

UKJAES

University of Kirkuk Journal  
For Administrative  
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For  
Administrative and Economic Science



Aziz Mariwan Mahmood & Ahmed Khalid Ali. The Impact Of Electronic Advertisements Via Social Media Networks On the Purchasing Decisions of youth in (Kalar) City, in the Kurdistan Region Of Iraq. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (4) Part (2):82-99.

## The Impact Of Electronic Advertisements Via Social Media Networks On the Purchasing Decisions of youth in (Kalar) City, in the Kurdistan Region Of Iraq

Mariwan Mahmood Aziz <sup>1</sup>, Khalid Ali Ahmed <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Garmian Polytechnic University-Business Management Department, Sulaymaniyah, Iraq

<sup>2</sup> Garmian Polytechnic University- Accounting Department, Sulaymaniyah, Iraq

**Abstract:** This study aims to examine the impact of electronic advertisements via social media networks on the purchasing decisions of youth in (Kalar) city, in the Kurdistan Region of Iraq.

The study sample consists of all youth in (Kalar) city, who use social media networks. Based on the questionnaire data (number of items = 33), the sample size is determined to be 165 participants.

To prevent the loss of some questionnaires, 200 questionnaires were distributed to the youth, of which 196 were ultimately returned and considered valid for analysis.

This study adopts a descriptive-correlational approach in terms of its methodology. And regarding data collection, it employs a field study design using a questionnaire as the primary instrument.

The data were analyzed using SPSS 30 and SMART PLS 4 software. The results indicated that electronic advertisements — represented by advertisement credibility, design, content, and feedback — have a significant and positive impact on the purchasing decisions of young people in the (Kalar) city via social media networks.

**Keywords:** Electronic advertisements, advertisement credibility, design, content, feedback, purchasing decision, Kalar.

## أثر الاعلان الالكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلار في اقليم كردستان العراق

م.م. مريوان محمود عزيز <sup>١</sup>، م.م. خالد علي احمد <sup>٢</sup>

<sup>١</sup> جامعة كرميان التقنية-قسم إدارة الاعمال، السليمانية، العراق

<sup>٢</sup> جامعة كرميان التقنية-قسم المحاسبة، السليمانية، العراق

**المستخلص:** يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى الشباب في مدينة كلار بإقليم كردستان العراق. تتألف عينة الدراسة من جميع الشباب في مدينة كلار الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي. وبناءً على بيانات الاستبيان (عدد الفقرات = ٣٣)، تم تقدير حجم العينة بـ ١٦٥ فرداً. ولتفادي فقدان بعض الاستبيانات، تم توزيع ٢٠٠ استبيان على الشباب، جُمع منها في النهاية

١٩٦ استبياناً صالحاً للتحليل. تُعدّ هذه الدراسة من حيث منهجها وصفية-ارتباطية، ومن حيث أسلوب جمع البيانات من نوع الدراسة الميدانية (الاستبيان). تم تحليل البيانات باستخدام برمجيات SPSS 30 و SMART PLS 4.. أظهرت النتائج أن الإعلانات الإلكترونية – والمتمثلة في مصداقية الإعلان، التصميم، المحتوى، والتغذية الراجعة – عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في قرار الشراء لدى الشباب في مدينة كلاًر.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلانات الإلكترونية، مصداقية الإعلان، التصميم، المحتوى، التغذية الراجعة، قرار الشراء، كلاًر.

Corresponding Author: E-mail:

## المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولاتٍ دراماتيكية وتطوراتٍ متسارعة في عوالمه وفضاءاته الرقمية، حيث أصبحت الوسائل التقنية عموماً، وشبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً، جزءاً أساسياً من وجود الإنسان، وحجر الزاوية في تعاملاته اليوم على مختلف الصعد والجوانب التي تتشكل منها حياته. فالمنصات الرقمية لم تعد مجرد وسيلة للتواصل بين الأفراد، كما كانت الغاية منها لحظة تأسيسها، بل أصبحت انعكاساً مباشراً وتجسيداً حقيقياً للأفكار السياسية السائدة، وأنماط الاستهلاك الاقتصادي، والأنساق الثقافية، والتوجهات المجتمعية، والسلوكيات الشخصية في غالبية دول العالم التي تستخدم هذه المنصات الرقمية. وفي العراق والاقليم كردستان لا يمكن استثناءه من خريطة التغييرات الحاصلة فيما يتعلق بمشهد الرقمي، الذي يعصف به إعصار تحولاتٍ غير مسبوق، وتغييراتٍ لا يمكن تجاهل نتائجها أو مسار تطورها لدى مختلف الفئات العمرية خصوصاً الشباب. وفقاً للإحصائية الصادرة بتاريخ (٣ آذار ٢٠٢٥) عن مركز الإعلام الرقمي (DMC)، فقد بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق (٣٤,٣) مليون مستخدم، أي ما يعادل (٧٣,٨٪) من إجمالي عدد السكان، مقارنةً بـ (٣١,٩٥) مليون في العام السابق، وهو ما يعكس تقدماً مستمراً ونموً متسارعاً في استخدام المنصات والاعتماد على التطبيقات الرقمية كوسيلة للأعمال والاتصال والتواصل والترفيه، وأداة فعالة لطرح الأفكار والتعبير عن الآراء وبناء وتنظيم العلاقات الاجتماعية والمهنية ومتابعة الأخبار، وخلق نمطٍ جديد من المعاملات التجارية والتسويقية وخصوصاً الترويجية. وقد استحوذت هذه الثورة الرقمية على جمهور عالمي، حيث يُقدر عدد مستخدميها بنحو (5.42) مليار مستخدم حتى يناير ٢٠٢٥ وفقاً لـ (Statista 2025).

تجد الشبكات التواصل الاجتماعي مكاناً لها بشكل متزايد في جميع جوانب حياتنا. وبالتالي، يتفاعل العملاء أو الزبائن سلوكياً وإدراكياً بشكل أكبر مع منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية مثل فيسبوك، انستغرام، تيك توك، سناب شات، يوتيوب، وتويتر، جوجل بلس وغيرها. ونتيجةً لذلك، بدأت المؤسسات حول العالم تُفكر في كيفية استخدام هذه المنصات لجذب العملاء وبناء علاقات تسويقية مُربحة معهم (Alalwan, 2018).

يفتح ظهور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عصرًا جديدًا لإدارة التسويق. ومن بين المجالات الوظيفية للشركات التي شهدت التأثير المحتمل لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن وظيفة المبيعات والإعلان لديها القدرة على أن تكون واحدة من أكثر العوامل تغيراً بشكل كبير بسبب هذه التطورات التكنولوجية. يمكن أن تتأثر جميع جوانب البيع الشخصي وإدارة المبيعات تقريباً بهذه التقنيات (Baber, 2016).

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة الي بحث عن أثر الاعلان الالكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائى مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاًر في إقليم كردستان العراق. لذلك تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل صدق المعلومات الواردة ضمن الإعلان الإلكتروني هو أكثر ما يهتمك؟
- هل تصميم الإعلان الإلكتروني هو أكثر ما يلفت انتباهك؟
- هل المعلومات الواردة ضمن الإعلان الإلكتروني هي أكثر ما تركز عليه؟
- هل تؤثر ردود الفعل على قرار الشراء الخاص بك؟
- عندما تواجه اعلان الكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل تقوم بالنقر عليه؟
- عندما تواجه اعلان الكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل تقوم بمشاهدة محتواه؟
- عندما تواجه اعلان الكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل توصي به للآخرين؟
- عندما تواجه اعلان الكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل تقوم بتجاهله؟
- هل تقوم باتخاذ قرارك الشرائى بناء على الإعلان الالكتروني الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي؟

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة الدراسة:

بدأت الشركات والمنظمات والمحلات التجارية والخدمية تركز على وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان أو الترويج وبيع منتجاتها باعتبارها من أهم الوسائل التي تحتوي على ملايين من المستخدمين والمتابعين لها فأصبحت أداة لا غنى عنها في العملية التسويقية والتجارية وحتى الاجتماعية والسياسية، وأصبح الزبائن لهم العديد من المنتجات المتنوعة والبديلة والتي من الممكن أن تؤثر على قراراتهم الشرائية، وبموجب ذلك يمكن إثارة التساؤلات الآتية:

- هل يساهم الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير قرارات الشراء مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً؟
- ماهي أثر مصداقية الاعلان الالكتروني (المعلومات الواقعية والابتعاد عن الغش والالتزام بالوعود) على القرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً.
- ماهي أثر تصميم الاعلان الالكتروني (الالوان والشخصيات المستخدمة وطريقة اخراج وعرض الاعلان) على القرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً.
- ماهي أثر محتوى الاعلان الالكتروني (معلومات عن المنتج والسعر، الجاذبية تغرر والمصالح المستهلك) على القرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً.
- ماهي أثر التغذية الراجعة (feedback) (التعليقات والتوصيات المستخدمين للعلامة التجارية او منتج معين على مواقع التواصل الاجتماعي) على القرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً.

### ثانياً: أهمية البحث :

- إبراز أهمية الاعلان الالكتروني واستخداماته في الخطط والاستراتيجيات التسويقية.
- فتح المجال لدراسات أخرى انطلاقاً من نتائج وتوصيات هذه الدراسة.
- قلة الدراسات والأبحاث العربية، التي تناولت الأبعاد الأربعة للإعلانات (المصداقية، التصميم، المحتوى، التغذية الراجعة) عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

