



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 ¹, Khalid Ali Ahmed ²

¹ Garmian Polytechnic University-Business Management Department, Sulaymaniyah, Iraq

² 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 كalar في اقليم كردستان العراق

م.م. مريوان محمود عزيز ¹, م.م. خالد علي احمد ²

¹ جامعة كرميان التقنية-قسم إدارة الاعمال، السليمانية، العراق

² 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 كalar بإقليم كردستان العراق. تتألف عينة الدراسة من جميع الشباب في مدينة كalar الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي. وبناءً على بيانات الاستبيان (عدد الفقرات = 33)، تم تغيير حجم العينة بـ 165 فرداً. ولقد تم قัดم بعض الاستبيانات، تم توزيع 200 استبيان على الشباب، جمع منها في النهاية

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

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

Corresponding Author: E-mail:

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولاتٍ دراماتيكية وتطوراتٍ متسرعة 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، والأسواق الثقافية، والتوجهات المجتمعية، والسلوكيات الشخصية في غالبية دول العالم التي تستخدم هذه المنصات الرقمية. وفي العراق والإقليم كردستان لا يمكن استثناءه من خريطة التغيرات الحاصلة فيما يتعلق بمشهد الرقمي، الذي يعصف به إعصار تحولاتٍ غير مسبوقة، وتغييراتٍ لا يمكن تجاهل نتائجها أو مسار تطورها لدى مختلف الفئات العمرية خصوصاً الشباب. ووفقاً للإحصائية الصادرة بتاريخ (٣٠ آذار ٢٠٢٥) عن مركز الإعلام الرقمي (DMC)، فقد بلغ عدد مستخدمي موقع 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 و نمواً متزايداً 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 نمط جديد من المعاملات التجارية والتسويقية وخصوصاً الترويجية.

وقد استحوذت هذه الثورة الرقمية على جمهور عالمي، حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو (٥.٤٢) 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 وإدراكيًّا 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 تُفكِّر في كيفية استخدام هذه المنصات لجذب العملاء وبناء علاقات تسويقية مُربحة معهم (Alalwan, 2018).

يفتح ظهور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عصراً جديداً 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 تقريرياً بهذه التقنيات (Baber, 2016).

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى بحث عن أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلار في إقليم كردستان العراق. لذلك تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل صدق المعلومات الواردة ضمن الإعلان الإلكتروني هو أكثر ما يهمك؟
- هل تصميم الإعلان الإلكتروني هو كثُر 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 إعلان الكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل تقوم بالنقر عليه؟
- عندما تواجه إعلان الكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل تقوم بمشاهدة محتواه؟
- عندما تواجه إعلان الكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل توصي به لآخرين؟ -
- عندما تواجه إعلان الكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل تقوم بتجاهله؟ -
- هل تقوم باتخاذ قرارك الشرائي بناءً على الإعلان الإلكتروني الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي؟

المبحث الأول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة الدراسة:

بدأت الشركات والمنظمات وال محلات التجارية والخدمية ترتكز على وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان او الترويج وبيع منتجاتها باعتبارها من اهم الوسائل التي تحتوي على ملايين من المستخدمين والمتابعين لها فأصبحت اداة لاغنى عنها في العملية التسويقية والتجارية وحتى الاجتماعية والسياسية، وأصبح الزبائن لهم العديد من المنتجات المتعددة والبديلة والتي من الممكن ان تؤثر على قراراتهم الشرائية، وبموجب ذلك يمكن اثارة التساؤلات الآتية:

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

ثانياً: أهمية البحث :

- ابراز أهمية الإعلان الإلكتروني واستخداماته في الخطط والاستراتيجيات التسويقية.
- فتح المجال لدراسات أخرى انطلاقاً من نتائج و-tones هذه الدراسة.
- قلة الدراسات والأبحاث العربية، التي تناولت الأربع الأبعاد للإعلانات (المصداقية، التصميم، المحتوى، التغذية الراجعة) عبر موقع التواصل الاجتماعي .

ثالثاً: اهداف الدراسة:

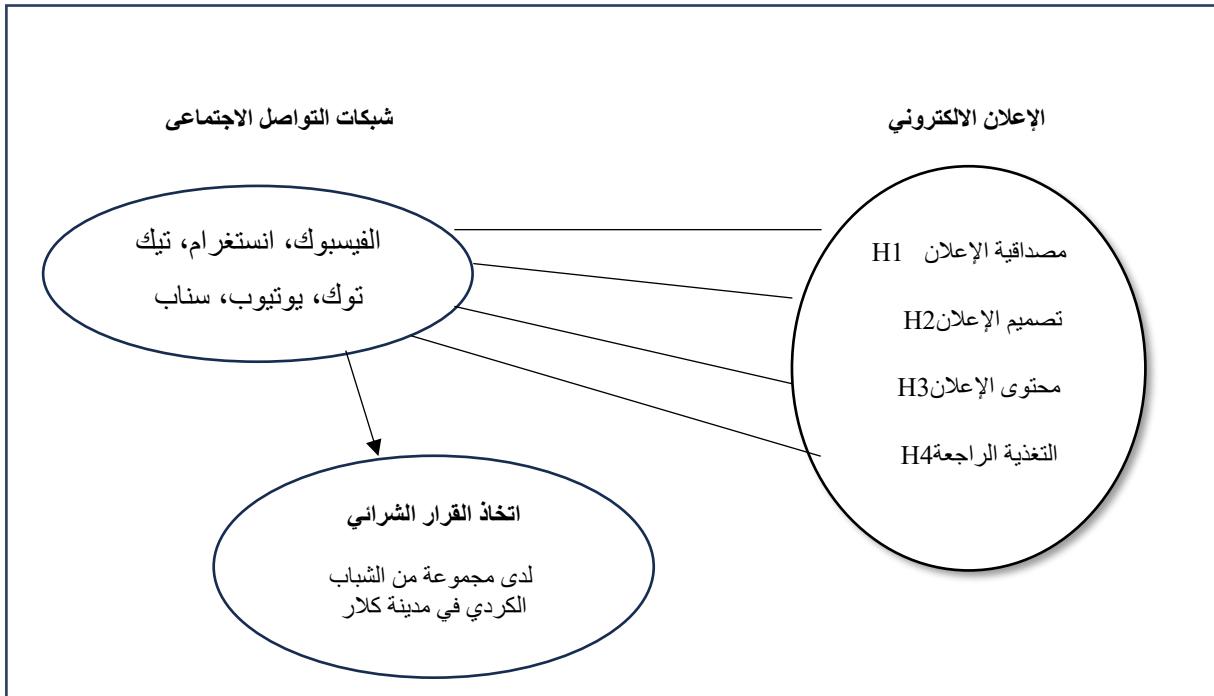
تهدف هذه الدراسة الى بيان اثر الإعلان الإلكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلار وذلك من خلال تحقيق الاهداف الآتية:

