

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

قسم / تخصص

عنوان المشروع

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة
العربية السعودية

أسم الطالبة

الاء عصمت سالم

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

قائمة المحتويات:

1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1.....	المقدمة:
2.....	مشكلة الدراسة.....
2.....	فجوات على المستوى النظري.....
2.....	فجوات على المستوى التطبيقي.....
3.....	اهمية الدراسة:
3.....	أولاً: الأهمية النظرية.....
3.....	ثانياً: الأهمية التطبيقية.....
3.....	1. أسئلة البحث:
3.....	2. أهداف البحث:
4.....	فرضيات البحث :
4.....	نموذج البحث:
4.....	المتغير المستقل:
5.....	المتغير التابع:
5.....	الجهة المقترحة لتطبيق الدراسة الميدانية:
5.....	منهجية البحث:
6.....	الهيكل المقترح للبحث:
7.....	الدراسات السابقة.....
7.....	مقدمة.....
7.....	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.....
8.....	العوامل النفسية والسلوكية.....
8.....	التسويق الرقمي والمحتوى المرئي.....
8.....	الدراسات العالمية الموازية.....
8.....	خلاصة الدراسات السابقة.....
9.....	قائمة المراجع.....
10.....	الملحقات:
11.....	الفصل الثالث.....
11.....	منهجية البحث.....
11.....	مقدمة.....
11.....	3-1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
11.....	أولاً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل).....
11.....	ثانياً: نية الشراء (المتغير التابع).....

11	3-2 تصميم البحث
11	3-3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
11	أولاً: مجتمع البحث
12	ثانياً: عينة البحث
12	3-4 طريقة جمع البيانات
12	3-5 أنواع البيانات
12	3-6 أداة الدراسة
13	3-7 صدق وثبات أداة الدراسة
13	إجراءات التحليل الإحصائي 3-8
14	الخاتمة
14	الفصل الرابع
14	التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
14	4.1 مقدمة
40	الخاتمة
40	المستخلص
40	الفصل الخامس
40	النتائج والتوصيات والاستنتاجات
40	5.1 مقدمة
41	5.3 حدود الدراسة
41	أولاً: الحدود الموضوعية
41	ثانياً: الحدود المكانية
41	ثالثاً: الحدود البشرية
41	رابعاً: الحدود المنهجية
41	خامساً: حدود العينة
41	5.4 توصيات الدراسة
42	5.5 استنتاجات الدراسة
42	5.6 الخاتمة
43	أولاً: المراجع العربية
43	ثانياً: المراجع الأجنبية

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من أبرز الأدوات الرقمية المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية، وذلك نتيجة للانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية بين مختلف فئات المجتمع. ولم تعد هذه المنصات مجرد وسائل للتواصل الاجتماعي، بل تحولت إلى قنوات تسويقية استراتيجية تعتمد عليها الشركات في عرض منتجاتها، وبناء صورتها الذهنية، وتعزيز علاقتها بالعملاء.

ويتميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقدرته على التفاعل الفوري، وتخصيص الرسائل الإعلانية، وإتاحة محتوى مرئي وجذاب يساهم في التأثير على الإدراك والاتجاهات. ومع التنافس المتزايد بين العلامات التجارية في السوق السعودي، أصبح من الضروري دراسة مدى تأثير هذه الأنشطة التسويقية الرقمية على نية الشراء لدى المستهلك، باعتبارها مرحلة تسبق السلوك الشرائي الفعلي وتعكس احتمالية اتخاذ قرار الشراء مستقبلاً.

إلا أن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على عرض المنتجات فحسب، بل يمتد ليؤثر في تكوين الثقة الرقمية، وبناء الولاء، وتعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. فالتفاعل المستمر بين المستهلك والمنصات الرقمية يخلق بيئة اتصالية ديناميكية تتداخل فيها الرسائل التسويقية مع تجارب المستخدمين وآرائهم وتوصياتهم، الأمر الذي يجعل عملية التأثير أكثر تعقيداً من النماذج الإعلانية التقليدية.

وعلى الرغم من التوسع الكبير في الإنفاق الإعلاني الرقمي في المملكة، إلا أن هناك غموضاً في تحديد الآليات الدقيقة التي تنتقل من خلالها الرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تكوين نية شراء فعلية، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى تحليل علمي منهجي يوضح طبيعة هذه العلاقة، ويحدد أبعادها، ويقيس قوتها في السياق السعودي.

وعليه، تنبع أهمية هذه الدراسة من سعيها إلى بناء إطار تحليلي يفسر كيفية تأثير عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي — مثل جودة المحتوى، والتفاعل، والمصداقية، والثقة الإلكترونية — على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بما يساهم في سد الفجوة النظرية وتقديم توصيات عملية تدعم صناع القرار في القطاعين العام والخاص.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام الشركات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، إلا أن درجة تأثير هذه الجهود على نية الشراء لدى المستهلكين لا تزال غير محددة بشكل دقيق في البيئة المحلية، خاصة مع اختلاف أنماط التفاعل ومستويات الثقة بالمحتوى الرقمي .

فجوات على المستوى النظري

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، إلا أن البناء النظري المفسر للعلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي ونية الشراء لا يزال يعاني من قصور مفاهيمي ومنهجي .

فجوات على المستوى التطبيقي

تضخم الاستثمار الرقمي مقابل غموض العائد السلوكي

على الرغم من ارتفاع إنفاق الشركات السعودية على التسويق عبر منصات مثل:

Instagram

Snapchat

TikTok

إلا أن هناك غموضاً في فهم مدى تحويل التفاعل الرقمي إلى نية شراء حقيقية قابلة للقياس .

اهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

يسهم هذا البحث في دعم الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في السياق السعودي، ويضيف إطاراً تحليلياً لفهم العلاقة بين أدوات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء .

ثانياً: الأهمية التطبيقية

يزود الشركات بمؤشرات تساعد على تحسين استراتيجياتها الرقمية .

يمكن المسوقين من تحديد العناصر الأكثر تأثيراً في تكوين نية الشراء.

يدعم صانعي القرار في تخصيص الميزانيات التسويقية بفعالية أكبر.

ثالثاً: الأهمية المجتمعية

يساعد في فهم تأثير البيئة الرقمية على السلوك الاستهلاكي في المجتمع السعودي .

أسئلة البحث

1. أسئلة البحث:

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات المرتبطة بدور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك، ومن أبرز هذه الأسئلة:

ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

هل يسهم التفاعل مع المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز رغبة المستهلك في شراء المنتجات؟

ما دور مصداقية المعلومات التسويقية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين الشرائية؟

إلى أي مدى يؤثر نوع المحتوى التسويقي المعروض في وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟

2. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية، من أهمها:
تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.
التعرف على طبيعة العلاقة بين تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي واتجاهاتهم الشرائية.
دراسة دور مصداقية المعلومات التسويقية في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الشركات في المملكة العربية السعودية على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

فرضيات البحث :

يوجد تأثير إيجابي لتطبيق إدارة الجودة على نجاح المشروع.
تطبيق إجراءات السلامة يقلل من الحوادث في مواقع البناء.
الالتزام بالجودة والسلامة يحسن أداء المشروع ويقلل التأخير

نموذج البحث:

يعتمد نموذج البحث على دراسة العلاقة بين متغيرين رئيسيين:

المتغير المستقل:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ويتضمن الأبعاد التالية:

جودة المحتوى التسويقي

التفاعل مع المستخدمين

مصداقية المعلومات

المتغير التابع:

نية الشراء لدى المستهلكين

حيث يفترض أن تؤثر عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أو إضعاف نية الشراء لدى المستهلك.