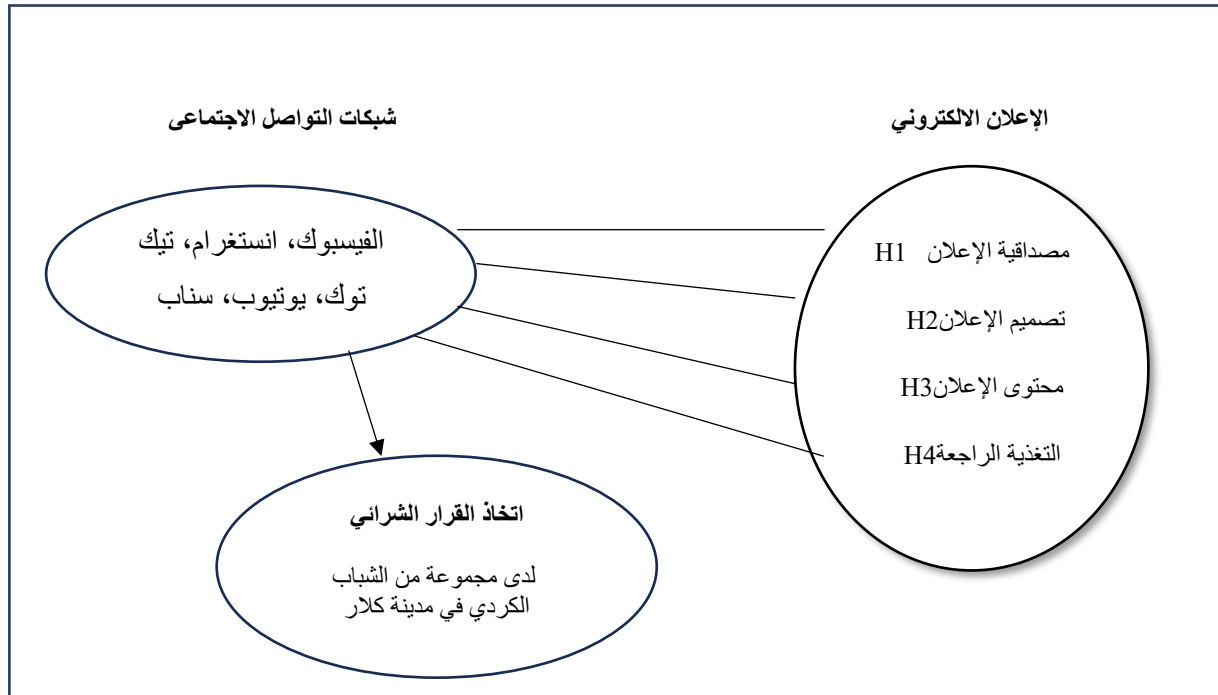
### ثالثاً: أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة الى بيان أثر الاعلان الالكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً وذلك من خلال تحقيق الاهداف الآتية:
١. دراسة اث مصداقية الاعلان الالكتروني (المعلومات الواقعية والابتعاد عن الغش والالتزام بالوعود) على القرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً.
  ٢. دراسة أثر تصميم الاعلان الالكتروني (الالوان والشخصيات المستخدمة وطريقة اخراج وعرض الاعلان) على القرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً.
  ٣. دراسة أثر محتوى الاعلان الالكتروني (معلومات عن المنتج والسعر، الجاذبية، تغرر والمصالح المستهلك) على القرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً.
  ٤. دراسة أثر التغذية الراجعة (feedback) (التعليقات والتوصيات المستخدمين للعلامة التجارية او منتج معين على مواقع التواصل الاجتماعي) على القرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً.

### رابعاً: فرضيات الدراسة:

١. يوجد تأثير ايجابي لمصداقية الاعلان الالكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً.
٢. يوجد تأثير ايجابي لتصميم الاعلان الالكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً.
٣. يوجد تأثير ايجابي لمحتوى الاعلان الالكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً.
٤. يوجد تأثير ايجابي لتغذية الراجعة (feedback) عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلاً.

### خامساً: مخطط البحث الفرضي:



### المبحث الثاني: الإطار النظري:

تتناول الباحث في هذا الجزء الإطار النظري والدراسات السابقة التي تتصل بموضوع الدراسة الحالية:

#### أولاً. الدراسات السابقة:

١. دراسة، منال (٢٠١٩) بعنوان: " أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك " هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على الفيسبوك، باعتبار أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر انتشاراً واستخداماً من قبل الأفراد المجتمع، والتي تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما لها من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة، خصوصاً أن المستهلك يعتبر الحجر الأساسي لكل عملية تسويقية، كما أن هذه الدراسة توضح بأن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تعمل على توجيه قراره الشرائي. وقد اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت نتائج البحث إلى أن منصات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة يلعب دوراً أساسياً في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة.

٢. دراسة الياسين (٢٠١٧) بعنوان: "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

حيث توصلت نتائج هذه البحث إلى وجود تأثير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

٣. دراسة هزيل (2018) تحت عنوان: المواقع التواصل الاجتماعي وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك " تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جومي الجزائر للتسوق، حيث استهدفت البحث عينة عشوائية وذلك بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.٢٥) وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، إلى جانب إعطاء مجموعة من التوصيات من أجل تفعيل هذه المواقع كوسيلة مؤثرة على قرارات شراء المستهلك ومسارها.

٤. دراسة العلوان (٢٠١٨) بعنوان: تأثير خصائص الإعلان على الشبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك. هدفت هذه البحث إلى تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بإعلانات الشبكات التواصل الاجتماعي التي يمكنها التنبؤ بنوايا الشراء. اقترح النموذج المفاهيمي بناءً على ثلاثة عوامل من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) (توقع الأداء، والدافعية للذة، والعادة)، بالإضافة إلى التفاعلية، والإعلامية، والأهمية المدركة. تمت جمع البيانات باستخدام استبيان عدده (٤٣٧) مشاركاً. النتائج الرئيسية قد دعمت لنموذج المعادلات الهيكلية (SEM) إلى حد أعلى صحة النموذج الحالي والتأثير الكبير لتوقع الأداء، والدافعية للذة، والتفاعلية، والإعلامية، والأهمية المدركة على نوايا الشراء. نأمل أن تقدم هذه الدراسة عدداً من الإرشادات النظرية والعملية حول كيفية تمكن المسوقين من التخطيط وتنفيذ إعلاناتهم بشكل فعال عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٥. دراسة (Dhegihan, 2015) بعنوان: البحث في فعالية الإعلان على فيس بوك ودوره في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين.

هدفت الدراسة الى فحص فعالية الإعلانات الإلكترونية المنتشرة على موقع فيس بوك (Facebook) ودورها في تعزيز النية الشرائية للمستهلكين وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، أيضا استخدمت استبانة تضم العديد من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث والتي استخدمها الباحث لتحليل فعالية الإعلانات محل الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة ان الإعلانات الإلكترونية المنتشرة على موقع فيس بوك (Facebook) قد أثرت بشكل كبير في صورة وقيمة العلامة التجارية اللتين أثرتا بدورهما بشكل إيجابي في النية الشرائية للمستهلكين .

ثانياً: الاعلان الالكتروني:

#### ١- مفهوم الإعلان الالكتروني:

يعود تطور الإعلان إلى العصور القديمة حيث استخدمت الشركات الرموز والعلامات التصويرية لجذب مستخدمي منتجاتها. وعلى مدى القرون تم استخدام هذه العناصر للترويج للمنتجات. وفي العصور المبكرة كانت هذه العناصر مصنوعة يدوياً وتم إنتاجها على نطاق محدود للترويج، وبعد ذلك اكتسبت هذه الظاهرة قوة أكثر للأغراض الترويجية وقد أصبحت الإعلانات في البيئة الحديثة واحدة من المصادر الأساسية لأداة الاتصال بين الشركة والعميل. (Kumar&Raju 2013)

وتتعدد تعريفات الإعلان ومنها تعريف (Kumar& Raju 2013) بأنه اتصال مدفوع غير شخصي من خلال وسائل الإعلام المختلفة من جهة الشركات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين تم تحديدهم بطريقة محددة أو بأخرى في الرسالة الإعلانية .

ويؤدي الإعلان وظيفة التواصل لإبلاغ العملاء بمنتجات الشركة أو خدماتها. ويعد الإعلان شكل من أشكال تنشيط التواصل يمكن ان يكون اخبارياً ومقنعاً بطبيعته للإفادة من وسائل الإعلام لإقناع العملاء بشراء السلع والخدمات، وقد يستهدف الإعلان الترويج لمنتج الجديد او لمنتجات موجودة بالفعل.

ومن خلال وسائل الإعلام المختلفة تستطيع الرسائل الإعلانية ان تتجاوز الحدود الإقليمية والوطنية كما تتعرض الإعلانات للسوق العالمية عبر شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية، فضلاً عن الدور الحاسم له في التسويق التنافسي (Terkan,2014).

وكما عرفه (Haider&Shakib 2018) ان الإعلان يعد أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى العميل . وأيضاً عرفه (سعودي، ٢٠٢٥، ص١٩٦) بأنه وسيلة تربط بين البائع والمشتري وهنا يوضح انها وسيلة للحوار وليس فقط وسيلة للمطالبة كونها تتيح مختلف اشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الانترنت محققة تغذية فورية عبر المعلومات التي ترد من مستخدمي الانترنت وهذه ميزة لا تتوفر في الإعلانات الاعتيادية " "

وكما ذكره (رافع لباد، ٢٠٢٤، ص٨٨) الإعلان الالكتروني هو أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء والعمل على إقناعهم بشراء المنتج".

#### ٢- ابعاد الإعلان الالكتروني:

أ. مصداقية الإعلانات: مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية ومدى اعتقادها بصحتها"، التي ترتبط بثقة المستهلك القائم بالاتصال او المعلن، ومصداقية الوسيلة التي تُقدم الإعلان (حامد، ٢٠١٨، ص٦٦).

ب. تصميم الإعلان: التصميم هو ترتيب العناصر المكونة للإعلان لتحقيق الهدف أو الاهداف الاساسية، فالعناصر المنفردة لا تقدم إعلاناً فعالاً، ولذا يجب ترتيبها في نسق معين يجعل كل عنصر ينساب إلى العناصر الأخرى بحيث يصبح المحتوى والشكل شيئاً واحداً، ويجب أن يراعى في هذا الترتيب جانبان أساسيان، الجانب الوظيفي الذي يجعل الاعلان سهل الدراك ويسهم في ترجمه المفهوم المرئي للأخرين، والجانب الجمالي الذي يجعل الرسالة الإعلانية جاذبة للانتباه وممتعة للعين .لتحقيق أفضل نتيجة لعملية الاتصال البصري من الإعلان الرقمي فالبد أن يهتم المصمم بجانبين مهمين من الإعلان الرقمي يكمل أحدهما الآخر جانب وظيفي وهو الهدف الرئيسي لتصميم الإعلان ليؤدي وظيفته التسويقية حيث يسهم الجانب الوظيفي في الإدراك الجيد للمستخدم للإعلان ويساعده في ترجمه المفهوم المرئي، بينما الجانب الجمالي يعتبر مكمل مهم للجانب الوظيفي فبدونه لن يهتم المستخدم بالإعلان حيث يجعل الرسالة الإعلانية جاذبة للانتباه المستخدم. (زيتون، ٢٠٢٣، ص١١١)

ت. محتوى الإعلان: ويتمثل هذا البعد في عدة عناصر اساسية اهمها العنوان الرئيسي، العنوان الفرعي، النص الإعلاني، والخاتمة الاعلانية فالعنوان الرئيسي يعتبر عنصراً هاماً من عناصر الرسالة الإعلانية ويعمل بالاشتراك مع الصورة او الرسم على لفت نظر المعلن إليه إلى بقية محتوى الاعلان عبر اعطائه لمحة سريعة عنه. أما العنوان الفرعي، فهو يمثل صلة الوصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني ويستخدم بهدف تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي وتقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية. بالنسبة للنص الإعلاني، فهو يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في إيصالها إلى المعلن إليه، ويعبر عنه بالكلمات أو الجمل التي تساعد على تحفيز المعلن إليه وتدفعه للتصرف بشكل إيجابي عبر ذكر الفوائد والمزايا التي يمكن الحصول عليها مقابل شرائه السلعة او الخدمة المعلن عنها. وبالنسبة لعنصر الخاتمة الإعلانية، فهو يتضمن الكلمات والجمل التي تهدف الى دفع المعلن اليه بشكل مباشر باتجاه عملية الشراء (نعيمه، ٢٠١١، ص٣١٨)



ث. **التغذية الراجعة (feed back):** التغذية العكسية للإعلان الإلكتروني هي عملية جمع وتحليل ردود أفعال الجمهور المستهدف تجاه الحملات الإعلانية الرقمية، بهدف تقييم مدى فعاليتها وتحسينها مستقبلاً. وتشمل هذه العملية مختلف أشكال التفاعل مثل النقرات، التعليقات، الاعلان، المشاركات، معدلات التحويل، ونسب الوصول. من خلال هذه التغذية العكسية، يمكن للمعلنين تحديد نقاط القوة والضعف في حملاتهم، تعديل الرسائل التسويقية، وتحقيق تواصل أكثر فاعلية مع المستهلكين (Chadwick at al , 2019).

