

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

عنوان المشروع

اثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء لدى المستهلكين

أسم الطالب

فوز محمد هاشم احمد

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

٢/٢٠/٢٠٢٦

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة [ميدأوشن Midocean university]، التي أتاحت لي الفرصة لإعداد هذا المشروع ضمن بيئة علمية مميزة أسهمت في تطوير مهاراتي العلمية والبحثية.

كما أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى المشرفة على هذا المشروع الدكتور/ [عبد الرحيم نادر]، على ما قدمته من توجيه وإرشاد ونصائح قيّمة كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل، ولم تبخل علينا بعلمها ودعمها طوال فترة إعداد البحث.

كما لا يفوتني أن أشكر جميع أعضاء هيئة التدريس في [إدارة المشاريع] على ما قدموه من دعم علمي ومعرفي خلال سنوات الدراسة.

وأخص بالشكر كل من ساعدني وساندني من الأهل والزملاء والأصدقاء، فكان لهم دور كبير في تحفيزي وإتمام هذا المشروع.

وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به.

الإهداء

أهدي هذا النجاح لنفسي،
التي صبرت واجتهدت، ولم تستسلم رغم الصعوبات، التي تعثرت كثيرًا، لكنها كانت تنهض في كل
مرة أكثر قوة

إلى نفسي التي آمنت بقدرتها حتى وصلت، فهذا الإنجاز ثمرة تعبها وإصرارها.
ومن ثم، أهديه إلى من كانوا سندي بعد الله، إلى والديّ الغاليين، الذين كان دعائهم ودعمهم الدائم سر
توفيقي، وإلى عائلتي الكريمة التي لم تبخل عليّ بالتشجيع والمساندة في كل خطوة.
كما أهديه إلى كل من دعمني ووقف بجانبني، سواء بكلمة طيبة أو دعاء صادق، فلکم مني كل الشكر
والامتنان، وكان لوجودكم أثر كبير في وصولي إلى هذه المرحلة

،

وكانوا مصدر دعم وتشجيع في أصعب اللحظات، شكرًا لكل كلمة طيبة، ولكل موقف
صادق، فوجودكم كان فارقًا لا يُنسى في هذه المرحلة.
وإلى كل من دعمني، سواء بكلمة، أو بدعاء، أو حتى بنية صادقة، أهديكم هذا العمل، عرفانًا وامتنانًا
لكم، فقد كان لكل دعمٍ أثر، ولكل موقف بصمة لا تُنسى.

وفي الختام،

أهدي هذا الإنجاز لكل حلم سكن قلبي يومًا، ولكل طموح سعت لتحقيقه، ليكون هذا العمل بدايةً لطريقٍ
جديد مليء بالنجاحات بإذن الله

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، وذلك في ظل التطور الكبير الذي تشهده هذه المنصات واعتماد الأفراد عليها في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وُزِعَ على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ثم تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وتحليل الارتباط والانحدار.

النتائج: أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي واضح للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، حيث تبين أن الإعلانات والعروض والتخفيضات، بالإضافة إلى تقييمات المستخدمين، تلعب دورًا مهمًا في جذب انتباه المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية. كما أوضحت النتائج أن مستوى تأثير بعض العوامل مثل التعرف على منتجات جديدة كان متوسطًا مقارنة ببقية العوامل.

التطبيقات والأهمية: تتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على نية الشراء لدى المستهلكين، في ظل الاعتماد المتزايد على هذه المنصات في الحياة اليومية. حيث تسهم الدراسة في توضيح دور هذه الوسائل في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قراراته الشرائية.

أما من الناحية التطبيقية، فتساعد نتائج الدراسة الشركات والمسوقين على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، من خلال تحسين المحتوى الإعلاني، وزيادة التفاعل مع العملاء، وتعزيز الثقة بالمنتجات، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء وتحسين الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، سلوك المستهلك، الإعلانات الرقمية، التسويق الإلكتروني.

الشكر والتقدير	٢	جدول المحتويات
الإهداء	٣	
مستخلص الدراسة	٤	
١.		الفصل الأول: الإطار العام للدراسة ٨

٩	١,١ المقدمة:
٩	١,١ مشكلة الدراسة
٩	تتمثل مشكلة البحث في دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين
٩	١,٢,١ فجوات على المستوى النظري
٩	٣. 2. *عدم وجود إطار نظري واضح *: هناك حاجة إلى تطوير إطار نظري يوضح كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء
١٠	١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي
١٠	١,٣ أهمية الدراسة
١٠	١,٣,١ أعلى المستوى النظري:
١١	١,٣,٢ أعلى المستوى التطبيقي:
١١	١,٤ أسئلة الدراسة
١٢	١,٥ أهداف الدراسة
١٢	١,٦ فرضيات الدراسة
١٣	١,٧ نموذج الدراسة
١٣	١,٨ الدراسة الميدانية
١٥	١,٩ مخطط المشروع
١٦	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٧	٢,١ المقدمة:
١٨	٢,٢ المتغير المستقل
١٩	٢,٣ المتغير التابع
٢٠	٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢١	٢,٥ الخاتمة
٢٢	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
٢٣	٣,١ المقدمة
٢٣	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
٢٣	أولاً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٢٤	ثانياً: نية الشراء
٢٤	٣,٣ تصميم البحث (بصلة البحثي)
٢٥	٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
٢٥	مجتمع البحث
٢٥	عينة البحث
٢٦	طريقة اختيار العينة
٢٦	٣,٥ طريقة جمع البيانات
٢٧	٣,٦ أنواع البيانات

٢٨	الخاتمة ٣,٨
٢٩	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج ٤
٣٠	٤,١ المقدمة
٣٠	٤,٢ توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
٣٤	٤,٣ اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٣٤	٤,٤ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
٣٩	٤,٥ اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٣٩	٤,٦ نتائج الفرضيات الفرعية
٤٠	٤,٧ الخاتمة
٤٠	٥ الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٤١	٥,١ حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
٤٢	٥,٢ توصيات الدراسة:
٤٢	٥,٣ الخاتمة:
	٤٣ قائمة المراجع. ٦
٤٨	٧ الملاحق :- نص الاستبيان الكامل