١. دراسة اثر مصداقية الإعلان الإلكتروني (المعلومات الواقعية والابتعاد عن الغش والالتزام بالوعود) على القرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلار.
٢. دراسة اثر تصميم الإعلان الإلكتروني (الألوان والشخصيات المستخدمة وطريقة اخراج وعرض الإعلان) على القرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلار.
٣. دراسة اثر محتوى الإعلان الإلكتروني (معلومات عن المنتج والسعر، الجاذبية، تغرس والمصالح المستهلك) على القرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلار.
٤. دراسة اثر التغذية الراجعة (feedback) (التعليقات والتوصيات المستخدمين للعلامة التجارية او منتج معين على موقع التواصل الاجتماعي) على القرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلار.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

١. يوجد تأثير الايجابي لمصداقية الإعلان الإلكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلار.
٢. يوجد تأثير الايجابي لتصميم الإعلان الإلكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلار.
٣. يوجد تأثير الايجابي لمحتوى الإعلان الإلكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلار.
٤. يوجد تأثير الايجابي لنغذية الراجعة (feedback) عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب الكردي في مدينة كلار.

خامساً: مخطط البحث الفرضي:



المبحث الثاني: الإطار النظري:

تناول الباحث في هذا الجزء الإطار النظري والدراسات السابقة التي تتصل بموضوع الدراسة الحالية:
أولاً. الدراسات السابقة:

١. دراسة، منال (٢٠١٩) بعنوان: "أثر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر موقع 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 استهلاك وتحت 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 والتاثير على قرار الشراء بصفة خاصة.

٢. دراسة الياسين (٢٠١٧) بعنوان: "أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطقية الالكترونية".

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

٣. دراسة هزيل (٢٠١٨) 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 الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.٢٥) وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، إلى جانب اعطاء 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 التأثير بنوايا الشراء. اقترح النموذج المفاهيمي بناءً على ثلاثة عوامل من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) (توقع الأداء، والدافعية اللذة، والعادة)، بالإضافة إلى التفاعلية، والإعلامية، والأهمية المدركة. تمت جمع البيانات باستخدام استبيان عدده (٤٣٧) مشاركاً. النتائج الرئيسية قد دعمت لنجدية المعادلات الهيكلية (SEM) إلى حد أعلى صحة النموذج الحالي والتأثير الكبير لتقع الأداء، والدافعية اللذة، 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، أيضاً 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: الإعلان الإلكتروني:

١- مفهوم الإعلان الإلكتروني:

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 او بأخرى في الرسالة الإعلانية .

ويؤدي الإعلان وظيفة التواصل لإبلاغ العملاء بمنتجات الشركة او خدماتها. وبعد الإعلان شكل من أشكال تنشيط التواصل يمكن ان يكون اخبارياً ومقعاً بطبعته 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 التناصي (Terkan,2014).

وكما عرفه (Haider&Shakib 2018) ان الإعلان بعد أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى العميل . وأيضاً عرفه (سعودي، ٢٠٢٥ ، ص ١٩٦) 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 تعذية فورية عبر المعلومات التي تردد من مستخدمي الانترنت و هذه ميزة لا تتوفر في الإعلانات الاعتيادية " .

وكما ذكره (رافع لابد، ٢٠٢٤ ، ص ٨٨) الإعلان الإلكتروني هو أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء والعمل على إقناعهم بشراء المنتج .

٢- أبعاد الإعلان الإلكتروني:

أ. مصداقية الإعلانات: مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية ومدى اعتقاداً بصدقها" ، التي ترتبط بثقة المستهلك القائم بالاتصال او المعلن، ومصداقية الوسيلة التي تقدم الإعلان (حامد، ٢٠١٨ ، ص ٦٦) .

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 يناسب إلى العناصر الأخرى بحيث يصبح المحتوى والشكل شيئاً واحداً، ويجب أن يراعي في هذا الترتيب جانبي أساسين، الجانب الوظيفي الذي يجعل الإعلان سهلاً الدراك ويسهم في ترجمة المفهوم المرئي للآخرين، والجانب الجمالي الذي يجعل الرسالة الإعلانية جاذبة للانتباه ومتعدة للعين. لتحقيق أفضل نتيجة لعملية الاتصال البصري من الإعلان الرقمي فالبليد أن يهتم المصمم بجانبيين مهمين من الإعلان الرقمي يمكن أحدهما الآخر جانب وظيفي وهو الهدف الرئيسي لتصميم الإعلان ليؤدي وظيفته التسويقية حيث يسهم الجانب الوظيفي في الإدراك الجيد للمستخدم للإعلان ويساعده في ترجمة المفهوم المرئي، بينما الجانب الجمالي يعتبر مكملاً مهم لجانب الوظيفي فبدونه لن يهتم المستخدم بالإعلان حيث يجعل الرسالة الإعلانية جاذبة لانتباه المستخدم. (زيتون، ٢٠٢٣ ، ص ١١)