**ثالثاً: الشبكات التواصل الاجتماعي:**

#### ١- مفهوم الشبكات التواصل الاجتماعي:

هناك اختلافات كبيرة في وجهات نظر الباحثين لتحديد المفهوم الدقيق للشبكة التواصل الاجتماعي لذا قد يكون من الضروري استعراض بعض التعريفات المتداولة لهذا المفهوم والتي اينا انها الاكثر تعبيراً وشمولاً لهذا المصطلح: يطلق على شبكات التواصل الاجتماعي عدة أسماء، منها: مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. أحد تعريفات الشبكات التواصل الاجتماعي هو أكثر شيوعاً بين الباحثين، (اليسون وبويد) الذي ينص على ان (مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة من المواقع الويب ، يوفر خدمات على تقنيه الويب التي تسمح للأفراد بالحصول على ملف تعريف كامل او شبه عام ضمن نظام معين، كما يسمح ببناء شبكة من العلاقات وعرض شبكة العلاقات الحالية للآخرين (عبد الحق، ٢٠٢٤).

وأيضاً عرفه (كامل السيد وآخرون ، ٢٠٢٥، ص ٦١) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها وسائل مخصصة للاتصال الرقمي تساعد في التفاعل بين مجموعة من الأشخاص وتعمل كوسائط لتبادل المعلومات في جميع انحاء العالم، مثل (فيسبوك وانستغرام وتيك توك وسناب جات ويوتيوب وتطبيق واتساب)

كما عرفه (معاش، ٢٠١٧، ص ٥٤١) على انها منظومة من المنصات الالكترونية تسمح للمستخدم فيها استحداث موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، فهي عبارة عن (مجموعة من الجزيئات والعلاقات الاجتماعية التي تتيح التفاعل وترابط مع بعضهم البعض. من هذا التعريف يمكن استنتاج ان الدور الرئيسي لشبكات الاجتماعية هو الربط بين الناس والمجتمعات من خلال الأنشطة والهوايات والأفكار التي تحتويها.

كخلاصة للتعريفات المختلفة التي تحاول تحديد مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين فرصه التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض متى واينما أرادوا، ومنذ ظهورها غير المفهوم التواصل الانساني والصداقة بين البشر واصبحت أدوات تواصل اجتماعي وحتى أدوات تسويقية مهمة في مجال الاعمال والتجارة الداخلية والخارجية.

#### ٢- أنواع الشبكات التواصل الاجتماعي :

##### أ. الفيسبوك:

عبارة عن مدونة الشخصية او صفحة شخصية على الانترنت، بحيث يكون لكل فرد مسجل على الموقع الاجتماعي صفحة واحدة، يتواصل مع جميع الافراد المشتركين من جميع انحاء العالم المسجلين بالموقع، ليمنح الافراد المشتركين في الموقع القدرة على تبادل آرائهم ومقترحاتهم والمناقشة حولها، ويمكنهم تنزيل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الخدمات المتوفرة في الموقع (الهواري ، ٢٠١٥).

##### ب. انستغرام:

انستغرام هو منصة رقمية للتواصل الاجتماعي تركز على المحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، حيث يتيح للمستخدمين والمؤثرين مشاركة لحظاتهم، التفاعل مع جمهورهم من خلال الإعجابات والتعليقات والرسائل، واستخدام أدوات مثل المنشورات، القصص والبث المباشر للتواصل الانني والفوري، مما يجعله أداة فعالة لتسويق المنتجات والخدمات (سوامية، ٢٠١٩، ص ٥١٨).

##### ت. التيك توك:

هو أحد التطبيقات الذي يعتمد على انتاج مقاطع فيديو قصيرة، وتم تطويره بواسطة شركة صينية Byte Dance يسمح للأفراد بدمج الصورة مع الموسيقى وكذلك يسمح بإضافة النصوص من خلال تقنيات سهلة الاستخدام وهذا ساعد على الانتشار الواسع للتطبيق (دهيرش، ٢٠٢٥ ص ٥٢٨).

##### ث. اليوتيوب

"هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل ، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد كبير من مقاطع الفيديو، استفادت منه وسائل الاعلام بعرض الفيديوهات التي لم تتمكن شبكة مراسليها من الحصول عليها ركز هذا التعريف أكثر شيء على خصائص ومميزات اليوتيوب، في حين أغفل تعريفه كأحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي كما يعرف بأنه " من الوسائط التفاعلية التي تحتوي عليها شبكة الانترنت واحتوائه على مقاطع الفيديو السمعية البصرية وحتى التفاعلية، التي تمكن الافراد من رفعها وإنزالها والتعليق عليها، كما يعتبر من أكثر مواقع الانترنت متابعة" (عبد الغفار، ٢٠١٥، ص ١٠٨)

### ج. سناپ شات:

عبارة عن تطبيق يتيح لمستخدميه إمكانية تسجيل مقاطع الفيديو، والتقاط الصور، ثم إضافة عنوان أو وصف فرعي لها، وإرسالها إلى أفراد محددين، كما يوفر لمستخدميه إمكانية تعيين فترة زمنية لعرض هذه الصور والمقاطع لتتم إزالتها بعد ذلك من خادم سناپ شات وجهاز المستلم، مما يعزز من خاصية الأمان لدى هؤلاء المستخدمين الذين يشعرون بالقلق حيال إمكانية تخزين صورهم على الانترنت، أو استخدامها دون إذن منهم (الحربي، ٢٠٢٣، ص ٥٧٠)

### رابعاً. قرارات الشراء:

#### ١- مفهوم القرار الشرائي:

إن دراسة القرار الشرائي حظيت باهتمام كبير جداً وأصبح في الوقت الحاضر يشكل نقطة مهمة وإسبانية بالنسبة للمؤسسات وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي والذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة بالسوق وتنوعها ووجود منتجات بديلة لها يمكن أن تحل محلها وتعطي خدمات ومناافع مشابهة أو مقاربة وأدى ذلك إلى اشتداد المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين وبالتالي أصبح قرار الشرائي يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية. وفيما يلي استعراض آراء الكتاب والباحثين عن مفهوم قرارات الشراء :

تعرف عملية اتخاذ القرار بأنها مجموعة من الخطوات التي يتبعها الفرد في حل مشكله معينة تتعلق بتلبية حاجاته ورغباته من السلع والخدمات (بن يحي وأنيس، ٢٠٢٠، ص ٢)

وكما عرفه (العسكري، ٢٠٠٣، ص ٧٤) (الجريسي، ٢٠٠٩، ص ٩٨) (Kotler and Armon strong, 2008) على أنها المراحل أو الخطوات التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، ومن خلال قيام المؤسسات المنتجة بدراسة هذه المراحل يمكنها تحقيق أهدافها ومساعدة المشتري في اتخاذ القرار الشرائي المناسب. حيث تم تعريف (Jeddi, at al, 2013, p21) القرار الشرائي على أنه "النشاط العقلي والعاطفي والجسدي الذي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبى رغباتهم واحتياجاتهم.

وتم تعريف القرار الشرائي أيضاً بأنه "ذلك السلوك الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته أو رغباته حسب القدرات الشرائية المتاحة" (عبيدات، ٢٠٠٤)

#### ٢- مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل أثناء اتخاذ القرار الشرائي وذلك نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر عليه. وفيما يلي عرض لكل مرحلة من هذه المراحل :

أ. **التعرف على المشكلة:** تسمى بمرحلة الشعور بالحاجة وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص أن هناك فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، فيشعر الزبون بحاجة محددة يرغب في إشباعها نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة نفسية أو مادية أو مثيرات خارجية كالإعلانات بمختلف أنواعها.

ب. **البحث عن المعلومات:** بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات في مجموعة معارفه وخبراته من أجل تحديد المنتجات والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته. وهناك نوعان أساسيان من المصادر التي عادة ما يحصل المستهلكين منها على المعلومات وهما:

● **المصادر الداخلية:** ترتبط بالمستهلك ذاته ويكون البحث داخلياً بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لتلك التي يواجهها الآن.

● **المصادر الخارجية:** وتتمثل في المصادر الشخصية والتي تشمل الأصدقاء، العائلة، الجيران، والأقارب. وغالباً ما توفر هذه المصادر للمستهلك كما من المعلومات المهمة لثقة المستهلك فيها، والمصادر التجارية أو التسويقية والتي تشمل الإعلانات، الموزعين، ورجال البيع بالإضافة إلى كيفية العرض والتسويق وهذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهودات للمتابعة .

● **المصادر الحكومية:** وتشمل الجرائد والمجلات والنشرات الحكومية والمقالات وتعتبر هذه المعلومات هامة للزبون نظراً لأن مصادرهما تعتبر مصداقية وذات وجهة حقيقية بل وتعتبر غالباً عن رأي موضوعي بعيداً عن أي تطرف أو تحيز (حفيظة، ٢٠٢٢، ص ٢٥٢).

ت. **تقييم البدائل:** يقوم المستهلك بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة ويلعب الإدراك والتعلم والخبرة دوره الأساسي في عملية التقييم والى يكفي المستهلك بمعرفة ما إذا كان المنتج جيد أو سيئ وإنما ال بد من مقارنة خصائص المنتج مع غيره من المنتجات، ويبحث جميع المستهلكين تقريباً عن المراجعات والتقييمات عبر الانترنت، ويحصلون على معلومات أكثر تفصيلاً ودقة وموثوقية، ألن هذه المعلومات مقدمة من أشخاص سبق لهم تجربة هذه البدائل، كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى تقييمات ومراجعات الأفراد المعروفين للمستهلك ويمكن أن تسهل هذه المراجعات عملية التقييم كما تساهم درجة المصداقية والثقة التي يعلقها المستهلك على تلك المراجعات في التأثير على اختيار المستهلك، ومن أجل معالجة مثل هذه القضايا طورت تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي عدداً من الميزات وعلى سبيل المثال عندما يبحث مستخدم عن تعليقات أو تقييمات حول وجهة سياحية معينة يحدد التطبيق أصدقاء 677 مستخدم فيس بوك الذين زاروا هذه الوجهة بالفعل، وبهذه الطريقة يدقق المستهلكون في الجوانب الإيجابية والسلبية لكل بديل ويقررون شراء أفضلها (أبو الحسن، ٢٠١٩، ص ٨)

ث. **قرار الشراء:** عندما يزيد الحاج الحاجة على الشخص فانه يسعى الى اشباع هذه الحاجة، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة، و المفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء منتجات معينة ومن اصناف معينة، ومن مكان معين في وقت معين، و بسعر محدد، مستخدماً طريقة دفع معينة، فإذا كان المبلغ المتاح لدى الزبون يكفي شراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضل بين (بدلة، قميص، حذاء ... الخ)، وإذا توصل إلى أنه أكثر حاجة إلى البدلة، فإن عليه أن يحدد نوع القماش واللون، ومكان الشراء، وهل تشتري جاهزة أو تفصيل وبكم يمكن أو يشتريها؟ ..... الخ.