جدول الأشكال

١١	 ١. الشكل
٢٥	 ٢. الشكل
٢٦	 ٣. الشكل
34	 ٤. الشكل
35	 ٥. الشكل

جدول الجداول

١. جدول ٣٣

٢. جدول ٣٧

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

أدى النمو السريع لمنصات ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تفاعل العديدين المنظمات مع عملائهم بشكل دائم ، وبالتالي أصبحت هذه الطريقة التي تجذب بها المنظمات العملاء المحتملين وتحفظ بهم وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءا لاغنى عنه من الحياة وفي عصرنا الحالي. وأحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في التواصل التسويقي ، حيث توفر إمكانيات جديدة للتفاعل بين المستخدم والعلامة التجارية. هذا التفاعل له أهمية كبيرة للعلامات التجارية لأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتمدون على النصيحة التي يتلقونها من مستخدمين آخرين، وهذا التواصل يؤثر على عملية صنع القرار بالتعامل مع العلامة التجارية

و تشير الأدبيات إلى أن المديرين يجب أن يدركوا أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل فعالية تحت تصرفهم للتواصل مع الأعداد المتزايدة من المستهلكين الذين يقضون جزءا كبيرا من وقتهم على الإنترنت بالإضافة إلى ذلك ، تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي الشركات بكفاءة من إشراك المستخدمين النهائيين مباشرة في الوقت الفعلي بتكلفة أقل وبفاعلية أكبر من الوسائط التقليدية وقد أظهرت معظم الدراسات أن الأشخاص يستخدمون المعلومات لمناقشة على وسائل التواصل الاجتماعي كمبادئ توجيهية لعمليات الشراء في المستقبل. كما ان وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم كأداة للإعلان من طرف رجال التسويق، ويأخذ رجال التسويق هذه الميزة بعين الاعتبار في وضع استراتيجية للتسويق عبر هذه القناة تساعد على كسب المزيد من الزبائن وأصبحت هذه المواقع تؤدي دوراً رئيساً في التأثير على السلوك الشرائي من حيث:

إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات، وتقييم البدائل المتاحة، وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي، وتقييم مابعد الشراء

١,١. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة البحث في دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين

١,٢,١ فجوات على المستوى النظري

٢. ١: *قلة الدراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء*: هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.
٣. ٢: *عدم وجود إطار نظري واضح*: هناك حاجة إلى تطوير إطار نظري يوضح كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي

٤. 1. عدم وجود استراتيجيات تسويقية فعالة*: هناك حاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز نية الشراء.
٥. 2. عدم وجود فهم واضح لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين*: هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

1. ما هو تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟
2. ما هي العوامل التي تؤثر على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء؟

١,٣ أهمية الدراسة

تُعد دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين أمراً هاماً لفهم كيفية تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلكين.

١,٣,١ على المستوى النظري:

1/ المساهمة في النظريات التسويقية: يساهم البحث في تطوير النظريات التسويقية المتعلقة بالتأثيرات السلوكية لوسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين

٢/ فهم سلوك المستهلك: يساعد البحث في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ونية الشراء.

الشكل (١) يوضح اعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي



<https://www.aljazeera.com> المصدر

١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:

١. تطوير استراتيجيات تسويقية: يمكن للشركات استخدام نتائج البحث لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. تحسين تجربة المستهلك: يساعد البحث الشركات في فهم كيفية تحسين تجربة المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء.
٣. تعزيز العلامة التجارية: يمكن للشركات استخدام نتائج البحث لتعزيز علامتها التجارية وزيادة الوعي بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

١,٤ أسئلة الدراسة

١/ ما هو أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين ؟

٢/ ماهو مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

٣/ كيف يمكن للشركات تحسين إسترات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة نية الشراء لدى المستهلكين؟

١,٥ أهداف الدراسة

١. دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. ٢. التعرف على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين.

٣. تقييم العوامل التي تؤثر على قرار المستهلكين لشراء المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٤. اقتراح استراتيجيات تسويقية فعالة لتحسين نية الشراء لدى المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ٥. توليد رؤى حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تجربة المستهلكين وتحسين أداء الشركات.

١,٦ فرضيات الدراسة

* الفرضية الاولى: هناك تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

*الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. * الفرضية الثالثة: هناك تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين الشباب.

*الفرضية الرابعة: هناك تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين بغض النظر عن العمر.

.٦

١,٧ نموذج الدراسة



١,٨ الدراسة الميدانية

دراسة ميدانية سابقة

١. *دراسة صونية*:(٢٠١٧) أجريت دراسة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية (دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل). (هدفت هذه الدراسة إلى محاولة فحص مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع بصورة شخصية مباشرة على عينة مقصودة من الطالبات المحجبات اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة جيجل. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مثل:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف البيانات، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات. وتبين النتائج الرئيسية التي تم الحصول عليها من خلال الانحدار وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي (محتوى الشركة ومحتوى المستخدم) على نية الشراء نحو الأزياء الإسلامية.

٢. *دراسة الخلايلة*: (٢٠١٣) أجريت دراسة حول أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء (دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا) في أي بي (في الأردن). هدفت الدراسة إلى بيان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن. وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات المستهدفة من المتعاملين مع شركة ماركا (في أي بي) في الأردن. أما عينة الدراسة فقد تكونت من عينة عشوائية من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن والبالغ عددهم (٥٤٠) ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، أما لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات من خلال استبانة استخدمت أداة رئيسة لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة، والتي تكونت من (٣٨) فقرة. وتم استخدام العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية أبرزها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار العينة، وتحليل الانحدارين المتعدد والبسيط وتحليل المسار. وبعد إجراء عملية تحليل بيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن.