ت. محتوى الإعلان: ويتمثل هذا البعد في عدة عناصر اساسية اهمها العنوان الرئيسي، العنوان الفرعى، النص الإعلانى، والخاتمة الإعلانية فالعنوان الرئيسي يعتبر عنصراً هاماً من عناصر الرسالة الإعلانية ويعمل بالاشتراك مع الصورة او الرسم على لفت نظر المعلن اليه الى بقية محتوى الإعلان عبر اعطائه لمحنة سريعة عنه. أما العنوان الفرعى، فهو يمثل صلة الوصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلانى ويستخدم بهدف تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي وتقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية. بالنسبة للنص الإعلانى، 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 الى بشكل مباشر باتجاه عملية الشراء (نعمية، ٢٠١١ ص ٣١٨)

ث. **التغذية الراجعة (feed back):** التغذية العكسية للإعلان الإلكتروني هي عملية جمع وتحليل ردود أفعال الجمهور المستهدف تجاه الحملات الإعلانية الرقمية، بهدف تقييم مدى فاعليتها وتحسينها مستقبلاً. وتشمل هذه العملية مختلف أشكال التفاعل مثل النقرات، التعليقات، الإعلان، 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 et 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 المتدوالة لهذا المفهوم والتي اينا انها الاكثر تعبيراً وشمولاً لهذا المصطلح: يطلق على شبكات التواصل الاجتماعي عدة أسماء، منها: موقع التواصل الاجتماعي وشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. أحد تعريفات الشبكات التواصل الاجتماعي هو أكثر شيوعاً بين الباحثين، (اليسون وبويد) الذي ينص على ان (موقع التواصل الاجتماعي هي فئة من الواقع الالكتروني، يوفر خدمات على تقييمه الوب، التي تسمح للأفراد بالحصول على ملف تعريف كامل أو شبه عام ضمن نظام معين، كما يسمح ببناء شبكة من العلاقات وعرض شبكة العلاقات الحالية للأخرين (عبد الحق، ٢٠٢٤).

وأيضاً عرفه (كامل السيد واخرون، ٢٠٢٥، ص ٦١) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها وسائل مخصصة للاتصال الرقمي تساعد في التفاعل بين مجموعة من الأشخاص وتعمل كوسائل لتبادل المعلومات في جميع أنحاء العالم، مثل (فيسبوك وانستغرام وتليكتوك وسناب جات ويوتيوب وتطبيق واتساب) كما عرفة (معايش، ٢٠١٧، ص ٥٤١) على انها منظومة من المنصات الالكترونية تسمح للمشترك فيها استحداث موقع خاص به، ومن ثم ربطة عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، فهي عبارة عن (مجموعة من الجزيئات وال العلاقات الاجتماعية التي تتيح التفاعل وترتبط مع بعضهم البعض).

من هذا التعريف يمكن استنتاج ان الدور الرئيسي للشبكات الاجتماعية هو الرابط بين الناس والمجتمعات من خلال الأنشطة والهوايات والأفكار التي تحتويها.

خلاصة للتعريفات المختلفة التي تحاول تحديد مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، نستنتج ان موقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين فرصة التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض متى وابنما 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 الأفراد المشتركون من جميع أنحاء العالم المسجلين بالموقع، ليمنح الأفراد المشتركون في الموقع القدرة على تبادل آرائهم ومقترناتهم والمناقشة حولها، ويمكنهم تنزيل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الخدمات المتوفرة في الموقع (الهواري، ٢٠١٥، ص ٥١٨).

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 الاني والفوري، مما يجعله أداة فعالة لتسويق المنتجات والخدمات (سومية، 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 تقييمات سهلة الاستخدام وهذا ساعد على الانتشار الواسع التطبيق (دهيرش، ٢٠٢٥ ص ٥٢٨).

ث. اليوتيوب

" هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل ، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد كبير من مقاطع الفيديو، استفانت منه وسائل الاعلام عرض الفيديوهات التي لم تتمكن شبكة مراسلتها 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 الوسائل التفاعلية التي تحتوي عليها شبكة الانترنت وأحتواه على مقاطع الفيديو السمعية البصرية وحتى الفاعلية، التي تمكن الأفراد من رفعها وإنزالها والتعليق عليها، كما يعتبر من أكثر مواقع الانترنت متابعة" (عبد الغفار، ٢٠١٥، ص ١٠٨)

ج. سباب شات:

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

رابعاً. قرارات الشراء:

١- مفهوم القرار الشرائي:

ان دارسة القرار الشرائي حظيت باهتمام كبير جدا وأصبح في الوقت الحاضر يشكل نقطة مهمة واساسية بالنسبة للمؤسسات وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي والذي ادى الى زيادة اعداد المنتجات المطروحة بالسوق وتنوعها وجود منتجات بديلة لها ممكنا ان تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة او مقاربة وأدى ذلك الى اشتداد المنافسة وتطور وتنوع اذواق المستهلكين وبالتالي أصبح قرار الشرائي يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية. و فيما يلي استعراض اراء الكتاب والباحثين عن مفهوم قرارات الشراء :

تعرف عملية اتخاذ القرار بانها مجموعة من الخطوات التي يتبعها الفرد في حل مشكله معينة تتعلق بتلبية حاجاته ورغباته من السلع والخدمات (بن يحيى 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 انه "النشاط الفكري والعاطفي والجسدي الذي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبي رغباتهم واحتياجاتهم". وتم تعريف القرار الشرائي أيضا بأنه "ذلك السلوك الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستلبى حاجاته أو رغباته حسب القدرات الشرائية المتاحة" (عبيدات، ٤ ٢٠٠٠)

٢- مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

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

أ. التعرف على المشكلة: تسمى بمرحلة الشعور بالحاجة وتنظر المشكلة عندما يدرك الشخص أن هناك فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، فيشعر الزبون بحاجة محددة يرغب في إشباعها نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في اشباع 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 يوجهها الان.

