

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

الحمد لله رب العالمين، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

الشكر لله سبحانه الذي وفقني وأعانني على إنجاز هذا البحث وإتمامه.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن، ممثلة في أعضاء هيئة التدريس، لما قدموه من علم وتوجيه كان له الأثر الكبير في مسيرتي الأكاديمية.

وأتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى د. عبد الرحيم نادر المشرف على مقرر المشروع النهائي ٢٠١١ على ما قدمه من توجيهات علمية قيمة، ودعم مستمر أسهم في إنجاز هذا البحث بالصورة المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر إلى جميع المشاركين في الدراسة، الذين كان لتعاونهم واستجابتهم للاستبانة دور أساسي في إنجاز هذا البحث.

ولا يفوتني أن أعبر عن بالغ امتناني لأسرتي الكريمة، على دعمهم وتشجيعهم ومساندتهم المستمرة طوال فترة الدراسة، سائلة الله تعالى أن يجزي الجميع خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به.

والله ولي التوفيق ...

الإهداء

إلى زوجي الغالي...

شريك الرحلة، وسندي بعد الله، الذي كان بدعمه وتشجيعه وصبره خير معين لي في مسيرتي العلمية، وكان حضوره الدائم مصدرا للقوة والعزيمة، أهديك هذا الإنجاز بكل محبة وامتنان.

وإلى أبنائي الأعزاء...

أنتم أجمل ما في حياتي، ومصدر سعادتي وأملِي، أهديك ثمرة هذا الجهد، لتكون دليلا على أن بالإصرار والصبر تتحقق الأحلام، وأسأل الله أن يوفقكم ويبارك لكم في مستقبلكم.

إلى كل من ساندني بدعائه أو تشجيعه أو كلمته الطيبة...

أهديك هذا العمل، راجية من الله أن يجعله بداية لمزيد من النجاح والعطاء

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة، وقياس مستوى استخدام التسويق الرقمي، وتحليل العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة.

المنهجية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة، وقياس مستوى استخدام التسويق الرقمي، وتحليل العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة.

النتائج:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة، وقياس مستوى استخدام التسويق الرقمي، وتحليل العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة.

التطبيقات والأهمية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة، وقياس مستوى استخدام التسويق الرقمي، وتحليل العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، سلوك المستهلك، طلاب الجامعة.

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.....
٩	١,٣. أهمية الدراسة.....
٩	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١٠	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١٠	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٠	١,٥. أهداف الدراسة.....
١١	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١١	١,٧. نموذج الدراسة.....
١١	١,٨. منهجية الدراسة.....
١٢	١,٩. الدراسة الميدانية.....
١٢	١,١٠. مخطط المشروع المقترح.....
١٣	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٤	٢,١. المقدمة:.....
١٥	٢,٢. المتغير التابع.....
١٦	٢,٣. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٦	٢,٤. الخاتمة.....
١٨	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
١٩	٣,١. المقدمة.....
١٩	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
١٩	٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي).....
٢٠	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٢٠	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
٢١	٣,٦. أنواع البيانات.....
٢١	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي.....
٢١	٣,٨. الخاتمة.....
٢٢	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
٢٣	٤,١. المقدمة.....

٢٣	٤, ٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
٢٦	٤, ٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٢٧	٤, ٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
٢٨	٤, ٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٢٩	٤, ٦. الخاتمة
٣١	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٣١	٥, ١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
٣٢	٥, ٢. توصيات الدراسة:
٣٣	٥, ٣. الخاتمة:
٣٤	قائمة المراجع
٣٤	المراجع العربية:
٣٦	الملاحق

الأشكال

11	شكل (١) نموذج الدراسة
24	شكل (٢) تصنيف العينة وفقا للجنس
24	شكل (٣) تصنيف العينة وفقا للعمر
25	شكل (٤) تصنيف في العينة وفقا لكلية التخصص
25	شكل (٥) تصنيف العينة وفقا للمستوى الدراسي

الجداول

26	جدول (١) قياس الثبات لأداة الدراسة
27	جدول (٢) مقياس الاستجابة
27	جدول (٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
28	جدول (٤) معامل الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة
29	جدول (٥) تحليل الانحدار البسيط

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 المصداقية 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، وتعزز 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).

