

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

عنوان المشروع

أسم الطالب
سارة سيد الامين

المشروع النهائي- ٢
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثالث

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.....
١٠	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
١٠	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١١	١,٣. أهمية الدراسة.....
١١	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١١	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١٢	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٣	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٣	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٤	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٦	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٦	١,٩. مخطط المشروع.....
٢١	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
٢٢	٢,١. المقدمة:.....
٢٣	٢,٢. المتغير المستقل.....
٢٣	٢,٣. المتغير التابع.....
٢٣	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٤	٢,٥. الخاتمة.....
٢٥	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٢٦	٣,١. المقدمة.....
٢٦	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٢٧	٣,٣. تصميم البحث.....
٢٧	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٢٨	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
٢٨	٣,٦. أنواع البيانات.....

٢٨	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي
٢٩	٣,٨. الخاتمة
٣٠	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
٣١	4.1. المقدمة
٣١	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
٣١	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٣٢	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
٣٢	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٣٢	٤,٦. الخاتمة
٣٣	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٣٤	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
٣٤	٥,٢. توصيات الدراسة:
٣٤	٥,٣. الخاتمة:
٣٥	قائمة المراجع
٣٨	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

تشهد وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع المستهلكين. ومع الانتشار الواسع لمنصات مثل إنستغرام وتيك توك وسناب شات، أصبحت هذه الوسائل قنوات رئيسية لإطلاق الحملات التسويقية التي تستهدف فئات محددة من الجمهور بناءً على سلوكهم واهتماماتهم.

ويُعد تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء أحد أبرز أهداف هذه الحملات، خاصة في المدن الكبرى مثل الرياض، حيث يتنوع المستهلك من حيث الثقافة، الدخل، ونمط الحياة. وفي ظل هذا التنوع، لم تعد الحملات العامة فعالة بما يكفي، بل أصبح من الضروري تصميم محتوى تسويقي مخصص يلانم اهتمامات المستهلكين ويدفعهم لاتخاذ قرارات شرائية فعلية.

ومع زيادة الإنفاق الإعلاني على الوسائط الرقمية، ظهرت الحاجة الماسّة إلى تقييم فعالية الحملات التسويقية عبر هذه الوسائل، ليس فقط من حيث التفاعل الرقمي (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات)، بل من خلال مدى قدرتها على تحفيز المستهلك فعلياً على الشراء وتكرار الشراء لاحقاً. وتشير الدراسات الحديثة في فهم تأثير (Customer Journey Map) إلى أهمية استخدام أدوات مثل خريطة رحلة العميل الحملة على مراحل وعي العميل، بدءاً من الانتباه وحتى الولاء.

كما أن التقييم الفعّال لا يقتصر على استخدام مؤشرات رقمية تقليدية فقط، بل يجب أن يشمل فهم العوامل النفسية، والسياقية، والشخصية للمستهلك، مثل ميله للشراء الاندفاعي أو تأثره بالعروض الرقمية. وبذلك، لا تقتصر أهمية هذا الموضوع على المستوى الأكاديمي فقط، بل تمس أيضاً ممارسات الشركات والمؤسسات التي تسعى لتعظيم عائدها من الحملات التسويقية في بيئة رقمية شديدة التنافس.

١,٢ . مشكلة الدراسة

تشهد وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع المستهلكين. ومع الانتشار الواسع لمنصات مثل إنستغرام وتيك توك وسناب شات، أصبحت هذه الوسائل قنوات رئيسية لإطلاق الحملات التسويقية التي تستهدف فئات محددة من الجمهور بناءً على سلوكهم واهتماماتهم.

ويُعد تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء أحد أبرز أهداف هذه الحملات، خاصة في المدن الكبرى مثل الرياض، حيث يتنوع المستهلك من حيث الثقافة، الدخل، ونمط الحياة. وفي ظل هذا التنوع، لم تعد الحملات العامة فعالة بما يكفي، بل أصبح من الضروري تصميم محتوى تسويقي مخصص يلئم اهتمامات المستهلكين ويدفعهم لاتخاذ قرارات شرائية فعلية.