• المصادر الخارجية: وتمثل 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 والتسعير وهذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهودات للمتابة .

• المصادر الحكومية: وتشمل الجرائد والمجلات والنشرات الحكومية والمقالات وتعتبر هذه المعلومات هامة للزبون نظراً لأن مصادرها تعتبر مصداقية وذات وجهة حقيقة بل وتعبر 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 الادراك و التعلم و الخبرة دوره الاساسي في عملية التقييم و ال يكتفي المستهلك بمعرفة ما إذا كان المنتج جيد أو سيء و إنما 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 ، لأن هذه المعلومات مقدمة من أشخاص سبق لهم تجربة هذه البدائل، كما توفر مواجهة التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى تقييمات و مراجعات 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 مستخدمي الفيسبوك 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 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 يكفيه بشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفضل بين بدلة ، قميص ، حذاء ... الخ ، وإذا توصل إلى أنه أكثر حاجة إلى البدلة ، فإن عليه أن يحدد نوع القماش وللون ، ومكان الشراء، وهل تشتري جاهزة أو تفصيل وكم يمكن أو يشتريها؟ الخ.

وما لا شك فيه أن الجهد التسويقي أو الترويجية تتم المستهلك بمجموعة كافية، تحسن من صورة هذا القرار، وتجعل المستهلك راضياً عن قراره باقتناء سلعة أو خدمة معينة، ويتختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة، ويختلف ذلك أيضاً وفقاً للحجم الأسرة 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 إذاً فرصة ممكنة بالنسبة للمؤسسة التسويقية، إذ كانت السلعة أدى إلى الاشباع المطلوب من المستهلك النهائي أم لا ، مما يتربّط عليه تكرار عملية الشراء أو إرشاد غيره إلى شراء السلعة نفسها، أو الامتناع عن شراء العالمة التجارية نفسها وهذا يمكن عرض مثال لقرار شراء منتج الـ camera. يمكن توضيحها عبر أخذ مثال لقرار شراء. منتج Camera بوصفه من سلع التسويق (شريف، ٢٠٢١، ٣١٣).

خامساً: الإطار العملي للدراسة:

تَكَوَّنَت عِينَة الدراسة من ٢٠٠ شاب من مدينة كلار في إقليم كردستان العراق. تم جمع البيانات من ١١٠ فتىً، ٩٦ فتاةً، أما من حيث المستوى التعليمي، فقد كان ٦,٣٠٪ في المرحلة الثانوية أو ما دونها و٤,٤٪ في المرحلة الإعدادية و١٥,٨٪ في المرحلة الجامعية و١,٧٪ في مرحلة الماجستير و٢٪ في مرحلة الدكتوراه. وبالنسبة إلى الفئة العمرية، فقد شملت ٢٤٪ من كبار السن من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٦ و٢٠ عاماً، و٧٪ من تتراوح أعمارهم بين ٢١ و٢٥ عاماً و٢٣٪ من تتراوح أعمارهم بين ٢٦ و٣٠ عاماً و١٩٪ من تتراوح أعمارهم بين ٣١ و٣٨ عاماً. ومن حيث مستوى الدخل، أفاد ٤,٣٨٪ بأنهم عاطلون عن العمل، في حين أن ٢٠,٩٪ منهم يبلغ دخلهم الشهري أقل من ٥٠٠ ألف دينار و١٥,١٪ يتراوح دخلهم بين ٥٠٠ ألف و١٢,٨٠ مليون دينار و١٢٪ يزيد دخلهم على مليون دينار. أما بالنسبة إلى الوقت الذي يقضيه الشباب يومياً على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تبيّن أن ٣,١٤٪ يستخدمونها أقل من ساعة واحدة يومياً و٤٠,٣٪ بين ساعتين إلى ثلاث ساعات و٦,٦٪ بين ثلاث إلى ست ساعات يومياً. فيما يتعلق بـ 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	التعادل	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	١١٠	٥٦/١
الجنس	أنثى	٨٦	٤٣/٩
العمر	سنة ١٦-٢٠	٤٧	٢٤
العمر	سنة ٢١-٢٥	٦٦	٣٣/٧
العمر	سنة ٢٦-٣٠	٤٥	٢٣
العمر	سنة ٣١-٣٨	٣٨	١٩/٤
الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠ ألف دينار	٨٠	٤٠/٨
الدخل الشهري	٥٠٠-١٠٠٠٠٠ دينار	٤١	٢٠/٩
الدخل الشهري	أكثر من ١٠٠٠٠٠ دينار	٥٠	٢٥/٥
المستوى التعليمي	أكاديمية أو أقل	٢٥	١٢/٨
المستوى التعليمي	إعدادية	٦٠	٣٠/٦
المستوى التعليمي	بكالوريوس	٣١	٤٤/٤
المستوى التعليمي	ماجستير	١٤	١٥/٨
المدة	دكتوراه	٤	٧/١
المدة	أقل من ساعة	٢٨	١٤/٣
المدة	١-٣ ساعة	٧٩	٤٠/٣
المدة	٣-٦ ساعة	٦٠	٣٠/٦
الفيسبوك	أكثر من ٦ ساعة	٢٩	١٤/٨
الفيسبوك	نعم	١٦٩	٨٦/٢
الفيسبوك	كلا	٢٧	١٣/٨
الإنستغرام	نعم	١١٧	٥٩/٧
الإنستغرام	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	سناب 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