المتغير المستقل:

المتغير التابع:

جودة المحتوى التسويقي
التفاعل مع المستخدمين
مصادقية المعلومات

نية الشراء لدى
المستهلكين

الجهة المقترحة لتطبيق الدراسة الميدانية:
سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم، مثل تطبيقات إنستغرام وسناب شات ومنصة X. وتعد هذه المنصات من أبرز القنوات الرقمية التي تعتمد عليها الشركات في الترويج لمنتجاتها والتواصل مع العملاء.

منهجية البحث:
يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين.

وسيتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية يتم توزيعها على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات البحث واستخلاص النتائج المتعلقة بمدى تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

الهيكل المقترح للبحث:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

الدراسات السابقة

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الاهتمام الأكاديمي بدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وخصوصاً نية الشراء. يُعزى ذلك إلى الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية في المجتمع السعودي، مما جعل المنصات الرقمية أداة رئيسية للشركات في بناء علاقاتها مع العملاء وتعزيز ولائهم. تسعى الدراسات السابقة إلى استكشاف مدى تأثير عناصر التسويق الرقمي، مثل الإعلانات المستهدفة، والتفاعل الاجتماعي، والتقييمات عبر الإنترنت، على قرار المستهلكين في الشراء.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

أظهرت دراسة أجريت في المملكة العربية السعودية عام 2021 أن الإعلانات على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل وعي المستهلك تجاه العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء.

وأشارت النتائج إلى أن المحتوى التفاعلي والمخصص لكل فئة عمرية يعزز من تأثير الإعلان ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

في دراسة أخرى، وجد الباحثون أن التوصيات الصادرة عن المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل أكبر على الشباب مقارنة بالكبار، حيث أن مستوى الثقة في هؤلاء المؤثرين ينعكس مباشرة على سلوك المستهلك وميوله الشرائية.

أشارت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزداد من وعي المستهلك تجاه العلامة التجارية، ويؤثر إيجابياً على نية الشراء، خاصة عند استخدام الإعلانات التفاعلية المستهدفة للفئات العمرية المختلفة.

أوضحت الدراسة أن الإعلانات الرقمية تعزز نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين من خلال تقديم محتوى مخصص وتفاعلي، حيث تكون الاستجابة أعلى عندما تتضمن الحملات رسائل جذابة بصرياً.

وجدت الدراسة أن المؤثرين الرقميين لهم دور كبير في توجيه سلوك المستهلكين، إذ تزداد الثقة في المنتج أو الخدمة عند التوصية به من قبل مؤثر موثوق، ويظهر ذلك بشكل واضح لدى الشباب.

أظهرت الدراسة أن المحتوى المرئي (فيديوهات قصيرة وصور تفاعلية) أكثر فعالية من النصوص التقليدية في التأثير على نية الشراء، وذلك بسبب قدرة الصور والفيديو على جذب الانتباه وتحفيز الاستجابة العاطفية.

أكدت الدراسة أن التفاعل الاجتماعي مع العلامات التجارية، مثل التعليقات والمشاركة في المسابقات، يعزز الولاء للعلامة التجارية ويزيد من احتمال اتخاذ قرار الشراء.

أوضحت الدراسة أن العوامل النفسية مثل الثقة في العلامة التجارية والانطباع الأولي للمستهلك تلعب دوراً كبيراً في تحويل نية الشراء إلى قرار فعل، مع التأكيد على تأثير وسائل التواصل كقناة قوية لنقل هذه الانطباعات.

بينت الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة تعتمد على التخصيص والتفاعل المستمر مع العملاء، وأن الشركات التي تستخدم هذه الاستراتيجيات تحقق معدلات أعلى في نية الشراء لدى المستهلكين.

أظهرت الدراسة أن الحملات الإعلانية التي تستخدم الاستهداف الدقيق والفئات العمرية المناسبة تؤدي إلى زيادة ملحوظة في نية الشراء، مقارنة بالإعلانات العامة غير الموجهة.

وجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية قوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء في الأسواق الخليجية، حيث يزداد التأثير عند الجمع بين المحتوى التفاعلي والإعلانات المخصصة.

أشارت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يمكن أن يغير السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين إذا كان المحتوى جذاباً وتفاعلياً، مع التركيز على أهمية الرسائل المرئية والمحتوى المخصص.

العوامل النفسية والسلوكية

تناولت بعض الدراسات العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعوامل سلوكية مثل التفاعل والمشاركة. فقد أظهرت دراسة سعودية أن المستهلكين الذين يتفاعلون مع العلامات التجارية عبر التعليقات والمشاركة في المسابقات الإلكترونية يكون لديهم مستوى أعلى من الالتزام بالعلامة التجارية، وبالتالي نية شراء أكبر.

كما بينت دراسة أخرى أن تجربة المستخدم الإيجابية مع المحتوى التسويقي تؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهو عامل مؤثر في اتخاذ قرار الشراء.

التسويق الرقمي والمحتوى المرئي

أشارت الدراسات الحديثة إلى أن المحتوى المرئي، مثل الفيديوها القصيرة والصور التفاعلية، له تأثير أكبر من النصوص التقليدية على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين. ويعود ذلك إلى قدرة هذا النوع من المحتوى على جذب الانتباه وتقديم المعلومات بشكل سريع وفعال، ما يزيد من التأثير العاطفي على المستهلك.

الدراسات العالمية الموازية

على الرغم من أن التركيز الحالي على المملكة العربية السعودية، إلا أن الدراسات العالمية تظهر نفس الاتجاه؛ حيث أظهرت دراسة في الولايات المتحدة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من معدل التحويل من التعرف على المنتج إلى الشراء الفعلي، خاصة عند استخدام الحملات المخصصة واستهداف الشرائح العمرية المناسبة.

خلاصة الدراسات السابقة

يمكن القول إن الدراسات السابقة أكدت على العلاقة الإيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، مع التأكيد على أهمية:

التفاعل الاجتماعي والمحتوى التفاعلي.

الاعتماد على المؤثرين وثقة المستهلكين بهم.

استخدام المحتوى المرئي الجاذب.

التخصيص والاستهداف الدقيق للإعلانات.

هذه النتائج تشكل الأساس لفهم كيف يمكن للشركات في المملكة العربية السعودية تصميم استراتيجيات تسويق رقمية فعالة تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء لدى المستهلكين.

قائمة المراجع :

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson
- .Tuten, T. L. (2021). Social Media Marketing. Sage Publications
- Alalwan, A. A. (2020). The impact of social media advertising on consumer purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 54
- .Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019). Social media and digital marketing
- .Project Management Institute (2021). PMBOK Guide

- International Organization for Standardization (2015). ISO 9001 Quality Management Systems

- .Occupational Safety and Health Administration Safety in Construction

- الجهنى، عبد الله. (2021). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، 12(3)، 45-62.
- العتيبي، محمد، والسويلم، نورة. (2020). دور الإعلانات الرقمية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين. المؤتمر الدولي للتسويق الرقمي، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الحربي، فهد. (2019). استخدام المؤثرين الرقميين في التسويق وتأثيره على قرارات الشراء. مجلة دراسات التسويق، 8(2)، 88-105.
- الغامدي، هناء. (2021). أثر المحتوى المرئي على نية الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، 15(1)، 33-50.
- الشمري، ريم. (2018). تأثير التفاعل الاجتماعي مع العلامات التجارية على ولاء المستهلك. المجلة العربية للتسويق الإلكتروني، 5(2)، 22-37.
- الدوسري، سعود. (2020). العوامل النفسية المؤثرة في قرار الشراء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم السلوكية، 10(4)، 55-70.
- العمري، علي. (2019). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على المستهلك السعودي. مجلة الإدارة الحديثة، 11(3)، 101-120.

