

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء بالتطبيق على ايسينزا للمطابخ الإيطالية

اسم الباحث

نيبال ابراهيم ناجي

إشراف

جامعه ميداوشن

الإهداء

إلى من أفنى عمره في سبيل تربيتي وتعليمي، إلى من أحاطني برعايته وتوجيهه
ودعواته، والذي
الذي يسكن دعائي.

إلى القلب الحنون والشمعة المضيئة، إلى من كانت دعواتها سر نجاحي، والدتي الغالية
التي علمتني كيف يكون العطاء.

إلى إخوتي، القدوة والأمل والعطاء. وإلى كل من ساهم في إعداد هذه الأطروحة.

الشكر والتقدير

"كن عالماً، فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم".
بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكللت بإنجاز هذه الأطروحة، أحمد الله عز وجل على نعمه التي منَّ بها علينا، فهو العلي القدير، وأشكره على الهداية والتوفيق والتيسير
وأخيراً، كل ما تحقق من إنجاز فهو بفضل الله أولاً، وبفضل الجهد المبذول من أساتذتي المشرفين،
وما كان من خطأ فهو من نفسي، وألتمس من أساتذتي الأفاضل النصح والإرشاد والمشورة.

مستخلص الدراسة

استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية. وقد انطلقت الدراسة من إطار نظري يربط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في المعلوماتية، التفاعل، المصداقية، ومشاركة المحتوى، وبين نية الشراء لدى العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على 384 عميلاً يمثلون عينة الدراسة، وتم تحليلها باستخدام أساليب إحصائية متعددة، شملت الانحدار المتعدد لاختبار الفروض ومعرفة قوة العلاقة وأهمية كل بُعد من أبعاد التسويق في التأثير على نية الشراء.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، حيث جاءت مصداقية المحتوى على رأس الأبعاد المؤثرة، تليها المعلوماتية، التفاعل، ثم مشاركة المحتوى. كما بينت النتائج أن هذه الأبعاد تفسر نحو 33.6% من التغير في نية الشراء لدى العملاء.

خلصت الدراسة إلى أهمية تعزيز مصداقية المعلومات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفير محتوى تفاعلي ومعلومات دقيقة، وتشجيع مشاركة العملاء للمحتوى، بهدف زيادة نية الشراء وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. وأوصت الدراسة الشركات العاملة في قطاع المطابخ الإيطالية بالاستفادة من التسويق الرقمي بشكل استراتيجي لتعزيز المبيعات وبناء ولاء العملاء.

الكلمات الدالة: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء، ايسينزا، المطابخ الإيطالية،

Abstract

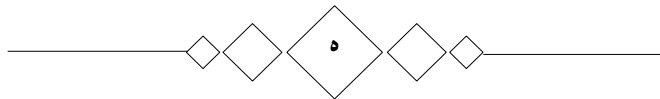
This study aimed to analyze the impact of social media marketing on purchase intention among clients of Essenza Italian Kitchens. The study was based on a theoretical framework linking the dimensions of social media marketing—namely, informativeness, interaction, credibility, and content sharing—with customers' purchase intention.

The study employed a descriptive-analytical approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 384 clients representing the study sample and were analyzed using various statistical methods, including multiple regression, to test the hypotheses and determine the strength of the relationships and the relative importance of each marketing dimension in influencing purchase intention.

The results indicated a statistically significant positive relationship between the dimensions of social media marketing and purchase intention. Content credibility was found to be the most influential dimension, followed by informativeness, interaction, and content sharing. These dimensions explained approximately 33.6% of the variance in purchase intention among clients.

The study concluded the importance of enhancing the credibility of information shared on social media, providing interactive and accurate content, and encouraging clients to share content to increase purchase intention and strengthen the relationship between the brand and its customers. The study recommended that companies operating in the Italian kitchen sector strategically utilize digital marketing to boost sales and build customer loyalty.

Keywords: *Social media marketing, purchase intention, Essenza, Italian kitchens, content credibility, digital interaction.*



الفصل الرابع : التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

تمهيد.....38

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....38

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة.....41

المراجع

أولاً: المراجع العربية.....51

ثانياً: المراجع الأجنبية.....53

قائمة الأشكال

شكل رقم (1)	نموذج الدراسة	7
-------------	---------------	---

قائمة الجداول

رقم الجدول	موضوع الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم (3/1)	متغيرات الدراسة وكيفية قياسها	31
جدول رقم (3/2)	تصنيف عبارات متغيرات الدراسة في قائمة الاستقصاء	32
جدول رقم (3/4)	نتائج اختبار الصدق البنائي للمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)	34
جدول رقم (3/5)	نتائج اختبار الصدق البنائي للمتغير التابع (نية الشراء)	35

