

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

عنوان المشروع

أثر التسويق عبر التواصل الاجتماعي على نية الشراء من المتاجر
الالكترونية لدى طلاب الجامعة دراسة ميدانية

أسم الطالب

دعاء غسان زنتوت

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

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:.....
١,٢	١,٢. مشكلة الدراسة.....
١,٢,١	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
١,٢,٢	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١,٣	١,٣. أهمية الدراسة.....
١,٣,١	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١,٣,٢	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١,٤	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١,٥	١,٥. أهداف الدراسة.....
١,٦	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١,٧	١,٧. نموذج الدراسة.....
١,٨	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١,٩	١,٩. مخطط المشروع.....
٢	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
٢,١	٢,١. المقدمة:.....
٢,٢	٢,٢. المتغير المستقل.....
٢,٣	٢,٣. المتغير التابع.....
٢,٤	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢,٥	٢,٥. الخاتمة.....
٣	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٣,١	٣,١. المقدمة.....
٣,٢	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٣,٣	٣,٣. تصميم البحث.....
٣,٤	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٣,٥	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
٣,٦	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:.....
	قائمة المراجع..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٣٠	الملاحق.....

جدول الأشكال

جدول الجداول

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

يشهد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نمواً متسارعاً في ظل التحول الرقمي، حيث أصبح أداة استراتيجية مؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة باستخدام المحتوى المرئي والفيديوهات القصيرة، يسهم في تعزيز تجربة العميل والولاء الإلكتروني (خميس، ٢٠٢٥)، ويأتي هذا البحث ضمن مجال إدارة التسويق لدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من المتاجر الإلكترونية لدى طلاب الجامعة.

وتتبع أهمية المشكلة من التحول الكبير في اعتماد المستهلكين على المنصات الاجتماعية في تكوين مواقفهم تجاه الإعلانات والعلامات التجارية، حيث تؤثر المصادقية والتفاعل وجودة المحتوى في تشكيل الاتجاهات الشرائية (علي وأبوظهير، ٢٠٢٤)، كما أظهرت الدراسات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر على نية الشراء من خلال متغيرات وسيطة مثل الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل معها (Emini, 2021)، إضافة إلى دور المؤثرين نشر ثقافة الاستهلاك، وتعزيز النزعة الشرائية لدى الشباب من خلال المحتوى المعروض (رزيق، ٢٠٢٤).

وقد تناولت الأدبيات الحديثة أبعاد التسويق الرقمي وتأثيره في متغيرات سلوكية متعددة، إضافة إلى دراسة العوامل المؤثرة على نية الشراء في سياقات استهلاكية مختلفة، مما يعكس أهمية نية الشراء كمؤشر يعبر عن السلوك المستقبلي للمستهلك (تفاحه وعقيل، ٢٠٢٥).

وعلى الرغم من هذا الاهتمام البحثي، تشير بعض الدراسات إلى وجود تباين في نتائج تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المواقف والسلوكيات الشرائية (علي وأبوظهير، ٢٠٢٤)، إضافة إلى محدودية الدراسات التي تربط بصورة مباشرة بين أنشطة التسويق الرقمي ونية الشراء لدى فئات شبابية محددة مثل طلاب الجامعة، رغم أن هذه الفئة تُعد الأكثر استخداماً وتأثراً بالمحتوى الرقمي. كما تشير بعض الأبحاث إلى وجود فجوات بحثية في دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل في الأسواق الناشئة أو ضمن فئات ديموغرافية محددة (Emini, 2021).

ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى طلاب الجامعة في سياق المتاجر الإلكترونية، استجابةً لما دعت إليه الدراسات السابقة من ضرورة توسيع نطاق البحث في هذا المجال (خميس، ٢٠٢٥).

١,١. مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الواسع للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوجه المتاجر الإلكترونية له كقناة أساسية في الترويج، إلا أن مدى هذا التأثير على نية الشراء لطلاب الجامعة لا يزال غير واضح للبيئة المحلية.

١,١,١. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود أبحاث حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن معظمها ركزت على سلوك المستهلك والولاء وتجربة العميل، مع قلة الاهتمام بنية الشراء كمتغير مستقل لدى طلاب الجامعة.