٩,١ مخطط المشروع

إطار العام للدراسة	الفصل الأول :-
الاطار النظري	الفصل الثاني:-
منهجية البحث	الفصل الثالث:-
التحليل الاحصائي	الفصل الرابع:
المناقشة والخاتمة	الفصل الخامس:-

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد العوامل المحورية التي تشكل سلوك المستهلكين في العصر الرقمي. مع أكثر من ٤,٣٣ مليار مستخدم نشط على منصات التواصل الاجتماعي في عام ٢٠٢٣، أصبحت هذه المنصات بيئة مثالية للشركات للتفاعل مع جمهورها المستهدف. ركزت الدراسات الحديثة على فهم كيف تؤثر عناصر مثل جودة المحتوى، التفاعل، الثقة، والمتعة المُدرَكة على قرارات الشراء، حيث بات المستهلكون أكثر اعتمادًا على التوصيات والمحتوى المروج عبر هذه المنصات.

٧.

تشير الأبحاث إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بل يساهم أيضًا في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز الولاء. على سبيل المثال، أظهرت دراسة أجريت على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية أن ٧١٪ منهم يفضلون شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (منصة أبحاث التسويق، ٢٠٢٣).

٢,٢. المتغير المستقل

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات. تطور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع تطور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات أداة مهمة للتسويق والترويج.

*الأبعاد الرئيسية

١. جودة المحتوى : جودة المحتوى المُروج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. التفاعل: التفاعل بين المستخدمين والعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٣. الثقة : الثقة بالمُعلن والمنتج أو الخدمة المُروج لها.

*النظريات المرتبطة

١. نظرية القيمة المدركة: تشير إلى أن المستهلكين يقومون بتقييم المنتج أو الخدمة بناءً على القيمة المدركة.
 ٢. نظرية التفاعل الاجتماعي : تشير إلى أن التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين والعلامة التجارية يؤثر على سلوك المستهلك.
- ٨.

٢,٣. المتغير التابع

*المتغير التابع: نية الشراء لدى المستهلكين

نية الشراء لدى المستهلكين هي الاستعداد لشراء المنتج أو الخدمة

تطور مفهوم نية الشراء لدى المستهلكين مع تطور نظريات التسويق وسلوك المستهلك. في البداية، ركزت الدراسات على العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء. ومع تطور نظريات التسويق، أصبح مفهوم نية الشراء أكثر أهمية في فهم سلوك المستهلك.

*الأبعاد الرئيسية

١. الاستعداد لشراء المنتج أو الخدمة : مدى استعداد المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة.
٢. التفضيل للمنتج أو الخدمة : مدى تفضيل المستهلك للمنتج أو الخدمة مقارنة بالمنتجات أو الخدمات الأخرى.
٣. النية لشراء المنتج أو الخدمة في المستقبل: مدى نية المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة في المستقبل.

*النظريات المرتبطة

١. نظرية القيمة المدركة: تشير إلى أن المستهلكين يقومون بتقييم المنتج أو الخدمة بناءً على القيمة المدركة.

٢. *نظرية التوقع-التأكيد : تشير إلى أن المستهلكين يقومون بتقييم المنتج أو الخدمة بناءً على توقعاتهم وتأكيدها .

٣. نظرية سلوك المستهلك : تشير إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل الداخلية والخارجية .

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين. حيث يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من خلال زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة الثقة بالمعلن.

الصراعات والفجوات البحثية

١. *قلة الدراسات في المنطقة العربية : قلة الدراسات المتعلقة بأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المنطقة العربية.

٢. *اختلاف النتائج : اختلاف النتائج المتعلقة بأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

٢,٥. الخاتمة

تُظهر مراجعة الدراسات السابقة أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لاستكشاف العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في سياقات مختلفة.

*أثار البحث المستقبلية

١. *دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في سياقات مختلفة*: مثل دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الدول النامية أو في صناعات معينة.

٢. *دراسة تأثير العوامل الوسيطة على نية الشراء*: مثل دراسة تأثير الثقة، التفاعل، والقيمة المدركة على نية الشراء

٣. *دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك*: مثل دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء الفعلية

*المساهمات الإجمالية للبحث

١. *توسيع المعرفة حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء*: يساهم البحث في توسيع المعرفة حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

٢. *توفير إرشادات للمسوقين*: يساهم البحث في توفير إرشادات للمسوقين حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين نية الشراء لدى المستهلكين

٣. *المساهمة في تطوير نظريات التسويق*: يساهم البحث في تطوير نظريات التسويق حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

١, ٣. المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت أداة رئيسية تعتمد عليها الشركات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. وقد ساهم انتشار هذه المنصات في إحداث تحول كبير في أساليب التسويق التقليدية، مما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم استراتيجيات التسويق الحديثة.

وتتيح هذه المنصات للشركات إمكانية التواصل المباشر مع المستهلكين، ونشر المحتوى التسويقي، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. كما تؤثر هذه الأنشطة التسويقية بشكل ملحوظ في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، خاصة في ظل اعتماد الأفراد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء.

وبناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، من خلال تحليل العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي عبر هذه المنصات وبين رغبة المستهلك في شراء المنتجات

٢, ٣. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يقصد بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل [Instagram](#) و [Facebook](#) و [X](#) و [Twitter](#) بهدف الترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع المستهلكين وتعزيز العلاقة معهم.

ثانياً: نية الشراء

تعرف نية الشراء بأنها درجة استعداد المستهلك أو رغبته في شراء منتج أو خدمة معينة نتيجة تأثره بالمعلومات أو الإعلانات التي يتعرض لها، ويعد هذا المتغير أحد المؤشرات المهمة التي تساعد في التنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي للمستهلك

٣,٣ تصميم البحث (بصلة البحثي)





٣, ٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتعرضون للمحتوى التسويقي والإعلانات المنشورة عبر هذه المنصات.