١,٢. 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.

١,٢,١. 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.

١,٢,٢. 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؟

١,٣. أهمية الدراسة

١,٣,١. على المستوى النظري:

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

١,٣,٢. 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.

١,٤. 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؟

١,٥. 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

١,٦. 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:

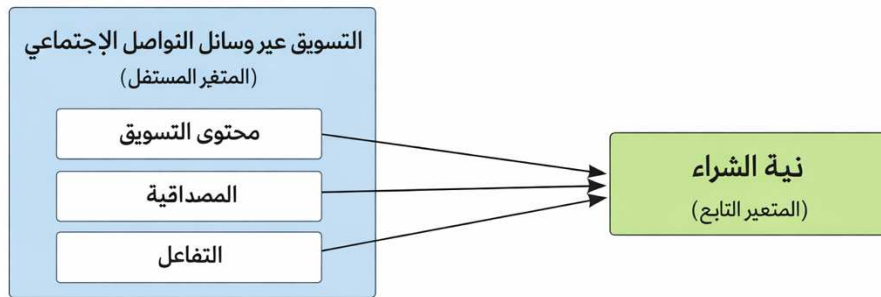
١- يوجد أثر ذو دلالة واضحة لمحتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

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 ونية الشراء لدى طلاب الجامعة.

١,٧. نموذج الدراسة



شكل (١)

١,٨. 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 وفقا 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.

١,٩. 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.

١,١٠. 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 الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني " على الفيديوهات القصيرة التي تعتبر من أكثر الأساليب انتشاراً في الوقت الحالي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان، وأظهرت النتائج أن استخدام الفيديوهات القصيرة في التسويق يساهم 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 طبيع 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 الكم 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 شراء 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 د 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 بيانات 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 يساهم في إثراء الأدبيات وتقديم نتائج تطبيقية يمكن الاستفادة منها في المجال التسويقي.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والاجابة عن أسئلتها واختبار فرضيتها.

يتضمن التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، ووصفا لتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة، وطريقة جمع البيانات وأنواعها، وإجراءات التحليل الاحصائي التي سيتم الاعتماد عليها في استخلاص النتائج.

كما تسهم الإجراءات المنهجية في تعزيز مصداقية الدراسة، ودقة النتائج، وإمكانية الاستفادة منها في تفسير أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة.

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل):

هي الأنشطة التسويقية التي تمارسها الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء.

نية الشراء (المتغير التابع):

مدى استعداد ورغبة أفراد العينة في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)

- المنهج: اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي
- نوع الدراسة: دراسة كمية

- تصميم البحث: التصميم المقطعي، تم جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة في فترة زمنية واحدة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، بهدف قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة، دون متابعة التغير في استجاباتهم.
- العلاقة بين المتغيرات:

المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

المتغير التابع (نية الشراء)

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع الدراسة: طلاب الجامعة

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية (٥٠ طالبا) باستخدام العينة العشوائية البسيطة، لملائمتها لطبيعة الدراسة وإمكانية الوصول إلى أفراد المجتمع بسهولة.

٣,٥. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وتم تصميمها بالاستفادة من الدراسات السابقة، حيث تضمنت قسما للبيانات الشخصية، ومحورا لقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومحورا لقياس نية الشراء.

٣,٦. أنواع البيانات

- البيانات الأولية: تم جمعها من خلال الاستبانة.
- البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من الكتب والدوريات العلمية، والدراسات السابقة العربية والأجنبية.