36	نتائج اختبار الثبات لأبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)	جدول رقم (3/6)
36	نتائج اختبار الثبات للمتغير التابع (نية الشراء)	جدول رقم (3/7)
38	توصيف مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية	جدول رقم (4/1)
40	توصيف متغيرات الدراسة	جدول رقم (4/2)
41	التحقق من شرط التوزيع الطبيعي لمتغيرات وأبعاد الدراسة	جدول رقم (4/3)
42	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء	جدول رقم (4/4)
44	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد محتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء	جدول رقم (4/5)
45	نتائج تحليل الانحدار للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء	جدول رقم (4/6)
46	نتائج اختبار الفروق الديموغرافية باستخدام اختبار ANOVA	جدول رقم (4/7)

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة:

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال تفريغ بيانات الاستقصاء وتشغيلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فروض الدراسة وتحقيق أهدافها، المتعلقة بقياس أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

وعليه يتضمن هذا الجزء ما يلي:

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة. ثانياً: اختبار فروض الدراسة.

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1- توصيف مفردات الدراسة

يوضح الجدول رقم (1/4) توصيف مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي)، وذلك لعملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية محل الدراسة.

جدول رقم (1/4)

توصيف مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة %
النوع	ذكر	152	50.7
	أنثى	148	49.3
	الإجمالي	300	100
العمر	30 سنة فأقل	60	20.0
	30 - أقل من 40 سنة	118	39.3
	40 - أقل من 50 سنة	82	27.3

13.4	40	50 سنة فأكثر	
100	300	الإجمالي	
15.0	45	ثانوية عامة فأقل	المستوى التعليمي
24.0	72	دبلوم / مجتمع متوسط	
46.0	138	بكالوريوس	
15.0	45	دراسات عليا	
100	300	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي.

تحليل نتائج الجدول رقم (1/4)

أولاً: النوع يتضح من الجدول وجود تقارب في توزيع مفردات العينة من حيث النوع؛ حيث بلغت نسبة الذكور (50.7%)، في حين بلغت نسبة الإناث (49.3%)، مما يعكس توازنًا نسبيًا في تمثيل الجنسين ضمن عينة الدراسة.

ثانيًا: العمر يتبين وجود تنوع في الفئات العمرية؛ حيث تمثل الفئة العمرية (30 – أقل من 40 سنة) النسبة الأكبر (39.3%)، تليها الفئة (40 – أقل من 50 سنة) بنسبة (27.3%)، ثم فئة (30 سنة فأقل) بنسبة (20%)، وأخيرًا فئة (50 سنة فأكثر) بنسبة (13.4%). ويشير ذلك إلى أن غالبية عملاء ايسينزا المتفاعلين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة، وهي الفئات الأكثر اهتمامًا بقرارات تجهيز وتأثيث المنازل.

ثالثًا: المستوى التعليمي أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الحاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة (46%)، تليهم فئة الدبلوم بنسبة (24%)، بينما توزعت النسبة المتبقية بالتساوي بين الحاصلين على ثانوية عامة فأقل والدراسات العليا بنسبة (15%) لكل منهما. ويعكس ذلك ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة، مما قد يسهم في زيادة وعيهم بالمحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على نية الشراء.

2- توصيف متغيرات الدراسة

تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة، إلى جانب الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، وذلك للتعرف على درجة توافر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك مستوى نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية. ويوضح ذلك الجدول رقم (2/4).

جدول رقم (2/4)

توصيف متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
المعلوماتية	3.87	0.74	19.1
التفاعل	3.65	0.81	22.1
المصداقية	3.92	0.69	17.6
مشاركة المحتوى	3.54	0.88	24.8
التسويق عبر وسائل التواصل (ككل)	3.75	0.63	16.8
نية الشراء	3.83	0.71	18.5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تحليل نتائج الجدول رقم (2/4)

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أولاً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشير النتائج إلى ارتفاع مستوى إدراك العملاء لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بايسينزا للمطابخ الإيطالية، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.75) بانحراف معياري (0.63)، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة نسبياً من أفراد العينة تجاه فعالية الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تراوحت متوسطات الأبعاد الفرعية بين (3.54 – 3.92)، وقد أمكن ترتيب الأبعاد وفقاً لمتوسطاتها على النحو التالي:

1. المصداقية (3.92)

2. المعلوماتية (3.87)

3. التفاعل (3.65)

4. مشاركة المحتوى (3.54)

ويعكس ذلك أن أكثر الجوانب تأثيراً من وجهة نظر العملاء هو مصداقية المحتوى المنشور، يليه توفير المعلومات الكافية عن منتجات المطابخ الإيطالية، بينما جاءت مشاركة المحتوى في المرتبة الأخيرة نسبياً، وإن كانت بدرجة متوسطة إلى مرتفعة.