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

أظهر اختبار كولموغوروف - سميرنوف أن مستوى الدلالة لكل متغير أقل من ٥٪ وهو ما يشير إلى أن توزيع المتغيرات ليس طبيعياً. وبالتالي، تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية لنقاش النموذج. نمذجة المعادلات التركيبية هي منهج شامل لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات بين المتغيرات الظاهرة الملاحظة والمتغيرات الكامنة أو "الحفي" "ويفيه يتم تناول دراسة الدور الوسيط ولذلك يُعد برنامج SmartPLS الأقرب لتحليل البيانات غير الطبيعية وكذلك للنماذج المعقّدة". حيث تم في هذه الدراسة استخدام الإصدار الرابع^١ من هذا البرنامج وطريقة المربعات الصغرى الجزئية. "فيما يلي، تُعرض مؤشرات النموذجين القياسي والتركيبي من أجل فحص النموذج البحثي وتأكيده، ثم تُحلل فرضيات البحث لاحقاً". في البداية، تم اختبار نموذج القياس للتحقق من موثوقية وصلاحية أداة القياس، ثم تم اختبار النموذج التركيبية.

لتحليل ثبات التركيبة، 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 عالي قدره ٥، فأكثـر في التحليل العاملـي التـأكـيدـي يـعـدـ مؤـشـرـاـ علىـ أنـ التـرـكـيـبـ (ـالـمـتـغـرـ (ـالـكـامـنـ)ـ)ـ مـحدـدـ تـحـديـداـ جـيـداـ. يـجـبـ أنـ تـكـونـ المـقـايـيسـ العـالـمـيـةـ لـلـفـقـرـاتـ دـالـةـ إـحـصـائـيـاـ عـلـىـ الـأـقـلـ عـنـ مـسـتـوـيـ ١٠٠٠١ـ. الـقـيـمـ المـقـبـولـةـ لـأـلـفـاـ كـرـونـبـاخـ وـمـعـاـلـمـ الثـبـاتـ المـرـكـبـ (ـCـRـ أوـ PـCـ)ـ يـجـبـ أنـ تـكـونـ ٠٧ـ أوـ أـعـلـىـ،ـ فـيـ حـيـنـ يـوـصـىـ بـأـنـ تـكـونـ قـيـمـةـ مـتـوـسـطـ التـبـاـينـ المـسـتـخـرـجـ (ـA~V~E~)ـ 0.5ـ أـوـ أـكـثـرـ.ـ فـيـ الـجـوـلـ (ـ٢ـ)ـ تـمـ عـرـضـ مـعـاـلـمـ الـعـوـاـمـلـ (ـF~A~C~L~O~D~I~G~)ـ،ـ مـوـسـطـ التـبـاـينـ المـسـتـخـرـجـ (ـA~V~E~)ـ،ـ وـمـعـاـلـمـ أـلـفـاـ (ـA~L~P~A~)ـ لـكـلـ مـنـ التـرـكـيـبـ (ـمـتـغـرـاتـ الـكـامـنـ)ـ.ـ تـشـيرـ قـيمـ هـذـهـ جـوـلـ (ـ٢ـ)ـ إـلـىـ الصـدـقـ وـالـثـبـاتـ الـكـافـيـنـ وـالـمـنـاسـبـنـ لـلـمـوـذـجـ (ـأـوـ التـرـكـيـبـ)ـ.

١. Partial Least squares

الجدول (٣): المؤشرات البنائية قيد الدراسة

التركيب	الدالة الإحصائية	التبابن المستخرج	T-Value	ألفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المستخرج	AVE
مصداقية الإعلان	٣٦/٨٤		٠/٨٤٤				٠/٨٤٢
	٢٨/٧١		٠/٧٩٤				٠/٩٠٠
	٢٦/٠٥		٠/٧٩٤				٠/٩٠٠
	٣٠/٢٨		٠/٨١٥				٠/٩٠٠
	١٩/٢٧		٠/٧٥٨				٠/٩٠٠
تصميم الإعلان	٢٧/٦٧		٠/٩٠٧				٠/٩٠٠
	٣١/١١		٠/٩٣٠				٠/٩٠٠
	٥/٨٥		٠/٥٧٦				٠/٩٠٠
	٣١/٠٤		٠/٩٢٦				٠/٩٠٠
	٦/٣٢		٠/٦٠٣				٠/٩٠٠
المحتوى	٥/٦٣		٠/٥١٧				٠/٦٤٤
	٤٨/٦٣		٠/٩٣١				٠/٩١٢
	٦٠/٥٤		٠/٩٣٤				٠/٨٧٩

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
٢٢/٩٦	٠/٨٢٨	F6
١٦/٠٨	٠/٦٩٧	B1
٢٩/٧٨	٠/٨١١	B2
١٠/٢٣	٠/٦٥٥	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
٠/٩٣٢	٠/٧٧١	B9
٢٣/٤٧	٠/٨٠٢	B10
٢٨/٩١	٠/٥٨٢	B11
٠/٩٢٠	٠/٨٠٣	B12
٠/٧٣٤	٠/٩٤٣	٠/٩٢٧

فيما يتعلق بالتحميل العامل، تبين أن جميع معاملات التحميل العامل لجميع العناصر كانت أعلى من t -value > 1.96 .^٥ لذا، يمكن إدخال جميع الأبعاد في التحليل لأن ذلك يُظهر صلاحية كافية ومناسبة لنماذج البحث. من أجل التحقق من الصدق التميزي للنماذج، تم استخدام معيار Fornell & Larcker 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 البُعد (أو المتغير التركيبي) بمؤشراته الخاصة أكبر من ارتباطه بالأبعاد (أو المتغيرات التركيبية) الأخرى.

الجدول (٤): مصفوفة الارتباط والجذور التربيعي لمتوسط التباين المستخلص لكلٍ من متغيرات البحث.