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات من خلال:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات والانحراف المعياري.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ.
- معامل ارتباط بيرسون.
- تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

٣,٨. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة، حيث تم توضيح الإجراءات المتبعة في تنفيذ الدراسة الميدانية، بدءًا من تحديد تصميم البحث ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات وآلية تطبيقها، والأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات.

وتوفر هذه المنهجية أساسًا علميًا موثوقًا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها، مما يمهد للانتقال إلى الفصل الرابع الذي يتضمن تحليل البيانات وعرض النتائج وتفسيرها.

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١. المقدمة

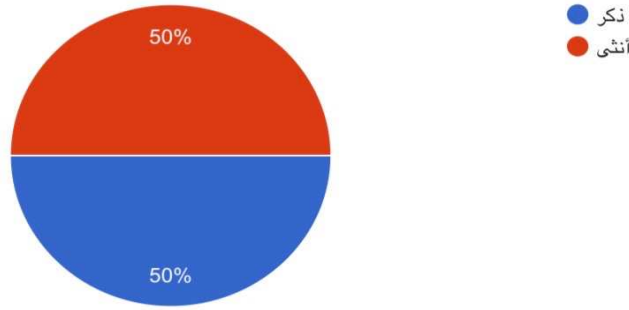
يتناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جمعت من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة، ويهدف إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة، وذلك بتوصيف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة باستخدام التكرارات والنسب المئوية، ثم عرض نتائج اختبارات صدق وثبات أداة الدراسة، كما يتضمن عرض الإحصاءات الوصفية لمتغيري الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بعد ذلك سيتم مناقشة النتائج وربطها بنتائج الدراسات السابقة.

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

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس والفئة العمرية والكلية والمستوى الدراسي.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية:
- الجنس (ذكر، أنثى).
- الفئة العمرية وتشمل (أقل من ٢٠ سنة / ٢٠ - ٢٢ سنة / ٢٣ - ٢٥ سنة / أكثر من ٢٥ سنة).
- الكلية (الاقتصاد والإدارة / الاتصال والإعلام / الهندسة / أخرى).
- المستوى الدراسي (الأول / الثاني / الثالث / الرابع / دراسات عليا).

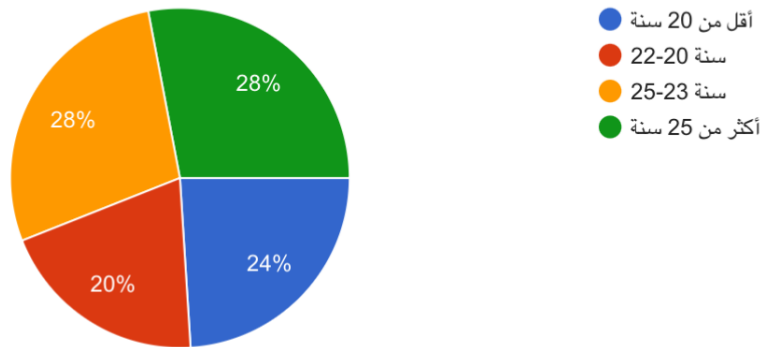
والرسومات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة:

بالنسبة للجنس: يتضح من الشكل أن أفراد العينة توزعوا بالتساوي بين الذكور والإناث، حيث بلغ عدد الذكور ٢٥ مشاركاً بنسبة ٥٠٪، بينما بلغ عدد الإناث ٢٥ مشاركة بنسبة ٥٠٪، يشير ذلك إلى أن عينة الدراسة تتمتع بتوازن من حيث الجنس، الأمر الذي يسهم في التمثيل آراء كل الجنسين بصورة متكافئة.



