

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

عنوان المشروع

أسم الطالب

فوز محمد هاشم احمد

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

٢/٢٠/٢٠٢٦

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير
٣	الإهداء
٤	مستخلص الدراسة
٧	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٨	١,١. المقدمة
٩	١,٢. مشكلة الدراسة
٩	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٩	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
١٠	١,٣. أهمية الدراسة
١٠	١,٣,١. على المستوى النظري
١٠	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي
١١	١,٤. أسئلة الدراسة
١١	١,٥. أهداف الدراسة
١١	١,٦. فرضيات الدراسة
١١	١,٧. نموذج الدراسة
١٢	١,٨. الدراسة الميدانية
١٢	١,٩. مخطط المشروع
١٤	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٤	٢,١. المقدمة
١٥	٢,٢. المتغير المستقل
١٥	٢,٣. المتغير التابع
١٦	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٧	٢,٥. الخاتمة
١٨	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
١٩	٣,١. المقدمة

١٩	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٢٠	٣,٣. تصميم البحث.....
٢٠	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٢١	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
٢١	٣,٦. أنواع البيانات.....
٢١	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي.....
٢٢	٣,٨. الخاتمة.....
٢٣	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
٢٤	4.1. المقدمة.....
٢٤	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
٢٤	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
٢٥	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
٢٥	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
٢٥	٤,٦. الخاتمة.....
٢٦	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
٢٧	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
٢٧	٥,٢. توصيات الدراسة:.....
٢٧	٥,٣. الخاتمة:.....
٢٨	قائمة المراجع.....
٣٠	الملاحق.....

جدول الأشكال

جدول الجداول

١ . الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

أدى النمو السريع لمنصات ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تفاعل العديدين المنظمات مع عملائهم بشكل دائم ، وبالتالي أصبحت هذه الطريقة التي تجذب بها المنظمات العملاء المحتملين وتحتفظ بهم وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءا لاغنى عنه من الحياة وفي عصرنا الحالي. وأحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في التواصل التسويقي ، حيث توفر إمكانيات جديدة للتفاعل بين المستخدم والعلامة التجارية. هذا التفاعل له أهمية كبيرة للعلامات التجارية لأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتمدون على النصيحة التي يتلقونها من مستخدمين آخرين، وهذا التواصل يؤثر على عملية صنع القرار بالتعامل مع العلامة التجارية

و تشير الأدبيات إلى أن المديرين يجب أن يدركوا أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل فعالية تحت تصرفهم للتواصل مع الأعداد المتزايدة من المستهلكين الذين يقضون جزءا كبيرا من وقتهم على الإنترنت بالإضافة إلى ذلك ، تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي الشركات بكفاءة من إشراك المستخدمين النهائيين مباشرة في الوقت الفعلي بتكلفة أقل وبفاعلية أكبر من الوسائط التقليدية وقد أظهرت معظم الدراسات أن الأشخاص يستخدمون المعلومات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي كمبادئ توجيهية لعمليات الشراء في المستقبل. كما ان وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم كأداة للإعلان من طرف رجال التسويق، ويأخذ رجال التسويق هذه الميزة بعين الاعتبار في وضع استراتيجيات للتسويق عبر هذه

القناة تساعد على كسب المزيد من الزبائن وأصبحت هذه المواقع تؤدي دوراً رئيساً في التأثير على السلوك الشرائي من حيث:

إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات، وتقييم البدائل المتاحة، وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي، وتقييم مابعد الشراء

١,٢. مشكلة الدراسة

١,٢,١. تتمثل مشكلة البحث في دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين

١,٢,٢. فجوات على المستوى النظري

٢. 1. *قلة الدراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء*: هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

٣. 2. *عدم وجود إطار نظري واضح*: هناك حاجة إلى تطوير إطار نظري يوضح كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

4.

٤,١,١. فجوات على المستوى التطبيقي

٥. 1. *عدم وجود استراتيجيات تسويقية فعالة*: هناك حاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز نية الشراء.

٦. 2. *عدم وجود فهم واضح لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين*: هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

٧. 1. *ما هو تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟

٨. 2. *ما هي العوامل التي تؤثر على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء؟

9.

10.

أهمية الدراسة

تُعد دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين أمرًا هامًا لفهم كيفية تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلكين.