ثانياً: نية الشراء بلغ المتوسط الحسابي لمتغير نية الشراء (3.83) بانحراف معياري (0.71)، مما يشير إلى وجود مستوى مرتفع نسبياً من نية الشراء لدى العملاء نتيجة تعرضهم لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.

ثالثاً: معامل الاختلاف جاء معامل الاختلاف لجميع المتغيرات أقل من (50%)، وهو ما يعكس انخفاض درجة التشتت النسبي في استجابات أفراد العينة، ويشير إلى وجود درجة عالية من التجانس في آرائهم تجاه متغيرات الدراسة.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

لاختبار فروض الدراسة، تم التحقق أولاً من مدى توافر شروط استخدام الاختبارات المعلمية، والتي تتطلب أن تتبع البيانات التوزيع الطبيعي. وفيما يلي نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

اختبار التوزيع الطبيعي

تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov للتحقق من طبيعة توزيع البيانات، ويوضح الجدول رقم (3/4) النتائج كما يلي:

جدول رقم (3/4)

التحقق من شرط التوزيع الطبيعي لمتغيرات وأبعاد الدراسة

الأبعاد	قيمة اختبار كولمجروف سمينروف	دلالة الاختبار (Sig)
المعلوماتية	0.121	0.000
التفاعل	0.134	0.000
المصداقية	0.118	0.000
مشاركة المحتوى	0.142	0.000
التسويق عبر وسائل التواصل (ككل)	0.089	0.000
نية الشراء	0.097	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS Ver.26.

يتضح من الجدول رقم (3/4) أن مستوى الدلالة لجميع المتغيرات أقل من (0.05)، مما يشير إلى أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وبناءً على ذلك، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، مع إمكانية استخدام تحليل الانحدار لكونه من الأساليب القوية إحصائياً في العينات الكبيرة.

اختبار الفرض الرئيسي

1. ينص الفرض الرئيسي على: "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية." بمستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد نوع العلاقة وقوتها، وكذلك تحديد الأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول

ينص الفرض الفرعي على:

1. "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المعلوماتية، التفاعل، المصداقية، مشاركة المحتوى) ونية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية." بمستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

جدول رقم (4/4)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

المتغيرات المفسرة	β الجزئية	B المعيارية	قيمة T	Sig	VIF
الثابت	1.842	-	14.221	0.000	-
المعلوماتية	0.214	0.238	3.112	0.002	2.341
التفاعل	0.167	0.189	2.476	0.014	2.118
المصداقية	0.301	0.336	4.085	0.000	2.764
مشاركة المحتوى	0.128	0.152	2.031	0.043	1.985

$$R = 0.587$$

$$R^2 = 0.345$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.336$$

$$F = 38.914$$

$$\text{Sig } F = 0.000$$

$$\text{Durbin-Watson} = 1.982$$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تحليل النتائج

يتضح من نتائج الجدول رقم (4/4) ما يلي:

- بلغ معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.587$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.
- بلغت قيمة معامل التحديد المعدل ($\text{Adjusted } R^2 = 0.336$)، وهذا يشير إلى أن نموذج الانحدار المستخدم في الدراسة يفسر ما نسبته 33.6% من التباين الكلي في المتغير التابع (نية الشراء) من خلال المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ويعني ذلك أن أكثر من ثلث التغير في نية الشراء لدى العملاء يمكن إرجاعه إلى أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل، مثل جودة المحتوى، التفاعل، المصداقية، والثقة.
- وتُعد هذه القيمة (0.336) مقبولة في الدراسات السلوكية والتسويقية، حيث إن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل متداخلة، ونادراً ما تفسر المتغيرات المستقلة نسبة مرتفعة جداً من التباين. كما أن استخدام معامل التحديد المعدل بدلاً من معامل التحديد العادي (R^2) يعكس دقة أكبر في التقدير، لأنه يأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات المستقلة وحجم العينة، مما يعطي مؤشراً أكثر واقعية لقدرة النموذج التفسيرية.
- بلغت قيمة ($F = 38.914$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل.