وما لا شك فيه أن الجهود التسويقية أو الترويجية تمتد المستهلك بمجموعة كافية، تحسن من صورة هذا القرار، وتجعل المستهلك راضياً عن قراره باقتناء سلعة أو خدمة معينة، ويختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الاسرة الواحدة، ويختلف ذلك أيضاً وفقاً للحجم الاسرة والطبقة الاجتماعية (طحطاح، ٢٠٢٦، ص ٨٢-٨٣)

ج. **مرحلة التقييم بعد الشراء:** يقوم المستهلك النهائي بتقييم قراره، فإذا اشترى المستهلك سلعة أو خدمة معينة، فلتكن جهاز الجوال، ووجد أنها تستهلك البطارية بشكل أكبر، فإنه يحاول التخلص منه في أقرب أي أن هذه المرحلة الأخيرة مهمة جداً تحدد ما إذا فرصة ممكنة بالنسبة للمؤسسة التسويقية، إذ كانت السلعة أدت إلى الاشباع المطلوب من المستهلك النهائي أم لا، مما يترتب عليه تكرار عملية الشراء أو إرشاد غيره إلى شراء السلعة نفسها، أو الامتناع عن شراء العلامة التجارية نفسها وهنا يمكن عرض مثال لقرار شراء منتج ال camera، فكان هناك خطوات لقرار الشراء. يمكن توضيحها عبر أخذ مثال لقرار شراء منتج Camera بوصفه من سلع التسوق (شريف، ٢٠٢١، ٣١٣).

#### خامساً: الإطار العملي للدراسة:

تكوّنت عينة الدراسة من ٢٠٠ شاب من مدينة كلالر في إقليم كردستان العراق. تم جمع البيانات من ١٩٦ استبياناً، منهم ١١٠ فتيان و ٨٦ فتاة. أما من حيث المستوى التعليمي، فقد كان ٣٠,٦٪ في المرحلة الثانوية أو ما دونها و ٤,٤٪ في المرحلة الإعدادية و ١٥,٨٪ في المرحلة الجامعية و ١,٧٪ في مرحلة الماجستير و ٢٪ في مرحلة الدكتوراه. وبالنسبة إلى الفئة العمرية، فقد شملت ٢٤٪ من كبار السن من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٦ و ٢٠ عاماً، و ٣٣,٧٪ ممن تتراوح أعمارهم بين ٢١ و ٢٥ عاماً و ٢٣٪ ممن تتراوح أعمارهم بين ٢٦ و ٣٠ عاماً و ١٩,٤٪ ممن تتراوح أعمارهم بين ٣١ و ٣٨ عاماً. ومن حيث مستوى الدخل، أفاد ٣٨,٤٪ بأنهم عاطلون عن العمل، في حين أن ٢٠,٩٪ منهم يبلغ دخلهم الشهري أقل من ٥٠٠ ألف دينار و ١٥,١٪ يتراوح دخلهم بين ٥٠٠ ألف ومليون دينار و ١٢,٨٪ يزيد دخلهم على مليون دينار. أما بالنسبة إلى الوقت الذي يقضيه الشباب يومياً على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تبين أن ١٤,٣٪ يستخدمونها أقل من ساعة واحدة يومياً و ٤٠,٣٪ بين ساعتين إلى ثلاث ساعات و ٣٠,٦٪ بين ثلاث إلى ست ساعات و ١٤,٨٪ أكثر من ست ساعات يومياً. وفيما يتعلق ب الشبكات الاجتماعية المستخدمة، جاءت النسب على النحو الآتي:

أعلى نسبة كانت لفيسبوك (٨٦,٢٪) تليه إنستغرام (٥٩,٧٪) ثم سناب شات (٥٢,٢٪)، تيك توك (٤٢,٩٪)، يوتيوب (٣٤,٧٪) وأخيراً الغير (٢٢,٤٪).

الجدول (١): توزيع الاستجابات والخصائص الديموغرافية للشباب

المتغير	الفئة	التعداد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	١١٠	٥٦/١
	أنثى	٨٦	٤٣/٩
العمر	١٦-٢٠ سنة	٤٧	٢٤
	٢١-٢٥ سنة	٦٦	٣٣/٧
	٢٦-٣٠ سنة	٤٥	٢٣
	٣١-٣٨ سنة	٣٨	١٩/٤
	عاطل عن العمل	٨٠	٤٠/٨
الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠ ألف دينار	٤١	٢٠/٩
	٥٠١-١٠٠٠٠٠٠٠ دينار	٥٠	٢٥/٥
	أكثر من ١٠٠٠٠٠٠٠٠	٢٥	١٢/٨
المستوى التعليمي	إعدادية أو أقل	٦٠	٣٠/٦
	إعدادية	٨٧	٤٤/٤
	بكالوريوس	٣١	١٥/٨
	ماجستير	١٤	٧/١
	دكتوراه	٤	٢
المدة	أقل من ساعة	٢٨	١٤/٣
	١-٣ ساعة	٧٩	٤٠/٣
	٣-٦ ساعة	٦٠	٣٠/٦
	أكثر من ٦ ساعة	٢٩	١٤/٨
الفييس بوك	نعم	١٦٩	٨٦/٢
	كلا	٢٧	١٣/٨
الإنستغرام	نعم	١١٧	٥٩/٧
	كلا	٧٩	٤٠/٣



٤٢/٩	٨٤	نعم	تيك توك
٥٧/١	١١٢	كلا	
٣٤/٧	٦٨	نعم	يوتيوب
٦٥/٣	١٢٨	كلا	
٥٢/٦	١٠٣	نعم	سناپ شات
٤٧/٤	٩٣	كلا	
٢٢/٤	٤٤	نعم	غيرها
٧٧/٦	١٥٢	كلا	
١٠٠	١٩٦		المجموع

تم في الجدول رقم (٢) عرض الإحصاءات الوصفية (بما يشمل المتوسط والانحراف المعياري) بالإضافة إلى نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف لمتغيرات الدراسة.

الجدول (٢): مؤشرات الوصفية لمتغيرات الدراسة

اختبار كولموغوروف-سميرنوف				المؤشرات الوصفية			
مستوى المعنى الدلالي	المؤشر الإحصائي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	الانحراف المعياري	المعدل	العدد	المتغيرات
٠/٠٠٩	٠/٠٧٥	٢٥	٥	٥/٤	١٥/١٢	١٩٦	مصادقية الإعلان
≤٠/٠٠١	٠/١٣٥	٢٥	٥	٤/٩	١٦/٩٤	١٩٦	التصميم
≤٠/٠٠١	٠/١٥٨	٣٠	٨	٤/٩	٢٥/٠٢	١٩٦	المحتوى
≤٠/٠٠١	٠/١٧٨	٣٠	٦	٧/١	٢١/٢٢	١٩٦	التغذية الراجعة
٠/٠٠٢	٠/٠٤٣	١١٠	٢٤	١٤/٤	٧٨/٤٠	١٩٦	الإعلان (التقييم الإجمالي)
≤٠/٠٠١	٠/١٠٨	٥٩	١٣	١١/١	٤١/٣٥	١٩٦	قرار الشراء

أظهر اختبار كولموغوروف - سميرنوف أن مستوى الدلالة لكل متغير أقل من ٥٪ وهو ما يشير إلى أن توزيع المتغيرات ليس طبيعيًا. وبالتالي، تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية لتقييم النموذج. نمذجة المعادلات التركيبية هي منهج شامل لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات بين المتغيرات الظاهرة والملاحظة والمتغيرات الكامنة أو الخفية " وفيه يتم تناول دراسة الدور الوسيط ولذلك يُعد برنامج SmartPLS الأنسب لتحليل البيانات غير الطبيعية وكذلك للنماذج المعقدة. " حيث تم في هذه الدراسة استخدام الإصدار الرابع<sup>١</sup> من هذا البرنامج وطريقة المربعات الصغرى الجزئية. "فيما يلي، تُعرض مؤشرات النموذجين القياسى والتركيبى من أجل فحص النموذج البحثى وتأكيده، ثم تُحلل فرضيات البحث لاحقًا. " في البداية، تم اختبار نموذج القياس للتحقق من موثوقية وصلاحيّة أداة القياس، ثم تم اختبار النموذج التركيبى.

لتحليل ثبات التركيبية، تم اقتراح ثلاثة معايير، وهي: ١- موثوقية كل بند من البنود، ٢- الموثوقية المركبة لكل تركيبة، ٣- متوسط التباين المستخرج (AVE). فيما يتعلق بموثوقية كل من العبارات، فإن حصول كل عبارة على قياس عاملي قدره ٠,٥ فأكثر في التحليل العاملي التأكيدى يُعد مؤشرًا على أن التركيبية (المتغير الكامن) محددة تحديدًا جيدًا. يجب أن تكون المقاييس العاملية للفقرات دالة إحصائيًا على الأقل عند مستوى ٠,٠١. القيم المقبولة لألفا كرونباخ ومعامل الثبات المركب (CR أو PC) يجب أن تكون ٠,٧ أو أعلى، في حين يُوصى بأن تكون قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) 0.5 أو أكثر. في الجدول (٢) تم عرض معاملات العوامل (Factor Loadings)، ومتوسط التباين المستخرج (AVE)، ومعامل ألفا (Alpha Coefficient) لكل من التركيبية (المتغيرات الكامنة). تشير قيم هذه الجداول إلى الصدق والثبات الكافيين والمناسبين للمكونات (أو التركيبية).