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

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

استناداً إلى الجدول (٤)، فإن الجذور التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لجميع متغيرات البحث كان أكبر من ارتباطها مع المتغيرات الأخرى. وبناءً على ذلك، فإن المعيار الأول لفحص الصدق التميزي (الرواية المتباعدة) للنماذج البحثية متحقق. كذلك، وفقاً لبيانات الجدول (٥)، يلاحظ فيما يتعلق بمؤشر HTMT أن جميع المعاملات نقل عن (٠.٨٥٠) وبالتالي فإن المعيار الثالث من معايير الصدق التميزي (الرواية التمايزية) للمتغيرات البحثية متحقق أيضاً.

الجدول (٥): معاملات HTMT في تقييم الصدق التميزي

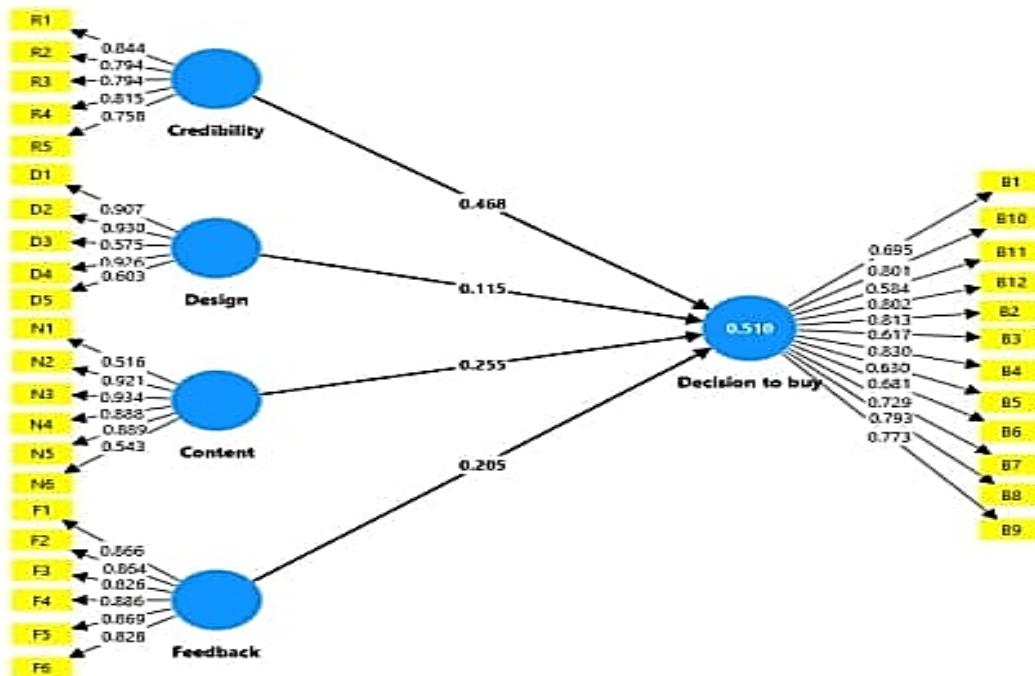
المتغير	١	٢	٣	٤	٥
مصداقية الإعلان	٠/٣٦٩				١
تصميم الإعلان	٠/٣١٧				٢
المحتوى	٠/٢٦١				٣
التغذية الراجعة	٠/٢٥٤				٤
قرار الشراء	٠/٦٨٥				٥
	٠/٤٧١	٠/٤١٥	٠/٤٥٠	٠/٣٧٦	٠/٣٦١

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

الاختبار البنائي لنموذج البحث في منهج PLS يمكن إجراؤه من خلال فحص معاملات المسار، وأوزان العوامل (التحميلات العاملية)، وقيم R^2 ، وكذلك معامل Q^2 ، الخاص بـ Stone-Geisser، وذلك باستخدام أسلوب Bootstrapping مع ٥٠٠٠ عينة فرعية لحساب قيم الإحصاء t . استناداً إلى النموذج الثاني، فإن معامل تأثير متغيرات موثوقة الإعلان، وتصميم الإعلان،

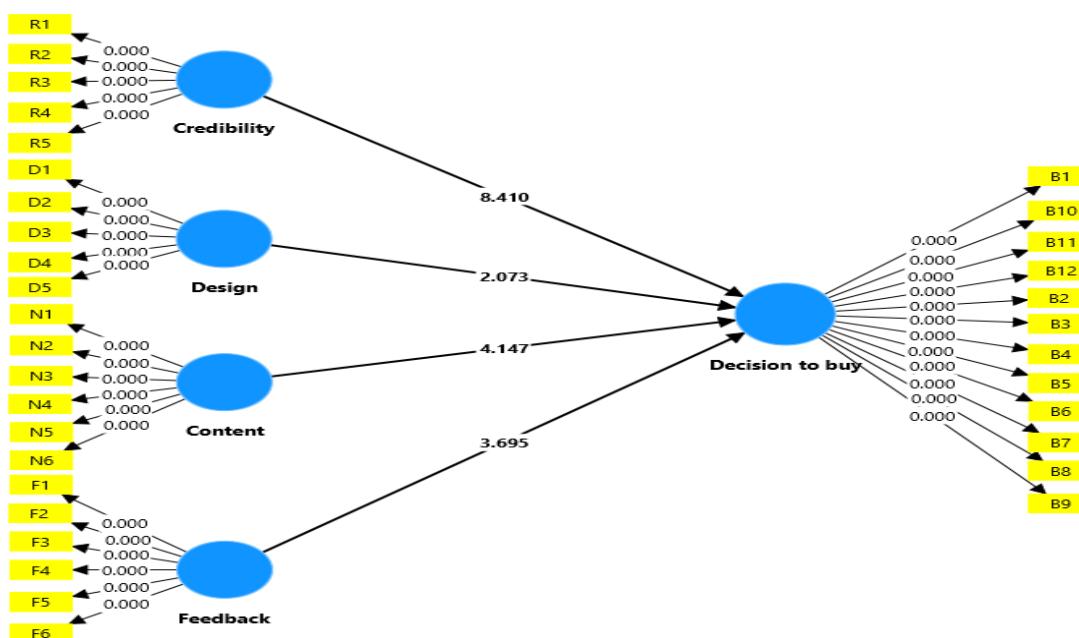
والمحنوي، والتغذية الراجعة على قرار الشراء لدى شباب مدينة كلار ذو دلالة إحصائية. في النموذج (١)، يشير الرقم داخل الدائرة إلى التباين المفسّر في قرار الشراء من قبل المتغيرات المتبنّة، أي مصداقية الإعلان وتصميم الإعلان و المحتوى والتغذية الراجعة و قد بلغ هذا المقدار /٥١٠٪/