الأهمية النسبية للأبعاد

تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لجميع الأبعاد على نية الشراء، حيث جاءت قيم (Sig) أقل من (0.05). وقد أمكن ترتيب الأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية (وفقاً لقيم B المعيارية) على النحو التالي:

1. المصداقية (0.336) ← الأكثر تأثيراً

2. المعلوماتية (0.238)

3. التفاعل (0.189)

4. مشاركة المحتوى (0.152)

ويشير ذلك إلى أن مصداقية المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعد العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز نية الشراء لدى عملاء ايسينزا، يليها توفير المعلومات الكافية عن المنتجات، ثم مستوى التفاعل، وأخيراً مشاركة المحتوى.

القرار بشأن الفرض

في ضوء النتائج السابقة، يتم قبول الفرض الرئيسي القائل بوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني

1. نص الفرض الفرعي الثاني: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية. بمستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$."

جدول رقم (4/5)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد محتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

المتغيرات المفسرة	معاملات الانحدار الجزئية β	المعيارية B	قيم اختبار T	Sig.	VIF
المقدار الثابت	1.842	-	14.221	0.000	-
المعلوماتية	0.214	0.238	3.112	0.002	2.341
التفاعل	0.167	0.189	2.476	0.014	2.118
مشاركة المحتوى	0.128	0.152	2.031	0.043	1.985

معاملات النموذج:

• معامل الارتباط المتعدد $R = 0.587$

• معامل التحديد $R^2 = 0.345$

• معامل التحديد المعدل $R^2 \text{ Adj} = 0.336$

• قيمة $F = 38.914$ ، دلالة $F = 0.000$

• اختبار Durbin-Watson = 1.982

تحليل النتائج: يتضح من الجدول أن جميع أبعاد محتوى التسويق (المعلوماتية، التفاعل، مشاركة المحتوى) لها تأثير إيجابي معنوي على نية الشراء حيث بلغت $\text{Sig} < 0.05$ لكل بعد.

• ترتيب الأبعاد وفق الأهمية النسبية: المعلوماتية (0.238) → التفاعل (0.189) → مشاركة المحتوى (0.152).

القرار بشأن الفرض: يتم قبول الفرض الفرعي الثاني، إذ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحتوى التسويق على نية الشراء.

1. الفرض الفرعي الثالث نص الفرض الفرعي الثالث: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً (آراء وتعليقات العملاء) على نية الشراء." بمستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول رقم (6/4)

نتائج تحليل الانحدار للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء

المتغيرات المفسرة	β الجزئية	B المعيارية	T	Sig	VIF
الثابت	1.754	-	10.812	0.000	-
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.291	0.312	4.012	0.000	2.647

معاملات النموذج:

• $R = 0.534$

• $R^2 = 0.285$

• Adjusted $R^2 = 0.279$

• $F = 16.096$ ، $\text{Sig } F = 0.000$

Durbin-Watson = 1.917 .

تحليل النتائج:

- الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها أثر إيجابي معنوي على نية الشراء، وتشير النتائج إلى أهميتها كأداة لتعزيز قرار الشراء.

القرار بشأن الفرض: يتم قبول الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الفرعي الرابع

- نص الفرض الفرعي الرابع: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء لدى عملاء ايسينزا للمطابخ الإيطالية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى الدخل، المستوى التعليمي)." بمستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (7/4)

نتائج اختبار الفروق الديموغرافية باستخدام اختبار ANOVA

المتغير الديموغرافي	F	Sig
العمر	3.482	*0.017
الجنس	1.056	0.305
مستوى الدخل	2.914	*0.035
المستوى التعليمي	0.987	0.401

* معنوي عند مستوى 0.05

تحليل النتائج:

- توجد فروق معنوية في نية الشراء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية العمر ومستوى الدخل.
- لا توجد فروق معنوية بالنسبة للجنس والمستوى التعليمي.

القرار بشأن الفرض: يتم قبول الفرض الفرعي الرابع جزئيًا، حيث تتأثر نية الشراء ببعض المتغيرات الديموغرافية فقط.

المراجع

المراجع العربية

أمين، ريماس. (2017). التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم. مجلة دفاتر اقتصادية، 8(14)، 360-351.

إبراهيمي، جهاد، & سالمي، عبد المجيد. (2019). الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفايسبوك نموذجًا. مجلة ألف اللغة والإعلام والمجتمع، 6(1)، 230-212.

بسيط، رزق. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونيًا. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 50(1)، 486-441.

بن عبد الله، فايزة. (2019). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 4(2)، 76-49.

حسان، محمد. (2019). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. المجلة العلمية للبحوث التجارية، 1، 222-186.

الحسين، أسعد. (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. مجلة كلية التربية، 35(169)، 359-325.

خوجة، سهام. (2017). التسويق في المؤسسة العقارية. مجلة العلوم الإنسانية، 47، 88-75.

دويدار، محمود. (2022). المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء. مجلة معهد الإدارة العامة، 3، 857-801.

الزيادي، حسام، & زامل، عبد. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي والتفوق الدراسي: دراسة تحليلية سوسيولوجية. *مجلة كلية التربية للبنات*، 31(3)، 125.114-

سرجيوس، اسكندر. (2021). تأثير أنظمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 375-410.

سرجيوس، أنطوان. (2021). تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على النية نحو الولاء: دراسة مقارنة بين قطاع الاتصالات وقطاع أجهزة الهواتف الخلوية بمصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 22(2)، 167.130-

سلوم، سعيد، حابس، محمد، & الغزاوي، محمود. (2019). العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة بالأردن. *مجلة جرش للبحوث والدراسات*، 21(1)، 202.187-

الشنهابي، وائل. (2022). أثر التسويق الرابع في نية زيارة الفنادق بجمهورية مصر العربية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في ظل السياحة الرقمية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13(1)، 294.260-

الشوربجي، أميرة. (2022). دور أنشطة التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 23(1)، 277.221-

صفا، فرحات، & مراد، شريف. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، 19(1)، 13.1-

عبد الخالق، يسرا. (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 19، 567.541-

عبد الله، عبد الله. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 43(2)، 57.1-

عبيدي، فاطمة الزهراء. (2018). التسويق الإلكتروني: التحديات الجديدة للمؤسسة في عصر الإنترنت. *مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية*، 3(10)، 256.247-

العليمات، فرحان، الحماد، خلف، الحديد، علي، & أبو دلو، محمد. (2022). تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث*، 8(1)، 356-؟.

القرشي، هدى. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. *المجلة العلمية لكلية التربية*، 37(6)، 131.107-

المواجدة، نور. (2017). دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، 2(11)، 171-؟.

موسى، عبد الله. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء التسويق الإلكتروني: دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 43(2)، 54-؟.

النحاس، منى. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الفنون التشكيلية من خلال تصميم وتسويق أقمشة وأزياء السيدات المطبوعة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 6(2)، 1648.1618-

النوافعة، مخلد. (2022). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 8، 115.73-

الهنداوي، محمد، & الحبشي، ناريمان. (2016). أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 7 (1)، 108-152.

عودة، محمد، مخامرة، هبة، الشناق، فادي، & عنيزان، بلال. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، 28 (1)، 228-253.

المراجع الأجنبية

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222.

Akbarov, S. (2020). The impact of social media marketing on consumer: Moderating role of gender and income. *SCHOLEDGE International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 7, 147–163.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

Alghamdi, E. A., & Bogari, N. (2020). The impact of social media platforms “Instagram” and “Snapchat” on the purchasing decision: Structural equation modelling approach. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 72–94.

Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59–70.

Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86–108.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.

Arasli, H., Abdullahi, M., & Gunay, T. (2021). Social media as a destination marketing tool for a sustainable heritage festival in Nigeria: A moderated mediation study. *Sustainability*, 13(11), 6191.

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index: Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.

Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: The case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503–519.

Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2019). Determinants of passenger loyalty in multi-airport regions: Implications for tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 145–158.

Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27–38.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.

Chernova, V. Y., Tretyakova, O. V., & Vlasov, A. I. (2018). Brand marketing trends in Russian social media. *Media Watch*, 9(3), 397–409.

Dahka, Z. Y., Hajiheydari, N., & Rouhani, S. (2020). User response to e-WOM in social networks: How to predict content influence on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 91–111.

Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). Marketing management. *Educreation Publishing*.

Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35–45.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.

Durgam, V. (2018). Social media and its role in marketing. *International Journal of Advanced Research in Management*, 9(2), 1–10.

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27.

Golzadeh, F., & Gharachorloo, N. (2021). Analyzing and prioritizing the social media marketing challenges. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 18–24.

Hadianfar, N. (2021). Impact of social media marketing on consumer-based brand equity for tourism destination: Evidence from Isfahan, Iran. *International Journal of Digital Content Management*, 2(2), 149–170.

Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W., & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476.

Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., & Kosasih, W. (2019). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioral intention. *Management Science Letters*, 9(13), 2415–2420.

Khasawneh, M. A., Al-Haddad, S., Salhie, L. A., Katawa, H., Alsayyed, Y., & Zubi, R. A. (2022). The impact of user-generated content on visiting intention to a destination. *International Journal of Technology Marketing*, 16(3), 275–299.