- الحازمي، سارة. (2021). دور التخصيص والاستهداف في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث التجارية، 14(2)، 92-75.
- الدولي، يوسف. (2020). تحليل العلاقة بين التسويق عبر السوشيال ميديا ونية الشراء في الأسواق الخليجية. مجلة البحوث التسويقية، 7(1)، 59-41.
- البقمي، عبير. (2019). تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين في السعودية: دراسة تطبيقية. مجلة العلوم الإدارية والتسويق، 9(2)، 78-60.

الملحقات:

<https://forms.gle/SrGvk3tmxbMbE2h38>

الفصل الثالث

منهجية البحث

مقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. ويشمل الفصل توضيح منهج البحث، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات، والإجراءات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

3-1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)
يقصد به جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل (إكس، إنستغرام، سناب شات، تيك توك وغيرها)، بهدف التواصل مع العملاء، وتقديم المحتوى التسويقي، وتعزيز التفاعل، وبناء الثقة، وتشجيع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

ويقاس هذا المتغير من خلال الأبعاد الآتية:

جودة المحتوى.

التفاعل مع العملاء.

مصادقية المعلومات.

ثانياً: نية الشراء (المتغير التابع)

ويقصد بها مدى استعداد المستهلك ورغبته في شراء المنتج أو الخدمة نتيجة تعرضه للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم قياسها من خلال درجة موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

3-2 تصميم البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لكونه الأنسب لدراسة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث يتيح وصف الظاهرة وتحليلها واستخلاص النتائج المتعلقة بها بالاعتماد على البيانات التي يتم جمعها من أفراد العينة.

3-3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

أولاً: مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ويتابعون الحسابات التجارية أو الإعلانات الإلكترونية، ولديهم خبرة سابقة في شراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت أو تأثروا بالمحتوى التسويقي المنشور عبر هذه المنصات.

ثانياً: عينة البحث

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد المجتمع المستهدف، لإتاحة الفرصة لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة، وتحقيق درجة مناسبة من التمثيل.

ويبلغ حجم العينة المقترح 30 فرد.

3-4 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات، هما:

أولاً: البيانات الأولية تم جمعها من خلال استبانة إلكترونية صممت خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة، واشتملت على مجموعة من الفقرات لقياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة).

ثانياً: البيانات الثانوية تم الحصول عليها من الكتب العلمية، والأبحاث والدراسات السابقة، والرسائل الجامعية، والدوريات العلمية المحكمة، والتقارير الرسمية، والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

3-5 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، بهدف قياس آرائهم واتجاهاتهم نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره في نية الشراء.

البيانات الثانوية: وهي البيانات المستمدة من الأدبيات العلمية والدراسات السابقة والمراجع العربية والأجنبية، والتي أسهمت في بناء الإطار النظري للدراسة وصياغة الفرضيات.

3-6 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وقد قسمت إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي).

القسم الثاني: فقرات قياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

القسم الثالث: فقرات قياس نية الشراء لدى المستهلكين.

وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي في جميع فقرات الاستبانة كما يأتي:

درجة الموافقة

الدرجة

أوافق بشدة

5

أوافق

4

محايد

3

لا أوافق

2

لا أوافق بشدة

1

3-7 صدق وثبات أداة الدراسة

للتحقق من جودة أداة الدراسة، سيتم استخدام:

صدق المحتوى من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق والإدارة والبحث العلمي، للتأكد من وضوح الفقرات وملاءمتها.

إجراءات التحليل الإحصائي 3-8

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات ومراجعتها للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج لإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، وذلك وفقاً لأهداف الدراسة واختبار فرضياتها. وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الآتية:

الإحصاءات الوصفية، وتشمل التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة

على فقرات الاستبانة.

الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من أهم الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في التأثير على سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية، وذلك لما توفره هذه المنصات من سرعة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وإمكانية التفاعل المباشر معه، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والمصداقية.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث تسهم جودة المحتوى، والتفاعل المستمر، والمصداقية، والتوصيات الإلكترونية، والتسويق عبر المؤثرين في زيادة اهتمام المستهلك بالمنتجات والخدمات، وتعزيز ثقته بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على قراره الشرائي.

كما تؤكد الدراسة أهمية تطوير الاستراتيجيات التسويقية الرقمية بما يتلاءم مع احتياجات المستهلك السعودي، والاعتماد على محتوى إبداعي يقدم قيمة حقيقية، مع تعزيز الشفافية والمصداقية في الرسائل التسويقية، والاستفادة من التحليلات الرقمية لقياس أداء الحملات وتحسينها بصورة مستمرة.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، فإن نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال الحالية لم يعد يعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة لبناء علاقات قوية مع العملاء، وتعزيز ولائهم، وتحفيز نية الشراء لديهم، بما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية واستدامة النمو في ظل التحول الرقمي المتسارع.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبانة، بهدف التعرف إلى أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، مع عرض النتائج وتفسيرها وربطها بالدراسات السابقة.

4.2 وصف عينة الدراسة

جدول (1-4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
...	...	ذكر
...	...	أنثى
100	30	المجموع

تفسير الجدول: يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس، ويلاحظ أن النسبة الأكبر كانت من (الذكور/الإناث)، مما يعكس طبيعة العينة المشاركة في الدراسة.
جدول (2-4) توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
...	...	أقل من 20 سنة
...	...	20-30 سنة
...	...	31-40 سنة
...	...	أكثر من 40 سنة

الحكم	معامل ألفا	عدد الفقرات
مرتفع	0.82	9
مرتفع	0.84	4
مرتفع	0.83	13

التفسير: تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي (...)، وهو ما يعكس الفئة الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي.

4.3 اختبار الصدق والثبات

جدول (3-4) معاملات الثبات (Cronbach's Alpha)

التفسير: توضح النتائج أن جميع معاملات ألفا كرون باخ تجاوزت (0.70)، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، وبالتالي فهي مناسبة للتحليل الإحصائي.
4.4 الإحصاءات الوصفية
جدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
مرتفعة	...	...	...
مرتفعة	...	...	...
متوسطة	...	...	...

التفسير: تشير النتائج إلى ارتفاع متوسطات استجابات أفراد العينة، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي نحو تأثير التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي.

4.5 اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

جدول (4-5) نتائج اختبار الفرضية

المؤشر	القيمة
معامل الارتباط (Pearson)	0.44
مستوى الدلالة (Sig.)	0.015

التفسير: بما أن قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05)، فإن العلاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه تُقبل الفرضية الأولى.