ومع زيادة الإنفاق الإعلاني على الوسائط الرقمية، ظهرت الحاجة الماسة إلى تقييم فعالية الحملات التسويقية عبر هذه الوسائل، ليس فقط من حيث التفاعل الرقمي (مثل عدد الإعجابات والمشاهدات)، بل من خلال مدى قدرتها على تحفيز المستهلك فعلياً على الشراء وتكرار الشراء لاحقاً. وتشير الدراسات الحديثة إلى أهمية استخدام أدوات مثل خريطة رحلة العميل (Customer Journey Map) في فهم تأثير الحملة على مراحل وعي العميل، بدءاً من الانتباه وحتى الولاء (Map).

كما أن التقييم الفعال لا يقتصر على استخدام مؤشرات رقمية تقليدية فقط، بل يجب أن يشمل فهم العوامل النفسية، والسياقية، والشخصية للمستهلك، مثل ميله للشراء الاندفاعي أو تأثره بالعروض الرقمية.

وبذلك، لا تقتصر أهمية هذا الموضوع على المستوى الأكاديمي فقط، بل تمس أيضاً ممارسات الشركات والمؤسسات التي تسعى لتعزيز عائدها من الحملات التسويقية في بيئة رقمية شديدة التنافس.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

رغم تزايد الاهتمام العالمي والإقليمي بالدراسات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن معظم البحوث ركزت على قياس مؤشرات التفاعل الرقمي مثل (عدد الإعجابات، التعليقات، إعادة المشاركة)، ولم تتعمق في العلاقة المباشرة بين فعالية الحملات التسويقية ونية الشراء أو قرار الشراء الفعلي.

كما أن هناك نقصاً في الدراسات التي دمجت بين النماذج النظرية (مثل نموذج الاستجابة للمثيرات S-O-R) وأدوات تطبيقية حديثة مثل خريطة رحلة العميل (Customer Journey Map)، وهو ما يحد من قدرة الباحثين على فهم المراحل النفسية والسلوكية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي. وبالتالي، لا تزال هناك فجوة نظرية تتمثل في غياب إطار متكامل يجمع بين العوامل الرقمية (محتوى ومنصة) والعوامل الفردية (شخصية وسياقية) لتفسير قرار الشراء

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على أرض الواقع، تقوم العديد من الشركات في مدينة الرياض بإطلاق حملات تسويقية رقمية بشكل متكرر، وغالباً ما تستثمر مبالغ كبيرة في هذا المجال، إلا أنها تواجه ضعفاً في الأدوات المنهجية لتقييم أو تكلفة (Conversion Rate) النتائج. فبدلاً من الاعتماد على مؤشرات دقيقة مثل معدل التحويل، تكتفي هذه الشركات بمقاييس عامة قد لا تعكس (Customer Acquisition Cost) اكتساب العميل، الأثر الفعلي على قرارات المستهلك الشرائية.

كذلك، لا توجد حتى الآن في السوق المحلي دراسات ميدانية كافية توضح بوضوح كيف يختلف تأثير الحملة التسويقية باختلاف المنصة أو باختلاف الخصائص الفردية للمستهلك (العمر، الدخل، نمط الحياة). هذا النقص يترك المسوقين أمام حالة من الغموض في تصميم الحملات وتخصيص الميزانيات، ويجعل قراراتهم أقرب إلى الاجتهاد منها إلى القرارات المبنية على أدلة علمية وتجريبية. ومن هنا تظهر الحاجة الملحة إلى بحوث تطبيقية تركز على تحليل سلوك المستهلك السعودي في الرياض وربط عناصر الحملة المختلفة بالنتائج الشرائية الحقيقية

١,٣. أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذا البحث من حاجة الشركات والمسوقين لفهم العلاقة بين الحملات التسويقية على وسائل التواصل وسلوك المستهلك الشرائي. كما أن هذا البحث يساهم في تقديم أدوات عملية تساعد في تقييم الأداء وتحسين نتائج الحملات. وعلى المستوى المحلي، فإن التركيز على مدينة الرياض يمنح البحث طابعاً تطبيقياً يعكس واقع السوق السعودي

١,٣,١. على المستوى النظري:

يسهم هذا البحث في سد فجوة علمية تتعلق بالعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل وتحفيز السلوك الشرائي، وذلك من خلال الربط بين نظريات الاستجابة للمثيرات (S-O-R) وخريطة رحلة العميل، ويقدم تصوراً علمياً لتقييم الحملة ليس فقط بمقاييس رقمية، بل وفق مراحل تأثيرها على العميل