١,١,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

وجود محدودية في الدراسات الميدانية المحلية التي تقيس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من المتاجر الإلكترونية لدى طلاب الجامعة، رغم النمو المتسارع لهذا القطاع. ما أثر التسويق عبر التواصل الاجتماعي على نية الشراء من المتاجر الإلكترونية لدى طلاب الجامعة؟

١,٢. أهمية الدراسة

١,٢,١. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية في إثراء الأدبيا تمن خلال العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نية الشراء لدى طلاب الجامعة، وتوسيع الفهم النظري في البيئة الرقمية.

١,٢,٢. على المستوى التطبيقي:

تقدم الدراسة نتائج ميدانية تساعد المتاجر الإلكترونية على تطوير استراتيجياتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يعزز نية الشراء لطلاب الجامعة ويدعم القرارات التسويقية.

١,٣. أسئلة الدراسة

- ١- ما مستوى استخدام طلاب الجامعة لوسائل التواصل الاجتماعي في متابعة المتاجر الإلكترونية؟
- ٢- ما مدى تأثير محتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الطلاب نحو المنتجات؟
- ٣- ما دور المصادقية والتفاعل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء؟
- ٤- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لطلاب الجامعة؟
- ٥- هل هناك اختلاف بين نية الشراء ومستوى التعرض للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعة؟

١,٤. أهداف الدراسة

- ١- التعرف على مستوى استخدام طلاب الجامعة لوسائل التواصل الاجتماعي في متابعة المتاجر الإلكترونية.
- ٢- تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الطلاب نحو المنتجات.
- ٣- اختبار العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى طلاب الجامعة.
- ٤- تقديم توصيات تساعد المتاجر الإلكترونية على تحسين استراتيجياتها التسويقية

١,٥. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

١- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من المتاجر الإلكترونية لدى طلاب الجامعة.

الفرضيات الفرعية:

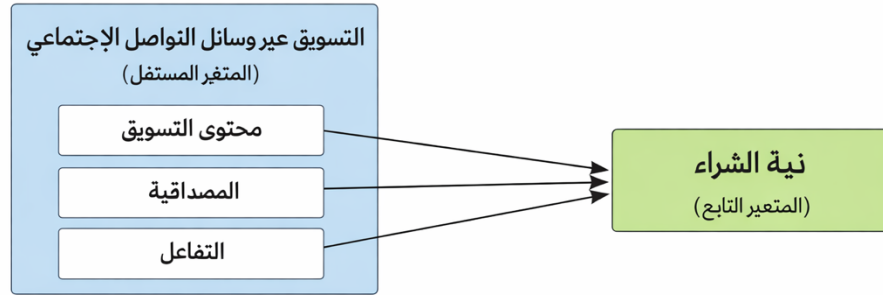
١- يوجد أثر ذو دلالة واضحة لمحتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

٢- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

٣- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و نية الشراء لدى طلاب الجامعة.

١,٦. نموذج الدراسة



١,٧. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته مع طبيعة البحث الذي يهدف إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة، من خلال وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

ويتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الجامعة، باعتبارهم أكثر الفئات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيار عينة من الطلاب بطريقة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل المجتمع الأصلي.

كما تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء المبحوثين حول أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

كما سيتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي (المتوسطات والانحراف المعياري) ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

١,٨. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من طلاب الجامعة في المملكة العربية السعودية حيث تعد هذه الفئة من أكثر المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي مما يجعلها مناسبة للدراسة أثر التسويق عبر هذه الوسائل على نية الشراء من المتاجر الإلكترونية.

١,٩. مخطط المشروع المقترح

يعتمد مخطط المشروع على دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بأبعاده المختلفة على النية الشراء لدى طلاب الجامعة، حيث يمثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتغير المستقل، بينما تمثل نية الشراء المتغير التابع.

ويتكون المتغير المستقل من ثلاثة أبعاد رئيسية:

- محتوى التسويق
- المصداقية
- التفاعل

وتفترض الدراسة وجود تأثير مباشر لهذه الأبعاد على نية الشراء.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢،١. المقدمة:

شهدت الدراسات السابقة اهتماماً متزايداً بدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، خاصة في ظل التحول الرقمي وانتشار استخدام المنصات الاجتماعية بين فئة الشباب. وقد ركزت هذه الدراسات على عدة محاور رئيسية، منها دور المحتوى التسويقي، وتأثير المؤثرين، وأهمية التفاعل الإلكتروني، إضافة إلى العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في نية الشراء. ويمكن تصنيف هذه الدراسات إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية.