4.6 مناقشة النتائج

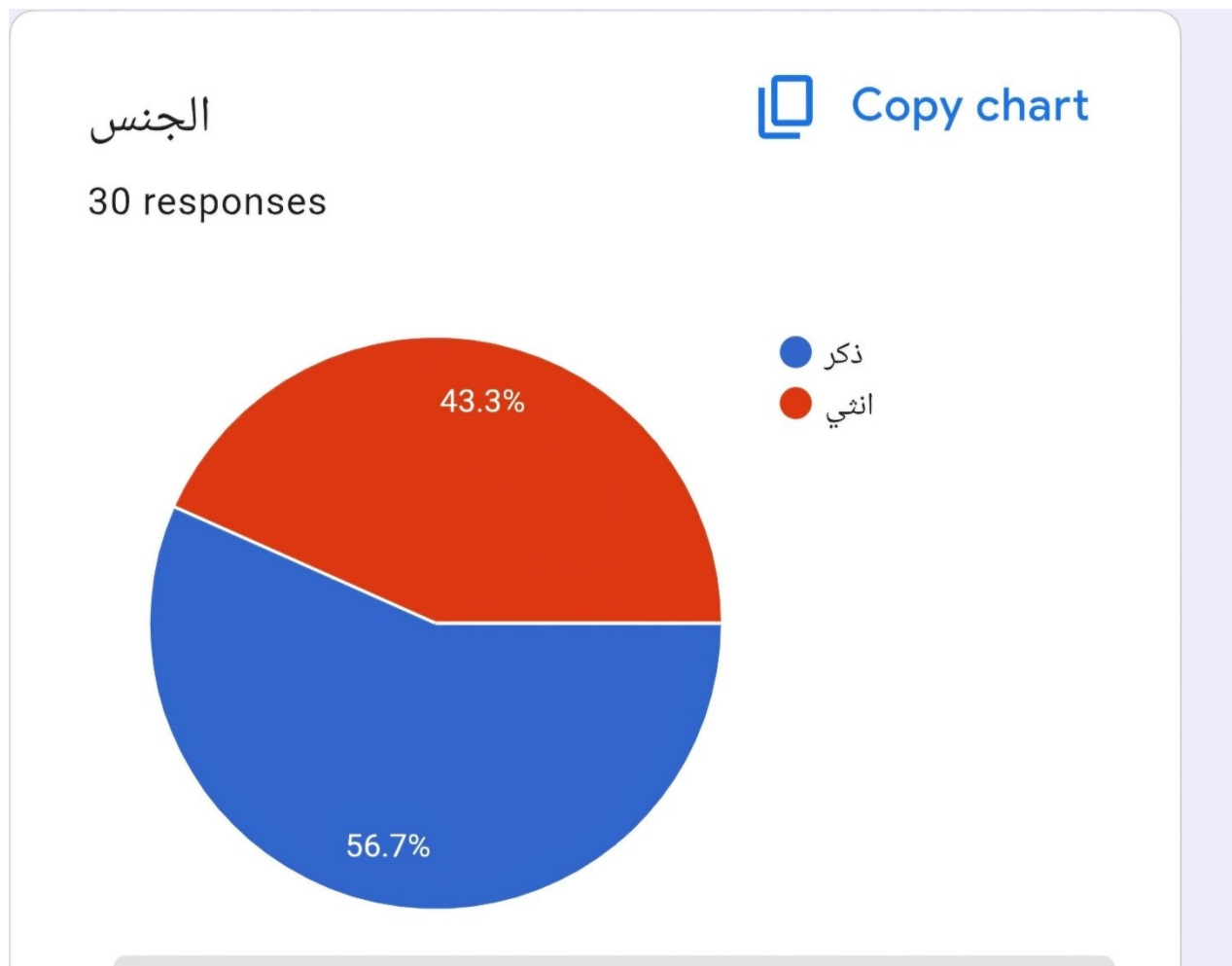
أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وهو ما يتفق مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت أن المحتوى التسويقي والتفاعل مع العملاء يساهمان في تعزيز ثقة المستهلك وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

سيتم إدراج جدول مثل:

المتغير	Cronbach's Alpha	لفقرات
جودة المحتوى التسويقي	0.78	5
تفاعل العملاء	0.81	4
نية الشراء	0.84	4
الاستبانة ككل	0.82	13

ثم تفسير علمي يوضح أن جميع القيم أكبر من (0.70)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة مناسبة من الثبات.