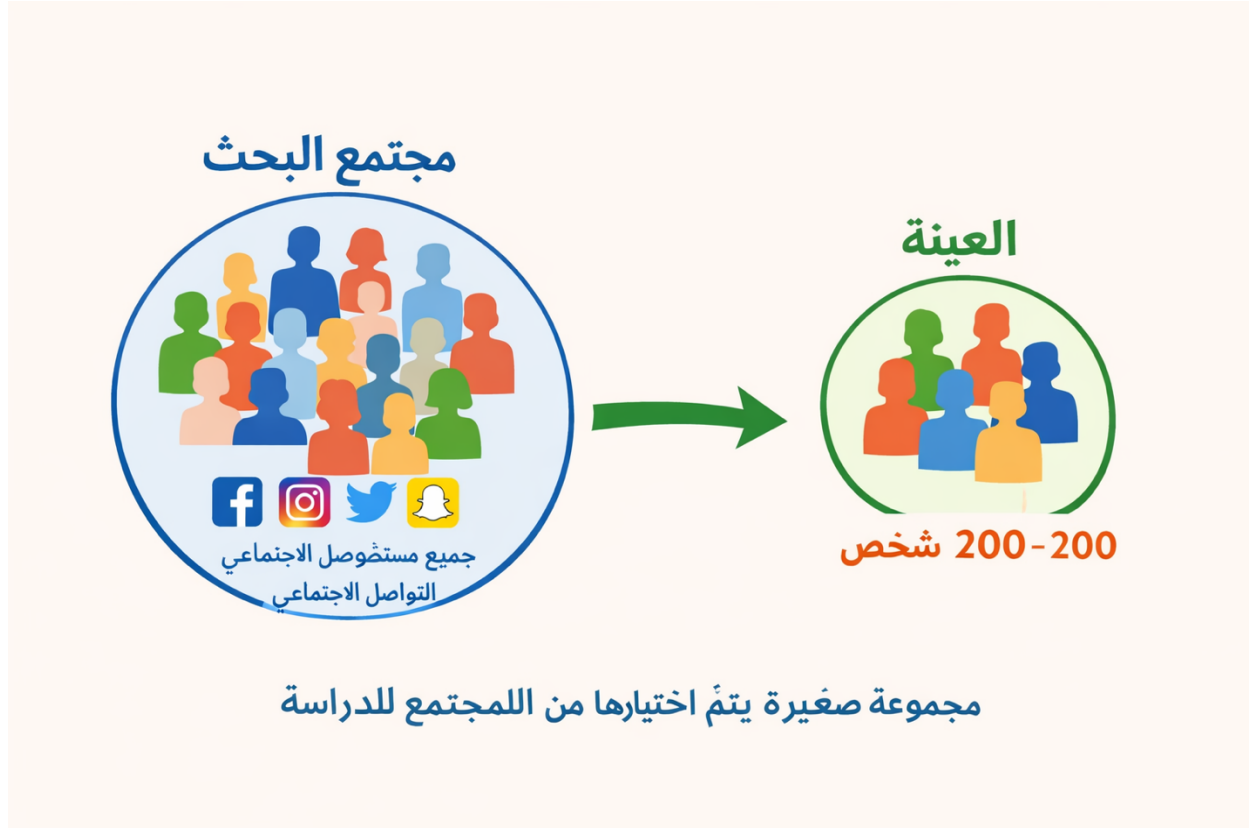
عينة البحث

تم اختيار عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لتمثيل مجتمع البحث.

طريقة اختيار العينة

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة أو العينة المتاحة، حيث يتم توزيع الاستبيان على مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

(يوضح الشكل (٣) العلاقة بين مجتمع البحث والعينه المختاره للدراسه)



٣,٥. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، حيث تم إعداد مجموعة من الأسئلة التي تقيس آراء المستهلكين حول:

- مدى استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي
- مدى تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني على هذه المنصات
- مدى تأثير المحتوى التسويقي عليهم
- مدى تأثير ذلك على نيتهم في شراء المنتجات

٣,٦. أنواع البيانات

يعتمد البحث على نوعين من البيانات:

البيانات الأولية:

وهي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من أفراد العينه باستخدام الاستبيان .

البيانات الثانوية :

وهي البيانات التي يتم الحصول عليها من الكتب العلمية والدراسات السابقة والمقالات العلمية التي تناولت موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات سيتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس اتجاهات المستجيبين.
- تحليل الارتباط لمعرفة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.
- تحليل الانحدار لقياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين

٣,٨. الخاتمة

يسعى هذا البحث إلى التعرف على مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال تحليل آراء عينة من مستخدمي هذه المنصات. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم توصيات تساعد الشركات على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة فاعلية التواصل مع المستهلكين، مما يؤدي إلى تعزيز نية الشراء لديهم

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. كما يتم عرض النتائج من خلال الجداول والرسوم البيانية لتوضيح مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، بما يساهم في الوصول إلى نتائج دقيقة وشاملة.

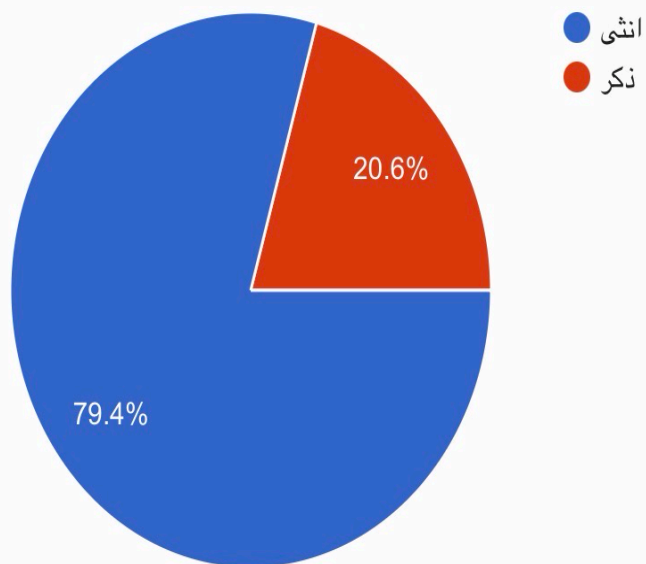
٤,٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يبين الشكل أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لاستخدامهم (لوسائل التواصل الاجتماعي، جنسهم، الفئة العمرية)

Variable المتغير	Variable classes فئات المتغير	The number العدد	Percentages of the total sample نسبة العينة الإجمالية
Gender الجنس	Male ذكر	7	21,9%
	Female أنثى	25	78,1%

The age group الفئة العمرية	Total الإجمالي	32	100%
	less than 18	2	6.25%
	18-25	14	43,75%
	26-35	8	25%
	More than 35	8	25%
	Total الإجمالي	32	100%
استخدام وسائل التواصل Social media usage			
	Yes	31	96,88%
	No	1	3,13%
	Total الإجمالي	32	100%