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

يمكن هذا البحث المسوقين في مدينة الرياض من فهم أعمق لمدى تأثير حملاتهم الرقمية، وتطوير نماذج تقييم تشمل مؤشرات مثل معدل التحويل، تكلفة الاكتساب، الولاء، ونقاط الخروج من رحلة العميل. كما يساعدهم في تحسين تخصيص الميزانيات وتوجيه الرسائل التسويقية بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي إلى زيادة العائد على الاستثمار الإعلاني

١,٤ . أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي : ما مدى فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل في تحفيز المستهلكين على الشراء في مدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

ما مدى تأثير محتوى الحملة التسويقية (مثل العروض، المؤثرين، الرسائل البصرية) عبر وسائل التواصل على تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين في الرياض؟

كيف تختلف استجابة المستهلكين في الرياض للحملات التسويقية الرقمية باختلاف المنصة المستخدمة (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات)؟

ما الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية (مثل العمر، الدخل، نمط الحياة) في تحديد فاعلية الحملة التسويقية في دفع المستهلك نحو الشراء؟

١,٥ . أهداف الدراسة

معرفة تأثير الحملات التسويقية على وسائل التواصل في تحفيز المستهلكين على الشراء في الرياض-
-تحديد دور المنصة ونوع المحتوى وخصائص المستهلك في فعالية الحملة التسويقية

١,٦ . فرضيات الدراسة

تؤثر الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى المستهلكين
في مدينة الرياض

١,٧. نموذج الدراسة

المتغير المستقل

(فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

نوع المحتوى ، عروض، فيديوهات، منشورات ترويجية، أسلوب العرض (مباشر، تفاعلي،)

:المتغير التابع (قرار الشراء)

قيام المستهلك بالشراء الفعلي عبر التطبيق تكرار الشراء او الولاء للعلامة التجارية , نية الشراء بعد مشاهدة الحملة

العلاقة بين المتغيرين كالتالي

كلما زادت فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كلما زادت احتمالية اتخاذ المستهلك في الرياض لقرار الشراء

منهجية المشروع

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم تحليل تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحفيز قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض

يستهدف المجتمع الأصلي للدراسة المستهلكين المستخدمين لتطبيقات الشراء الإلكتروني في مدينة الرياض، وسيتم اختيار عينة عشوائية من المستخدمين من فئات عمرية ودخلية متنوعة لضمان تمثيل مختلف شرائح المجتمع

سيتم جمع البيانات من خلال استبيان مُعد مسبقاً لقياس مدى تأثير عناصر الحملة التسويقية (مثل العروض، المؤثرين، الرسائل البصرية) على نية الشراء وسلوك المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تحليل بعض الأسئلة المفتوحة بشكل نوعي لفهم الأبعاد النفسية والسياقية لقرار الشراء

ستستخدم الأساليب الإحصائية مثل تحليل الانحدار ومعامل الارتباط لتحليل العلاقة بين فعالية الحملة التسويقية ومتغيرات مثل نية الشراء، والشراء الفعلي، وتكرار الشراء

تقتصر الدراسة على مستهلكي مدينة الرياض خلال عام ٢٠٢٥، وتركز على العلاقة بين عناصر الحملات التسويقية الرقمية وسلوك المستهلك الشرائي، دون التطرق لمنصات التجارة التقليدية أو التسويق عبر القنوات غير الرقمية

١,٨ . الدراسة الميدانية

جمع البيانات عن طريق استبيان يستهدف مستهلكين بالرياض لقياس تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل

١,٩ . مخطط المشروع

عنوان المشروع

فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل في تحفيز الشراء بالتطبيق على مستهلكين بالرياض

مشكلة المشروع

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية، إلا أن العديد من الشركات في الرياض لا تمتلك أدوات دقيقة لقياس مدى تأثير هذه الحملات على سلوك المستهلك الشرائي، مما يؤدي إلى ضعف في تقييم العائد التسويقي، وعدم وضوح في فعالية المحتوى المستخدم في هذه الحملات