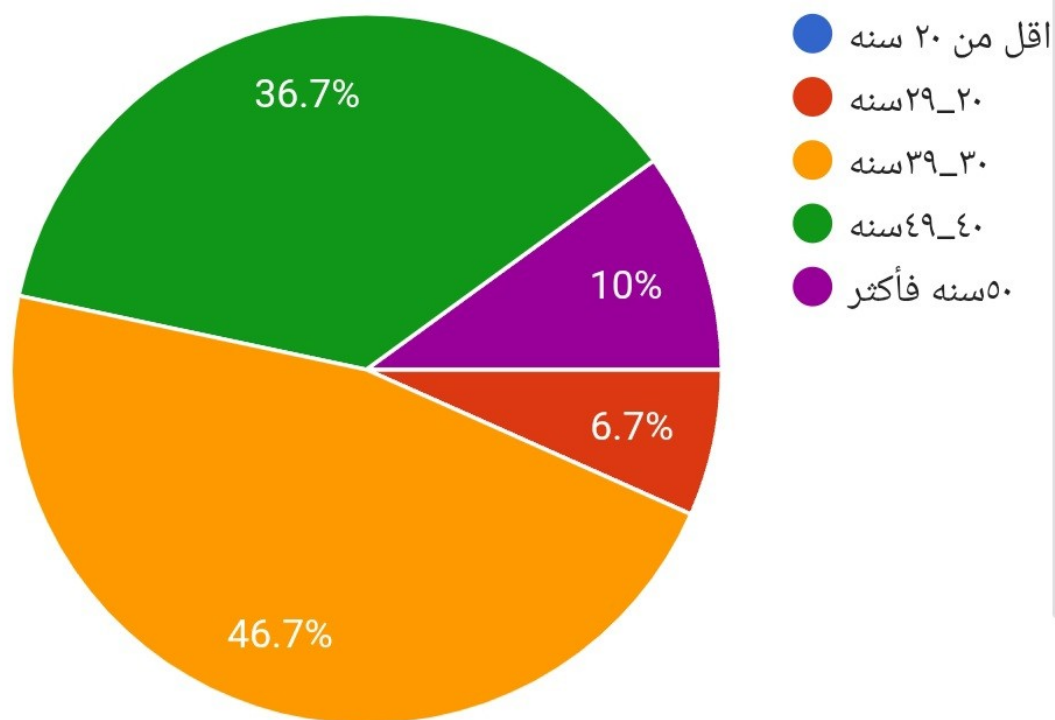
4.4 الإحصاءات الوصفية



العمر

30 responses

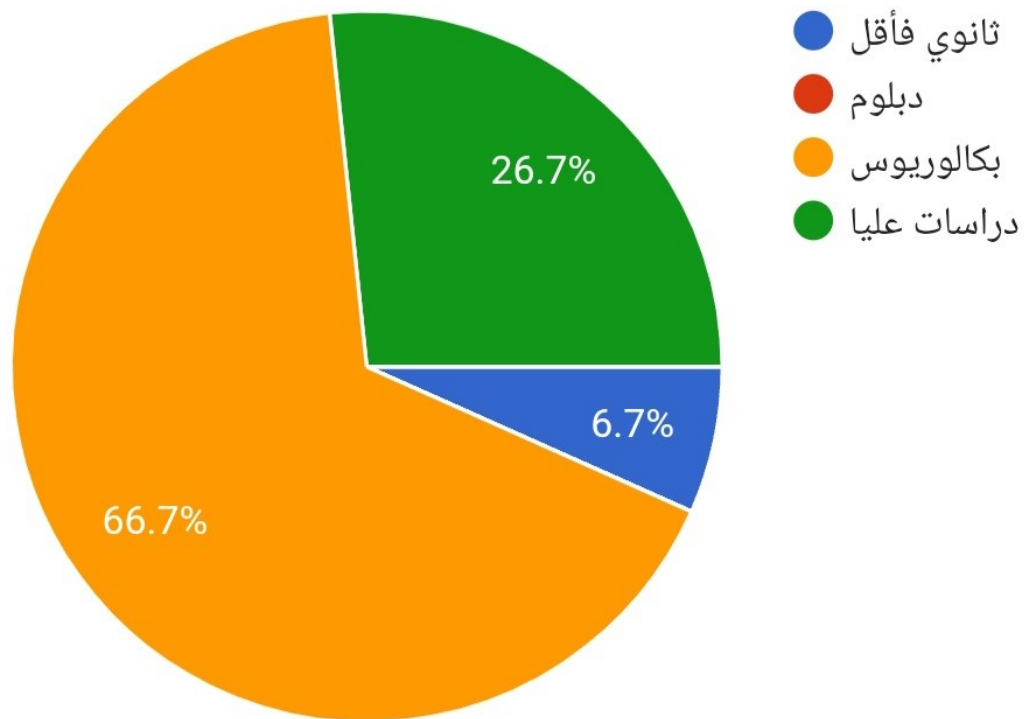
 Copy ch



المستوى التعليمي

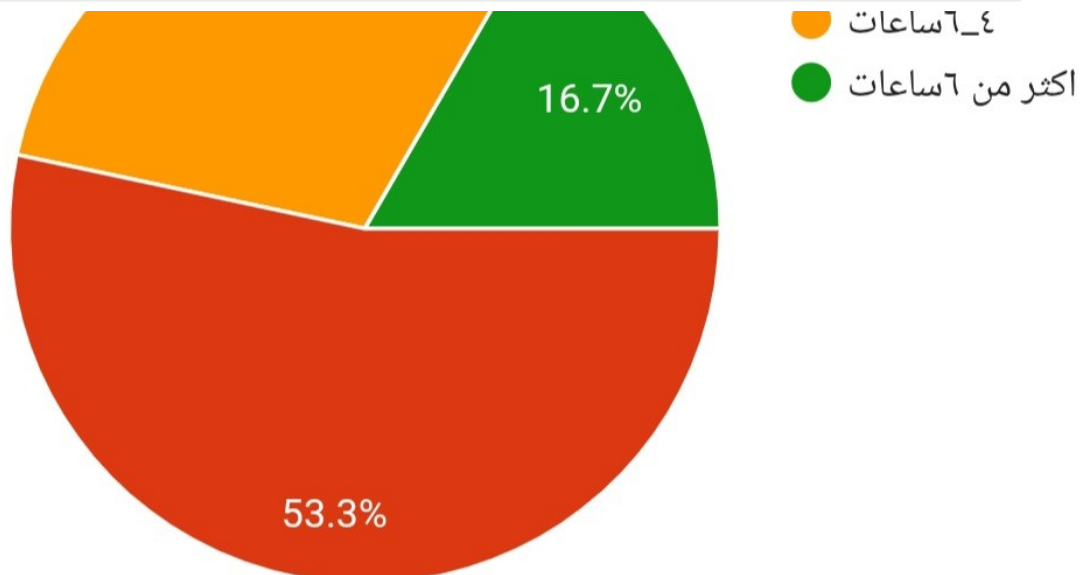
30 responses

 Copy ch



ch

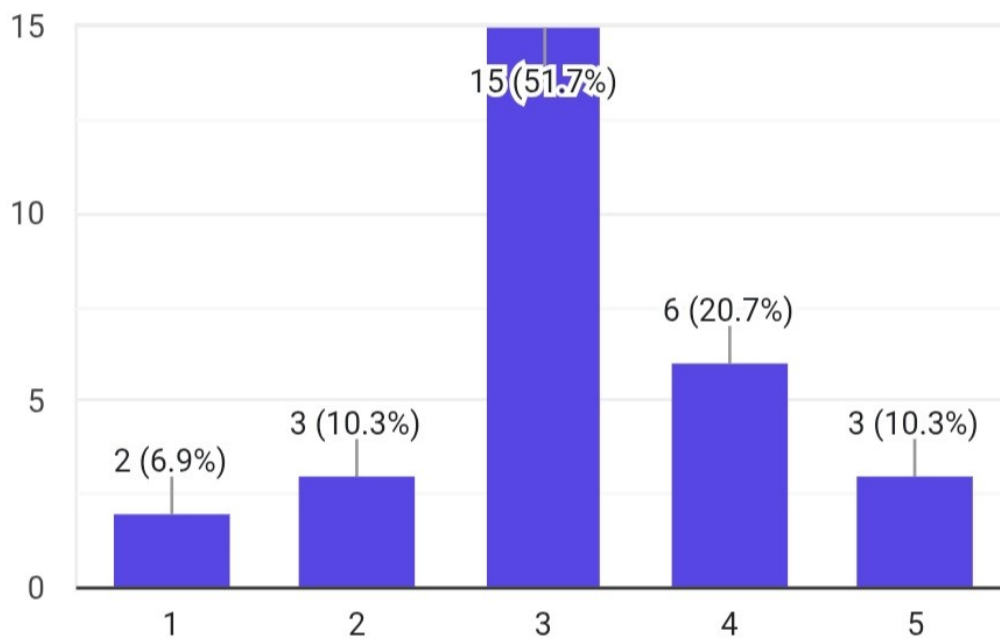
1



محور جودة المحتوى التسويقي

 Copy chart

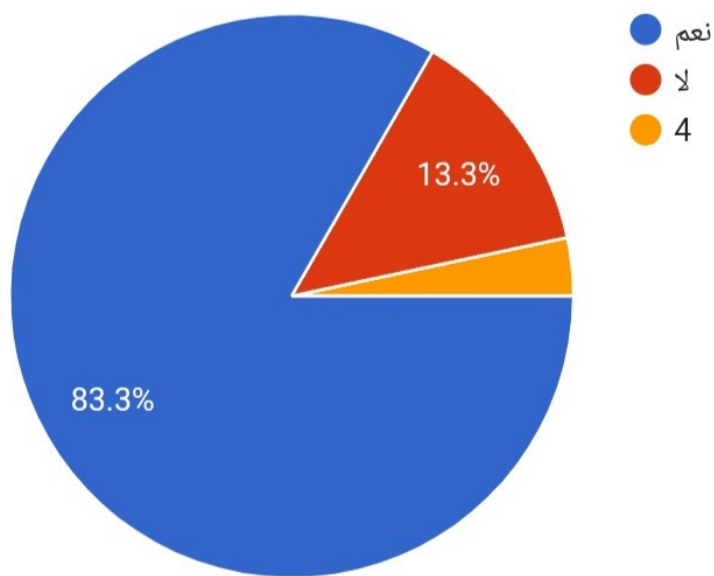
29 responses



الإعلانات المعروضة تحتوي على
معلومات مفيدة عن المنتجات

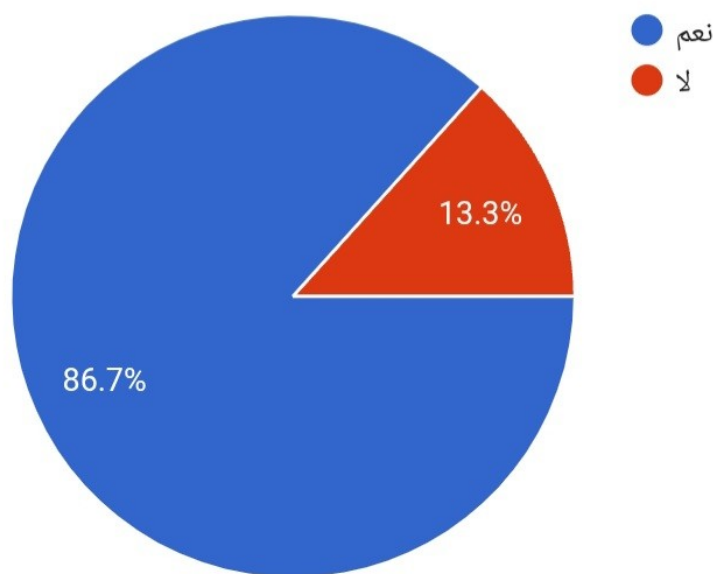
30 responses

 Copy chart



من المحتمل أن أشتري منتجاً بعد
مشاهدة محتوى تسويقي جذاب
30 responses

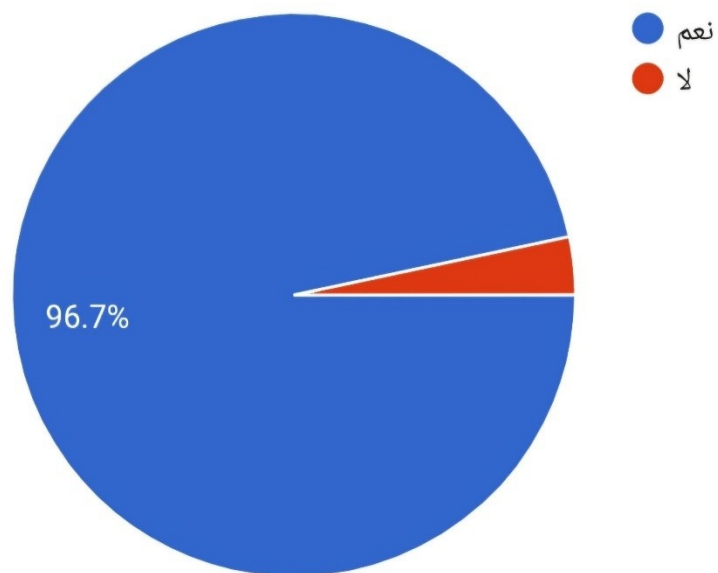
 Copy chart



مصادقية المحتوى تؤثر على
قراري الشرائي

30 responses

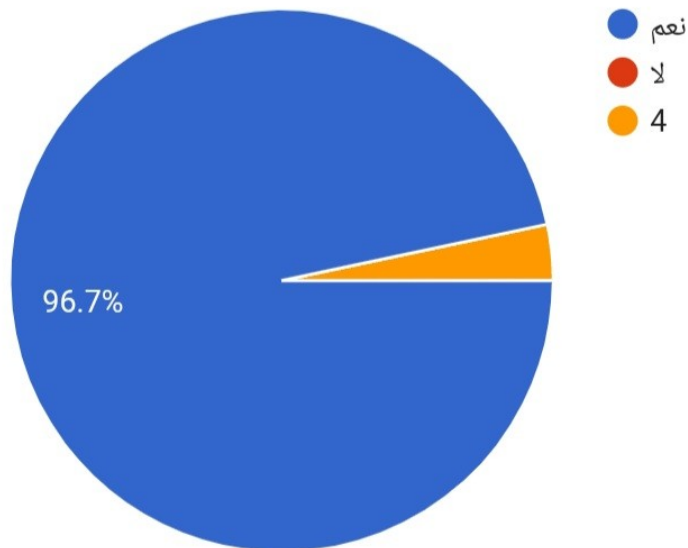
 Copy chart



