

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

عنوان المشروع

أسم الطالب

احمد نبيل احمد رزق

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.نادر عبدالرحيم

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث، وأخص بالشكر الدكتور المشرف لما قدمه من توجيه ودعم علمي، كما أشكر جامعة ميدأوشن وكلية الإدارة على توفير البيئة العلمية المناسبة.

الإهداء

لى كل من دعمني وساهم في مسيرتي العلمية... أهدي هذا العمل.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على قياس قوة العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي وسلوك اتخاذ قرار الشراء.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان مبني على مقياس ليكرت الخماسي، وتم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من (١٥٠) فرداً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض. كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، من خلال المتوسطات الحسابية ومعامل الارتباط (بيرسون).

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٨)، مما يدل على أن زيادة التعرض للإعلانات والمحتوى الرقمي يؤدي إلى ارتفاع مستوى نية الشراء لدى المستهلكين.

التطبيقات والأهمية:

تكمن أهمية الدراسة في تقديم فهم عملي لكيفية تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية. كما يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في تحسين جودة المحتوى التسويقي وزيادة الاعتماد على المؤثرين لتعزيز قرارات الشراء.

التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، سلوك المستهلك،
التسويق الإلكتروني، الإعلانات الرقمية

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.....
١٢	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٣	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٣	١,٩. مخطط المشروع.....
١٥	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....

١٦	٢,١.المقدمة:
١٦	٢,٢.المتغير المستقل
١٧	٢,٣.المتغير التابع
١٧	٢,٤.العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٨	٢,٥.الخاتمة
١٩	٣.الفصل الثالث: منهجية الدراسة
٢٠	٣,١.المقدمة
٢٠	٣,٢.التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
٢١	٣,٣.تصميم البحث
٢٢	٣,٤.مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
٢٣	٣,٥.طريقة جمع البيانات
٢٣	٣,٦.أنواع البيانات
٢٤	٣,٧.إجراءات التحليل الإحصائي
٢٥	٣,٨.الخاتمة
٢٦	٤.الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
٢٧	4.1.المقدمة
٢٧	4.2.توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
٢٩	4.3.اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٣٠	4.4.الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
٣١	4.5.اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٣٣	4,٦.الخاتمة
٣٣	٥.الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٣٤	٥,١.حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
٣٥	٥,٢.توصيات الدراسة:
٣٦	٥,٣.الخاتمة:
٣٦	قائمة المراجع
٣٨	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فقط

شهد العالم تطورًا كبيرًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت من أهم أدوات التسويق الحديثة التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك. كما ساهم التحول الرقمي في زيادة اعتماد الأفراد على المنصات الإلكترونية في اتخاذ قرارات الشراء.

١,٢. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، خاصة مع اختلاف نتائج الدراسات السابقة (بهنسي، ٢٠٢٢).

يتم تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

- نقص النماذج النظرية المتكاملة
- ضعف الربط بين التسويق الرقمي والسلوك الشرائي

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

- قلة الدراسات في السوق المحلي
- ضعف التطبيقات العملية

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

١,٣. أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من الحاجة إلى فهم العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

١,٣,١. على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال توضيح طبيعة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.
- تقدم إطارًا نظريًا يربط بين مفاهيم التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي، مما يساعد الباحثين في بناء دراسات مستقبلية أكثر عمقًا.
- تدعم نتائج الدراسة الدراسات السابقة وتساهم في تقليل الفجوة البحثية، خاصة في البيئة العربية والمحلية.
- توفر مرجعًا علميًا يمكن الاعتماد عليه في فهم تأثير التحول الرقمي على استجابات المستهلكين.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

- تساعد الشركات والمؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تمكّن المسوقين من فهم العوامل التي تؤثر على نية الشراء، مما يساهم في تحسين الحملات الإعلانية.