<sup>1</sup>.patial Least squares

الجدول (٣): المؤشرات البنوية قيد الدراسة

التركيب	الدالة الإحصائية	التباين المستخرج	T-Value	ألفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	AVE متوسط التباين المستخرج
مصادقية الإعلان	R1	٠/٨٤٤	٣٦/٨٤	٠/٨٦١	٠/٩٠٠	٠/٦٤٢
	R2	٠/٧٩٤	٢٨/٧١			
	R3	٠/٧٩٤	٢٦/٠٥			
	R4	٠/٨١٥	٣٠/٢٨			
	R5	٠/٧٥٨	١٩/٢٧			
تصميم الإعلان	D1	٠/٩٠٧	٢٧/٦٧	٠/٨٥٥	٠/٨٩٨	٠/٦٤٨
	D2	٠/٩٣٠	٣١/١١			
	D3	٠/٥٧٦	٥/٨٥			
	D4	٠/٩٢٦	٣١/٠٤			
	D5	٠/٦٠٣	٦/٣٢			
المحتوى	N1	٠/٥١٧	٥/٦٣	٠/٨٧٩	٠/٩١٢	٠/٦٤٤
	N2	٠/٩٣١	٤٨/٦٣			
	N3	٠/٩٣٤	٦٠/٥٤			

			٣٦/٦٢	٠/٨٨٨	N4
			٣٦/٨٠	٠/٨٨٩	N5
			٦/١٦	٠/٥٤٣	N6
			٣١/٤٥	٠/٨٦٦	F1
			٣١/٠٣	٠/٨٦٥	F2
			٢٢/٦٧	٠/٨٢٦	F3
			٥٣/٧٢	٠/٨٨٦	F4
			٢٩/٦٠	٠/٨٦٩	F5
٠/٧٣٤	٠/٩٤٣	٠/٩٢٧	٢٢/٩٦	٠/٨٢٨	F6
			١٦/٠٨	٠/٦٩٧	B1
			٢٩/٧٨	٠/٨١١	B2
			١٠/٢٣	٠/٦١٥	B3
			٣٢/٤٣	٠/٨٣١	B4
			١٣/٢٧	٠/٦٣٠	B5
			١٤/٢٧	٠/٦٨٣	B6
			١٨/٢٩	٠/٧٣٢	B7
			٢٦/٨٩	٠/٧٩١	B8
٠/٥٣٨	٠/٩٣٢	٠/٩٢٠	٢٣/٤٧	٠/٧٧١	B9
			٢٨/٩١	٠/٨٠٢	B10
			٩/٢٧	٠/٥٨٢	B11
			٢٥/١٧	٠/٨٠٣	B12

فيما يتعلق بالتحميل العاملي، تبين أن جميع معاملات التحميل العاملي لجميع العناصر كانت أعلى من ٠,٥ ( $t\text{-value} > 1.96$ ). لذا، يمكن إدخال جميع الأبعاد في التحليل لأن ذلك يُظهر صلاحية كافية ومناسبة لنماذج البحث. من أجل التحقق من الصدق التمييزي للنماذج، تم استخدام معيار Fornell & Larcker ومعيار HTMT. وفقاً لمعيار Fornell & Larcker، يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير أكبر من معاملات الارتباط بينه وبين المتغيرات الأخرى. هذا يُظهر أن ارتباط ذلك البعد (أو المتغير التركيبي) بمؤشراته الخاصة أكبر من ارتباطه بالأبعاد (أو المتغيرات التركيبية) الأخرى.

الجدول (٤): مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص لكل من متغيرات البحث.

المتغير	١	٢	٣	٤	٥
١ مصداقية الإعلان	٠/٨٠١				
٢ تصميم الإعلان	٠/٣٠١	٠/٨٠٥			
٣ المحتوى	٠/٢٨١	٠/٢٦٥	٠/٨٠٢		
٤ التغذية الراجعة	٠/٢٢٦	٠/٢٤٢	٠/٠٠٦	٠/٨٥٧	
٥ قرار الشراء	٠/٦٢١	٠/٣٧٣	٠/٤١٨	٠/٣٤٠	٠/٧٣٤

ملاحظة: العناصر الموجودة على القطر الرئيسي لمصفوفة الارتباط تمثل الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج.

استناداً إلى الجدول (٤)، فإن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لجميع متغيرات البحث كان أكبر من ارتباطها مع المتغيرات الأخرى. وبناءً على ذلك، فإن المعيار الأول لفحص الصدق التمييزي (الروائية المتباينة) للنماذج البحثية متحقق. كذلك، وفقاً لبيانات الجدول (٥)، يُلاحظ فيما يتعلق بمؤشر HTMT أن جميع المعاملات تقل عن (٨٥/١٠) وبالتالي فإن المعيار الثالث من معايير الصدق التمييزي (الروائية التمايزية) للمتغيرات البحثية متحقق أيضاً.

الجدول (٥): معاملات HTMT في تقييم الصدق التمييزي

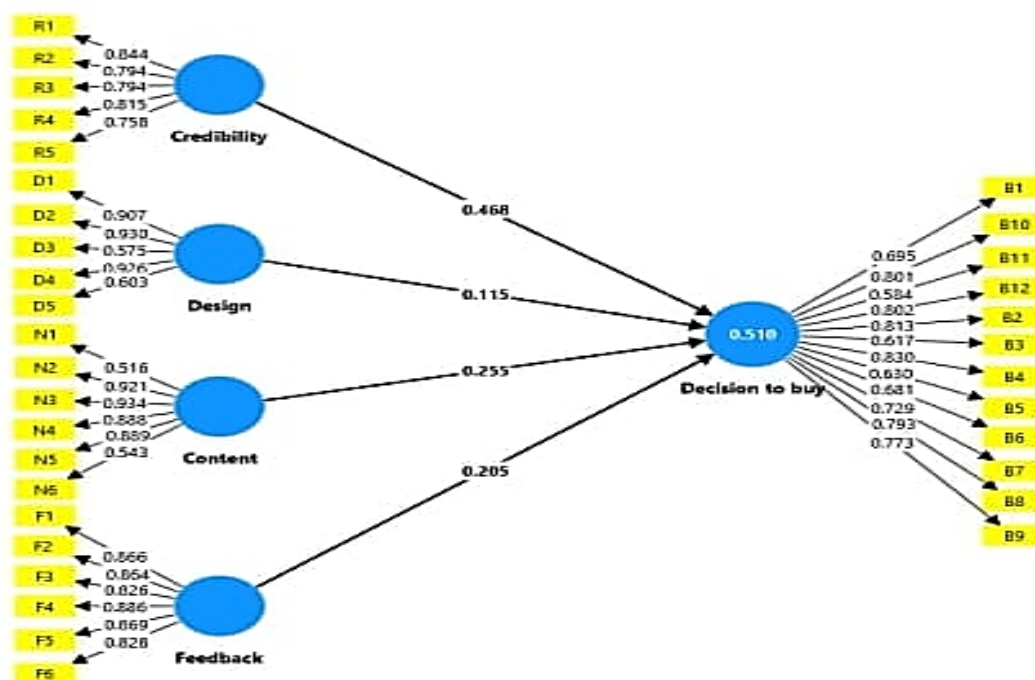
المتغير	١	٢	٣	٤	٥
١ مصداقية الإعلان					
٢ تصميم الإعلان	٠/٣٦٩				
٣ المحتوى	٠/٣١٧	٠/٣٧٦			
٤ التغذية الراجعة	٠/٢٦١	٠/٢٥٤	٠/٠٥٠		
٥ قرار الشراء	٠/٦٨٥	٠/٤١٥	٠/٤٧١	٠/٣٦١	

كما لوحظ، فإن جميع المؤشرات في قسم القياس تقع ضمن المستوى المقبول، وهذا يعني أن هناك علاقات مناسبة بين المتغيرات الكامنة ومؤشراتها.

الاختبار البنوي لنموذج البحث في منهج PLS يمكن إجراؤه من خلال فحص معاملات المسار، وأوزان العوامل (التحليلات العاملي)، وقيم  $R^2$  وكذلك معامل  $Q^2$  الخاص بـ Stone-Geisser، وذلك باستخدام أسلوب Bootstrapping مع عينة فرعية لحساب قيم الإحصاء  $t$ . استناداً إلى النموذج الثاني، فإن معامل تأثير متغيرات موثوقية الإعلان، وتصميم الإعلان،

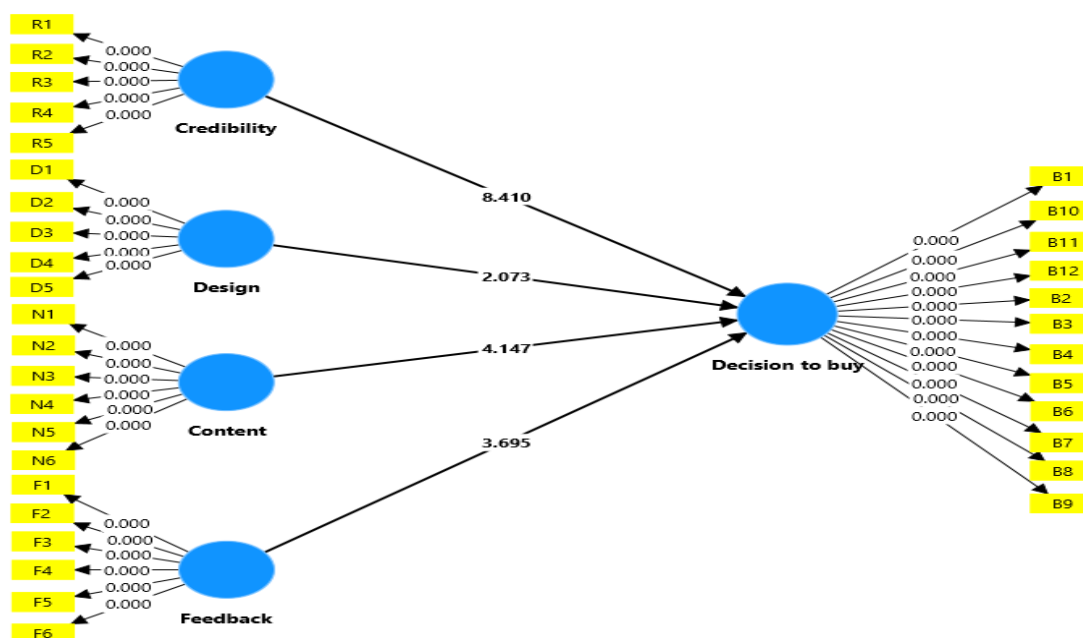
والمحتوى، و التغذية الراجعة الراجعة على قرار الشراء لدى شباب مدينة كلالر ذو دلالة إحصائية. في النموذج (١)، يشير الرقم داخل الدائرة إلى التباين المفسر في قرار الشراء من قبل المتغيرات المتنبة، أي مصداقية الإعلان و تصميم الإعلان و المحتوى و التغذية الراجعة الراجعة و قد بلغ هذا المقدار ٥١٠/

### قرار الشراء



"النموذج (١): قياس النموذج في الحالة القياسية"

### قرار الشراء



"النموذج (٢): قياس النموذج في الحالة ذات الدلالة الإحصائية"

فيما يلي، تم استخدام معيار جودة المطابقة (Goodness of Fit) لغرض ملائمة النموذج العام وفيما يتعلق بمعيار GOF ، فقد تم تحديد القيم ٠/٠١، ٠٠/٢٥، ٠٣٦/ على التوالي كمؤشرات على مطابقة ضعيفة، متوسطة وقوية. تم حساب هذا المعيار باستخدام المعادلة الآتية.