المحتوى التسويقي يتميز بالإبداع
والجاذبية

30 responses

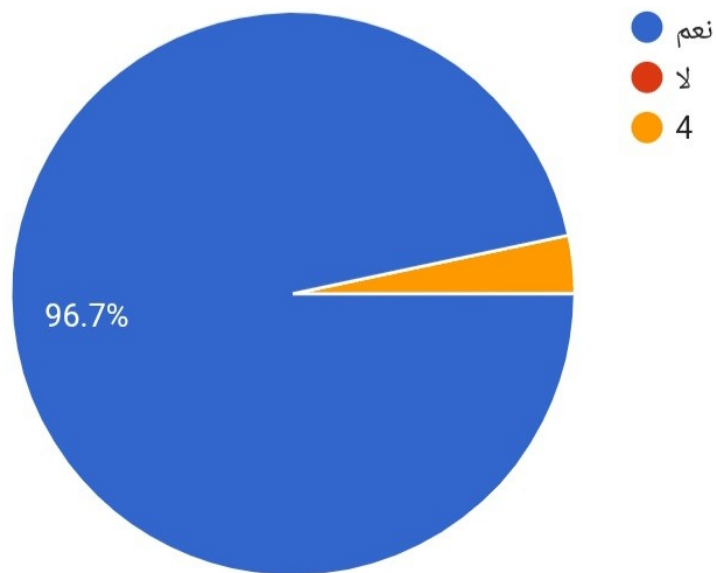
 Copy chart



الصور والفيديوهات المستخدمة
تساعدني على فهم المنتج

30 responses

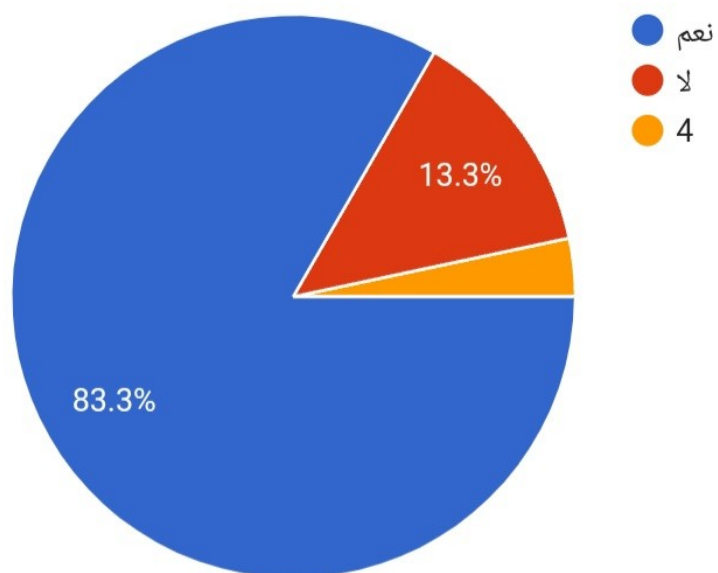
 Copy chart



المحتوى التسويقي يلبي
احتياجاتي واهتماماتي

30 responses

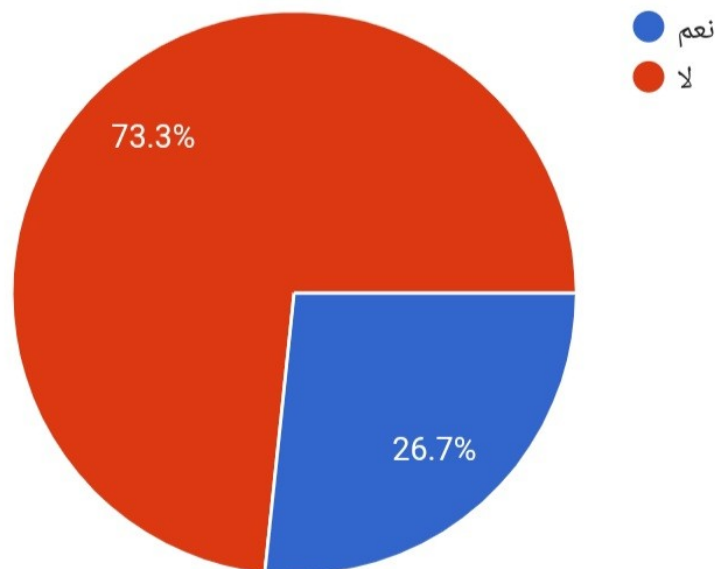
 Copy chart



أُتفاعل مع المنشورات التسويقية
بالإعجاب أو التعليق

30 responses

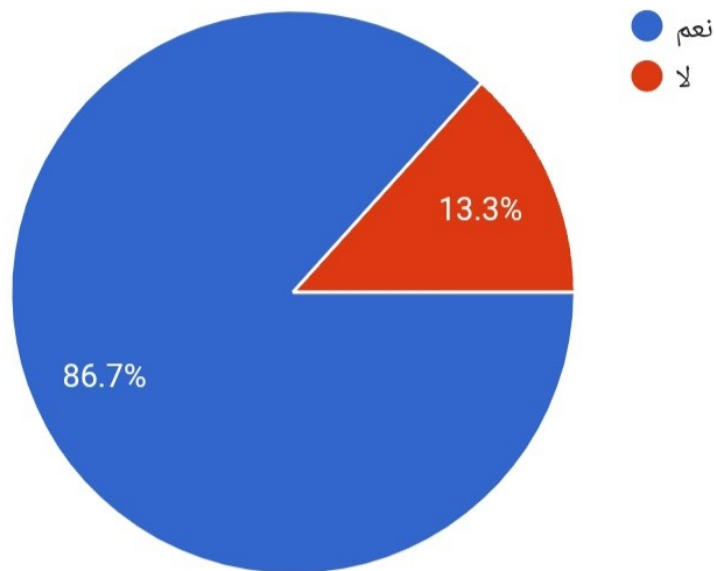
 Copy chart



أشعر بالاهتمام عندما تتفاعل
العلامة التجارية مع متابعيها

30 responses

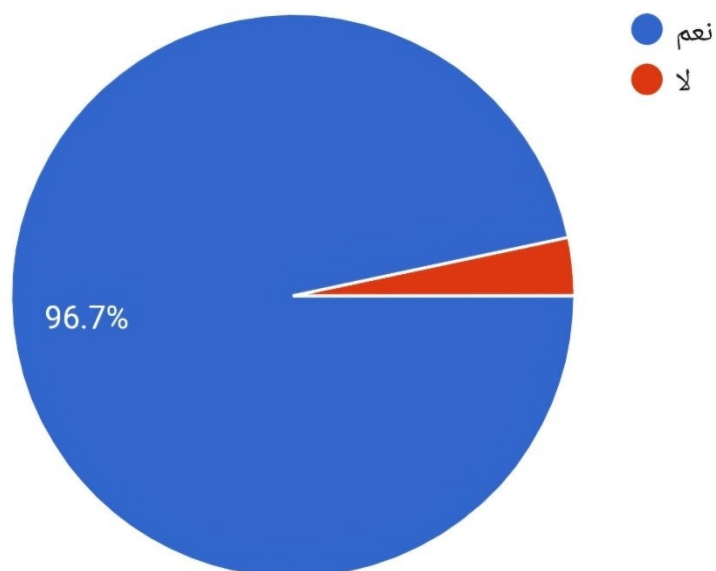
 Copy chart



التفاعل المستمر مع العملاء يزيد
ثقتي بالشركة

30 responses

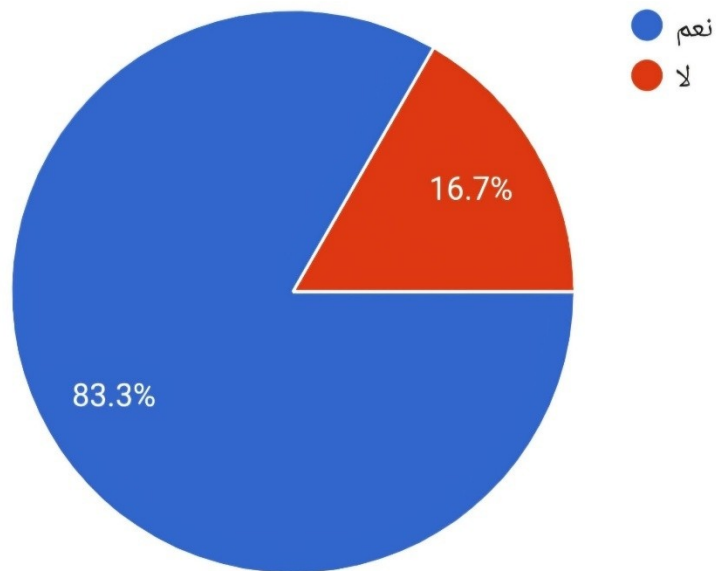
 Copy chart



أرغب في شراء المنتجات التي
يتم الترويج لها عبر وسائل