٢،٢. المتغير المستقل

ركزت دراسة (خميس، ٢٠٢٥) بعنوان " دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوها القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني " على الفيديوها القصيرة التي تعتبر من أكثر الأساليب انتشاراً في الوقت الحالي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان، وأظهرت النتائج أن استخدام الفيديوها القصيرة في التسويق يسهم في تحسين تجربة العميل، وتعزيز الولاء الإلكتروني، وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

أكدت دراسة (السكري، ٢٠٢٤) بعنوان " التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي " أن التحول المتسارع من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي في ظل الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبح من الأساسيات التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز أدائها التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الحديثة، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات والنظريات المتعلقة بالتسويق الرقمي وتفسير تطوره وأبعاده ودور بيئة الأعمال المعاصرة، وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي أصبح بديلاً أساسياً للتسويق التقليدي، وأن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في الوصول للمستهلكين، كما أكدت أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين الأداء التسويقي، وزيادة التفاعل مع العملاء، والتأثير على سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية.

دراسة (رزيق، ٢٠٢٣) بعنوان " دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب " هدفت إلى تحليل طبع تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج أن المؤثرون يمتلكون قدرة عالية على التأثير والاقناع، والمساهمة في تشكيل الاتجاهات الشرائية وتعزيز الرغبة في اقتناء المنتجات.

دراسة (Wibowo,2020) بعنوان " سلوك العملاء كنتيجة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي " أكدت على دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك العملاء في ظل البيئة الرقمية الحديثة، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام الاستبانة، وأظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك العملاء من خلال تعزيز التفاعل وتجربة العميل مما ينعكس على قراراتهم الشرائية.

وأشارت دراسة (Kian,2017) بعنوان " العوامل المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي " إلى تحليل دور البيئة الرقمية في تشكيل القرارات الشرائية، واعتمدت على المنهج الوصفي الكمي الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة، وتوصلت إلى أن عوامل الثقة والتأثير الاجتماعي وسهولة الاستخدام والمتعة لها دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك.

٢.٢. المتغير التابع

دراسة (تفاحة وعقيل، ٢٠٢٥) بعنوان " العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة " ركزت على العوامل التي تؤثر على نية الشراء للمستهلك السعودي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين العوامل الاجتماعية، والاقتصادية، ونية الشراء، إضافة إلى تأثير الصورة الذهنية والمكانة الاجتماعية القرار الشرائي.

تناولت دراسة (Poturak,2019) بعنوان " تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك " تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء حيث ركزت على دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا (e-WOM)؛ والتي تعني آراء وتجارب المستهلكين عن منتج أو خدمة مثل التعليقات، تقييم المنتجات والتوصيات، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام الاستبيان، وأظهرت النتائج وجود تأثير قوي للمحتوى الرقمي على نية الشراء حيث تعد (e-WOM) دورا وسيطا مهما في التأثير على القرار الشرائي.

وضحت دراسة (Balakrishnan,2014) بعنوان "تأثير وسائل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية لدى جيل الألفية" الأهمية في تحليل تأثير البيئة الرقمية على نية الشراء والولاء لدى فئة الشباب، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج أن الإعلانات الإلكترونية والمجتمعات الرقمية وتقييم المنتجات والتوصيات تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء.

٢,٣. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

استعرضت دراسة (علي وأبو ظهير، ٢٠٢٤) بعنوان "تقييم انطباع المستهلك من التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي" منهجا لتقييم انطباعات المستهلكين تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اعتمدت على المنهج التحليلي للدراسات السابقة، وأوضحت النتائج أن العوامل الرئيسية في التأثير على المستهلك هي المصادقية، والتفاعل، وجودة المحتوى، وتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الاتجاهات الشرائية، كما أن التباين في نتائج الدراسات جاء بحسب السياق والعينة.

