بدرجة مرتفعة من الصدق البنائي.

ملاحظة:

** معنوي عند مستوى 1%

• معنوي عند مستوى 5%

2- اختبار الثبات

تم استخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي لعبارات كل بُعد من أبعاد الدراسة، ويُعد المقياس مقبولاً إذا بلغت قيمة معامل الثبات (0.60) فأكثر.

• اختبار ثبات الاستقصاء

اعتمدت الباحثة على عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة من عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية المتابعين لصفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك بهدف التأكد من وضوح العبارات وعدم وجود غموض قد يؤثر على دقة الاستجابات.

جدول رقم (6/3)

نتائج اختبار الثبات لأبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

أبعاد المتغير المستقل	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المعلوماتية	5	0.88
التفاعل	4	0.86
المصداقية	5	0.90
مشاركة المحتوى	5	0.87
المقياس الكلي	19	0.92

المصدر: إعداد الباحثة استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أن معاملات الثبات لجميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة، حيث تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول (0.60)، مما يدل على تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات.

جدول رقم (7/3)

نتائج اختبار الثبات للمتغير التابع (نية الشراء)

أبعاد المتغير التابع	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
نية الشراء	9	0.89

المصدر: إعداد الباحثة استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول أن معامل الثبات لمقياس نية الشراء مرتفع، مما يشير إلى إمكانية الاعتماد على أداة الدراسة في الحصول على بيانات تتسم بدرجة عالية من الاتساق والثبات.

المراجع

المراجع العربية

أمين، ريماس. (2017). التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم. مجلة دفاتر اقتصادية، 8(14)، 360.351-

إبراهيمي، جهاد، & سالمي، عبد المجيد. (2019). الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفايبيوك نموذجًا. مجلة ألف اللغة والإعلام والمجتمع، 6(1)، 230.212-

بسيط، رزق. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونيًا. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 50(1)، 486.441-

بن عبد الله، فايزة. (2019). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 4(2)، 76.49-

حسان، محمد. (2019). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. المجلة العلمية للبحوث التجارية، 1، 222.186-

الحسين، أسعد. (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. مجلة كلية التربية، 35(169)، 359.325-

خوجة، سهام. (2017). التسويق في المؤسسة العقارية. مجلة العلوم الإنسانية، 47، 88.75-

دويدار، محمود. (2022). المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء. مجلة معهد الإدارة العامة، 3، 857.801-

الزيادي، حسام، & زامل، عبد. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي والتفوق الدراسي: دراسة تحليلية سوسيولوجية. مجلة كلية التربية للبنات، 31(3)، 125.114-

سرجيوس، اسكندر. (2021). تأثير أنظمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 375-410.

سرجيوس، أنطوان. (2021). تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على النية نحو الولاء: دراسة مقارنة بين قطاع الاتصالات وقطاع أجهزة الهواتف الخلوية بمصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 22(2)، 130-167.

سلوم، سعيد، حابس، محمد، & الغزاوي، محمود. (2019). العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة بالأردن. *مجلة جرش للبحوث والدراسات*، 21(1)، 187-202.

الشنهابي، وائل. (2022). أثر التسويق الرابع في نية زيارة الفنادق بجمهورية مصر العربية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في ظل السياحة الرقمية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13(1)، 260-294.

الشوربجي، أميرة. (2022). دور أنشطة التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 23(1)، 221-277.

صفا، فرحات، & مراد، شريف. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، 19(1)، 1-13.

عبد الخالق، يسرا. (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 19، 541-567.

عبد الله، عبد الله. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 43(2)، 1-57.

عبيدي، فاطمة الزهراء. (2018). التسويق الإلكتروني: التحديات الجديدة للمؤسسة في عصر الإنترنت. *مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية*، 3(10)، 247-256.

العليمات، فرحان، الحماد، خلف، الحديد، علي، & أبو دلو، محمد. (2022). تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث*، 8(1)، 356-؟.

- القرشي، هدى. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. *المجلة العلمية لكلية التربية، 37*(6)، 107-131.
- المواحدة، نور. (2017). دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 2*(11)، 171-؟.
- موسى، عبد الله. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء التسويق الإلكتروني: دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات. *المجلة المصرية للدراسات التجارية، 43*(2)، 54-؟.
- النحاس، منى. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الفنون التشكيلية من خلال تصميم وتسويق أقمشة وأزياء السيدات المطبوعة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 6*(2)، 1618-1648.
- النوافعة، مخلد. (2022). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 8*، 73-115.
- الهنداوي، محمد، & الحبشي، ناريمان. (2016). أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 7*(1)، 108-152.
- عودة، محمد، مخامرة، هبة، الشناق، فادي، & عنيزان، بلال. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 28*(1)، 228-253.

المراجع الأجنبية

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 24*(4), 215–222.
- Akbarov, S. (2020). The impact of social media marketing on consumer: Moderating role of gender and income. *SCHOLEDGE International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies, 7*, 147–163.

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Alghamdi, E. A., & Bogari, N. (2020). *The impact of social media platforms “Instagram” and “Snapchat” on the purchasing decision: Structural equation modelling approach. International Journal of Online Marketing*, 10(1), 72–94.
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). *The role of social media in tourism marketing in Jordan. International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59–70.
- Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). *Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth. Journal of Marketing*, 84(4), 86–108.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Arasli, H., Abdullahi, M., & Gunay, T. (2021). *Social media as a destination marketing tool for a sustainable heritage festival in Nigeria: A moderated mediation study. Sustainability*, 13(11), 6191.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). *Measuring social media influencer index: Insights from Facebook, Twitter and Instagram. Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.
- Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). *eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: The case of Lebanon. Journal of Travel Research*, 60(3), 503–519.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2019). *Determinants of passenger loyalty in multi-airport regions: Implications for tourism destination. Tourism Management Perspectives*, 31, 145–158.
- Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). *Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. Telematics and Informatics*, 36, 27–38.
- Chen, S. C., & Lin, 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, 22–32.

Chernova, V. Y., Tretyakova, O. V., & Vlasov, A. I. (2018). Brand marketing trends in Russian social media. *Media Watch*, 9(3), 397–409.

Dahka, Z. Y., Hajiheydari, N., & Rouhani, S. (2020). User response to e-WOM in social networks: How to predict content influence on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 91–111.

Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.

Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35–45.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.

Durgam, V. (2018). Social media and its role in marketing. *International Journal of Advanced Research in Management*, 9(2), 1–10.

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27.

Golzadeh, F., & Gharachorloo, N. (2021). Analyzing and prioritizing the social media marketing challenges. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 18–24.

Hadianfar, N. (2021). Impact of social media marketing on consumer-based brand equity for tourism destination: Evidence from Isfahan, Iran. *International Journal of Digital Content Management*, 2(2), 149–170.

Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W., & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476.

Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., & Kosasih, W. (2019). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioral intention. *Management Science Letters*, 9(13), 2415–2420.

Khasawneh, M. A., Al-Haddad, S., Salhie, L. A., Katawa, H., Alsayyed, Y., & Zubi, R. A. (2022). The impact of user-generated content on visiting intention to a destination. *International Journal of Technology Marketing*, 16(3), 275–299.