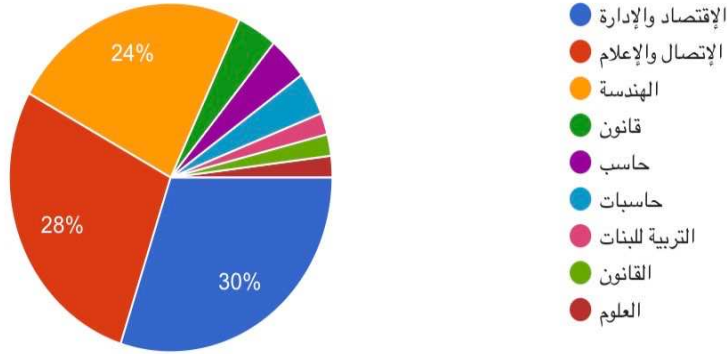
شكل (٢) تصنيف العينة وفقاً للجنس

أما فيما يتعلق بالعمر: يتضح أن الفئتين العمريتين من ٢٣ - ٢٥ سنة، والفئة العمرية أكثر من ٢٥ سنة؛ بلغ عدد أفراد كل منهما مشاركاً ١٤ بنسبة ٢٨٪، وجاءت فئة أقل من ٢٠ سنة بعدد ١٢ مشاركاً بنسبة ٢٤٪، والفئة العمرية من ٢٠ - ٢٢ سنة بعدد ١٠ مشاركين بنسبة ٢٠٪.



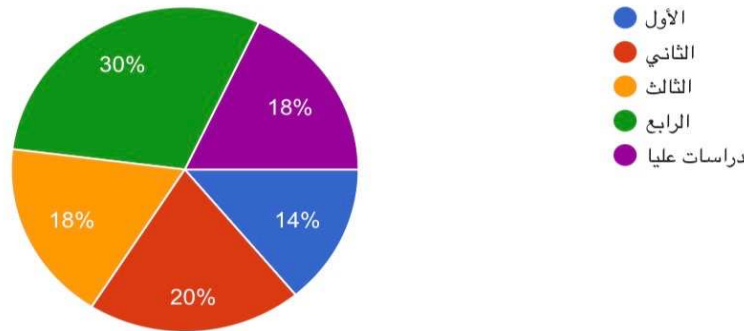
شكل (٣) تصنيف العينة وفقاً للعمر

وفيما يتعلق بكليات التخصص: أعلى نسبة من أفراد العينة كانت من كلية الاقتصاد بعدد ١٥ مشاركا بنسبة ٣٠%، وكلية الاتصال والإعلام بعدد ١٤ مشاركا بنسبة ٢٨%، وجاءت كلية الهندسة بعدد ١٢ مشاركا بنسبة ٢٤%، في حين توزعت النسبة المتبقية على كليات الحاسبات والقانون والتربية للبنات والعلوم بنسب أقل.



شكل (٤) تصنيف العينة وفقا لكلية التخصص

اما بالنسبة للمستوى الدراسي: بلغ عدد طلاب المستوى الأول ٧ مشاركا بنسبة ١٤%، أما طلاب المستوى الثاني بلغ عددهم ١٠ مشاركين بنسبة ٢٠%، وطلاب المستوى الثالث بلغ عددهم ٩ مشاركين بنسبة ١٨%، أما المستوى الرابع بلغ عدد الطلاب ١٥ مشاركا بنسبة ٣٠%، وأخيرا بلغ عدد من يحملون الدراسات العليا ٩ مشاركين بنسبة ١٨%.



شكل (٥) تصنيف العينة وفقا للمستوى الدراسي

٤,٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال صدق الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبانة، بهدف التأكد من اتساق فقرات الاستبانة مع المحاور التي تنتمي إليها، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباطات موجبة بين محاور الاستبانة والدرجة الكلية، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة مناسبة من الصدق، الأمر الذي يجعلها صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

ثبات أداة الدراسة:

تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والذي يعد من أكثر المقاييس استخدامًا للتحقق من مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، ويشير ارتفاع قيمة معامل ألفا كرونباخ إلى ارتفاع درجة الثبات، وبالتالي إمكانية الاعتماد على الأداة في جمع البيانات وتحليلها.