(معادلة رقم ١)

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

الجدول (٦): معيار GOF (معيار جودة المطابقة)

المتغير	الاشتراك العاملي (Communality)	معامل التحديد (R square)	معامل التنبؤ ( $Q^2$ )
مصادقية الإعلان	٠/٦٤٢	-	-
تصميم الإعلان	٠/٦٤٨	-	-
المحتوى	٠/٦٤٤	-	-
التغذية الراجعة	٠/٧٣٤	-	-
قرار الشراء	٠/٥٣٨	٠/٥١٠	٠/٢٦٦
الإجمالي	٣/٢٠٦	٠/٥١٠	-
المتوسط	٠/٦٤١	٠/٥١٠	-

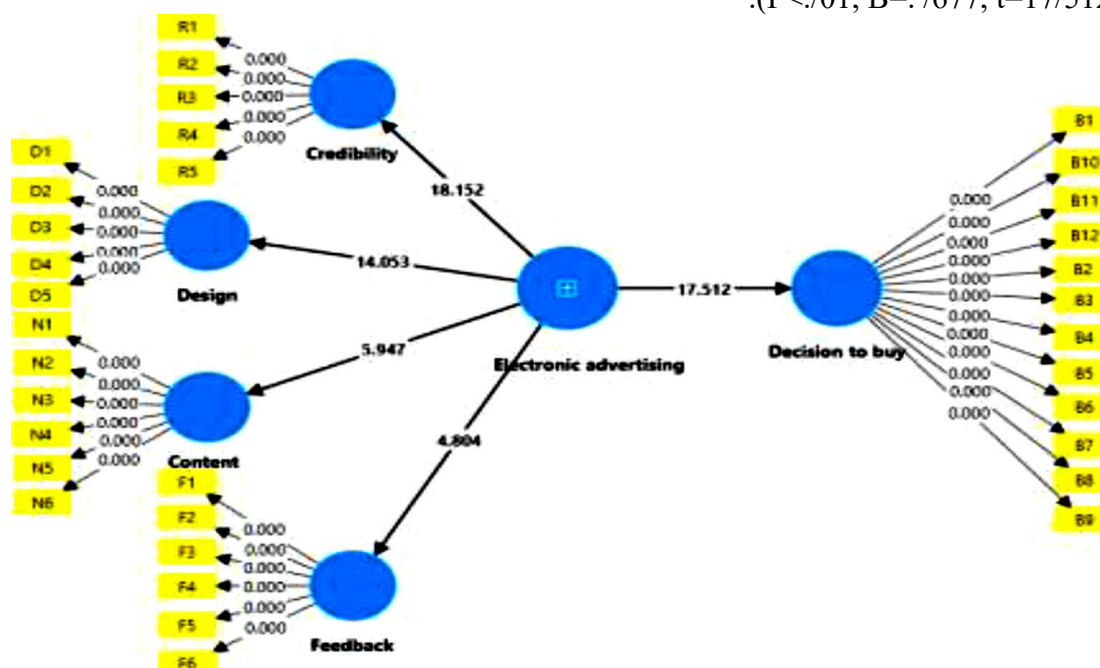
وفقاً للجدول، تُظهر النتيجة ٠/٥٧١ ملاءمة قوية للنموذج. كما أن قيم معامل التنبؤ  $Q^2$  البالغة ٠/٠٢، ٠/٠١، ٠/٠٣، ٠/٠٥، تشير إلى مستويات ضعيفة، متوسطة وقوية على التوالي، فيما يتعلق بقوة القدرة التنبؤية للنموذج بالنسبة للمتغيرات الكامنة الداخلية. وبناءً على ذلك، تُظهر نتائج الجدول رقم (٦) قوة التنبؤ المناسبة لنموذج البحث وتؤكد على جودة ملاءمة النموذج الهيكلي. أما معامل الدلالة ونتائج العلاقات المطروحة في نموذج البحث فقد تم عرضها في الجدول رقم (٧).

الجدول (٧): فحص دلالة معاملات التأثير المقدرة في نموذج البحث.

رابطه مورد بررسي	معامل التأثير المقدّر	قيمة t	مستوى الدلالة الإحصائية	النتيجة
مصادقية الإعلان -> قرار شراء	٠/٤٦٩	٨/٤١٠	$\leq ٠/٠٠٠١$	تأييد
تصميم الإعلان -> قرار شراء	٠/١١٤	٢/٠٧٣	٠/٠٣٨	تأييد
المحتوى -> قرار الشراء	٠/٢٥٤	٤/١٤٧	$\leq ٠/٠٠٠١$	تأييد
التغذية الراجعة -> قرار شراء	٠/٢٠٥	٣/٦٩٥	$\leq ٠/٠٠٠١$	تأييد

استناداً إلى نتائج الجدول (٧) وبما أن دلالة المسار بين جميع المتغيرات كانت أكبر من (١/٩٦)، فإن العلاقات المذكورة أعلاه تُعدّ مؤكدة. وبناءً على ذلك، يمكن القول بثقة بنسبة ٩٥٪ إن المصادقية ( $P < .1, B = .469$ )، والتصميم ( $P < .5, B = .114$ ) و المحتوى ( $P < .1, B = .254$ ) و التغذية الراجعة للإعلانات الإلكترونية ( $P < .1, B = .205$ ) عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لها تأثير إيجابي و مباشر على قرار الشراء الجماعي لدى فئة الشباب الأكراد في قضاء كلار.

كما أظهرت نتائج النموذج رقم (٣) المتعلقة بفرضية البحث الرئيسة أنّ الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً إيجابياً و مباشراً في قرار الشراء الجماعي لفئة الشباب في مدينة "كلار"، إذ إن مستوى الدلالة الإحصائية كان أقل من (٠/٠٠١)، كما أن قيمة (t-value) بلغت (١٧/٥١) وهي أكبر من (١/٩٦). وبناءً على ذلك، يمكن القول بثقة تبلغ ٩٩٪ إن الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تُحدث تأثيراً إيجابياً و معنوياً في قرار الشراء الجماعي لدى شباب مدينة "كلار" ( $P < .01, B = .677, t = 17.512$ ).



النموذج رقم (٣): قياس نموذج الفرضية الرئيسة في الحالة الدالة

## الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاج:

تشير نتائج هذا البحث إلى تأييد قوي لجميع الفرضيات، مما يدل على الدور الحيوي للإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء الجماعية لدى شباب مدينة كابلر. وقد تبين:

- ١- أن مصداقية الإعلان ( $B=0.469, p<0.01$ ) كانت أقوى متغير تنبؤي في الدراسة الحالية وهو ما يتفق تماماً مع نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory: Hovland وآخرون ١٩٥٣) ومع الدراسات الحديثة اللاحقة. يُظهر مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي ولا سيما فئة الشباب، حساسية عالية تجاه الإعلانات المجهولة أو غير الموثوقة (Djafarova & Rushworth, 2017). إذ إن المصداقية — مثل تأييد المؤثرين الموثوقين أو العلامات التجارية المعروفة أو وجود أدلة واقعية — تُسهم في تقليل المخاوف المرتبطة بالمخاطر المدركة وتزيد من تقبل الرسالة (Sokolova & Kefi, 2020). وتؤكد النتائج المستخلصة من دراستنا أن شباب قضاء كابلر يولون أهمية كبيرة للمعلومات التي يحصلون عليها من مصادر موثوقة عبر الشبكات الاجتماعية وأن هذا الثقة تؤدي مباشرة إلى تعزيز نية الشراء لديهم.
  - ٢- فيما يتعلق بمحتوى الإعلان ( $B=0.254, p<0.01$ )، فإن أهمية المحتوى ذي الصلة والجذاب والقائم على خلق القيمة تدعم نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory) في التسويق الرقمي. ينخرط المستخدمون في المحتوى ويقومون بعملية التبادل عندما يشعرون بأنهم يتلقون شيئاً ذا قيمة، مثل معلومات مفيدة أو ترفيه أو خصومات أو تخفيضات خاصة (Kim & Johnson, 2016). كما أن المحتوى الجيد في شبكات التواصل الاجتماعي ولا سيما المحتوى المرئي (الفيديو) والتفاعلي، يمكن أن يثير الحماس والرغبة في المشاركة داخل المجموعات، مما يسهم مباشرة في تسهيل الشراء الجماعي (Shareef et al., 2018). وتشير هذه النتيجة إلى أن شباب مدينة كابلر يستجيبون بشكل إيجابي للمحتوى الذي يستهدف احتياجاتهم أو اهتماماتهم.
  - ٣- كذلك، فيما يتعلق بالتغذية الراجعة ( $B=0.205, p<0.01$ ) يمكن القول إن الدور الإيجابي للتغذية الراجعة المتمثلة في التعليقات والتقييمات والمشاركات، يتسق تماماً مع نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory; Kelman, 1958) ومفهوم أثر الشبكة (Network Effect). إذ تعمل تغذية المستخدمين الآخرين الراجعة كمصدر للمعلومات الاجتماعية، مما يقلل من المخاطر الإدراكية المرتبطة بعملية الشراء ويعزز الثقة (Cheung et al., 2008). في قرار الشراء لدى الشباب والذي غالباً ما يتأثر بالأقران، فإن رؤية التعليقات الإيجابية أو العدد الكبير من المشاركين يمكن أن تخلق دافعاً قوياً للانضمام إلى المجموعة (Liang et al., 2011) وقد تم تأكيد هذا الأمر أيضاً بين شباب "كابلر".
  - ٤- فيما يتعلق بتصميم الإعلانات ( $B=0.114, p<0.05$ ) فعلى الرغم من أنه أضعف ارتباط، إلا أنه لا يزال دالاً إحصائياً. وتتصل هذه النتيجة بمبادئ معالجة المعلومات البصرية ونظرية جذب الانتباه (Attention Theory). إن التصميم الاحترافي، بما في ذلك الرسومات الجذابة والتنظيم المناسب وسهولة الاستخدام، يمكن أن يجذب انتباه المستخدم في زحمة الشبكات الاجتماعية ويسهل معالجة المعلومات (Cyr et al., 2006).
  - أما التصميم الضعيف فقد يؤدي إلى تقويض الرسالة الموثوقة والمحتوى الجيد، مما يفقد فعاليتها وتبرز أهميتها في سياق الشباب في كابلر التوقعات المتزايدة لديهم تجاه جودة الاتصال البصري في الوسائط الرقمية.
  - ٥- فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية ( $B=0.677, p<0.01$ )، فإن التأييد القوي للفرضية الرئيسية يدل على أن تركيب العوامل الأربعة، بما في ذلك (المصداقية، المحتوى التغذوي الراجعة والتصميم) يشكلان استجابة تصميمية في إطار الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي وتُعد بنية أقوى من مجموع أجزائها في التنبؤ بنية الشراء وهذا يتماشى مع منظور تكامل المعلومات في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك.
- تتسق هذه النتائج تماماً مع الدراسات الموسعة في مجال تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الاتجاهات والسلوكيات الاستهلاكية، مثل بحوث Kim & Ko (2012) و Hajli (2014)، وتُظهر أن هذه التأثيرات قابلة للتعميم بقوة أيضاً في السياق المحلي وفي سلوك الشراء الجماعي لدى شباب كابلر.
- تؤكد هذه الدراسة، بشكل تجريبي وفي السياق الخاص لمدينة كابلر، أن الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي تُعد قوة دافعة قوية نحو اتخاذ قرار الشراء بين الشباب.
- تُعد المصداقية حجر الأساس للمحتوى القيم والجاذب، في حين يُمثل المحتوى مركز التعليقات ويُعد تفاعل المستخدمين بمثابة تأييد اجتماعي، أما التصميم الاحترافي فيُسهل جذب الانتباه والفهم وجميع هذه العناصر تساهم بشكل فريد وذو دلالة في هذه العملية. تركيب هذه العوامل يؤدي إلى تأثير متكامل وقوي للغاية على نية الشراء وتؤكد هذه النتائج على الأهمية الاستراتيجية لشبكات التواصل الاجتماعي كقناة فعالة لاستهداف وإشراك الشباب، لا سيما في مجالات الشراء التشاركي والجماعي التي تستفيد من الديناميات الاجتماعية لهذه المنصات.