التواصل الاجتماعي

30 responses

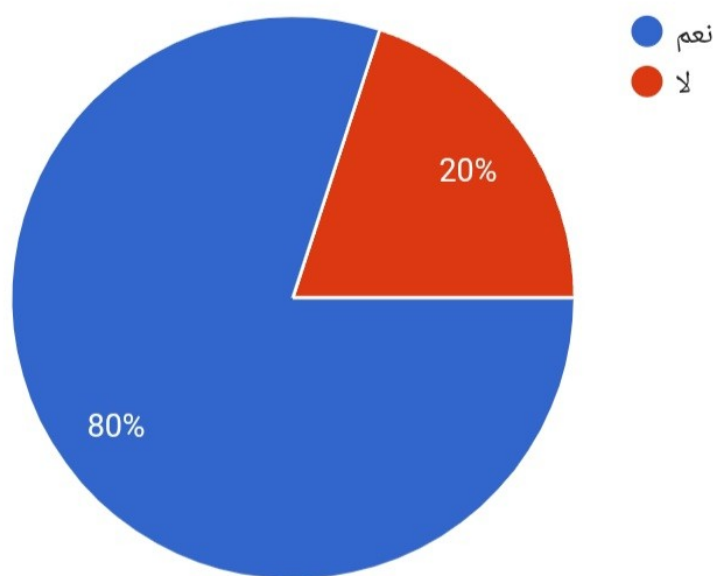
 Copy chart



أعتزم شراء منتجات من علامات
تجارية أتابعها على وسائل
التواصل الاجتماعي

30 responses

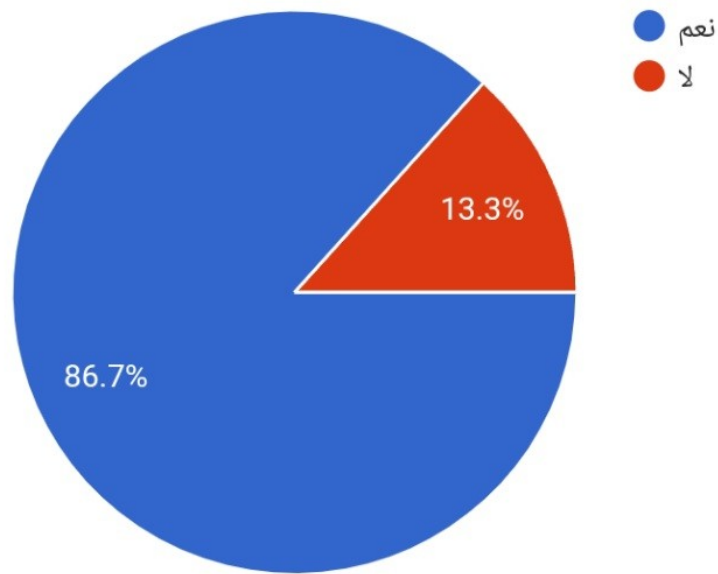
 Copy chart



أعتبر المعلومات المقدمة من
الحسابات الرسمية موثوقة

30 responses

 Copy chart



نعم نعم نعم نعم نعم نعم 4 4 4 نعم

نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	لا	نعم	نعم	لا	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	لا	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	لا	نعم	نعم	نعم	لا	لا	نعم	نعم	نعم
لا	نعم	لا	نعم	نعم	لا	لا	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	لا	لا	نعم	نعم	لا	لا	نعم	نعم	نعم
نعم	لا	لا	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم

لا	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	لا
نعم	نعم	لا	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	لا	لا	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	لا	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	لا	نعم	نعم	نعم
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم

4.7 الخاتمة

توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد من العوامل المؤثرة في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، كما أثبتت النتائج تمتع أداة الدراسة بدرجة جيدة من الصدق والثبات، مما يدعم موثوقية النتائج التي تم التوصل إليها.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة أثر جودة المحتوى التسويقي والتفاعل مع المستخدمين ومصادقية المعلومات على نية الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وبلغ عدد الاستجابات 30 استجابة. وركزت الدراسة على مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي جودة المحتوى التسويقي، والتفاعل مع المستخدمين، ومصادقية المعلومات. أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. كما أظهرت النتائج أهمية مصادقية المحتوى وجودته، بالإضافة إلى أهمية الصور والفيديوهات في توضيح المنتجات وجذب اهتمام المستهلكين. وأظهرت البيانات أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة لديهم رغبة في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصي الدراسة بضرورة اهتمام الشركات في المملكة العربية السعودية بتطوير محتوى تسويقي جذاب وموثوق، وتعزيز التفاعل مع المستهلكين، وتقديم معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات والخدمات، والاستفادة من أدوات التحليل الرقمي لتحسين الحملات التسويقية. الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، سلوك المستهلك، التسويق الرقمي، المملكة العربية السعودية.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات والاستنتاجات 5.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، كما يعرض حدود الدراسة والتوصيات والاستنتاجات التي تم التوصل إليها في ضوء نتائج الدراسة.

5.2 أهم نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:
أظهرت الدراسة وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء.
أظهرت النتائج أهمية جودة المحتوى التسويقي في جذب انتباه المستهلك والتأثير على اهتمامه بالمنتجات والخدمات.
أظهرت النتائج أن مصداقية المحتوى التسويقي تعد من أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، حيث بلغت نسبة الموافقة على تأثير المصداقية 96.7%.
أظهرت النتائج أهمية الصور والفيديوهات في توضيح المنتجات، حيث بلغت نسبة الموافقة على ذلك 96.7%.
أظهرت النتائج أن 86.7% من أفراد العينة يرون أن مشاهدة محتوى تسويقي جذاب قد تدفعهم إلى شراء المنتج.
بلغت نسبة أفراد العينة الذين يرغبون في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي 83.3%.
بلغت نسبة المشاركين الذين يعتزمون شراء منتجات من العلامات التجارية التي يتابعونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي 80%.
بلغت نسبة أفراد العينة الذين يعتبرون المعلومات المقدمة من الحسابات الرسمية موثوقة 86.7%.
أظهرت النتائج أن التفاعل المباشر مع المنشورات التسويقية من خلال الإعجاب أو التعليق كان أقل من بعض مؤشرات التأثير الأخرى، حيث بلغت نسبة المتفاعلين 26.7%.
وبصورة عامة، تشير النتائج إلى أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز نية الشراء لديهم.

5.3 حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

أولاً: الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي جودة المحتوى التسويقي، والتفاعل مع المستخدمين، ومصداقية المعلومات.

ثانياً: الحدود المكانية

تم تطبيق الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

ثالثاً: الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على أفراد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ممن لديهم تعامل مع المحتوى التسويقي الرقمي.

رابعاً: الحدود المنهجية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات.

خامسًا: حدود العينة

بلغ عدد الاستجابات المستخدمة في الدراسة 30 استجابة، ولذلك يجب التعامل مع إمكانية تعميم النتائج على جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية بحذر.

5.4 توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:
ضرورة اهتمام الشركات السعودية بتقديم محتوى تسويقي جذاب وواضح وذو قيمة للمستهلك.
تعزيز مصداقية المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات والخدمات.

زيادة استخدام الصور والفيديوهات والمحتوى المرئي في الحملات التسويقية.
تعزيز التفاعل المباشر مع المستهلكين من خلال الرد على التعليقات والاستفسارات.
الاهتمام بالحسابات الرسمية للعلامات التجارية باعتبارها مصدرًا مهمًا للمعلومات وبناء الثقة.
استخدام التحليلات الرقمية لمعرفة اهتمامات المستهلكين وقياس أداء الحملات التسويقية.
تصميم الإعلانات والمحتوى بما يتناسب مع خصائص واحتياجات المستهلك السعودي.
التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وعدم الاكتفاء على الترويج المباشر للمنتجات.
تشجيع المستهلكين على التفاعل مع المحتوى من خلال المسابقات والاستطلاعات والمحتوى التفاعلي.
إجراء دراسات مستقبلية على عينات أكبر وأكثر تنوعًا للحصول على نتائج أكثر شمولاً.

5.5 استنتاجات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة، يمكن استنتاج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من القنوات التسويقية المهمة التي يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلك ونية الشراء.

كما يتضح أن نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يعتمد فقط على وجود الشركات على هذه المنصات، وإنما يعتمد على جودة المحتوى ومصادقته وقدرته على جذب المستهلك والتفاعل معه.
وتشير النتائج إلى أن المستهلكين يهتمون بدرجة كبيرة بمصداقية المعلومات المقدمة لهم، كما أن استخدام الصور والفيديوهات والمحتوى الجذاب يمكن أن يساعد في زيادة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات.
وبالتالي، فإن الشركات التي تتمكن من الجمع بين المحتوى الجيد والمصداقية والتفاعل الفعال تكون أكثر قدرة على بناء علاقة إيجابية مع المستهلك وتعزيز نية الشراء لديه.

5.6 الخاتمة

في ضوء ما سبق، خلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أحد العناصر المهمة في البيئة التسويقية الحديثة، لما له من قدرة على الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم وتقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة اتجاهًا إيجابيًا نحو تأثير المحتوى التسويقي ومصادقته والمحتوى المرئي في نية الشراء لدى أفراد العينة. كما أظهرت النتائج أهمية الحسابات الرسمية للعلامات التجارية في بناء الثقة لدى المستهلكين.

وبناءً على ذلك، فإن تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ينبغي أن يركز على تقديم محتوى موثوق وجذاب، وتعزيز التفاعل مع المستهلكين، واستخدام الأدوات الرقمية الحديثة في تحليل سلوكهم واحتياجاتهم.

وتأمل الباحثة أن تسهم هذه الدراسة في دعم الشركات والمسوقين في المملكة العربية السعودية في تطوير استراتيجيات تسويق رقمية أكثر فعالية، وأن تكون نتائجها أساساً لدراسات مستقبلية تتناول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك من جوانب أكثر شمولاً.

أولاً: المراجع العربية

- أبو النصر، مدحت محمد. (2021). التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- الزهراني، أحمد بن علي. (2021). الثقة الإلكترونية وأثرها على نية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الاقتصاد والإدارة، 55(1)، 33-56.
- السواط، ثروت عبدالعزيز. (2020). جودة المعلومات التسويقية وأثرها على قرار الشراء الإلكتروني. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 10(2)، 201-228.
- الحربي، عبدالله بن محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، 32(3)، 45-78.
- العنزي، فهد بن سعد. (2023). التحول الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. الرياض: دار جامعة الملك فيصل للنشر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson