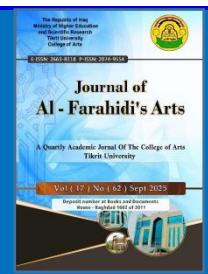


# جامعة تكريت | Tikrit University

## مجلة آداب الفراهيدى

Journal of Al-Farahidi's Arts



**The impact of electronic marketing on social networking sites on the Iraqi family - a field study on the city of Tikrit**

Reham habib Alshawy

Department of Media - College of Arts -  
Tikrit University

Saladin - Iraq

E-Mail: [reham.habeeb@tu.edu.iq](mailto:reham.habeeb@tu.edu.iq)

انعكاسات التسويق الالكتروني في  
موقع التواصل الاجتماعي على الأسرة  
العراقية-دراسة ميدانية على مدينة  
تكريت

م.م.رهام حبيب الشاوي

قسم الاعلام - كلية الآداب - جامعة تكريت

صلاح الدين - العراق

Mobile: +964 7719987283

SUBMISSION التقديم	Received in Revised Form استلام النسخة النهائية	ACCEPTED القبول	E-PUBLISHED النشر الالكتروني
5/2/2025	1/5/2025	6/5/2025	30/9/2025

P-ISSN: 2074-9554 | E-ISSN: 2663-8118

NO (62) September (2025) P (298-318 )

## ABSTRACT

The study aimed to explore the effects of e-marketing via social media on the Iraqi family in the city of Tikrit, as it sought to understand its reflections on the success of companies and on the values and consumer behaviors of the family. The study relied on the descriptive analytical approach and an electronic questionnaire tool that included questions about demographic and marketing effects. The results showed that e-marketing enhances the success of companies by facilitating entry into new markets, improving their interaction with customers, and discovering their needs. It also enhances the consumer values of families and increases their economic pressures, which leads to excessive consumption and weakens family cohesion. The study recommended increasing families' awareness about their conscious consumption and organizing awareness campaigns to reduce the negative effects of e-marketing on the Iraqi family.

## Keywords

E-Marketing ,Social Media, Iraqi Family

## الملخص

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثيرات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة العراقية في مدينة تكريت، حيث سعى إلى فهم انعكاساته على نجاح الشركات وعلى القيم والسلوكيات الاستهلاكية للأسرة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة استبيان إلكتروني شملت أسئلة حول التأثيرات الديموغرافية والتسويقية. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يعزز نجاح الشركات من خلال تسهيل دخول أسواق جديدة، تحسين تعاملها مع العملاء، واكتشاف احتياجاتهم، كما يعزز القيم الاستهلاكية للأسر ويزيد من ضغوطها الاقتصادية، مما يدفع نحو استهلاك مفرط ويضعف الترابط الأسري. أوصت الدراسة بزيادة وعي الأسر حول استهلاكها السواعي وتنبيه حملات توعية لحد من الآثار السلبية للتسويق الإلكتروني على الأسرة العراقية.

## الكلمات المفتاحية

التسويق الإلكتروني -وسائل التواصل الاجتماعي -الأسرة العراقية



THIS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CCBY LICENSE <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

## المقدمة:

شهد العالم في الآونة الأخيرة طفرة هائلة من التقدم في تقنية المعلومات والاتصالات المعلومات، والتي أحدثت تغييراً جذرياً على مستوى كافة المجالات، حتى أصبحت وافعاً ملماً وأثرت بصورة كبيرة على بنية المجتمع وتركيباته، أهم ما جاءت به التطورات الحديثة هي منصات التواصل التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة، ويمكن استخدام هذه الواقع لتحقيق الأهداف الاجتماعية؛ تحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، من خلال الواقع الافتراضي الذي يتسم بزيادة القدرة على التواصل والتفاعل وجذب ملايين من المستخدمين في مختلف الأماكن والأعمار، وعلى أثر هذه التكنولوجيا أصبح هناك تغيير في سياسات واستراتيجيات الشركات حول كيفية تسويق منتجاتها، وبذلك فقد تم استخدام التكنولوجيا وموقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات الشركات، لما تتميز به هذه الواقع من سهولة ومرنة ويسر في تسويق منتجاتها.

وتتألف البحث من ثلات مباحث رئيسة، تناولت الباحثة في الأول منه: (الإطار المنهجي للبحث) الذي تناولت فيه: (مشكلة البحث وتساؤلاته، فضلاً عن هدف البحث و أهميته، وحدوده ومجتمع وعينة البحث، فضلاً عن منهج البحث واداته وآخرأ مصطلحاته)، أما المبحث الثاني فتناولت به الباحثة (التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وانعكاسه على الأسرة العراقية)، وتناولت في المبحث الثالث: (نتائج الدراسة الميدانية)، واختتمت الباحثة بحثها بالنتائج والاستنتاجات وآخرأ التوصيات.

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

### أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

مع بداية الألفية الجديدة شهد العالم حالة من التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كظهور الإنترنت والواقع الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي، التي انتشرت بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية، مما أدى إلى جعل الشركات أمام تحديات كبيرة، وهي كيفية استخدام هذه التكنولوجيا في مجال التسويق لمنتجاتها وخدماتها، ومن هنا تم الاعتماد على هذه التكنولوجيا في عملية تسويق المنتجات، وتغيير السلوك التسويقي للمنظمة، مما فرض على المنظمات تبني الوسائل الرقمية في عملية التسويق، فلذلك يعد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي قوة تسويقية تلأجأ إليها الشركات للترويج عن منتجاتها، عبر هذه الشبكات، فهذه الواقع وسيط جديد للتأثير على المبيعات من خلال نشر المعلومات والعلامة

التجارية، وبناء على ذلك ساعد تطبيق موقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية على تحقيق العديد من الإيجابيات للشركات التي تروج عن منتجاتها . فلذلك تعد استخدام موقع التواصل الاجتماعي في التسويق من أهم ضمانات نجاح المؤسسات في العراق، وذلك من خلال قدرة هذه المواقع على التواصل والتفاعل مع المستهلكين ومعرفة رغباتهما، وتتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: ما أثر انعكاسات التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على الأسرة العراقية؟

وينتاش من التساؤل الرئيس التالي:

1. ما أثر التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على نجاح الشركات؟
2. ما أثر التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على الأسرة العراقية؟
3. ما أثر التسويق الإلكتروني على القيم والسلوكيات الاستهلاكية للأسرة العراقية؟

### ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تسلیط الضوء حول انعكاسات التسويق الإلكتروني عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة العراقية، ومن أجل تحقيق هذا الهدف يسعى البحث في التعرف على:

1. التعرف على أثر التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على نجاح الشركات.
2. التعرف على انعكاس التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل على الأسرة العراقية.
3. التعرف على أثر التسويق الإلكتروني القيم والسلوكيات الاستهلاكية للأسرة العراقية.

### ثالثاً: أهمية البحث

نتيجة إلى التطور الذي تحقق في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أخذ يؤثر بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة ، وبالأخص في منظمات المال والأعمال، حيث ساهم هذا التطور من الاعتماد على استراتيجيات التسويق التقليدية إلى الاعتماد على استراتيجيات التسويق الاجتماعي، بهدف مواكبة التطور وتحقيق نجاح منظمات الأعمال، فلذلك اعتمدت الشركات على منصات وشبكات التواصل التي يتم من خلالها التواصل فيما بين الأفراد سواء داخل الدولة أم على المستوى العالمي، فضلاً عن دورها في الجمع بين الأفراد الذين تتلاقي اهتماماتهم حول مواضيع أو قضايا أو هوايات مماثلة. وبذلك فقد تم الاعتماد على هذه المواقع في الترويج لمنتجات هذه المشروعات، واتباع استراتيجيات تسويقية فعالة موجهة نحو

المستهلكين للإعلان على المنتجات وتوضيح خصائص المنتج ومميزاته، مما يساعد ذلك الشركات من زيادة فرصها في تحقيق النجاح المستدام، وبناءً على ذلك تحديد أهمية الدراسة من الناحية العلمية والمجتمعية في التالي:

### 1. الأهمية المجتمعية

وتكون في معرفة أثر اعتماد الشركات على التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على الأسرة العراقية، فضلاً عن معرفة دور موقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية.

### 2. الأهمية العلمية

يسهم البحث في أ Madd الشركات المسوقة بالمعلومات التي تساعد هما في القيام بدورهما على مستوى الشركات، فضلاً عن المساهمة في توفير معلومات تفيد في تطوير المجتمع العراقي بما يتاسب مع التكنولوجيا الحديثة.

### رابعاً: حدود البحث

1. الحدود الموضوعية: ويتحدد البحث فيتناول موضوع أثر انعكاسات التسويق الإلكتروني في موقع التواصل الاجتماعي على الأسرة العراقية.
2. الحدود الزمانية: يقتصر دور البحث في عام 2024.
3. الحدود المكانية: وتتحدد في محافظة صلاح الدين العراقية وبالتحديد في مدينة تكريت.

### خامساً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأسر العراقية في مدينة تكريت، كما تم اختيار عينة قصدية من مجتمع الدراسة تتكون من 100 مفردة.

### سادساً: منهج البحث واداته

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تحليل الظاهرة البحثية والتعرف على انعكاسات التسويق الإلكتروني في موقع التواصل الاجتماعي على الأسرة العراقية في مدينة تكريت، من خلال تطبيق المسح الميداني. وفي سبيل حل مشكلة البحث وسعياً نحو تحقيق أهدافه يقوم الأسلوب التحليلي الوصفي على عرض المفاهيم النظرية المتعلقة بوصف الظاهرة، ومن ثم تجميع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالبحث، ومن أجل توضيح العلاقة بين متغيرات البحث المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الأسرة العراقية في مدينة تكريت). حيث يتم الاعتماد

على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) للوصول إلى إثبات الفرضيات المتعلقة بالبحث أو القيام بفرضها.

#### سابعاً: أداة البحث

تتمثل أداة الدراسة في (الاستبانة)، اذ قامت الباحثة باستعمال (الاستبيان الالكتروني) بهدف معرفة انعكاسات التسويق الالكتروني في موقع التواصل الاجتماعي على الأسرة العراقية في مدينة تكريت.

#### ثامناً: صدق الأداة وثباتها

##### 1. الصدق الظاهري

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين وذلك للتأكد من ملائمة عبارات الاستبيان مع أهداف وأسئلة الدراسة، وبعد اجراء بعض التعديلات بلغت نسبة الاتفاق على استبيان الدراسة 96% وهي نسبة مرتفعة لتطبيق أداة الدراسة.

##### 2. صدق الاتساق الداخلي

من خلال اختبار معامل الارتباط بيرسون تم اختبار علاقة الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والمتوسط العام للاستبيان وكانت النتائج كالتالي:

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.743	11	0.746	1
0.761	12	0.719	2
0.749	13	0.763	3
0.781	14	0.746	4
0.763	15	0.752	5
0.742	16	0.784	6
0.791	17	0.763	4
0.725	18	0.746	8

0.736	19	0.712	9
0.749	20	0.761	10

من الجدول السابق يظهر أن جميع العبارات تتمتع بعلاقة ارتباط قوية مع المتوسط العام، حيث تتراوح معاملات الارتباط بين 0.712 و 0.791. هذا يدل على أن جميع العبارات متربطة بشكل كبير مع المجموع الكلى للاستبيان، مما يشير إلى أن الاستبيان يتمتع بتماسك داخلى جيد. أعلى معاملات الارتباط كانت للعبارات 17 و 6 و 14، حيث سجلت معاملات ارتباط 0.791، 0.784، و 0.781 على التوالي، مما يعني أنها الأكثر تأثيراً على المتوسط العام. بينما كانت العباره 9 هي الأدنى بمعامل ارتباط 0.712، لكنها لا تزال ضمن نطاق الارتباط القوي، مما يعزز من موثوقية نتائج الاستبيان بشكل عام.

### 3. ثبات أدلة البحث:

تم اختبار ثبات أدلة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ الذي يشير الجدول التالي إلى نتائجه:

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.846	10 عبارات	أثر التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على نجاح الشركات
0.875	10 عبارات	أثر التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على الأسرة العراقية
0.921	20 عبارة	معامل ألفا كرونباخ الكلى

أظهرت نتائج الاختبار أن المحاور المختلفة للأدلة تتمتع بثبات عالي. محور "أثر التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على نجاح الشركات" حق معامل ألفا كرونباخ قدره 0.846، مما يشير إلى مستوى جيد من الثبات. كما أن محور "أثر التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على الأسرة العراقية" حق معامل قدره 0.875، مما يدل على مستوى أعلى من الثبات. أما بالنسبة لمعامل ألفا كرونباخ الكلى للأدلة التي تتضمن 20 عبارة، فقد بلغ 0.921، وهو يعتبر ممتازاً ويعكس تماساً داخلياً عالياً جداً. هذه النتائج تشير إلى أن الأدلة موثوقة ويمكن الاعتماد عليها في قياس المفاهيم المراد دراستها.

## تاسعاً: دراسات سابقة

1. دراسة (سعود، 2024): ويسعى البحث إلى التعرف على الانعكاسات المتحققة من استعمال الجمهور العراقي للتسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء، ويعد البحث من البحوث الوصفية إذ اعتمد الباحث فيه على (المنهج المسحي) ومن أجل جمع البيانات المطلوبة تم استعمال (استمارة الاستبيان) لجمع البيانات، وكانت العينة مكونة من (400) مفردة من جمهور العاصمة العراقية بغداد والتي تم توزيعها بشكل الكتروني، وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج ابرزها أن التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على مراحل اتخاذ القرارات الشرائية للجمهور المستهلك، إذ تولد لديه رغب بشراء منتجات محددة وتثير حاجات جديدة لديه، كما توصل الباحث إلى أن هذه المواقع توفر معلومات كافية عن المنتج، كما أظهرت نتائج البحث أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً بتحديد العلامة التجارية، وأيضاً كشفت نتائج البحث أن موقع التواصل الاجتماعي تتيح إمكانية تواصل الجمهور مع الشركة المعلنة من أجل الحصول على الارشادات حول كيفية استعمال المنتج.
2. دراسة (البد، 2024) : ويسعى البحث إلى التعرف على طبيعة التسويق الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع فيسبوك، ومدى تفاعل جمهور العينة معه من جهة وما يقدمه الإعلان الإلكتروني للجمهور المستهلك من خدمات، وما يتاحه من دعم للتسويق الإلكتروني من جهة أخرى. واستهدف الباحث عينة عشوائية من الجمهور المستخدم لموقع فيسبوك، وتم توزيع استمارة استبيان الكترونية على (250) مفردة، وأشارت نتائج البحث إلى أن الإعلانات الإلكترونية أسهمت لتقديم معلومات كافية لجمهور العينة بنسبة (٤٥٠،٤%) من افراد العينة، كما توصلت نتائج البحث إلى ان (٥٨،٤%) من العينة تغيرت قناعتهم نحو السلعة الامر الذي أدى بهم إلى شراء السلعة المعلنة بعد مشاهدة الإعلان الإلكتروني.
3. دراسة (زرمبه، 2019) : ويسعى البحث إلى التعرف على واقع أنشطة وخدمات ومرافق مراكز الشباب في مصر فضلاً عن أنشطة التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس التسويق على تحقيق الاستثمار الفعال للمرأة المذكورة، واستعمل الباحث المنهج (الوصفي) بأسلوب المسح لكونه الأكثر ملائمة لطبيعة البحث، وتم جمع البيانات عن طريق توزيع استمارة استبيان إلى عينة البحث المكون من (211) مفردة، وأوضحت نتائج البحث أن أنشطة التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي هو البديل التسويقي

الأمثل من أجل تسويق خدمات ومرافق وأنشطة مراكز الشباب في مصر، إلا أن المراكز تعانى من الإهمال من قبل الجهات الإدارية الأعلى على الرغم من تمتعها بقدر كبير من الدعم على مستوى مجالس الإدارات.

#### عاشرًا: مصطلحات البحث

1. **التسويق الإلكتروني:** وهو "أحد الأساليب المعاصرة نتيجة إلى مساهمتها في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري من أجل تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت. (حاسي، 2016، صفحة 1)

**موقع التواصل الاجتماعي:** "عبارة عن خدمة فريدة على شبكة الإنترنت تتيح التواصل الاجتماعي بين الأفراد حيث يتشاركون الأنشطة والاهتمامات التي يرغبونها، ويتبادلون المعلومات والمصالح المشتركة فيما بينهم، وتتيح لهم تعاون اجتماعي، وتطبيقات تدعم مساحة مشتركة إزاء الاحتياجات والأهداف، وذلك بقصد تبادل المعرفة والاتصال المستمر وتحقيق التفاعل لمجموعة من الأفراد كجماعة العمل المشترك أو الدراسة أو غيرها، بحيث تتيح لمستخدميها التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغير ذلك من الإمكانيات التي تعمل على توطيد الروابط الاجتماعية بينهم ولذلك يعد مفهوم التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة نسبياً التي تمثل امداد لجسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويقه السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت". (حاسي، 2016، صفحة 1)

**المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وانعكاسه على الأسرة**

#### العراقية

#### التسويق الإلكتروني وخصائصه

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "عملية استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات ودعم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي، يستطيع المسوقيون عبر الإنترنت نشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وهذا، أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأكثر حدة إلى ما لا نهاية ويمكن تصديقه ولا يصدق توقع ذلك" (إدريس، 2012، صفحة 101) لذلك يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك بسبب التحولات الأساسية التي طرأت على مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، وعلى الرغم من أن التسويق قد تم تعريفه بأكثر من طريقة، إلا أن التعريف الأكثر شمولاً هو تعريف فيليب كوتلر أستاذ التسويق الشهير الذي وصف التسويق بأنه عملية إدارة اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه،

ويتحقق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين، ويتضمن هذا التعريف التسويق الإلكتروني باعتباره أحدث أساليب التسويق. (عبدالكريم، 2013، صفحة 19).

ويتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي انبثقت عن تلك الخصائص العامة للإنترنت هي: (مخامرة، 2015، صفحة 54)

1. التفاعل: والمقصود بها هو قدرة العملاء على التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

2. إمكانية النقل الموجه: لقد مكنت شبكة الإنترت المؤسسات من التعرف على عملائها حتى قبل إجراء عملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تتيح لزوار الموقع الإلكتروني إمكانية يعرفون عن أنفسهم ويقدمون معلومات حول احتياجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

3. الرقابة: وهي قدرة العملاء على التحكم في المعلومات التي يقدمونها، بحيث يعلون فقط عن ماهيتها يريدون، دون أن يضطروا إلى تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في الكشف عنها. (البشاري، 2009، صفحة 120)

4. الذاكرة: إنها القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات والمستودعات التي تتضمن معلومات حول عملاء محددين، وتاريخ مشترياتهم السابقة، وتفضيلاتهم، وهو ما يمكن مؤسسة التسويق عبر الإنترت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الفعلي لعملائها. عروض التسويق.

5. إمكانية الوصول: هي إمكانية جعل العملاء لديهم معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المنظمة وقيمها، مع إمكانية مقارنتها مع المنتجات والأسعار المنافسة الأخرى؛ لذلك تسعى المؤسسة جاهدة إلى تقديم منتجاتها بالتحسينات والتطوير حسب رغبة عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في تحقيق ولاء عملائها، إذ تشير أغلبية الإحصائيات إلى أن أغلب المنتجات تخسر ما يقارب 50% عمالئهم بعد تعاملهم الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الحفاظ على ولاء العملاء القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من جذب عملاء جدد وإن توفر الخصائص المذكورة أعلاه يمنح العملاء العديد من المزايا والفوائد.

ومن خلال ما تقدم يتضح بأن التسويق الإلكتروني يتسم بأنه ينفذ حسراً من خلال الاعتماد على القنوات الرقمية، مما يعطي المسوقين قدرة أكبر على التحكم في أدوات تحليل البيانات، مما يسهم في زيادة فعالية الحملة التسويقية، وتحقيق أهدافها.

## التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي

### موقع التواصل الاجتماعي

تشير موقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض" (فهمي، ٢٠١٨، صفحة ٢٠٢) وذهب رأي إلى إنها "هي أحدث أدوات الإعلام الجديد وأكثرها استخدامها وتأثير، تهدف لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صدقات مع أشخاص آخرين لهم نفس التوجهات". (يعقوب، ٢٠١٤، صفحة ١٢) كما يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو (أحد المكونات الرئيسية للتسويق) (Kotler, 2012, p. 22).

ان موقع التواصل الاجتماعي باتت أحد نتائج التطورات التكنولوجية الهائلة التي اخترقت واقعنا اليومي حتى أصبحت لا يمكن الاستغناء عنها لما تملكه من إمكانيات وقدرات فنية ووسائل تقنية كثيرة جعلت العالم بمنزلة قرية صغيرة مترابطة ومتشاركة بصورة مذهلة وسريعة (توفيق، ٢٠١٨، صفحة ١٩٣) وقد لجأت الكثير من المؤسسات لتوظيف تلك المواقع في عملية تسويق منتجاتها وذلك لأن هذه المواقع تضم إعداد هائلة من العملاء المحتملين، من هنا بدأ التوجه إزاء التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت المؤسسات تسعى إلى إيجاد الطرق المثلث لتطبيق مفهوم التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي، حيث تلعب هذه المواقع دوراً بارزاً وهاماً على مستوى المجتمعات وتقدمها، وذلك من خلال ما تتسم به من إمكانية التواصل السريع مع الأشخاص الذين لا تسمح الفرصة بالتواصل معهم على أرض الواقع نتيجة إلى ضيق الوقت، أو أسباب أخرى كحالات السفر والحروب، فلذلك ساعدت هذه الشبكات على تسهيل عملية الاتصال والتواصل العائلي، فضلاً عن دورها الفعال في بلورة الوعي لدى أفراد المجتمع من خلال تقديم المعلومات، وبالتالي تدعيم أو تكوين ثقافتهم. حيث تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بأنها توفر بيئة تفاعلية، تمكن المستخدمين من القيام بالتعليق والمشاركة والإعجاب بالمحظى المنشور. أيضاً تسمح هذه الوسائل للشركات بالتعامل والتركيز على جمهور مستهدف بشكل أكثر دقة، حيث يمكن استهداف الإعلانات والمحظى لفئات معينة من الجمهور بناءً على الاهتمامات والسلوكيات والمعلومات الشخصية. وفي السنوات الأخيرة أصبحت منصات التسويق الإلكتروني بيئة داعمة للتسويق الذي أصبح الأداة الفعالة لتحقيق النمو الاقتصادي في كل دول العالم، فضلاً عن دورها الفعال في التأثير على سلوك المستهلك (غزلان، ٢٠٢٠، صفحة ٣)، والتسويق كان ولا يزال الداعمة الأساسية

والفعالة في مجال الأعمال، وقد مر بالعديد من المراحل منذ بداية ظهوره حتى ما وصل عليه الآن. (عبد العالى، 2018، صفحة 11).

لقد أصبح التسويق عن طريق موقع التواصل الاجتماعي "أكثر المنصات مرغوبة لتسويق المنتجات والخدمات بسبب سهولة استخدامها والوصول إليها، لما يمكن لموقع التواصل الاجتماعي أن تلتف انتباه المستهلكين بسرعة، مما يؤدي إلى زيادة فرصة الشراء، كما أن الإعلانات على صفحات الفيسبوك وغيرها من موقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على العلامة التجارية وصورتها عن طريق تقديم أكبر عدد ممكن من التعليقات والتفاعلات، والتي بدورها قد تؤثر على نوايا الشراء المستهلك". ويمكن تلخيص أهمية التسويق عن طريق موقع التواصل الاجتماعي بالآتي: ( سعود، 2024، صفحة 259 )

1. توفير الجهد والوقت والمال للمستهلكين، مع إمكانية التواصل بشكل أفضل مع الشركات.
2. تسهم موقع التواصل الاجتماعي بجمع مزيد من الخدمات والمنتجات وهذا الامر يؤدي إلى زيادة الإيرادات.
3. تسهم موقع التواصل الاجتماعي بمسألة خبرات المستهلكين وتعرف عليهم.
4. تمكن موقع التواصل الاجتماعي العملاء من مساعدة بعضهم البعض، وهذا الامر يسهم بالترويج للخدمات والمنتجات عن طريق العملاء أنفسهم.
5. تسهم موقع التواصل الاجتماعي بالوصول إلى العلامة التجارية فضلاً عن زيادة التعرف عليها وأيضاً تفاعل المستهلك معها.

**انعكاس التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على الأسرة العراقية**

في ظل الثورة التكنولوجيا التي شهدتها العالم مع بداية الألفية الثالثة، مما أدى إلى جعل منظمات الأعمال تعمل في ظل بيئة تتسم بالдинاميكية والتغيير السريع، مما استوجب الأمر ضرورة قيام مؤسسات الأعمال بالبحث والتفكير عن مقومات أساسية تمكّنها من الاستمرار ومواجهة تحديات القرن الحادي العشرين، ولعل من أهم هذه المقومات هو التركيز على عملية التسويق الإلكتروني (العارضي، 2018، صفحة 1)، حيث أصبح نجاح المؤسسات لم يعد متعلق بطرق تحويل المدخلات إلى منتجات، بل أصبح متعلق بكيفية تسويق ما تم إنتاجه، وذلك من خلال تنفيذ استراتيجيات تهدف إلى التركيز على العملاء والمستهلكين، فذلك أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الحديثة التي يساعد على الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية والالتزام تجاه مصالح البيئة والمجتمع.

ولم تكن البلدان العربية بمعزلٍ عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية، وفي وجه الخصوص المجتمع العراقي، ومن منطلق أن ثقة المستهلك تمثل أحد عناصر التسويق في تعزيز المكانة التسويقية، حيث يعد مؤشر ثقة المستهلك من المؤشرات الهامة والفعالة في النشاط التسويقي، ولذلك فقد أدى الاعتماد على أساليب التسويق الإلكتروني إلى تحقيق العديد من المزايا على مستوى كافة المستهلكين بشكل عام، وعلى مستوى الأسرة العراقية بشكل خاص، حيث تعد استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي حديثة تتماشي مع طبيعة التغيير الفلسفية في نظرية التسويق، حيث استهدفت هذه الاستراتيجية التركيز على العملاء، ففي ظل التطورات والتغيرات المستمرة في أساليب وتقنيات الحياة، جعلت العميل في موقع أكثر قوة وأكثر انشغالاً، ولذلك استوجب الأمر على الشركات ضرورة البحث عن آلية أو أسلوب لعرض منتجاتها والترويج لها بما يضمن وصولها إلى أكبر قاعدة من العملاء، ففي ظل المستجدات تم الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كأسلوب من أساليب التسويق الحديثة التي دعت إليها ثورة التحول الرقمي. (اسكندر، 2021، صفحة 359)

أن الاعتماد على التسويق الإلكتروني شكل تحولاً كبيراً في سلوك المستهلكين، وذلك من خلال مساهمة هذه الآلية في تحسين تجربة التسوق بشكل عالمي، حيث أن الإعلان والترويج عن المنتج يؤثر بشكل فعال على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وفي ظل الاعتماد على التسويق الإلكتروني أصبح يتم الاعتماد على الإعلانات الإلكترونية المباشرة عبر الإنترنت، والتي يصل معدل تزايدها 12% بشكل سنوي، فالشركات تقدم الوسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها من خلال موقع اليكتروني، ومن الجدير بالذكر أن التسوق الإلكتروني يفيد في عمليات المقارنة بين المنتجات والأسعار، ومن ثم فموقع التواصل الاجتماعي عززت عملية التفاعل وتشكيل التوجهات والرأي العام للمستهلكين، مما أدى ذلك إلى تحسين السلوك الشرائي للمستهلكين. (محمد، كلور، و كاظم، 2024، صفحة 276) فضلاً عن أن الاعتماد على التسويق الإلكتروني في ظل ما يتسم به من مرونة أدى إلى زيادة ثقة المستهلكين في المنتجات، فكلما كانت درجة ثقة المستهلك في وسائل التسويق عالية كلما زاد ذلك من درجة إقباله على المنتج وشرائه، وبالتالي زيادة نسبة المبيعات. فضلاً عن أن التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي يزيد من درجة التفاعل والتواصل لدى المستهلكين حيث تمتاز هذه المواقع والمنصات بأنها أكثر الوجهات شعبية وانتشاراً على الإنترنت، وقد كشفت إحدى الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك إلى أن الأفراد يولون اهتماماً

أكبر للنصائح والمعلومات التي تعرض على الإنترنط. وبناء على ذلك تعد منصات التواصل خطوة فعالة في بناء المجتمع، حيث تساهم هذه المنصات في دعم المشاريع عن طريق ميزة التفاعل والمشاركة وخلق العلاقات المباشرة، حيث ساهمت هذه المنصات في إنشاء مجتمع من المستخدمين حول علامتك التجارية أو المنتجات التي تقدمها الشركات.

### المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

#### أولاً: النتائج الديموغرافية

المتغير	الفئة	النكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	59	%59
	أنثى	41	%41
	أعزب	12	%12
	متزوج	67	%67
الحالة الاجتماعية	مطلق	13	%13
	أرمل	8	%8
	ثانوي وأقل	12	%12
	دبلوم	24	%24
المستوى التعليمي	جامعي	56	%56
	دراسات عليا	8	%8

تشير البيانات إلى أن العينة تضمنت 59% ذكور و 41% إناث. فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، كانت الغالبية العظمى من المشاركون متزوجين بنسبة 67%，يليهم العزاب بنسبة 12%， والمطلقون بنسبة 13%， والأرامل بنسبة 8%. أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فكان 56% من المشاركون حاصلين على شهادة جامعية، بينما 24% يحملون دبلوم، و 12% منهم لديهم تعليم ثانوي أو أقل، و 8% حاصلين على دراسات عليا. تعكس هذه البيانات تنوعاً جيداً في العينة من حيث الجنس، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، مما يعزز من شمولية وموثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة.

## ثانياً: أثر التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على نجاح الشركات

الوسط المرجح	غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة	العبارة
3.75	3	14	19	33	31	النكرار	تساعد منصات التواصل الاجتماعي الشركات في الوصول إلى جمهور أوسع.	
	3	14	19	33	31	النسبة المئوية		
3.5	15	13	10	31	31	النكرار	تسهم منصات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة وصورتها.	
	15	13	10	31	31	النسبة المئوية		
3.97	6	4	17	33	40	النكرار	يساعد التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل على زيادة المبيعات والإيرادات للشركات.	
	6	4	17	33	40	النسبة المئوية		
4.22	6	0	11	32	51	النكرار	تؤدي منصات التواصل الاجتماعي إلى تحسين تفاعل الشركة مع عملائها.	
	6	0	11	32	51	النسبة المئوية		
3.53	6	13	32	20	29	النكرار	يساهم التسويق الإلكتروني في تقديم خدمات أفضل للعملاء.	
	6	13	32	20	29	النسبة المئوية		
4.16	3	5	8	41	43	النكرار	تساعد منصات التواصل الاجتماعي في اكتشاف احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل.	
	3	5	8	41	43	النسبة المئوية		
4.62	3	0	0	26	71	النكرار	يسهل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دخول الشركات إلى أسواق جديدة.	
	3	0	0	26	71	النسبة المئوية		
4.36	3	4	7	26	60	النكرار	يؤدي التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي إلى تخفيض التكاليف التسويقية للشركات.	
	3	4	7	26	60	النسبة المئوية		
3.95	6	8	12	32	41	النكرار	تساهم منصات التواصل في تعزيز ولاء العملاء للشركات.	
	6	8	12	32	41	النسبة		

						المئوية	
3.83	3	4	19	55	19	النكرار	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى زيادة الحصة السوقية للشركات.
	3	4	19	55	19	النسبة المئوية	

تشير النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي له تأثير كبير وإيجابي على نجاح الشركات. المتوسطات الحسابية تتراوح بين 3.50 و 4.62، مما يدل على توافق قوي بين المشاركين حول الفوائد المختلفة للتسويق عبر هذه المنصات. العبارة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي هي "يسهل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دخول الشركات إلى أسواق جديدة" بمتوسط 4.62، مما يعكس تأكيداً قوياً على هذا الأثر. كما أن العبارات المتعلقة بتحسين تفاعل الشركة مع عملائها (متوسط 4.22) واكتشاف احتياجات العملاء (متوسط 4.16) حصلت على درجات مرتفعة. على الجانب الآخر، العبارة الأقل تقييماً كانت "تسهم منصات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة وصورتها" بمتوسط 3.50، مما يشير إلى تباين أكبر في الآراء حول هذا الأثر. بشكل عام، تعزز هذه البيانات الفكرة أن التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي يلعب دوراً حاسماً في تعزيز الأداء والنجاح للشركات.

### ثالثاً: أثر التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على الأسرة العراقية

العبارة	الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط المرجح
يؤثر التسويق الإلكتروني على القيم والمعتقدات الأسرية.	النكرار	4	21	16	27	32	3.62
	النسبة المئوية	4	21	16	27	32	3.61
يؤدي التسويق عبر موقع التواصل إلى زيادة الإنفاق الأسري على السلع والخدمات.	النكرار	2	22	19	27	30	3.69
	النسبة المئوية	2	22	19	27	30	
يسهم التسويق الإلكتروني في تغيير أنماط الشراء لدى الأسر العراقية.	النكرار	3	16	15	41	25	3.67
	النسبة المئوية	3	16	15	41	25	
تؤثر المنصات التواصلية على السلوكات الاستهلاكية للأسرة العراقية.	النكرار	9	16	9	31	35	3.67
	النسبة المئوية	9	16	9	31	35	

4.1	45	30	18	4	3	النكرار	يسهم التسويق عبر موقع التواصل في انتشار القيم الاستهلاكية غير المرغوب فيها لدى الأسرة.
	45	30	18	4	3	المؤوية	
4.3	53	31	12	1	3	النكرار	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى زيادة الضغوط على الأسرة العراقية لتلبية احتياجات أفرادها.
	53	31	12	1	3	المؤوية	
3.83	34	28	27	9	2	النكرار	تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز تطلعات الأسر العراقية نحو أنماط استهلاكية جديدة.
	34	28	27	9	2	المؤوية	
4.27	48	37	10	4	1	النكرار	يسهم التسويق الإلكتروني في إضعاف الترابط الأسري والعلاقات الاجتماعية داخل الأسرة.
	48	37	10	4	1	المؤوية	
4.67	72	25	2	0	1	النكرار	يؤثر التسويق الإلكتروني على توزيع الأدوار والمسؤوليات داخل الأسرة العراقية.
	72	25	2	0	1	المؤوية	
4.49	65	24	7	3	1	النكرار	يؤدي التسويق عبر موقع التواصل إلى تعزيز قيم الاستهلاك المفرط لدى أفراد الأسرة العراقية.
	65	24	7	3	1	المؤوية	

تشير البيانات إلى أن التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي له تأثيرات ملحوظة على الأسرة العراقية، تتفاوت بين التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. العبارة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي هي "يؤثر التسويق الإلكتروني على توزيع الأدوار والمسؤوليات داخل الأسرة العراقية" بمتوسط 4.67، مما يدل على توافق كبير بين المشاركين حول هذا التأثير. كذلك، أظهرت العبارات المتعلقة بتعزيز قيم الاستهلاك المفرط (متوسط 4.49) وزيادة الضغوط على الأسرة لتلبية احتياجات أفرادها (متوسط 4.30) تأثيرات قوية. من جهة أخرى، العبارة التي حصلت على أقل متوسط هي "يؤدي التسويق عبر موقع التواصل إلى زيادة الإنفاق الأسري على السلع والخدمات" بمتوسط 3.61، مما يشير إلى تباين أكبر في الآراء حول هذا التأثير. بشكل عام، تظهر البيانات أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل كبير على القيم والمعتقدات والسلوكيات الاستهلاكية للأسر العراقية، ويساهم في

تعزيز التطلعات نحو أنماط استهلاكية جديدة، لكنه في الوقت نفسه قد يزيد من الضغوط الاجتماعية والاقتصادية على هذه الأسر.

## النتائج

1. حصلت العبارة المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني على توزيع الأدوار والمسؤوليات داخل الأسرة العراقية على أعلى متوسط حسابي (4.67)، مما يعكس توافقاً كبيراً بين المشاركين حول هذا الأمر.
  2. ظهرت عبارات أخرى مثل تعزيز قيم الاستهلاك المفرط (متوسط 4.49) وزيادة الضغوط على الأسرة لتلبية احتياجات أفرادها (متوسط 4.30) بمتوسطات مرتفعة، مما يعكس تأثيراً قوياً للتسويق الإلكتروني على أنماط استهلاك الأسر العراقية.
  3. من جهة أخرى، العبارة التي حصلت على أدنى تقييم كانت "يؤدي التسويق عبر موقع التواصل إلى زيادة الإنفاق الأسري على السلع والخدمات" بمتوسط 3.61، مما يشير إلى وجود تفاوت في آراء المشاركين حول مدى هذا التأثير.
  4. أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي له دور بارز وإيجابي في نجاح الشركات، حيث كانت المتوسطات الحسابية تتراوح بين 3.50 و4.62، مما يشير إلى توافق قوي حول الفوائد العائدة على الشركات.
  5. العبارة الأعلى تقييماً كانت "يسهل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دخول الشركات إلى أسواق جديدة" بمتوسط 4.62، مما يعكس أهمية هذه المنصات في توسيع نطاق الأعمال.
  6. حصلت عبارات مثل "تحسين تفاعل الشركة مع عملائها" (متوسط 4.22) و"اكتشاف احتياجات العملاء" (متوسط 4.16) على متوسطات مرتفعة أيضاً، مما يشير إلى أن التواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم يعزز نجاح الشركات.
- بشكل عام، توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي يحقق تأثيراً إيجابياً على الشركات من خلال تحسين أدائها والوصول إلى أسواق جديدة، بينما يؤثر على الأسر العراقية من جوانب اقتصادية واجتماعية، مما يعزز التطلعات نحو أنماط استهلاكية جديدة لكنه قد يضيف بعض الضغوط.

## الاستنتاجات

1. المتواصلات الحسابية العالمية تشير إلى اتفاق قوي على أن التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في نجاح الشركات.
2. أبرز التأثيرات تشمل تسهيل دخول أسواق جديدة، تخفيض التكاليف التسويقية، وتحسين التفاعل مع العملاء.
3. جميع العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني حصلت على متواصلات حسابية عالية، مما يعكس تأثيرها الإيجابي على الشركات.
4. التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل كبير على القيم والسلوكيات الاستهلاكية للأسرة العراقية.
5. أبرز التأثيرات تشمل تعزيز قيم الاستهلاك المفرط، زيادة الضغوط لتلبية احتياجات الأفراد، وإضعاف الترابط الأسري.
6. متواصلات الحسابية المرتفعة تؤكد التأثيرات الكبيرة للتسويق الإلكتروني على الأسرة العراقية.
7. الفرضية الأولى: نتائج الاختبار أظهرت وجود علاقة ذات أثر معنوي بين التسويق الإلكتروني ونجاح الشركات، مما يعني رفض الفرضية الصفرية.
8. الفرضية الثانية: نتائج الاختبار أظهرت وجود علاقة ذات أثر معنوي بين التسويق الإلكتروني وتأثيره على الأسرة العراقية، مما يعني رفض الفرضية الصفرية.
9. تؤكد هذه النتائج التأثير الكبير والملحوظ للتسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على كل من الشركات والأسر العراقية، مما يعكس الدور الحاسم الذي تلعبه هذه المنصات في الحياة اليومية والمهنية.

## النوصيات

1. ينبغي على الشركات تعزيز وجودها على منصات التواصل الاجتماعي للاستفادة من الإمكانيات الكبيرة في الوصول إلى جمهور أوسع وتحسين سمعتها.
2. زيادة التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحسين علاقتهم بالشركة، مما يساهم في زيادة الولاء وتعزيز المبيعات.

3. التركيز على استخدام التسويق الإلكتروني لدخول أسواق جديدة بفعالية وكفاءة، مما يمكن الشركات من توسيع نطاق عملها بتكاليف منخفضة.
4. تنظيم حملات توعية لتعزيز مفهوم الاستهلاك الوعي بين أفراد الأسرة، والحد من التأثيرات السلبية لقيم الاستهلاكية غير المرغوب فيها.
5. توعية الأسر حول كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على سلوكياتهم الاستهلاكية والقيم الأسرية، وتقديم نصائح لإدارة الإنفاق الأسري بشكل فعال.