34 ردًا



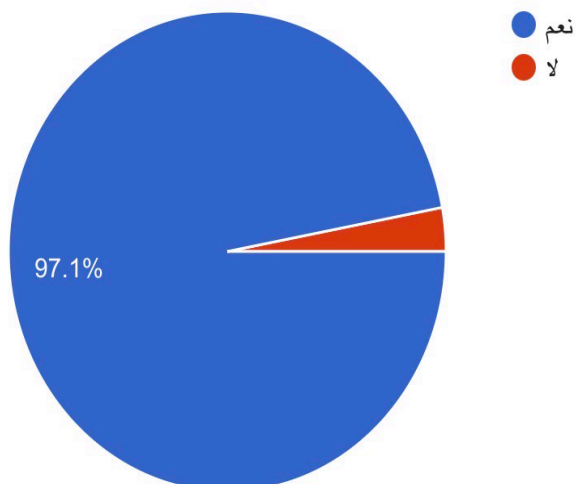
يوضح الشكل (١-١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير

الجنس، حيث يتبين نسبة الاناث في العينة اعلى من

نسخ الرسم البياني

هل تستخدم وسائل التواصل؟

34 ردًا

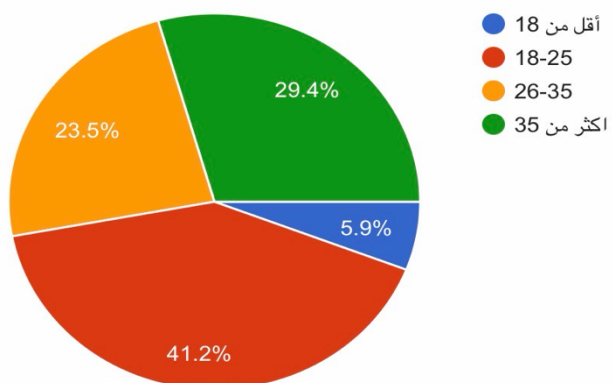


يبين الشكل (٣) توزيع استجابات أفراد العينة حول استخدام وسائل التواصل وفق خيارين (نعم، لا)

نسخ الرسم البياني

العمر

34 ردًا



يوضح الشكل (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، ويبين عدد أو نسبة المشاركين في كل فئة عمرية

الذكور

٤,٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين، وذلك للتأكد من وضوح العبارات ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم.

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان، حيث أظهرت النتائج أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مقبولة، مما يجعلها مناسبة للتطبيق على عينة الدراسة ويُعزى ذلك إلى تجانس إجابات أفراد العينة وتقاربها، مما يعكس موثوقية الأداة المستخدمة.

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

يوضح هذا الجدول المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات محور الدراسة ضمن الإحصاء الوصفي.

المستوى	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	4.44	الإعلانات في وسائل التواصل تجذب انتباهي
متوسط	3.16	اتعرف على منتجات جديدة من خلال وسائل التواصل
مرتفع	3.84	اثق في المنتجات المعروضة عبر وسائل التواصل
مرتفع	3.69	تقييمات الآخرين تؤثر على قراري
مرتفع	4.34	افكر في شراء منتج بعد رؤيته في وسائل التواصل
مرتفع	4.34	العروض و التخفيضات تشجعني على الشراء

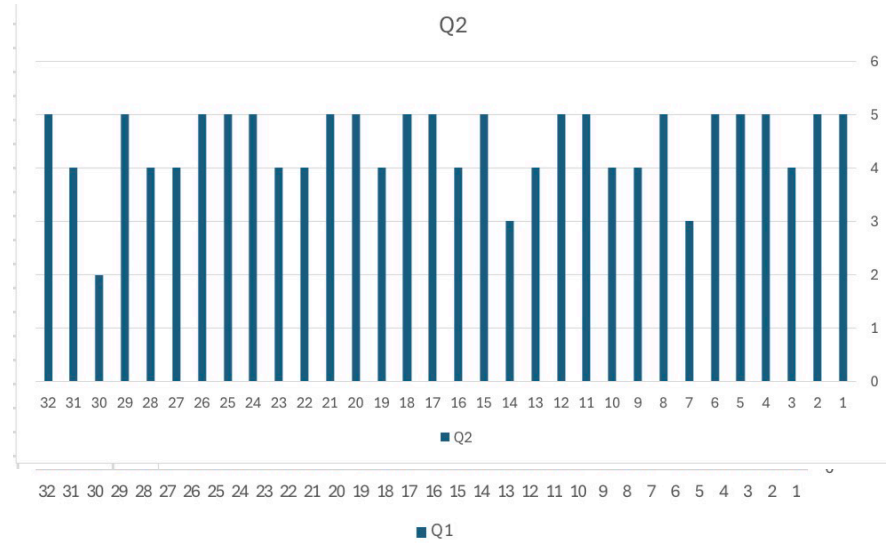
مرتفع	3,97	المتوسط العام للمحور
-------	------	----------------------

• يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات محور الدراسة.

Q6	Q5	Q4	Q3	Q2	Q1
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
3	3	1	4	4	5
5	4	4	3	5	4
5	5	5	2	5	3
4	3	2	5	5	4
5	5	5	2	3	3
5	4	4	3	5	5
5	3	4	2	4	1
5	4	5	5	4	4
5	3	4	2	5	4
5	4	4	3	5	4
5	4	4	4	4	5
4	3	5	3	3	4
4	3	4	1	5	4
4	4	4	2	4	4
4	4	3	4	5	4
4	3	4	3	5	4
4	4	2	2	4	4
4	3	3	4	5	5
3	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	3
4	3	3	2	4	4
4	2	5	4	5	5
5	4	5	3	5	3
5	3	3	4	5	5
4	5	4	3	4	3
5	3	3	4	4	4