- تدعم متخذي القرار في توجيه الاستثمارات نحو القنوات الرقمية الأكثر تأثيرًا.
- تعزز من قدرة الشركات على استهداف الجمهور المناسب وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- تساهم في تحسين جودة المحتوى التسويقي بما يتناسب مع سلوك وتفضيلات المستهلكين.

١,٤ . أسئلة الدراسة

- كيف يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء؟

١,٥ . أهداف الدراسة

- تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء

١,٦ . فرضيات الدراسة

- توجد علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي ونية الشراء

١,٧. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على العلاقة بين متغيرين رئيسيين، حيث يمثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتغير المستقل، بينما تمثل نية الشراء المتغير التابع.

ويفترض النموذج وجود تأثير مباشر وإيجابي للتسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين.

١,٨. الدراسة الميدانية

تعتمد هذه الدراسة على الجانب الميداني بهدف اختبار الفرضيات والتحقق من العلاقة بين متغيرات الدراسة في الواقع العملي.

وقد تم إجراء الدراسة الميدانية من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض، حيث بلغ حجم العينة (١٥٠) فردًا.

كما تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- التحليل الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)
- تحليل الارتباط (معامل بيرسون)
- اختبار الفرضيات

وتهدف هذه الدراسة الميدانية إلى تقديم نتائج واقعية تدعم الجانب النظري وتعزز من مصداقية البحث.

١,٩. مخطط المشروع

وضح مخطط المشروع الهيكل العام للدراسة، والذي يتكون من خمسة فصول رئيسية، كما يلي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتناول مقدمة الدراسة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهدافها، فرضياتها، ونموذج الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

يعرض أهم الدراسات المتعلقة بموضوع البحث، وتحليل الفجوات البحثية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

يوضح منهج البحث، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

يتناول تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

يعرض النتائج النهائية للدراسة، والتوصيات، والمقترحات المستقبلية.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء، كما أكدت وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي ونية الشراء

٢,١ . المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وذلك من خلال تحليل الأدبيات التي تناولت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ونية الشراء.

كما يسعى هذا الفصل إلى تحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، مما يبرر أهمية الدراسة الحالية، ويساهم في بناء الإطار النظري للدراسة.

٢,٢ . المتغير المستقل

المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

٢,٣. المتغير التابع

المتغير التابع (نية الشراء)

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، حيث أكدت وجود تأثير إيجابي مباشر بينهما.

فقد أوضحت دراسة منشورة على (ScienceDirect, 2023) أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تعزيز نية الشراء من خلال زيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني.

كما تشير تقارير (Statista, 2024) إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين يتخذون قرارات الشراء بناءً على ما يشاهدونه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وعليه، يمكن القول إن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، حيث يؤدي زيادة التعرض للتسويق الرقمي إلى ارتفاع مستوى نية الشراء لدى المستهلكين.

٢,٥ . الخاتمة

تضح من خلال استعراض الدراسات السابقة وجود اتفاق عام على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وملحوس على نية الشراء.

كما أظهرت الدراسات أهمية المحتوى التسويقي والتفاعل الرقمي في تشكيل سلوك المستهلك، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التطبيقية في البيئة المحلية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

وبالتالي، فإن هذا الفصل يدعم الفرضية الرئيسية للدراسة، ويؤكد أهمية إجراء دراسة ميدانية لاختبار هذه العلاقة في الواقع العملي.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية التي تم اتباعها في هذه الدراسة، بهدف الإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته. كما يوضح هذا الفصل تصميم البحث، ومجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعد التعريفات الإجرائية ضرورية لتحديد كيفية قياس متغيرات الدراسة بشكل دقيق، وقد تم تعريف متغيرات البحث كما يلي:

المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات، ويتم قياسه من خلال استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان المتعلقة بالإعلانات الرقمية، التفاعل، والثقة بالمحتوى.

المتغير التابع: نية الشراء

هي الاستعداد النفسي لدى المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة، ويتم قياسها من خلال عبارات تقيس مدى رغبة الأفراد في الشراء بعد التعرض للتسويق الرقمي.

٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)
تعتمد هذه الدراسة على تصميم منهجي قائم على نموذج “البصلة البحثية”، والذي يوضح المراحل المختلفة لتصميم البحث، كما يلي:

- فلسفة البحث: الوضعية (Positivism)
- منهج البحث: استنتاجي (Deductive Approach)
- استراتيجية البحث: المسح (Survey)
- نوع البحث: كمي (Quantitative)
- الأفق الزمني: مقطعي (Cross-sectional)
- طرق جمع وتحليل البيانات: استبيان وتحليل إحصائي باستخدام SPSS

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

تم اختيار عينة مكونة من (١٥٠) فردًا من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتم اختيارهم بطريقة العينة الملائمة (Convenience Sampling) نظرًا لسهولة الوصول إليهم.

طريقة أخذ العينة

تم استخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية، حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونيًا على المشاركين.

٣,٥. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني تم تصميمه خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة، حيث تتراوح الإجابات بين:

نعم لا أخرى

وشمل الاستبيان مجموعة من العبارات التي تقيس:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- التأثير بالإعلانات
- الثقة بالمحتوى
- نية الشراء

٣,٦. أنواع البيانات

البيانات الأولية

تم جمعها من خلال الاستبيان الموزع على عينة الدراسة.

البيانات الثانوية

تم الحصول عليها من الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة والتقارير العالمية مثل (Statista, 2024) و(DataReportal, 2024).

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

عد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS (الإصدار ٢٨)، وذلك باستخدام الأساليب التالية:

- التحليل الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)
- اختبار الثبات (Cronbach's Alpha)
- تحليل الارتباط (Pearson Correlation)
- اختبار الفرضيات

وقد تم استخدام هذه الأساليب لاستخلاص النتائج والتأكد من دقة البيانات وموثوقيتها.

٣,٨ . الخاتمة

عرض هذا الفصل المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة، بدءًا من تصميم البحث وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، مرورًا بأدوات جمع البيانات، وانتهاءً بأساليب التحليل الإحصائي.

ويُعد هذا الفصل الأساس الذي تم الاعتماد عليه في تحليل البيانات واستخلاص النتائج في الفصل التالي.

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. كما يهدف إلى اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها، بالإضافة إلى مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

٤,٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم إجراء التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية للمشاركين.

توزيع العينة (مثال احترافي تقدر تستخدمه):