## مراجع

- Abdelali, F. (2018). Marketing through social media networks and platforms and its impact on girls at Adrar University: A model of Sayidaty World administrative pages. Algeria. Algeria: Faculty of Economics and Social Sciences, Ahmed Draia University, Adrar.
- AbdelKarim, E. M. (2013). E-Marketing: Preparing and Developing an Electronic System for the Command Center. Omdurman Islamic University, Omdurman.
- Al-Arabi, H. A. (2018). Emotional Marketing and its Impact on Consumer Love for the Brand. Iraq. University of Kufa - College of Administration and Economics.
- Al-Bashari, M. A.-A. (2009). The impact of e-marketing on the tourism industry: A case study in Sudan. Omdurman Islamic University.
- Al-Faisal, A. A. (2014). *Studies in Electronic Media*. United Arab Emirates: Dar Al-Kateb Al-Jami'i.
- Fahmy, D. A. (2018). *Criminal Protection from Misuse of Social Media*. . Cairo: Dar Al Nahda Al Arabiya.
- Hassi, M. (2016). Social Networking Sites and Commercial Marketing Operations. *Cultural Dialogue Journal*, 5(1), pp. 272-281. Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/102141>
- Idris, M. S.-K.-S. (2012). The impact of e-marketing on the elements of the marketing mix for banking services: An analytical study on Sudanese banks. Sudan: Omdurman Islamic University.
- Iskandar, A. (2021). .The Impact of Marketing Activities Through Social Media Platforms on Electronic Word of Mouth. *Scientific Journal of Economics and Trade*, 51(2), pp. 357-410. doi:<https://doi.org/10.21608/jsec.2021.155934>
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. paris: pearson.
- Labid, M. R. (2024). Electronic Advertising on Social Media Platforms and Its Impact on Producer and Consumer Rights: A Survey Study of a Sample of Producers and

- Consumers. *ALBAHITH ALALAMI*, 16(63), pp. 84-111. Retrieved from <https://www.iasj.net/iasj/article/329734>
- soud, M. y. (2024). Electronic marketing through social networking sites and its impact on consumer purchasing behavior. *Journal of Media Studies and Research*, 4(15), pp. 253-276. Retrieved from <https://www.iasj.net/iasj/article/327330>
- Tawfik, M. M. (2018). Social Networks.. (Origin and Impact). *Journal of the Faculty of Education*, 24(2), pp. 193-237. doi: doi:<https://doi.org/10.21608/jfehls.2018.92590>
- Yaqoub, A. H. (2014). *Media and Cybercrime*. Cairo: International House for Publishing and Distribution.
- Zarambeh, M. S. (2019). Electronic marketing through social networking sites and its role in the field of investment for youth center facilities in the Arab Republic of Egypt. *Scientific Journal of Research and Studies in Physical Education*, pp. 65-83. doi:<https://dx.doi.org/10.21608/jspes.2019.46742>
- اعتماد محمد ساطي عبدالكريم. (2013). التسويق الإلكتروني: إعداد وتطوير نظام إلكتروني لمركز القيادة. جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان.
- أنطوان اسكندر. (2021). أثر أنشطة التسويق عبر منصات التواصل على الكلمة المنطقية الكترونياً. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، الصفحات 357-410. doi:<https://doi.org/10.21608/jsec.2021.155934>
- حسين علي العارضي. (2018). التسويق العاطفي وتأثيره في محبه المستهلك تجاه العلامة التجارية. العراق: جامعة الكوفة – كلية الإدارة والاقتصاد.
- خليل ضاحي محمد، حسين رحيمي كلور، و مازن عباس كاظم. (2024). التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم (دراسة تحليلية). *Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences*, 16(50). تم الاسترداد من <https://kjeas.uowasit.edu.iq/index.php/kjeas/article/view/715>
- دينا عبد العزيز فهمي. (٢٠١٨). *الحماية الجنائية من إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عبد الحليم موسى يعقوب. (٢٠١٤). *الإعلام والجريمة الإلكترونية*. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- فطيمة عبد العالي. (2018). التسويق عبر شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار : أنمونجا صفحات عالم سيدتي الإدارية. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية، جامعة أحمد دراية أدرار.
- محمد العاقيب نجم البشاري. (2009). أثر التسويق الإلكتروني على صناعة السياحة: دراسة حالة في السودان. جامعة أم درمان الإسلامية.
- محمد رافع لابد. (2024). الإعلان في موقع التواصل الاجتماعي ودوره في التسويق الإلكتروني - دراسة مسحية لعينة من جمهور الفيسبوك. *مجلة آداب الفراهيدي*, 16(57)، الصفحات 83-101. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/article/329779>
- محمد سر الختم السيد إدريس. (2012). أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية : دراسة تحليلية على المصارف السودانية. (أطروحة دكتوراه). . السودان: جامعة أم درمان الإسلامية.

محمد سيد احمد زرمبه. (2019). التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي ودوره في مجال الاستثمار لمنشآت مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية* (22)، الصفحات 65-83. doi:<https://dx.doi.org/10.21608/jspes.2019.46742>

محمود ياسين سعود. (2024). التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية. *مجلة دراسات وبحوث اعلامية- مسار*، 4(15)، الصفحات 253-276. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/article/327330>

مليكة حاسي. (2016). موقع التواصل الاجتماعي وعمليات التسويق التجاري. *مجلة الحوار الثقافي*، 5(1)، الصفحات 272-281. تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/102141>

ميمي محمد عبد المنعم توفيق. (٢٠١٨). شبكات التواصل الاجتماعي .. (النشأة و التأثير ). *مجلة كلية التربية*، 24(2)، الصفحات 193-237. doi:<https://doi.org/10.21608/jfehls.2018.92590>

هاجر غزلان. (2020). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. *الجائز: جامعة العربي بن مهيدى أم البوافقى- كلية الاقتصاد والعلوم السياسية*.

هبة زكي مخامرة. (2015). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء لشركات السياحة في الأردن والدور التعديلي لشبكات التواصل الاجتماعي. *جامعة العلوم*.