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 ٠٠٠١ ، ٠٠٢٥ ، ٠٠٣٦ على التوالي كمؤشرات على مطابقة ضعيفة، متوسطة وقوية. تم حساب هذا المعيار باستخدام المعادلة الآتية.

(١) معادلة رقم

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

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

المتغير	الاشتراك العامل (Communality)	معامل التحديد (R square)	معامل التباين (Q ²)
صدقية 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	-

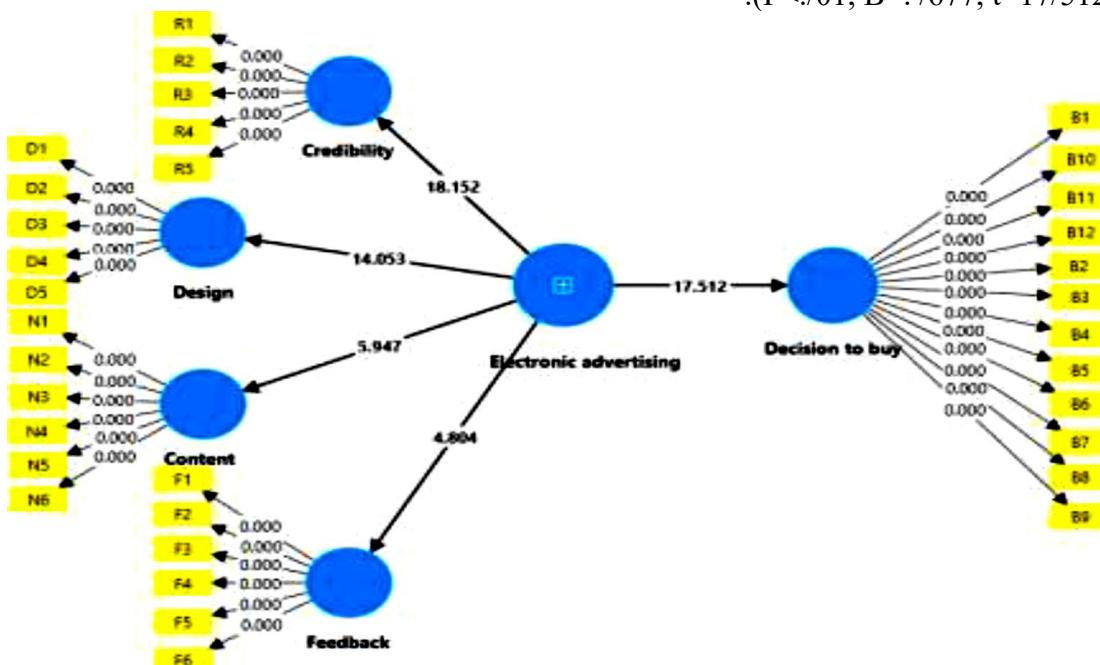
وفقاً للجدول، تظهر النتيجة ٥٧١ ملائمة قوية للنموذج. كما أن قيمة معامل التباين Q^2 البالغة ٠/٠٠١٥٠٢ و ٠/٣٥ تشير إلى مستويات ضعيفة، متوسطة وقوية على التوالي، فيما يتعلق بقدرة التنبؤية للنموذج بالنسبة للمتغيرات الكامنة الداخلية. وبناءً على ذلك، تُظهر نتائج الجدول رقم (٦) قوة التنبؤ المناسبة لنموذج البحث وتؤكد على وجود ملائمة 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 برسى	معامل التأثير المقدر	قيمة t	مستوى الدلالة الإحصائية	النتيجة
صدقية الإعلان -> قرار شراء	٠/٤٦٩	٨/٤١٠	≤ ٠/٠٠٠١	تأييد
تصميم الإعلان -> قرار شراء	٠/١١٤	٢/٠٧٣	٠/٠٣٨	تأييد
المحتوى -> قرار الشراء	٠/٢٥٤	٤/١٤٧	≤ ٠/٠٠٠١	تأييد
التغذية الراجعة -> قرار شراء	٠/٢٠٥	٣/٦٩٥	≤ ٠/٠٠٠١	تأييد

استناداً إلى نتائج الجدول (٧) وبما أن دلالة المسار بين جميع المتغيرات كانت أكبر من (١/٩٦)، فإن العلاقات المذكورة أعلاه تُعد مؤكدة. وبناءً على ذلك، يمكن القول بثقة بنسبة ٩٥٪ إن المصداقية (٤٦٩) ، و التصميم (١١٤) و المحتوى (٢٥٤) و التغذية الراجعة للإعلانات الإلكترونية (٦٩٥) عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لها تأثير إيجابي و مباشر على قرار الشراء الجماعي لدى فئة الشباب الأكاديميين في قضاء كلار.

كما أظهرت نتائج النموذج رقم (٣) المتعلقة بفرضية البحث الرئيسية أن 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) (١٧/٥١) (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" (٠/٦٧٧, B= /٦٧٧, t=١٧/٥١).