تناولت دراسة (Emini, 2021) بعنوان "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء" العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بشكل مباشر، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء حيث يعد التفاعل مع العلامة التجارية بمثابة الوسيط في هذه العلاقة.

٢,٤. الخاتمة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في التأثير على سلوك المستهلك، في ظل التحول الرقمي وانتشار استخدام المنصات الاجتماعية بين فئة الشباب، فقد ركزت الدراسات المرتبطة بالمتغير المستقل على إبراز أهمية المحتوى الرقمي ودور المؤثرين في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية، وتعزيز التفاعل وبناء الثقة مع الجمهور، في حين تناولت الدراسات المرتبطة بالمتغير التابع العوامل المؤثرة في نية الشراء، مثل الصورة الذهنية، والتوصيات الإلكترونية، والتأثير الاجتماعي.

كما أظهرت الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال متغيرات وسيطة مثل التفاعل مع العلامة التجارية، والثقة، وتجربة العميل.

وبالرغم من وجود التشابه بين نتائج الدراسات السابقة، إلا أن هناك تبايناً في نتائج بعض الدراسات من حيث قوة التأثير والعوامل الوسيطة، مما يعكس اختلاف السياقات البحثية والعينات المستخدمة. ومن خلال التحليل، يتبين أن معظم الدراسات ركزت على بيئات عامة أو أسواق مختلفة، في حين لا تزال هناك حاجة إلى إجراء دراسات تطبيقية تستهدف فئات محددة مثل طلاب الجامعة، خاصة في السياق المحلي، وذلك لفهم طبيعة العلاقة بشكل أدق. وعليه، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة، بما يسهم في إثراء الأدبيات وتقديم نتائج تطبيقية يمكن الاستفادة منها في المجال التسويقي.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

٣,٥ . طريقة جمع البيانات

٣,٦ . أنواع البيانات

٣,٧ . إجراءات التحليل الإحصائي

٣,٨. الخاتمة

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ . المقدمة

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

٤,٣ . اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

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

٤,٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

٤,٦. الخاتمة

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

٥,٢. توصيات الدراسة:

٥,٣. الخاتمة:

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- ١- السكري، أحمد. (٢٠٢٤). التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة المنارة، ٤(٢).
- ٢- تفاحه، نورا. عقيل، أماني. (٢٠٢٥). العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك السعودي لمكملات الأزياء المستعملة ذات العلامة التجارية الفاخرة. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية.
- ٣- خميس، أحمد. (٢٠٢٥). دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني (دراسة ميدانية). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(٢)، ٦٥١-٦٨٤.
- ٤- رزيق، هنية. (٢٠٢٤). دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، ٤(٤)، ٨٧-٩٢.
- ٥- علي، خالد. أبوظهيرة، عبد الرحمن (٢٠٢٤). تقييم انطباع المستهلك من التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي. تقييم انطباع المستهلك من التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة المعرفة للعلوم الإنسانية والعلوم التطبيقية، ٢(١)، ٢١٨-٢٦٢.

المراجع الأجنبية:

- 1-Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.

- 2-Emini, A. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomika misao i praksa*, 30(2), 475-492.
- 3- Kian, T. P., Boon, G. H., Lian Fong, S. W., & Jian Ai, Y. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 208-214.
- 4-Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- 5-Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.

الملاحق

رابط الاستبانة

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScwoeo9vktefjNzAESZQYAMqnDc1novYXm-LzX4G2_bmebe-g/viewform?usp=publish-editor

جدول أدوات البحث

المتغير	البعد	عدد العبارات	مقياس الاجابة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (متغير مستقل)	إدراك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	١٠	مقياس ليكرت الخماسي (١) لا أوافق بشدة، ٢ / لا أوافق، ٣ / محايد، ٤ / أوافق، ٥ / أوافق بشدة)
نية الشراء (متغير تابع)	نية الشراء	٥	مقياس ليكرت الخماسي (١) لا أوافق بشدة، ٢ / لا أوافق، ٣ / محايد، ٤ / أوافق، ٥ / أوافق بشدة)
البيانات الديموغرافية	الجنس، العمر، الكلية، المستوى الدراسي	٤	اختيار من متعدد
المجموع		١٩	