### ثانياً: التوصيات:

١. أن تقوم الشركات بالتعاون مع المؤثرين المحليين الموثوقين في كابلر والاستفادة من شهادات العملاء الحقيقية وزيادة شفافية المعلومات. إن إنشاء وتعزيز شخصية العلامة التجارية الشخصية (Brand Personality) الموثوقة على الشبكات هو أمر حيوي.



٢. فيما يتعلق بالتركيز على المحتوى القائم على القيمة، يُنصح بإنتاج محتوى تعليمي وترفيهي يرتبط باحتياجات الشباب الحقيقية في كлар، مثل الخصومات أو التخفيضات الجماعية الخاصة بالدلائل العملية للسلع والخدمات المحلية. كما أن استخدام صيغ جذابة مثل الريلز ستوري والبث المباشر (لايف) هو أمر ضروري وينبغي تشجيع المحتوى المرتكز على المستخدم (UGC).
٣. فيما يتعلق بالإدارة الفعالة وعرض ردود الفعل، يُنصح بتشجيع العملاء النشطين على التعليقات والتقييمات والاستجابة السريعة والاحترافية للتعليقات الإيجابية والسلبية وإبراز التعليقات الإيجابية بشكل بارز، بالإضافة إلى زيادة المشاركة من خلال العروض وتنفيذ حملات الإحالة (Referral).
٤. فيما يخص تحسين التصميم، يُوصى بالاستثمار في التصميم الجرافيكي الاحترافي والفيديوهات عالية الجودة وواجهة مستخدم بسيطة للإعلانات والصفحات المرتبطة بالعروض، مع ضمان توافق الإعلانات مع الهواتف المحمولة وسرعة التحميل.
٥. يجب أن تعكس الإعلانات والمحتوى اهتمامات ولهجة الشباب في مدينة كлар، من أجل تعزيز التواصل وبناء ثقة أكبر. كما يُقترح على الباحثين المستقبليين دراسة دور المتغيرات المعدلة مثل الهوية الجماعية في تعزيز أو إضعاف العلاقات المكتشفة في هذا البحث بين الثقافة الجموعية (Collectivism) والاعراف الذهنية (Subjective Norms) والهوية الجماعية (Group Identity).
٦. من أجل إثراء النتائج الكمية، يُوصى بأن يستخدم الباحثون القادمون أساليب نوعية مثل المقابلات والمجموعات التركيزية لفهم أعمق للدوافع والعوائق والتجارب التي يمر بها شباب كлар في عملية الشراء المتأثرة بإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي.

## المصادر:

### أولاً: المصادر العربية.

- ١- إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك " مدخل إستراتيجي ". دار وائل للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، ط٤، (2004)
- ٢- احمد طحطاح، ٢٠١٦، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك (أطروحة الدكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة: جامعة الجزائر
- ٣- الجريسي، خالد عبد الرحمن (٢٠٠٩). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية السعودية، ص ٩٨.
- ٤- الحربي، خالد هلال (٢٠٢٣) تأثير سناب شات على طالب المرحلة المتوسطة بالملكة العربية السعودية، المجلة العلوم التربوية/ العدد الاول -ج٢.
- ٥- العوان، علي عبد الله (٢٠١٨) دراسة تأثير خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء، جامعة البلقاء التطبيقية، كلية عمان للعلوم المالية والإدارية، المجلة الدولية لإدارة المعلومات، العدد ٤٢ (65-77)
- ٦- الياسين، مضياء فيصل محمد (٢٠١٧)، " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية"، رسالة ماجستير منشورة، قسم ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.
- ٧- انور صديق شريف (٢٠٢١) أثر الوعي الاستهلاكي في ترشيد قرارات الشراء، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المرتادين الى متجر كارفور في مدينة دهبوك، جامعة تكريت كلية الإدارة والاقتصاد \_ مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد ١٧ العدد ٥٤ ج٢،
- ٨- بسمه سوالمية، شمس ضيات خلفاوي (٢٠٢٥)، تأثير محتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر على الشباب الجزائري، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية قسنطينة - الجزائر، المجلد ٢٩: العدد ٢، ISSN: 1112-4377, EISSN: 2588-2384.
- ٩- بن يحي، حميدة وأونيس عبد المجيد، (٢٠٢٠) "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي.
- ١٠- دهيرش، رحاب جواد كاظم (٢٠٢٥) دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك " في الإعلان الرقمي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار، كلية الاعلام - جامعة ذي قار، مجلة واسط للعلوم الإنسانية، العدد (٢١) 2790-346X (Print) ISSN: 1812-0512 . (online).
- ١١- ديدة حاتم عبد الحق (٢٠٢٤)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق (دراسة حالة المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة) أطروحة دكتوراه، جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب، الجزائر.
- ١٢- رافع لايد، محمد (٢٠٢٤)، الإعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك: دراسة مسحية لعينة من المنتجين والمستهلكين، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد ١٦، العدد ٢٣.
- ١٣- زيتون، سالي علي عبد الحليم على (٢٠٢٣). دور التصميم الجرافيكي في إثراء الاعلان الرقمي للإعلام الجامعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - عدد خاص (٧) ابريل ٢٠٢٣.
- ١٤- سارة هزيل (٢٠١٨) "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك"، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، الجزائر.
- ١٥- سعودي، ابتسام رحيم (٢٠٢٥) اثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلكين الشباب، مجلة دراسات وبحوث إعلامية، المجلد (٥) العدد (١٨) E-DOI: https://doi.org/10.58564/MSAR, ISSN: 2308-0728, P-ISSN: 2957-966X
- ١٦- عبد الكريم السيد عبد القوي، مصطفى كامل السيد وآخرون (٢٠٢٥)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والمعارف التنموية بالمجتمع الريفي المحلي بمنطقة أيبس في محافظة الإسكندرية، مجلة التطورات في البحوث الزراعية، العدد (٣٠) ١، النشر ٣٠ مارس .
- ١٧- عسكري، احمد شاكر. (٢٠٠٣)، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص ٧٤.
- ١٨- عطا الله أبو الحسن (٢٠١٩) دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفيسبوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة سعيدة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث العدد الاول، مارس.
- ١٩- فرطاسي حفيظة (٢٠٢٢) أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة، أسناد محاضر ب، مخبر الاقتصاد التطبيقي في التنمية، جامعة الدكتور يحيى فارس المدينة (الجزائر JBAES) مجلد (٠٨)، عدد (٠١)، ٢٤٧ ٢٦٤ ٢٦٠٢- EISSN / 2437-0525: ISSN. ٥٠٧٨
- ٢٠- فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الجندرية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن.
- ٢١- مروى السعيد السيد حامد (٢٠١٨) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، جامعة المنصورة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الخامس عشر.
- ٢٢- معايش اميرة (٢٠١٧)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي، مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم: ٠٤، المجلد (٢) ٥٥٨.٥٣٨

٢٣- منال، خاف الله، قتاتلية، وسام (٢٠١٩)، "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك" دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم علوم التسيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، الجزائر.

٢٤- نعيمة، بارك (٢٠١١) الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه للمستهلك، جامعة محمد خيضر-بسكرة-الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد ١٠، ص ٣١٨.

#### ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- 1- Abdul Karim Al-Sayed Abdul Qawi, Mustafa Kamel Al-Sayed, et al. (2025), The Role of social media in Obtaining Developmental Information and Knowledge in the Local Rural Community of Abis Area in Alexandria Governorate, Journal of Developments in Agricultural Research, Issue (30) 1, Published March 30.
- 2- Ahmed Tahtah, 2016. A Study of Situational Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions (PhD dissertation). Faculty of Economic, Commercial, and Management Sciences, Bouira: University of Algiers.
- 3- Al-Alwan, Ali Abdullah (2018), A Study of the Impact of Advertising Characteristics via Social Media on Customers' Purchase Intention, Al-Balqa Applied University, Amman College of Financial and Administrative Sciences, International Journal of Management Information, Issue 42 (65-77).
- 4- Al-Harbi, Khalid Hilal (2023). The Impact of Snapchat on Middle School Students in the Kingdom of Saudi Arabia, Journal of Educational Sciences, Issue 1, Part 2.
- 5- Al-Jarisi, Khalid Abdulrahman (2009). Consumer Behavior: An Analytical Study of Purchasing Decisions, King Fahd National Library, Saudi Arabia, p. 98.
- 6- Al-Yassin, Madha Faisal Muhammad (2017), "The Impact of Social Media Use on Purchasing Behavior through Electronic Word-of-Missile Communication." Published Master's Thesis, Department of Business Administration, Middle East University.
- 7- Anwar Sadiq Sharif (2021). The Impact of Consumer Awareness on Rationalizing Purchasing Decisions: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Consumers Visiting Carrefour Stores in Duhok. Tikrit University, College of Administration and Economics - Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 17, No. 54, Part 2.
- 8- Askari, Ahmed Shaker. (2003), Marketing: A Strategic Approach, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution: Amman, Jordan, p. 74.
- 9- Atta Allah Abu Al-Hassan (2019), A Study of the Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study of Facebook, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences, and Management Sciences, Saïda University, Shuaa Journal of Economic Studies, Volume 3, Issue 1, March.
- 10- Basma Soualmia and Shams Dhiat Khalafawi (2025). The Impact of Video Content on Live Streaming Platforms on Algerian Youth. University of Prince Abdelkader for Islamic Sciences, Constantine, Algeria, Vol. 29, No. 2, ISSN: 1112-4377, EISSN: 2588-2384.
- 11- Ben Yahya, Hamida and Onis Abdelmajid, (2020) "The Role of Social Media in Influencing Consumer Purchasing Decisions Online," Journal of Economic Reforms and Integration into the Global Economy.
- 12- Dahirsh, Rehab Jawad Kadhim (2025). The Role of Social Media Platforms "TikTok" in Digital Advertising: A Field Study on a Sample of TikTok Users in Dhi Qar Governorate, College of Media, University of Dhi Qar, Wasit Journal of Human Sciences, Issue (21). ISSN: 1812-0512 (Print) 2790-346X (online).
- 13- Didah Hatem Abdelhaq (2024). The Impact of Social Media on The Marketing Function (A Case Study of Medium and Large Algerian Industrial Enterprises), PhD Thesis, University of Ain Temouchent – Belhadj Bouchaib, Algeria.
- 14- Faisal Mohammed Abdel Ghaffar, Social Media Networks, Al-Janadriyah Publishing and Distribution, First Edition, Jordan.
- 15- Fartassi Hafiza (2022) The Impact of Influencer Promotion Techniques for Cosmetic Products on YouTube on the Purchasing Decision of Female Students at the University of Medea, Lecturer B, Laboratory of Applied Economics in Development, Dr. Yahia Fares University of Medea (Algeria), JBAES, Volume (08), Issue (01), 247, 264, 2602-5078, EISSN 2437-0525.
- 16- Ibrahim Ubaidat. Consumer Behavior: A Strategic Approach. Dar Wael for Publishing and Distribution. Amman, Jordan, 4th ed. (2004)
- 17- Maayesh Amira (2017) The Role of Social Media Networks in Increasing the Efficiency of Marketing Communication, Journal of Economic Studies, Issue No. 04, Volume (2) 538-558.
- 18- Manal, Khaf Allah, and Qattaliyah, Wissam (2019), "The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Decisions: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Condor Product Consumers via its Facebook Page." Master's Thesis, Faculty of Economic, Commercial, and Management Sciences, Department of Management Sciences, University of 8 May 1945, Algeria.
- 19- Marwa El-Saeed El-Sayed Hamed (2018) The Credibility of Influencer Advertisements on Social Media and Their Relationship to the Purchasing Intentions of the Egyptian Consumer, Mansoura University, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research – Issue Fifteen.
- 20- Naïma, Barak (2011), "Innovation in Advertising Strategy and its Importance in Attracting Consumer Attention," University of Mohamed Khider - Biskra - Algeria, Journal of Economic and Administrative Research, Issue 10, p. 318.