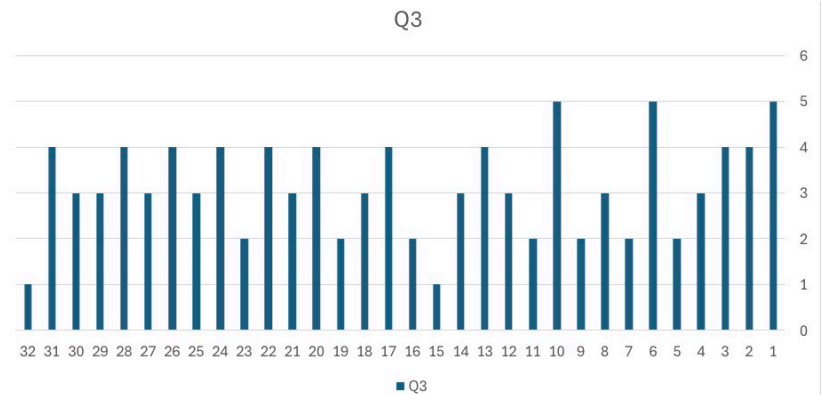
4	4	4	3	5	3
4	5	4	3	2	2
5	4	5	4	4	2
3	2	3	1	5	2
4.34	4.34	3.69	3.84	3.16	4.44

بلغ متوسط استجابات أفراد العينة (٣,١٦)، مما يشير إلى حيادية العينة حول التعرف على منتجات جديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوضح بشكل Q2



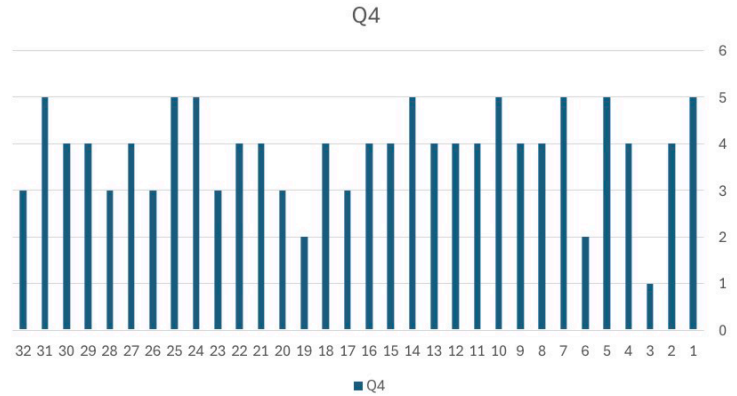
(أثقت في المنتجات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

يوضح نتائج السؤال (Q3) أن متوسط استجابات أفراد العينة بلغ (٣,٨٤)، وهو يقع ضمن مستوى (موافق) في مقياس ليكرت الخماسي، مما يدل على أن أفراد العينة يميلون إلى الثقة في المنتجات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي



(تقييمات الآخرين تؤثر على قراره)

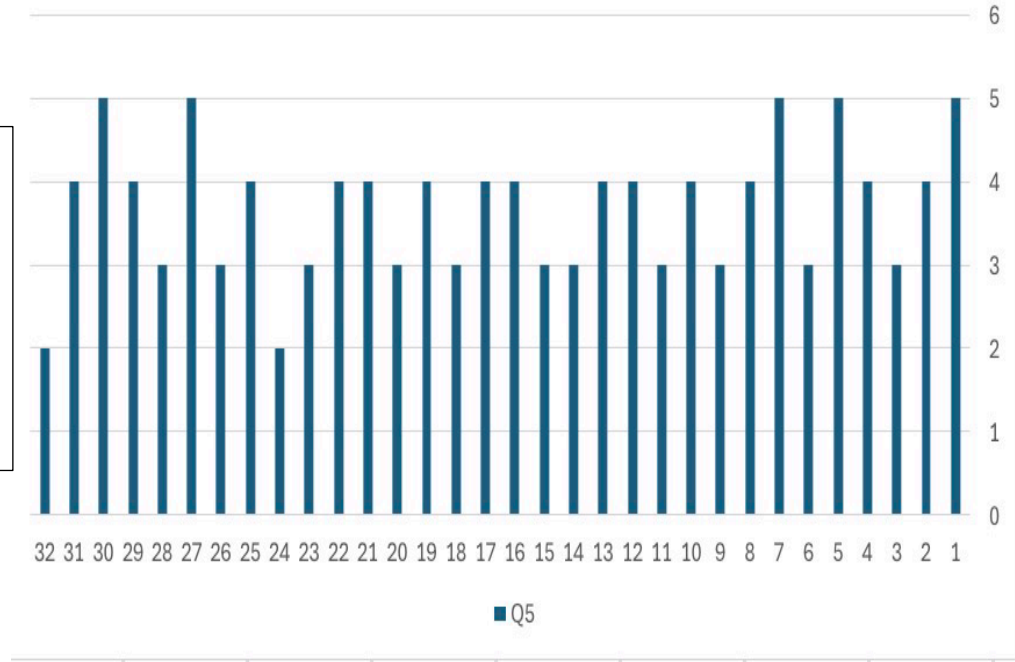
أن متوسط استجابات (Q4) يوضح نتائج السؤال ()
أفراد العينة بلغ (٣,٦٩)، مما يدل على وجود
اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو تأثير قراراتهم
الشرائية بتقييمات الآخرين



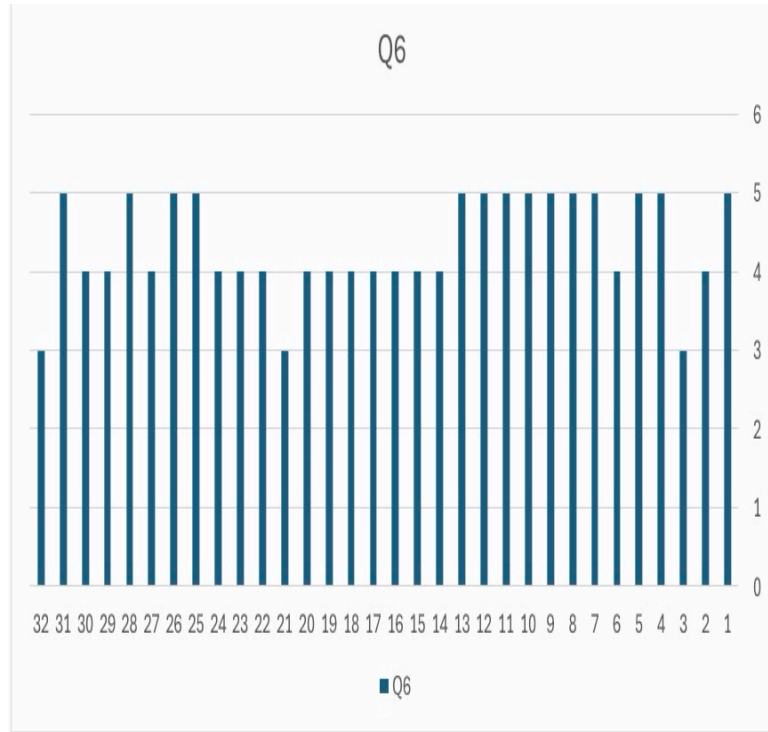
Q5

(أفكر في شراء منتج بعد رؤيته في وسائل
التواصل الاجتماعي)