جدول (١) قياس الثبات لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الحكم
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٩	٠,٥٥٠	ثبات منخفض
نية الشراء	٥	٠,٥٧٨	ثبات منخفض
المجموع	١٤	٠,٦٩٤	ثبات مقبول

يوضح الجدول (١) أن معامل ألفا كرونباخ لمحور التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (٠,٥٥٠)، بينما بلغ لمحور نية الشراء (٠,٥٧٨)، في حين بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل (٠,٦٩٤).

وتشير هذه النتائج إلى أن معامل الثبات الكلي للاستبانة يقع ضمن المستوى المقبول للدراسات الاستكشافية، مما يدل على وجود اتساق داخلي مقبول بين فقرات الاستبانة وإمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها. أما معاملات الثبات الخاصة بكل محور على حدة فجاءت أقل من المستوى المثالي، وهو ما يستدعي تفسير النتائج الخاصة بكل محور بحذر، مع بقاء معامل الثبات الكلي مناسبًا لتحقيق أهداف الدراسة.

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

تم قياس استجابة أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وفقاً لما يلي:

جدول (٢) مقياس الاستجابة

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، متمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات وترتيب الفقرات ومستوى الاستجابة، بهدف التعرف على مستوى إدراك أفراد العينة لهذا المتغير.

جدول (٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٣,٣٤	٠,٥٠٨	متوسط
نية الشراء	٣,٢٠	٠,٦٦٢	متوسط

تظهر النتائج توصيف المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي): أن المتوسط العام لمحور التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (٣,٣٤) بانحراف معياري (٠,٥٠٨)، مما يدل على أن مستوى استجابات أفراد العينة جاء متوسطاً، كما جاءت عبارة "المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتميز بالإبداع" في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٧٦)، بينما جاءت عبارتا "أثق بالمعلومات التي تعرضها العلامات التجارية" و"أتابع حسابات العلامات التجارية للحصول على العروض الجديدة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢,٩٠) لكل منهما، مما يشير إلى أن مستوى الثقة والمتابعة لا يزال متوسطاً.

بالنسبة لتوصيل المتغير (التابع نية الشراء): يتضح أن المتوسط العام لمحو نية الشراء بلغ (٣,٢٠) بانحراف معياري (٠,٦٦٢)، مما يشير إلى أن مستوى نية الشراء لدى أفراد العينة جاء متوسطاً. وقد جاءت عبارة "سأستمر في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار الشراء" في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٤٢)، في حين جاءت عبارة "أنوي شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢,٩٨)، مما يدل على أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء موجود؛ لكنه بدرجة متوسطة.

٤,٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى الطلاب الجامعة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة.

اختبار العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، باستخدام معاملة ارتباط بيرسون والانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين متغيري الدراسة.

جدول (٤) معامل الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة sig	النتيجة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٠,٤٨٧	أقل من ٠,٠٠١	علاقة موجبة
نية الشراء			

بلغ معامل ارتباط بيرسون بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء ٠,٤٨٧ وبلغ مستوى الدلالة الإحصائية ٠,٠٠٣٤ وهو أقل من مستوى الدلالة ٠,٠٥، كما توجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة ودالة إحصائية، بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، مما يعني أنه كل ما ارتفع إدراك

الطلاب لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتفعت نية الشراء لديهم بدرجة متوسطة، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة.

جدول (٥) تحليل الانحدار البسيط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل
٠,٤٨٧	٠,٢٣٧	٠,٢٢١

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت ٠,٤٨٧، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين التسويق الرقمي ونية الشراء. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ٠,٢٣٧، أي أن التسويق الرقمي يفسر ٢٣,٧٪ من التباين في نية الشراء، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

٤,٦. الخاتمة

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى طلاب الجامعة، كما بينت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على نية الشراء، الأمر الذي يشير إلى أن تحسين الممارسات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز نية الشراء لدى أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (خميس, ٢٠٢٥) التي توصلت إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة يسهم في تعزيز تفاعل العملاء، وتحسين تجربة العميل، وزيادة الولاء، كما أكدت أن جودة المحتوى التسويقي تؤثر إيجاباً في سلوك المستهلك.