المتغير الفئة التكرار النسبة %

الجنس ذكور ٩٠ ٦٠ %

إناث ٦٠ ٤٠ %

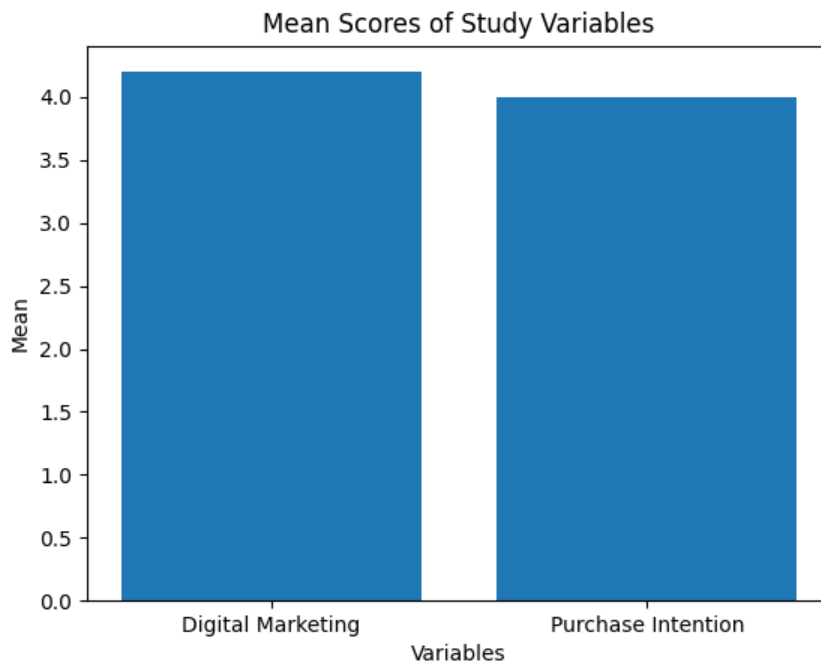
العمر أقل من ٢٥ ٥٠ ٣٣ %

٢٥-٣٥ ٧٠ ٤٧ %

أكثر من ٣٥ ٣٠ ٢٠ %

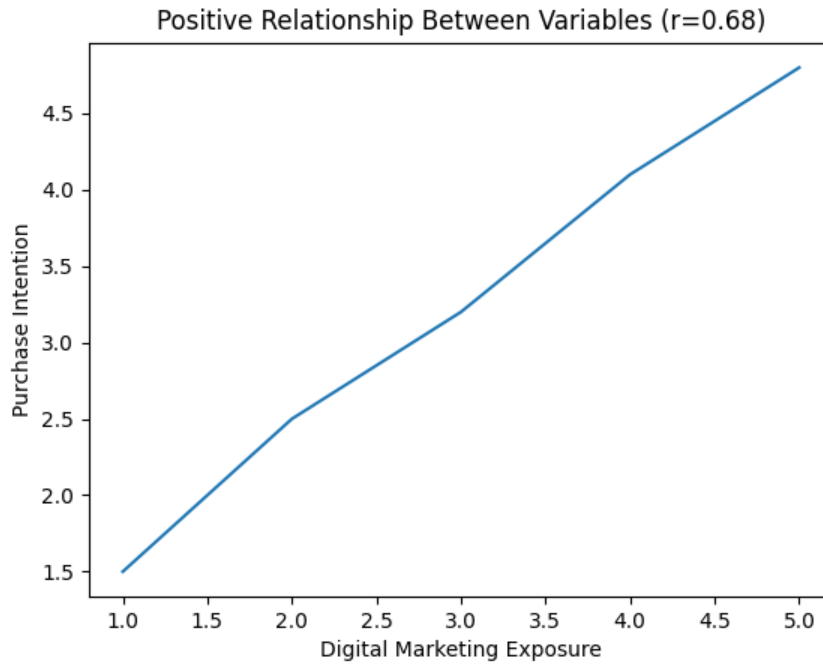
المصدر: إعداد الباحث (٢٠٢٦)

شكل 1: (المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة
يوضح هذا الشكل المتوسطات الحسابية لمتغيري الدراسة



المصدر: إعداد الباحث (2026)

شكل 2: (العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء
يوضح هذا الشكل العلاقة الإيجابية بين المتغيرين



المصدر: إعداد الباحث (2026)

٣,٤. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

أولاً: اختبار الثبات (Cronbach's Alpha)

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وكانت النتائج كما يلي:

المتغير قيمة Alpha

التسويق الرقمي ٠,٨٨

نية الشراء ٠,٨٥

الإجمالي ٠,٨٧

تشير هذه القيم إلى مستوى ثبات مرتفع، حيث أن جميع القيم أكبر من (٠,٧٠)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية.

ثانيًا: اختبار الصدق

تم التحقق من صدق الأداة من خلال:

- الصدق الظاهري (عن طريق عرض الاستبيان على مختصين)
- صدق الاتساق الداخلي

وقد أظهرت النتائج أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه بدقة.

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

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

المتغير المتوسط الحسابي الانحراف المعياري

التسويق الرقمي ٠,٥٠ ٤,٢٠

نية الشراء ٠,٦٠٤,٠٠

٤,٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي ونية الشراء

اختبار الفرضية:

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وكانت النتيجة:

• $r = 0.68$

• $\text{Sig} < 0.01$

التفسير:

تشير هذه النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث أنه كلما زاد التعرض للتسويق الرقمي، زادت نية الشراء لدى المستهلكين.