أن متوسط استجابات (Q5) يوضح نتائج السؤال ()
أفراد العينة بلغ (٤,٣٤)، مما يدل على أن وسائل
التواصل الاجتماعي تُعد محفزاً لدى أفراد العينة
للتفكير في شراء المنتجات بعد التعرض لها



متوسط استجابات أفراد العينة (٤,٣٤)، مما يشير إلى أن العروض والتخفيضات تؤثر إيجابيا في تشجيع العينة على الشراء



أظهرت النتائج أن متوسطات استجابات أفراد العينة جاءت بمستوى مرتفع بشكل عام، مما يدل على وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء. كما تبين أن أعلى متوسط كان لعبارة “الإعلانات تجذب الانتباه”، بينما جاء أقل متوسط لعبارة “التعرف على منتجات جديدة” بمستوى متوسط

توضح النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل واضح على سلوك الشراء لدى أفراد العينة، من خلال الإعلانات والعروض وتقييمات المستخدمين.

٤,٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة باستخدام الإحصاء الوصفي، وذلك لتحديد مستوى التأثير لكل عبارة من عبارات الدراسة

أظهرت النتائج أن المتوسط العام لمحور الدراسة بلغ (٣,٩٧) وهو مستوى مرتفع، مما يدل على وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى أفراد العينة، وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسية.

٤,٦. نتائج الفرضيات الفرعية

• أظهرت النتائج أن الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي تجذب الانتباه بمتوسط (٤,٤٤) وهو مستوى مرتفع، مما يدل على قبول الفرضية الفرعية الأولى.

- كما بينت النتائج أن التعرف على المنتجات الجديدة جاء بمستوى متوسط (٣,١٦)، مما يشير إلى تأثير متوسط، وبالتالي تقبل الفرضية بشكل جزئي.
- أظهرت النتائج أن الثقة في المنتجات المعروضة عبر وسائل التواصل جاءت بمستوى مرتفع (٣,٨٤)، مما يدل على قبول الفرضية.
- كما تبين أن تقييمات الآخرين تؤثر على قرار الشراء بمتوسط (٣,٦٩)، وهو مستوى مرتفع، وبالتالي تقبل الفرضية.
- أظهرت النتائج أن نية الشراء بعد مشاهدة المنتجات جاءت بمستوى مرتفع (٤,٣٤)، مما يدل على قبول الفرضية.
- كما بينت النتائج أن العروض والتخفيضات تشجع على الشراء بمتوسط (٤,٣٤)، وهو مستوى مرتفع، مما يدعم قبول الفرضية.

بناءً على النتائج السابقة، يتضح أن أغلب الفرضيات قد تم قبولها، مما يدل على وجود تأثير إيجابي واضح للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى أفراد العينة.

في ختام الفصل تم عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وتفسير نتائجها المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. وقد أظهرت النتائج من خلال الجداول والرسوم البيانية أن هناك تأثيرًا إيجابيًا واضحًا لوسائل التواصل الاجتماعي على جذب الانتباه والتعرف على المنتجات والثقة بها، إضافة إلى تأثيرها في قرارات الشراء لدى أفراد العينة. كما بينت النتائج تفاوتًا في استجابات أفراد العينة حسب عبارات المحور، مع ميل عام نحو الموافقة على أغلب العبارات. وبناءً على ذلك، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تخدم أهداف الدراسة وتدعم فرضياته.

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

تتمثل حدود هذه الدراسة في مجموعة من الأطر التي تحدد نطاقها، وذلك على النحو التالي:

الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على بحث وتحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك ونية الشراء، دون التوسع في دراسة بقية أشكال التسويق التقليدي أو الإلكتروني الأخرى.

الحدود البشرية:

تم تطبيق الدراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مع اختلاف خصائصهم الديموغرافية من حيث العمر والجنس، بما يعكس تنوع آراء وتوجهات المستهلكين.

الحدود المكانية:

أُجريت هذه الدراسة ضمن نطاق جغرافي محدد يتمثل في المملكة العربية السعودية وذلك بهدف التركيز على بيئة استهلاكية معينة.

الحدود الزمانية:

تم تنفيذ هذه الدراسة خلال فترة زمنية محددة، وهي : الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤٦ هـ، بما يعكس واقعًا زمنيًا معينًا قد يتغير مع مرور الوقت

٥,٢. توصيات الدراسة:

استنادًا إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم عدد من التوصيات العملية، من أهمها:

- ضرورة تبني الشركات استراتيجيات تسويقية متكاملة تعتمد على الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام بإنتاج محتوى تسويقي مبتكر وجذاب يتوافق مع اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف.
- تعزيز قنوات التواصل مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم بشكل سريع وفعال.
- الاستفادة من آراء وتجارب المستخدمين في تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع توقعات المستهلكين.
- العمل على بناء الثقة والمصداقية من خلال الشفافية في عرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.
- تشجيع إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول أبعادًا أخرى للتسويق الإلكتروني، أو تقارن بينه وبين الأساليب التسويقية التقليدية.

٥,٣. الخاتمة:

استنادًا إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم عدد من التوصيات العملية، من أهمها:

- ضرورة تبني الشركات استراتيجيات تسويقية متكاملة تعتمد على الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام بإنتاج محتوى تسويقي مبتكر وجذاب يتوافق مع اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف.
- تعزيز قنوات التواصل مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم بشكل سريع وفعال.

الاستفادة من آراء وتجارب المستخدمين في تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع توقعات المستهلكين.

العمل على بناء الثقة والمصداقية من خلال الشفافية في عرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

تشجيع إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول أبعادًا أخرى للتسويق الإلكتروني، أو تقارن بينه وبين الأساليب التسويقية التقليدية.