كما تتفق نتائج الدراسة مع الدراسة الاستعراضية التي تناولت تقييم انطباع المستهلك من التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أوضحت أن الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابيًا في مواقف المستهلكين، وأن الثقة والمصداقية وجودة المحتوى تُعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي.

وتتسجم النتائج أيضًا مع دراسة (تفاحة وعقيل, ٢٠٢٥) التي أكدت أن نية الشراء تتأثر بمجموعة من العوامل المرتبطة بالمحتوى التسويقي والثقة والإدراك الإيجابي للمنتج، وأن هذه العوامل تسهم في تعزيز توجه المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

وبصفة عامة، تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه معظم الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، سواء بصورة مباشرة أو من خلال متغيرات وسيطة مثل الثقة والتفاعل وتجربة العميل. إلا أن الدراسة الحالية تميزت بتطبيقها على طلاب الجامعة، مما أسهم في سد جانب من الفجوة البحثية التي أشارت إليها الدراسات السابقة، والتي دعت إلى إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية على فئات محددة وفي البيئة المحلية.

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

الحدود الموضوعية:

اقتصرت الدراسة على قياس أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره المتغير المستقل، وتمثلت نية الشراء في المتغير التابع، دون التطرق إلى متغيرات أخرى قد تؤثر في نية الشراء مثل السعر وجودة المنتج أو سمعة العلامة التجارية.

الحدود البشرية:

عينة من طلاب الجامعة بلغ عددها ٥٠ طالبا وطالبة.

الحدود المكانية:

أجريت الدراسة على طلاب الجامعة.

الحدود الزمنية:

تم جمع البيانات خلال الفصل الدراسي الأول.

الدراسة المستقبلية:

- دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- دراسة دور الثقة الإلكترونية أو رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء.
- تطبيق الدراسة على جامعات أو مناطق جغرافية مختلفة للمقارنة بين النتائج.
- دراسة أثر كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي بصورة مستقلة على نية الشراء.

٥,٢. توصيات الدراسة:

استنادا إلى النتائج التي توصلت لها الدراسة يمكن تقديم هذه التوصيات:

١. الاهتمام بتطوير محتوى تسويقي رقمي يتميز بالإبداع والجاذبية، لما له من أثر في تعزيز اهتمام المستهلكين وزيادة نية الشراء.
٢. تعزيز مصداقية المعلومات التي تقدمها العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يساهم في رفع مستوى ثقة المستهلكين.

٣. الاستفادة من آراء وتجارب العملاء السابقين عند تصميم الحملات التسويقية نظرا لدورهم في التأثير على قرارات الشراء.

٤. تقديم عروض ترويجية الصورة منتظمة وتشجيع المتابعين على التفاعل مع حسابات العلامات التجارية.

٥. توظيف وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

٦. الاهتمام بقياس اتجاهات المستهلكين بصورة دورية والاستفادة من نتائج الدراسة العلمية في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

٥,٣. الخاتمة:

في هذا الفصل تم عرض حدود الدراسة والتوصيات المقترحة في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، بالإضافة إلى تقديم عدد من المقترحات التي يمكن أن تسهم في إثراء البحوث المستقبلية في مجال التسويق الرقمي ونية الشراء.

كما استندت التوصيات إلى النتائج الفعلية للدراسة، بما يسهم في تعزيز فعالية ممارسات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودعم نية الشراء لدى المستهلكين، حيث تمثل هذه الدراسة إضافة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية، بما يسهم في توسيع المعرفة حول العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في بيانات وفئات مختلفة.

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 الفيديوهاات 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. *Ekonomiska 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., & Ruangkanjanes, 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 الإجابة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (متغير مستقل)	إدراك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٩	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		١٨	