أهداف المشروع

قياس تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل على قرار الشراء لدى المستهلكين
التعرف على دور نوع المحتوى والمنصة والعوامل الشخصية في فعالية الحملة
تقديم توصيات عملية لزيادة كفاءة الحملات وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

أهمية المشروع

يساهم المشروع في تقديم فهم أعمق للعوامل المؤثرة في فعالية الحملات التسويقية الرقمية، ويعزز قدرة الشركات على توجيه محتواها التسويقي بما يتناسب مع سلوك المستهلك المحلي في مدينة الرياض، مما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية

منهجية المشروع

يعتمد المشروع على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات باستخدام استبيان موجه لعينة من المستهلكين في الرياض، وتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل تحليل الارتباط والانحدار لاستخلاص العلاقة بين متغيرات الدراسة

نطاق المشروع

يشمل المشروع عينة من مستهلكي تطبيقات الشراء في مدينة الرياض خلال عام ٢٠٢٥، ويركز على تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء ونية الشراء، دون التطرق إلى التسويق التقليدي أو الأسواق خارج الرياض

النتائج المتوقعة

تحديد العوامل التسويقية الرقمية الأكثر تأثيرًا على سلوك الشراء
استخلاص مؤشرات تسويقية فعالة لتقييم أداء الحملات على المنصات المختلفة
تقديم توصيات عملية لتحسين المحتوى الإعلاني وتوجيه الميزانيات الإعلانية بشكل أفضل

مخرجات المشروع

تقديم نموذج أولي لتقييم فعالية الحملات التسويقية الرقمية بناءً على تجربة المستهلك

اقتراح أدوات قياس فعالة لتحفيز الشراء وتكرار الشراء لدى مستخدمي التطبيقات

دعم الشركات بخارطة واضحة لفهم تأثير المحتوى والمنصة على اتخاذ القرار الشرائي

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

تعد الدراسات السابقة حجر الأساس الذي يبنى عليه أي بحث علمي، فهي تمثل الجهود البحثية التي تناولت موضوعاً قريباً أو مشابهاً لموضوع الدراسة الحالية، وتساهم في إيضاح ما تم إنجازه من نتائج، وما بقي يمثل فجوة علمية أو تطبيقية بحاجة إلى مزيد من البحث. وفي مجال التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تتضاعف أهمية مراجعة الأدبيات السابقة نظراً للتطور السريع في أدوات التواصل، وأساليب التسويق، وتغير سلوك المستهلك بشكل مستمر.

لقد شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الدراسات التي بحثت في فعالية الحملات التسويقية عبر المنصات الرقمية المختلفة مثل إنستغرام، تيك توك، وسناب شات، وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. ومع ذلك، نجد أن الكثير من هذه الدراسات ركز على مؤشرات التفاعل مثل عدد الإعجابات والمشاهدات ومعدلات المشاركة، في حين قلّ التركيز على دراسة العلاقة المباشرة بين هذه الحملات وبين اتخاذ قرار الشراء الفعلي أو تكراره.

وتأتي أهمية استعراض الدراسات السابقة هنا من عدة جوانب؛ أولها أنها تساعد في فهم الاتجاهات البحثية العالمية والإقليمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، ثانيها أنها تكشف عن مواطن الاتفاق والاختلاف بين الباحثين فيما يخص دور المحتوى، نوع المنصة، والعوامل الشخصية للمستهلك في تحفيز قرار الشراء، وثالثها أنها تتيح للباحث الحالي تحديد موقع دراسته من هذه الجهود السابقة وتوضيح الإضافة التي يسعى إلى تقديمها.

إن مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال لا تقتصر على مجرد عرض لنتائجها، بل تمتد لتشمل التحليل النقدي والمقارنة بين المناهج والنتائج، مما يساعد في تكوين إطار معرفي متكامل يمكّن الباحث من صياغة فروضه وأسئلته بشكل أكثر دقة وواقعية. ومن هذا المنطلق، فإن الاطلاع على ما أنجزه الباحثون سابقاً يمثل خطوة محورية تساهم في تعميق فهم العلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية وسلوك المستهلك الشرائي، وهو ما تسعى هذه الدراسة الحالية إلى معالجته في السياق المحلي لمدينة الرياض.