٦. قائمة المراجع.

١/ أوليفر، ر. ل. (١٩٨٠). نموذج إدراكي لأسلاف وقائع قرارات الرضا. مجلة أبحاث التسويق، ١٧(٤)، ٤٦٠-٤٦٩. * DOI: 10.2307/3150499 - رابط: <http://www.jstor.org/stable/3150499>

٢/ زيثامل، ف. أ. (١٩٨٨). تقييم المستهلك للسعر والجودة والقيمة: نموذج الوسائل والغايات ومراجعة الأدلة. مجلة التسويق، ٥٢(٣)، ٢٢-٢٣. * DOI: 10.2307/1251446 - رابط: <http://www.jstor.org/stable/1251446>

Business Horizons-: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378424217300001> مقال ١/

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009).* "Social media: The new /٣ hybrid element of the promotion mix." Business Horizons, 52(4), 357-365

٤/ (أبو عيشة، ٢٠٠٩، ص. ٥٦)
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).* "Users of the world, unite! The* challenges and opportunities of Social Media." Business Horizons, ٣/ 53(1), 59-68
/Business Horizons-: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii>
مجلة :-

Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael (2010)./٥

Users of the world, unite! The challenges and opportunities of
Social Media. Business Horizons.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011).* "We're all /٦ The power of the social media ecosystem." Business ٤connected: / Horizons, 54(3), 265-273

Business Horizons-: <https://www.sciencedirect.com/science/>
المقال :-
/article/pii

٧/ (الخلايلة ، ثامر هاني) ٢٠١٣ (بعنوان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء،)رسالة ماجستير منشورة (، جامعة الشرق الأوسط ، عمان: الأردن

Schiffman, Leon & Wisenblit, Joseph (2015)./٨

Consumer Behavior. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).* "Marketing Management." /٩
٦Pearson
Education Limit. صفحة ١٢٣-١٤٥.

<https://www.amazon.com/Marketing-Management-15th-Philip-Kotler/dp/0133856461>

٨/كوتلي، ف.، & كيلر، ك. ل. (٢٠١٦). إدارة التسويق. ترجمة: محمد عبد الغني عثمان. القاهرة:
الدار الجامعية.* - DOI: غير متاح - رابط: <http://www.daralmarefa.com>
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson / ١٠
- /
.Education Limited

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016)./١١

Marketing Management (15th Edition). Pearson Education.

/١١/ (صونية، يوسف، ٢٠١٧، ص. ٢٩)
صونية، يوسف، شتوان، بومدين ، (٢٠١٧) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على
سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية، مجلة الأكاديمية للدارسات الاجتماعية و الإنسانية) علمية
محكمة (جامعة حسينية بن بوعلي، العدد الثامن عشر، الجازئر

Tuten, Tracy & Solomon, Michael (2017)./١٢

Social Media Marketing. Sage Publications.

/١٣/ كريم، م. (٢٠١٨). سلوك المستهلك. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.* - DOI: غير متاح
- رابط: <http://www.darfajr.com>

١٤ / Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alalwan, A. A. (2018). Examining factors influencing the adoption of mobile payment technologies: A systematic review. Journal of Enterprise Information Management, 31(5), 655-677.

١٥ /

Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2019). A Concise Guide to Market Research: - The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics. Springer

١٦ / Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona (2019).

Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.
Pearson.

١٧ / عبد الله، أ. (٢٠٢٠). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.* - DOI: غير متاح - رابط: [/http://www.daralmarefa.com](http://www.daralmarefa.com)

١٨ /

Alalwan, A. A. (2020). Mobile shopping adoption and its impact on consumers' behavior: A systematic review. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101990.

١٩ /

Algharibi, H., & Alalwan, A. A. (2020). Exploring the factors influencing the adoption of mobile banking in Saudi Arabia. Journal of Internet Banking and Commerce, 25(1), 1-17.

٢٠ / تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء للمستهلك * - علي العلمي، أ. أرون أ، محمد عارف (٢٠٢٢). _مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث_. - DOI:

*[3] <https://doi.org/10.56989/benkj.v2i5.1122>

٢١ / Statista. (2023).* "Number of social media users worldwide from 2017 to 2023".

Statista.com :- <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>

/١٩

*٢٢/ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي * - منة سلام،
حنان جنيّد، حياة بدر (٢٠٢٤). _المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال_ . - DOI:
*[1] <https://doi.org/10.21608/jkom.2024.405458>

٢٣/ التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم * - خليل ضاحي محمد،
حسين رحيمي كلور، مازن عباس كاظم (٢٠٢٤). _Kut Journal of Economics and Administrative Sciences_ . - رابط:
/https://kjeas.uowasit.edu.iq/index.php/kjeas
rticle/view/715 *[2]

٧.الملاحق :- نص الاستبيان الكامل

اثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء لدى المستهلكين

عزيزي/عزيزتي المشاركون(ة)،

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

مشاركتك مهمة جدًا لأغراض البحث العلمي فقط،

وجميع البيانات تستخدم بسرية المطلوب هو رأيك الشخصي بكل شفافية.

شكرا لتعاونك ✨.

سؤال الموافقة	• أوافق على المشاركة في هذا البحث
---------------	-----------------------------------

• لا أوافق	
• ذكر • انثى	الجنس

القسم الثاني:

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

اتعرف على منتجات جديدة من خلال وسائل التواصل • أوافق بشدة • أوافق • محايد • لاوافق	لاوافق بشدة
الاعلانات في وسائل التواصل تجذب انتباهي • أوافق بشدة • أوافق • محايد • لاوافق	لاوافق بشدة
نية الشراء افكر في شراء منتج بعد رؤيته في وسائل التواصل • أوافق بشدة • أوافق • محايد ○ لاوافق ○ لاوافق بشدة تقييمات الآخرين تؤثر على قراري • أوافق بشدة • أوافق • محايد • لاوافق لاوافق بشدة	

الثقة والمصداقية أثق في المنتجات المعروضة في وسائل التواصل • أوافق بشدة • أوافق • محايد • لاوافق • لاوافق بشدة

رايك في التسويق عبر وسائل التواصل؟

.....