- 21-Rafaa Labeled, Mohamed (2024), Electronic Advertising on Social Media and its Impact on Producer and Consumer Rights: A Survey Study of a Sample of Producers and Consumers, Al-Bahith Al-I'jami Journal, Vol. 16, No. 63.
- 22-Saoudi, Ibtissam Rahim (2025), The Impact of Electronic Advertising on the Behavior of Young Consumers, Journal of Media Studies and Research, Vol. 5, No. 18, E-ISSN: 2308-0728, P-ISSN: 2957-966X, DOI: <https://doi.org/10.58564/MSAR>
- 23-Sarah Hazil (2018), "The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Behavior," Master's Thesis in Economics, University Center of Belhadj Bouchaib, Algeria.
- 24-Zaitoun, Sally Ali Abdel Halim Ali (2023). The Role of Graphic Design in Enriching Digital Advertising for University Media, Journal of Architecture, Arts and Humanities - Vol. 8 - Special Issue (7), April 2023.

#### ثالثاً: المصادر الأجنبية

- 1- ALAWAN, ALI ABDALLAH, Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, Al-Balqa Applied University, Amman College of Banking and Financial Sciences, International Journal of Information Management, 42 .65-77,2018(,
- 2- Al-Hawari, L. (2015). Mustawaa astikhdam talabat jamieat mutat lishabakatay alwatisab walfisbuk waealaqatih bikulin min albina' alqiamii wafaeaalat aldhaat Al'akadimiati. Majalat altarbiati, 34(1), 209-229.
- 3- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, R. I., Sadig, B., Islam, S., Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to- purchase electronic products in Pakistan. Telematics and Informatics, Vol:33, No:2, pp: 388-400.
- 4- Chaffey,D.& Ellis-Chadwick, F.(2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th Edition)*. Pearson Education.
- 5- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research, 18 (3), 229-247. [<https://doi.org/10.1108/10662240810883290>].
- 6- Cyr, D.,Head,M.,& Ivanov,A.(2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce.Information&Management,43(8),950-963.
- 7- DEGHANI, TUMER, A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers, Sapienza University of Rome, Italy, Eastern Mediterranean University, Cyprus Computers in Human Behavior, 49, (2015), 57-60.
- 8- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1-7. [<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>].
- 9- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387-404. [<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>].
- 10-Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. American Journal of Sociology, 63(6), 597-606. [<https://doi.org/10.1086/222355>].
- 11-Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. Yale University Press.
- 12-Jeddi, S. & Atefi, Z. & Jalali, M. & Poureisa, A. & Haghi, H. (2013). Consumer behavior and consumer buying decision process, Islamic Azad University, Guilan, Iran.
- 13-Kelman,H.C.(1958).Compliance, identification,and internalization:Three processes ofattitudechange.JournalofConflictResolution,2(1),51-60. [<https://doi.org/10.1177/002200275800200106>].
- 14-Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. Computers in Human Behavior, 58, 98-108. [<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>].
- 15-Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486. [<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>].
- 16-Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). "Principles of Marketing", ١٢ th ed), prentice Hall, New Jersey.
- 17-Kumar, D. P. & Raju, K. V. (2013),"The role of advertising in consumer decision making",Journal of Business and Management,14(4),pp.37-45.
- 18-Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 69-90. [<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>].
- 19-Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2018). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. Journal of Retailing and Consumer Services, 46, 58-69. [<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.001>].
- 20-Sokolova, K&Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it,why should I buy?How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. JournalofRetailingandConsumerServices,53,101742. [<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>].
- 21-Tashrif Haider. & Shadman Shakib. (2018),"A study on the influences of advertisement on consumer buying behavior",Business Studies Journal,9(1),pp.1-13.
- 22-Terkan, R. (2014),"Importance of creative advertising and marketing according to University students' perspective",International Review of Management and Marketing,4(3),pp.239-246.

### استمارة الاستبانة

#### عزيزي المستجيب:

يسعى هذا الدراسة إلى الإجابة على (اثر الاعلان الالكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب في مدينة كلال) للكشف عن واقع الاعلان الالكتروني واستخدام الشبكات التواصل الاجتماعي واثره على قرار الشرائي لدى الشباب الكردي في مدينة كلال، فارجو من حضرتكم التكرم بالاجابة عن فقرات الاستبانة وذلك بوضع اشارة ( ) في الحقل الذي ترونه مناسباً، علماً بان جميع الاجابات سيتم استخدامها لاغراض البحث العلمي فقط وستبقى في اطار سرية التامة. مع شكرنا وتقديرنا على تعاونكم معنا

- الجنس: ☐ ذكر ☐ انثى
- العمر: ☐ ١٦ الى ٢٠ ☐ ٢١ الى ٢٥ ☐ ٢٦ الى ٣٠ ☐ ٣١ الى ٣٨ ☐
- كمية الدخل: ☐ دخل صفر ☐ اقل من ٥٠٠ ألف ☐ ٥٠١ الى ١,٠٠٠,٠٠٠ ☐ أكثر من ١,٠٠٠,٠٠٠
- المؤهل العلمي: الثانوية وما دونها ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐
- ماهي شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟ : ☐ فيسبوك ☐ انستغرام ☐ تيك توك ☐ يوتيوب ☐ سناب جات ☐ وغير
- كم من الوقت تقضيه على وسائل التواصل الاجتماعي ؟ ☐ اقل من ساعة ☐ ١ الى ٣ الساعة ☐ ٣ الى ٦ الساعة ☐ ٦ الساعة وفوق

#### المحور الاول: ابعاد الاعلان الالكتروني

##### البعد الاول : مصداقية الاعلان

الرقم	الفقرة	دائماً	أحياناً	محايد	نادراً	ابداً
١	اعتمد على الاعلانات في الشبكات التواصل الاجتماعي من اجل الحصول على المعلومات متنوعة عن المنتجات المعلن عنها					
٢	استخدم الاعلانات في الشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للشراء					
٣	إن الإعلانات المرسلة الى صفحتي الاجتماعية جديرة بالثقة					
٤	تتنصف الإعلانات المرسلة الى صفحتي الاجتماعية بالصدق والابتعاد عن الغش والكذب					
٥	تلتزم الشركات بالوعد المعلن عنها في الإعلان					

##### البعد الثاني: تصميم الاعلان

الرقم	الفقرة	دائماً	أحياناً	محايد	نادراً	ابداً
١	أرى أن الألوان المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ملفقة للانتباه					
٢	أرى أن الشخصيات المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام					
٣	أرى أن طريقة عرض واخراج إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي جذابة وملهمة					
٤	الاعلان الالكتروني يتماشى مع القوانين والقيم الاجتماعية والدينية والاخلاقية.					
٥	الاعلانات عبر الشبكات التواصل تقدم صورة حقيقية للسلعة او الخدمة المعلن عنها					

### البعد الثالث: محتوى الاعلان

الرقم	الفقرة	دائماً	أحياناً	محايد	نادراً	أبداً
١	أجد أن الرسالة الاعلانية على الشبكات التواصل الاجتماعي توفر لي المعلومات الكافية عن خصائص وفوائد المنتجات.					
٢	محتوى الاعلان الالكتروني في الشبكات التواصل الاجتماعي يغرر المستهلك					
٣	أجد أن محتوى الرسالة الاعلانية في الشبكات التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية والمحفزة					
٤	ان محتوى إعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي لا يأخذ في الاعتبار مصالح المستهلك					
٥	ان محتوى الاعلانات في الشبكات التواصل الاجتماعي على ادعاءات مبالغ فيها.					
٦	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الاسعار الحقيقية للمنتجات					

### البعد الرابع: فيديباك

الرقم	الفقرة	دائماً	أحياناً	محايد	نادراً	أبداً
١	توفر مواقع التواصل الاجتماعي بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها					
٢	تؤثر تجربة المستخدمين السابقين للمنتجات والخدمات على قرار الشراء الخاص بي					
٣	التعليقات والآراء الإيجابية من المستخدمين السابقين تؤثر على قرار الشراء الخاص بي					
٤	التعليقات والآراء السلبية من المستخدمين السابقين تؤثر على قرار الشراء الخاص بي					
٥	أعتقد أن التعليقات والمراجعات في المواقع الاجتماعية حول المنتجات غير متحيزة					

### المحور الثاني: اتخاذ القرار الشرائي

الرقم	الفقرة	دائماً	أحياناً	محايد	نادراً	أبداً
١	أجد ان اعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في التعرف على حاجاتي غير المشبعة.					
٢	توفر لي الاعلانات الالكترونية معلومات عن المنتجات التي تشبع هذه الحاجات.					
٣	اجد أن إعلانات الالكترونية تثير رغبتني في شراء المنتجات المعروضة.					
٤	ارى أن إعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي مرجع معلوماتي مفيد لرغبتني في شراء سلعة ما.					
٥	اقوم بالنقر على إعلانات الالكترونية من اجل مشاهدتها.					
٦	أتجنب النقر من اجل مشاهدة الاعلانات طويلة المدة .					
٧	أقرأ عن الاعلانات المرسلة الى صفحتي الاجتماعية بتركيز وتمعن					
٨	أتجاهل الاعلانات المرسلة الى صفحتي الاجتماعية.					
٩	أقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض للإعلانات المواقع التواصل الاجتماعي.					
١٠	تجعلني اعلانات المواقع التواصل الاجتماعي اشعر بحاله من الرضا بعد الشراء خدمات ومنتجات معينة.					
١١	تساعدني اعلانات في المواقع التواصل الاجتماعي في تقييم قرارني لشرائي لمنتجات وخدمات معينة بعد اقتنائها.					
١٢	اوصى اصدقائي ومعارفي بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي.					