على المستوى النظري:

1/ المساهمة في النظريات التسويقية: يساهم البحث في تطوير النظريات التسويقية المتعلقة بالتأثيرات السلوكية لوسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين

2/ فهم سلوك المستهلك: يساعد البحث في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ونية الشراء.

الشكل (١) يوضح اعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

<https://www.aljazeera.com> المصدر



١٠،١،١. على المستوى التطبيقي:

١٠،١،١. تطوير استراتيجيات تسويقية: يمكن للشركات استخدام نتائج البحث لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

١٢. *تحسين تجربة المستهلك: يساعد البحث الشركات في فهم كيفية تحسين تجربة المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء.
١٣. ٣. *تعزيز العلامة التجارية: يمكن للشركات استخدام نتائج البحث لتعزيز علامتها التجارية وزيادة الوعي بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

١٣,١. أسئلة الدراسة

١٤. ١. ماهو أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين ؟
١٥. ٢. ماهو مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
١٦. ٣. كيف يمكن للشركات تحسين إسترات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة نية الشراء لدى المستهلكين؟

١٦,١. أهداف الدراسة

١٧. ١. دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. ٢. التعرف على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين.
١٨. ٣. تقييم العوامل التي تؤثر على قرار المستهلكين لشراء المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
١٩. ٤. اقتراح استراتيجيات تسويقية فعالة لتحسين نية الشراء لدى المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ٥. توليد رؤى حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تجربة المستهلكين وتحسين أداء الشركات.

١٩,١. فرضيات الدراسة

٢٠. * الفرضية الأولى: هناك تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.
٢١. * الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. - * الفرضية الثالثة: هناك تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين الشباب.
٢٢. * الفرضية الرابعة: هناك تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين بغض النظر عن العمر.

٢٣,١. نموذج الدراسة



المنتج عبر مثلاً (إنستقرام، تيك توك
،سناپ شات وغيرها السعر : موقع
إلكتروني للبيع المنتج-: عبر موقع
إلكتروني

١/ مرحلة ما قبل الشراء
٢/ المقارنة بين البدائل
٣/ تقييم البدائل
٤/ قرار الشراء
٥/ مابعد الشراء

٢٣,٢. الدراسة الميدانية

٢٤. دراسة ميدانية سابقة

٢٥. ١. *دراسة صونية*: (٢٠١٧) أجريت دراسة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية (دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيل). هدفت هذه الدراسة إلى محاولة فحص مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع بصورة شخصية مباشرة على عينة مقصودة من الطالبات المحجبات اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة جيل. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مثل: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف البيانات، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات. وتبين النتائج الرئيسية التي تم الحصول عليها من خلال الانحدار وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي (محتوى الشركة ومحتوى المستخدم) على نية الشراء نحو الأزياء الإسلامية.

٢٦. ٢. *دراسة الخلية*: (٢٠١٣) أجريت دراسة حول أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء (دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا) في أي بي (في الأردن). هدفت الدراسة إلى بيان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن. وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات المستهدفة من المتعاملين مع شركة ماركا (في أي بي) في الأردن. أما عينة الدراسة فقد تكونت من عينة عشوائية من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن والبالغ عددهم (٥٤). ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، أما لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات من خلال استبانة استخدمت أداة رئيسة لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة، والتي تكونت من (٣٨) فقرة. وتم استخدام العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية أبرزها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار العينة، وتحليل الانحدارين المتعدد والبسيط وتحليل المسار. وبعد إجراء عملية تحليل بيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن.

٢٦,١. مخطط المشروع

إطار العام للدراسة

الفصل الأول :-

الاطار النظري	الفصل الثاني:-
منهجية البحث	الفصل الثالث:-
التحليل الاحصائي	الفصل الرابع:-
المناقشة والخاتمة	الفصل الخامس:-

٢٧. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢٧,١. المقدمة:

٢٨. أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد العوامل المحورية التي تشكل سلوك المستهلكين في العصر الرقمي. مع أكثر من ٤,٣٣ مليار مستخدم نشط على منصات التواصل الاجتماعي في عام ٢٠٢٣، أصبحت هذه المنصات بيئة مثالية للشركات للتفاعل مع جمهورها المستهدف. ركزت الدراسات الحديثة على فهم كيف تؤثر عناصر مثل جودة المحتوى، التفاعل، الثقة، والمتعة المُدركة على قرارات الشراء، حيث بات المستهلكون أكثر اعتمادًا على التوصيات والمحتوى المروج عبر هذه المنصات.