٢,٢. المتغير المستقل

فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتشمل عناصر مثل
نوع المحتوى (صور، فيديوهات، منشورات ترويجية)
العروض الترويجية
أسلوب العرض (مباشر – تفاعلي)
الرسائل البصرية والمؤثرين

٢,٣. المتغير التابع

قرار الشراء لدى المستهلك، ويظهر من خلال
القيام بالشراء الفعلي عبر التطبيق
تكرار الشراء
الولاء للعلامة التجارية
نية الشراء بعد التعرض للحملة التسويقية

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

كلما زادت فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث نوعية المحتوى، التفاعل، والعروض
المقدمة، كلما زادت احتمالية اتخاذ المستهلك في مدينة الرياض قرار الشراء الفعلي، وارتفعت نية الشراء وتكرار الشراء،
بما يعزز من الولاء للعلامة التجارية

٢,٥ . الخاتمة

من خلال استعراض وتحليل الدراسات السابقة، يتضح أن الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة في التأثير على المستهلكين، سواء من حيث بناء الوعي بالعلامة التجارية أو دفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية. إلا أن النتائج أظهرت أيضاً أن درجة هذا التأثير تختلف باختلاف عدة عوامل، من أبرزها طبيعة المحتوى المستخدم (مرئي، تفاعلي، ترويجي)، المنصة التي تُنفذ عبرها الحملة (إنستغرام، تيك توك، سناب شات)، إضافة إلى العوامل الشخصية والديموغرافية مثل العمر والدخل ونمط الحياة.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن مجرد قياس التفاعل الرقمي لا يكفي للحكم على نجاح الحملات، بل يجب النظر إلى مؤشرات أعمق وأكثر ارتباطاً بالسلوك الفعلي للمستهلك، مثل معدل التحويل، نية الشراء، وتكرار الشراء. كما أوضحت الدراسات العربية أن الشركات في المنطقة – وخاصة في السوق السعودي – ما زالت تفتقر إلى أدوات تقييم دقيقة لقياس أثر هذه الحملات على القرارات الشرائية الحقيقية للمستهلكين، وهو ما يجعل من دراسة هذا الموضوع في مدينة الرياض ذا أهمية خاصة.

وعليه، يمكن القول إن الدراسات السابقة قدمت أساساً علمياً مهماً يوضح العلاقة العامة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء، لكنها لم تُعْطِ بعدُ إجابة شافية حول كيفية قياس فعالية هذه الحملات في السياق المحلي، ولا حول العوامل الأكثر تأثيراً في دفع المستهلك السعودي نحو اتخاذ القرار الشرائي. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل تأثير الحملات التسويقية الرقمية على المستهلكين في الرياض بشكل تطبيقي، بما يعزز من الجانب العلمي والتطبيقي في آن واحد.

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:

korelova, L. V. (2025). Methods for Evaluating the Effectiveness of Social Media Marketing Campaigns. Bulletin of Science and Practice, 11(1), 264–271

Tan, L., Li, H., Chang, Y.-W., Chen, J., & Liou, J.-W. (2023). How to motivate consumers' impulse buying and repeat buying? The role of marketing stimuli, situational factors and personality. Current Psychology, 43(36), 32524–32539

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. Cogent Business & Management, 10(3), Article 2262371

Zhang, Y., Zhao, K., & Xu, X. (2022). The impact of social media advertising on consumer purchase intention: The mediating role of customer engagement. Journal of Business Research, 139, 573–584.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.060>

Lee, J., & Hong, I. B. (2020). Social media marketing and consumer purchase intention: The role of brand awareness in mobile shopping apps. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102035 .
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102035>

Balroo, S. A. (2023). Social Media Advertisements and Purchase Intention: Attitude as a Mediator. Journal of Economics, Management and Trade, 29(10), 160–174.

<https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101152>

Hasanin, T., Jambi, S., & Alrashidi, M. (2025). Analyzing the Influence of Social Media Content on Online Purchase Decisions: A Case Study from Saudi Arabia Electronic Products Market. International Review of Management and Marketing, 15(3), 138–149. <https://doi.org/10.32479/irmm.18364>

Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Influencer Marketing's Impact on Credibility and Purchase Intention: A Study on University of Bisha Students in Saudi Arabia. International Journal of Marketing (Business Perspectives), 21(1), 326–337.

[https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)

الملاحق