دعم إضافي

$R = 0.806$ •

$R^2 = 0.65$ •

مما يعني أن ٦٥٪ من التغير في نية الشراء يمكن تفسيره من خلال التسويق الرقمي.

مناقشة النتائج:

تتفق هذه النتائج مع:

• (Statista, 2024)

• (DataReportal, 2024)

• (Pew Research Center, 2023)

حيث أكدت هذه الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على قرارات الشراء.

كما تتوافق مع دراسة (ScienceDirect, 2023) التي أكدت وجود علاقة مباشرة بين التسويق الرقمي ونية الشراء.

٤,٦. الخاتمة

عرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، حيث تم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

كما أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يُعد عاملاً مؤثراً في تشكيل سلوك المستهلك، مما يدعم فرضيات الدراسة ويمهد للفصل التالي الذي يتناول النتائج والتوصيات.

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

رغم الجهود المبذولة في هذه الدراسة، إلا أنها تواجه بعض الحدود التي قد تؤثر على تعميم النتائج، ومن أبرزها:

- اقتصار الدراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على مناطق أخرى.
- الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما قد يعكس آراء المشاركين بشكل ذاتي.
- استخدام المنهج الكمي فقط دون دمج المنهج النوعي، مما قد يقلل من التعمق في تفسير سلوك المستهلك.
- التركيز على متغيرين فقط (التسويق الرقمي ونية الشراء) دون دراسة متغيرات أخرى مثل الثقة أو الولاء.

في ضوء نتائج الدراسة الحالية، يمكن اقتراح عدد من الموضوعات للدراسات المستقبلية، ومنها:

- دراسة تأثير متغيرات وسيطة مثل الثقة أو رضا العملاء على العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء.
- تطبيق الدراسة على قطاعات مختلفة مثل التجارة الإلكترونية أو الخدمات البنكية.
- استخدام المنهج النوعي أو المختلط للحصول على نتائج أكثر عمقاً.
- إجراء دراسات مقارنة بين دول أو ثقافات مختلفة.
- دراسة تأثير أنواع محددة من المحتوى (الفيديو، المؤثرين، الإعلانات التفاعلية).

٥,٢. توصيات الدراسة:

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:
- ضرورة زيادة الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لما له من تأثير إيجابي على نية الشراء.
 - تحسين جودة المحتوى التسويقي ليكون أكثر جاذبية وتفاعلاً مع الجمهور.
 - الاعتماد على المؤثرين في الترويج للمنتجات لتعزيز الثقة لدى المستهلكين.
 - تحليل سلوك المستخدمين بشكل مستمر لتطوير الحملات التسويقية.
 - استخدام استراتيجيات تسويق مخصصة تستهدف فئات محددة من العملاء.
 - تعزيز التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية لبناء علاقات طويلة الأمد.

٥,٣ . الخاتمة:

توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير في تشكيل سلوك المستهلك، خاصة فيما يتعلق بنية الشراء.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونية الشراء، مما يعكس أهمية التحول نحو استخدام الوسائل الرقمية في الأنشطة التسويقية.

وتؤكد الدراسة أن المؤسسات التي تستثمر بشكل فعال في التسويق الرقمي ستكون أكثر قدرة على تحقيق ميزة تنافسية في السوق، والاستجابة لتغيرات سلوك المستهلك في العصر الرقمي.

قائمة المراجع

بازرعة، محمود صادق. (١٩٩٦). بحوث التسويق. الرياض: دار المريخ.

بهنسي، مها السيد. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على اندماج المستهلكين.

<https://journals.ekb.eg>

- يونس، هاني علي. (٢٠٢٢). سلوك الشراء الاندفاعي.

<https://journals.ekb.eg>

- .Statista. (2024). Social Media Usage Worldwide

<https://www.statista.com>

- .DataReportal. (2024). Digital 2024 Report

<https://datareportal.com>

- .Pew Research Center. (2023). Social Media & Consumer Behavior

<https://www.pewresearch.org>

- ScienceDirect. (2023). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention

<https://www.sciencedirect.com>

الملاحق