٢٩.

٣٠. تشير الأبحاث إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بل يساهم أيضًا في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز الولاء. على سبيل المثال، أظهرت دراسة أجريت على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية أن ٧١٪ منهم يفضلون شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (منصة أبحاث التسويق، ٢٠٢٣).

٣٠,١ المتغير المستقل

٣١. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات. تطور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع تطور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات أداة مهمة للتسويق والترويج.

٣٢. ٣٣.* الأبعاد الرئيسية

٣٤. ٣٥. ١. جودة المحتوى : جودة المحتوى المُروج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٣٦. ٢. التفاعل: التفاعل بين المستخدمين والعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٣٧. ٣. الثقة : الثقة بالمُعلن والمنتج أو الخدمة المُروج لها.

٣٨. ٣٩.* النظريات المرتبطة

٤٠. ٤١. ١. نظرية القيمة المدركة: تشير إلى أن المستهلكين يقومون بتقييم المنتج أو الخدمة بناءً على القيمة المدركة.
٤٢. ٢. نظرية التفاعل الاجتماعي : تشير إلى أن التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين والعلامة التجارية يؤثر على سلوك المستهلك.

43.

٤٣,١ المتغير التابع

٤٤. ٤٥.* المتغير التابع: نية الشراء لدى المستهلكين

٤٦. ٤٧. نية الشراء لدى المستهلكين هي الاستعداد لشراء المنتج أو الخدمة

٤٨. ٤٩. تطور مفهوم نية الشراء لدى المستهلكين مع تطور نظريات التسويق وسلوك المستهلك. في البداية، ركزت الدراسات على العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء. ومع تطور نظريات التسويق، أصبح مفهوم نية الشراء أكثر أهمية في فهم سلوك المستهلك.

٥٠. ٥١.* الأبعاد الرئيسية

٥٢. ٥٣. ١. الاستعداد لشراء المنتج أو الخدمة : مدى استعداد المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة.

٥٤. ٢. التفضيل للمنتج أو الخدمة : مدى تفضيل المستهلك للمنتج أو الخدمة مقارنة بالمنتجات أو الخدمات الأخرى.
٥٥. ٣. النية لشراء المنتج أو الخدمة في المستقبل: مدى نية المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة في المستقبل.
- ٥٦.
٥٧. *النظريات المرتبطة
- ٥٨.
٥٩. ١. نظرية القيمة المدركة: تشير إلى أن المستهلكين يقومون بتقييم المنتج أو الخدمة بناءً على القيمة المدركة.
٦٠. ٢. *نظرية التوقع-التأكيد : تشير إلى أن المستهلكين يقومون بتقييم المنتج أو الخدمة بناءً على توقعاتهم وتأكيدها .
٦١. ٣. نظرية سلوك المستهلك : تشير إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل الداخلية والخارجية .
- ٦٢.

63.

64.

١, ٦٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين. حيث يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من خلال زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة الثقة بالمعلن.

الصراعات والفجوات البحثية

١. *قلة الدراسات في المنطقة العربية : قلة الدراسات المتعلقة بآثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المنطقة العربية.
٢. *اختلاف النتائج : اختلاف النتائج المتعلقة بآثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

٦٤,٢. الخاتمة

٦٥. تُظهر مراجعة الدراسات السابقة أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لاستكشاف العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في سياقات مختلفة.
٦٦. *آثار البحث المستقبلية
- ٦٧.
٦٨. ١. *دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في سياقات مختلفة*: مثل دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الدول النامية أو في صناعات معينة.
٦٩. ٢. *دراسة تأثير العوامل الوسيطة على نية الشراء*: مثل دراسة تأثير الثقة، التفاعل، والقيمة المدركة على نية الشراء
٧٠. ٣. *دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك*: مثل دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء الفعلية
- ٧١.
٧٢. *المساهمات الإجمالية للبحث
- ٧٣.
٧٤. ١. *توسيع المعرفة حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء*: يساهم البحث في توسيع المعرفة حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.
٧٥. ٢. *توفير إرشادات للمسوقين*: يساهم البحث في توفير إرشادات للمسوقين حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين نية الشراء لدى المستهلكين
٧٦. ٣. *المساهمة في تطوير نظريات التسويق*: يساهم البحث في تطوير نظريات التسويق حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
- ٧٧.

٧٨. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٧٨,١. المقدمة

٧٩. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول الي أهدافها من خلال جمع وتوصيف وتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام مواقع التواصل الإجتماعي وتأثير هذه المواقع على قرارهم الشرائي بمختلف مراحله .
- ٨٠. • فلسفة البحث : الوضعيه
 - ٨١. • منهج البحث: الوصفي التحليلي
 - ٨٢. • استراتيجيه البحث :- المسح
 - ٨٣. • اختيار البحث: عشوائي
 - ٨٤. • الأفق الزمنية:- مقطعية
 - ٨٥. • تقنيات والاجراءات: جمع وتحليل البيانات

٨٥,١. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

٨٥,٢. تصميم البحث (بصلة البحثي)

٨٥,٣. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

٨٥,٤. طريقة جمع البيانات

٨٥,٥. أنواع البيانات

٨٥,٦. إجراءات التحليل الإحصائي

٨٥,٧. الخاتمة

٨٦. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٨٦,١. المقدمة

٨٦,٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

٨٦,٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

٨٦,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

٨٦,٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

٨٦,٦. الخاتمة

٨٧. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٨٧,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

٨٧,٢. توصيات الدراسة:

٨٧,٣. الخاتمة:

قائمة المراجع

- ١/ أوليفر، ر. ل. (١٩٨٠). نموذج إدراكي لأسلاف وقائع قرارات الرضا. مجلة أبحاث التسويق، ١٧ (٤)، ٤٦٠-٤٦٩. DOI: 10.2307/3150499 - رابط: <http://www.jstor.org/stable/3150499>
- ٢/ زيتامل، ف. أ. (١٩٨٨). تقييم المستهلك للسعر والجودة والقيمة: نموذج الوسائل والغايات ومراجعة الأدلة. مجلة التسويق، ٥٢ (٣)، ٢-٢٢. DOI: 10.2307/1251446 - رابط: <http://www.jstor.org/stable/1251446>
- مجلة في المقال ١/ Business Horizons-: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378424209000561>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009).* "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." Business Horizons, 52(4), 357-365
- ٤/ (أبو عيشة، ٢٠٠٩، ص. ٥٦)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).* "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business Horizons, 53(1), 59-68
- مجلة -: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378424210000561> /Business Horizons-
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011).* "We're all connected: The power of the social media ecosystem." Business Horizons, 54(3), 265-273
- مجلة في المقال -: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378424211000561> /Business Horizons-
- ٦/ (الخليلة، ثامر هاني) ٢٠١٣ بعنوان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء، رسالة ماجستير منشورة (، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).* "Marketing Management." Pearson Education Limit. ١٤٥-١٢٣ صفحة.
- : <https://www.amazon.com/Marketing-Management-15th-Philip-Kotler/dp/0133856461>
- ٨/ كوتلي، ف. & كيلر، ك. ل. (٢٠١٦). إدارة التسويق. ترجمة: محمد عبد الغني عثمان. القاهرة: الدار الجامعية. DOI: غير متاح - رابط: <http://www.daralmarefa.com>
- /Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson - / Education Limited
- ١٠/ (صونية، يوسف، ٢٠١٧، ص. ٢٩)
- صونية، يوسف، شتوان، بومدين، (٢٠١٧) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية، مجلة الأكاديمية للدارسات الاجتماعية والإنسانية (علمية محكمة (جامعة حسنية بن بوعلي، العدد الثامن عشر، الجزائر)
- ١١/ كريم، م. (٢٠١٨). سلوك المستهلك. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. DOI: غير متاح - رابط: <http://www.darfajr.com>

١٢/ Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alalwan, A. A. (2018). Examining the factors influencing the adoption of mobile payment technologies: A systematic review. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 655-677.

١٣/

Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2019). *A Concise Guide to Market Research: - The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer

١٤/ عيد الله، أ. (٢٠٢٠). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار المعرفة الجامعية. * - DOI: غير متاح - رابط: <http://www.daralmarefa.com>

١٥/

Alalwan, A. A. (2020). Mobile shopping adoption and its impact on consumers' behavior: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101990.

١٦/

Algharibi, H., & Alalwan, A. A. (2020). Exploring the factors influencing the adoption of mobile banking in Saudi Arabia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(1), 1-17.

١٧/ تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء للمستهلك * - علي العلمي، أ. أرون أ، محمد عارف (٢٠٢٢). _مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث _ - [3] * DOI: <https://doi.org/10.56989/benkj.v2i5.1122>

١٨/ Statista. (2023). * "Number of social media users worldwide from 2017 to 2023".

Statista.com :- <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>

١٩/

*العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي * - منة سلام، حنان جنيد، حياة بدر (٢٠٢٤). _المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال _ - [1] * DOI: <https://doi.org/10.21608/jkom.2024.405458>

٢٠/ التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم * - خليل ضاحي محمد، حسين رحيمي كلور، مازن عباس كاظم (٢٠٢٤). _Kut Journal of Economics and Administrative Sciences Al_ - رابط: <https://kjeas.uowasit.edu.iq/index.php/kjeas/article/view/715> * [2]

الملاحق :- نص الاستبيان الكامل

اثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء لدى المستهلكين

عزيزي/عزيزتي المشارك(ة)،

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

مشاركتك مهمة جدًا لأغراض البحث العلمي فقط،

وجميع البيانات تستخدم بسرية المطلوب هو رأيك الشخصي بكل شفافية.

شكرا لتعاونك ✨.

سؤال الموافقة	• أوافق على المشاركة في هذا البحث • لا أوافق
الجنس	• ذكر • انثى

القسم الأول : البيانات العامة

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية للتعرف على خلفيتك الأكاديمية وتجربتك في الفعاليات الطلابية

المستوى التعليمي :	☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
الكلية/ التخصص	الإجابة قصيرة:
عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميا	☐ ١-٣ ساعات ☐ ٣-٥ ساعات ☐ أكثر من ٥ ساعات
أكثر منصة تستخدمها	☐ Instagram ☐ TikTok ☐ تويتر سابقا x ☐ ☐ ☐
القسم الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	

وضع صح ✓ امام الخيار المناسب	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي اتابع حسابات علامات تجارية او متاجر على وسائل التواصل الاجتماعي اطلع على إعلانات المنتجات أثناء تصفحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي اقضي وقتا في متابعة محتوى العروض والتخفيضات
	محتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المحتوى الاعلاني على وسائل التواصل جذاب بالنسبة لى

○ الإعلانات تقدم معلومات مفيدة عن المنتجات ○ طريقة عرض الإعلان (صور/فيديو) تؤثر على اهتمامي بالمنتج
التفاعل مع الإعلانات ○ أقوم بالاعجاب او التعليق على الإعلانات أحيانا ○ أشارك الاعلا والعروض مع الآخرين ○ تفاعلي مع الإعلان يزيد من احتمالية شرائي للمنج
نية الشراء ○ الإعلانات على وسائل التواصل تجعلني افكر في شراء المنتج ○ سبق وان استريت منتجا بسبب اعلان على وسائل التواصل ○ من المحتمل ان اشترى منتجا رأيته معلنا على وسائل التواصل مستقبلا
الثقة والمصداقية ○ اثق بالمعلومات التي تقدمها العلامات التجارية عبر وسائل التواصل ○ آراء وتعليقات المستخدمين تؤثر على قراري الشرائي ○ تعاون العلامات التجارية مع المؤثرين يزيد من ثقتي بالمنتج ○ اشعر ان العلامات التجارية التي تنشط على وسائل التواصل اقر للمستهلك برايك ! مالذي يجعل اعلانا على وسائل التواصل الاجتماعي مقنعا بالنسبه لك؟

.....

جدول أدوات البحث

المتغير الرئيسي	البُعد او المحور	الاداة المستخدمة	عدد الفقرات	نوع المقياس
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	الاستبيان	٥ فقرات	اسنله من متعدد
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	محتوى التسويق عبر وسائل التواصل	الاستبيان	٣ فقرات	اسنله من متعدد
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الثقة والمصداقية	الاستبيان	٤ فقرات	اسنله من متعدد
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التفاعل مع الإعلانات	الاستبيان	٣ فقرات	اسنله من متعدد
نية الشراء لدى المستهلكين	نية الشراء	الاستبيان	٣ فقرات	اسنله من متعدد
البيانات العامة	الجنس، التعليم، عدد ساعات الاستخدام، اكثر منصفه اسخداما	الإستبيان	٥ اسنله	اسنله من متعدد