النموذج رقم (٣): قياس نموذج الفرضية الرئيسية 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 كلار. وقد تبيّن:

١- **أن مصداقية الإعلان (B=0.469,p<0.01)** كانت أقوى متغير تتبّعه في الدراسة الحالية وهو ما يتفق تماماً مع نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory: Hovland and others 1953) 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). وتؤكّد النتائج المستخلصة من دراستنا أنّ شباب قضاء كلار يولون أهمية كبيرة للمعلومات التي يحصلون عليها من مصادر موثوقة عبر الشبكات الاجتماعية وأنّ هذا النتّيجة تؤدي مباشرةً إلى تعزيز نية الشراء لديهم.

٢- **فيما يتعلّق بمحتوى الإعلان (B=0.254,p<0.01)**، فإنّ أهمية المحتوى ذي الصلة والجذب والقائم على خلق القيمة تدعم نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory) في التسويق الرقمي.

ينخرط المستخدمو في المحتوى ويقومون بعملية التبادل عندما يشعرون بأنّهم يتلقّون 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 مباشرةً في تسهيل الشراء الجماعي (Shareef et al., 2018). وتشير هذه النتائج إلى أنّ شباب مدينة كلار يستجيبون بشكل إيجابي للمحتوى الذي يستهدف احتياجاتهم أو اهتماماتهم.

٣- **ذلك، فيما يتعلّق بالتغيّة الراجعة (B=0.205,p<0.01)** يمكن القول إن الدور الإيجابي للتغذية المتمثلة في التعليقات والتقييمات والمشاركات، يُسقّط تماماً مع نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory; Kelman, 1958) ومفهوم أثر الشبكة (Network Effect). إذ تعمّل تغذية المستخدمين الآخرين الراجعة كمصدر للمعلومات الاجتماعية، مما يقلّل من المخاطر الإدراكية المرتبطة بعملية الشراء ويعزّز 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 "كلار".

٤- **فيما يتعلّق بتصميم الإعلانات (B=0.114,p<0.05)** فعلى الرغم من أنه أضعف ارتباطاً، إلا أنه لا يزال دالاً إحصائياً. وتنصل هذه النتائج 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 يفقدهما فعاليتهما وتُثبّر أهميتهما في سياق الشباب في كلار التوقعات المتزايدة لديهم تجاه جودة الاتصال البصري في الوسائل الرقمية.

٥- **فيما يتعلّق بالفرضية الرئيسية (B=0.677,p<0.01)**، فإن التأييد القوي للفرضية الرئيسية يدل على أن تركيب العوامل الأربع، بما في ذلك (المصداقية، المحتوى التغذية الراجعة والتصميم) يشكّل استجابة تصميمية في إطار الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي وتحدّد بنية أقوى من مجموع أجزاءها في التنبؤ بنية الشراء وهذا يتماشى مع منظور تكامل المعلومات في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك.

تنسق هذه النتائج تماماً مع الدراسات الموسعة في مجال تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الاتجاهات والسلوكيات الاستهلاكية، مثل بحث (2012) Kim & Ko (2014) Hajli، وتنّتظر أن هذه التأثيرات قابلة للتعزيز بقوّة أيضاً في السياق المحلي وفي سلوك الشراء الجماعي لدى شباب كلار.

تُؤكّد هذه الدراسة، بشكل تجاري وفي السياق الخاص لمدينة كلار، أن الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي تُعد قوّة دافعة قوية نحو اتخاذ قرار الشراء بين الشباب.

تُعد المصداقية حجر الأساس للمحتوى القيم والجانب، في حين يُمثل المحتوى مركز التعليقات ويعود تفاعل المستخدمين بمثابة تأييد اجتماعي، أما التصميم الاحترافي فيُسهم جذب الانتباه والفهم وجميع هذه العناصر تساهم بشكل فريد وذو دلالة في هذه العملية. تركيب هذه العوامل يؤدي إلى تأثير متكامل وقوى للغاية على نية الشراء وتؤكّد 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 كلار والاستفادة من شهادات العملاء الحقيقة وزيادة شفافية المعلومات. إن إنشاء وتعزيز شخصية العلامة التجارية الشخصية (Brand Personality) الموثوقة على شبكات هو أمر حيوي.

٢. فيما يتعلق بالتركيز على المحتوى القائم على القيمة، يُنصح بإنتاج محتوى تعليمي وترفيهي يرتبط باحتياجات الشباب الحقيقية في كلار، مثل الخصومات أو التخفيفات الجماعية الخاصة بالدلائل العملية للسلع والخدمات المحلية. كما أن استخدام صيغ جذابة مثل الريлиз ستوري والبث المباشر (لإيف) 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 الجرافيك الاحترافي والفيديوهات عالية الجودة وواجهة مستخدم بسيطة للإعلانات والصفحات المرتبطة بالعروض، مع ضمان توافق الإعلانات مع الهواف المحمولة وسرعة التحميل.
٥. يجب أن تعكس الإعلانات والمحتوى اهتمامات ولهجة الشباب في مدينة كلار، 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 الجماعية (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 للدافع والعوائق والتجارب التي يمر بها شباب كلار في عملية الشراء المتأثرة بإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي.

المصادر:

اولاً: المصادر العربية.

- ١- ابراهيم عبيات. سلوك المستهلك " مدخل إستراتيجي ". دار وائل للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، ط٤، (٢٠٠٤)
- ٢- احمد طحطح، ٢٠١٦ ، دراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك (أطروحة الدكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، البويرة: جامعة الجزائر
- ٣- الحربي، 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 العلمية الدولية لعلوم التربية/ العدد الاول - ج ٢ .
- ٥- العلوان، علي عبد الله (٢٠١٨) دراسة تأثير خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء، كلية البلقاء التطبيقية، كلية عمان للعلوم المالية والإدارية، المجلة الدولية لإدارة المعلومات، العدد ٤٢ (٦٥-٧٧)
- ٦- الياسين، مضاء فیصل محمد (٢٠١٧) ،"أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطقية 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 دهوك، جامعة تكريت كلية الادارة والاقتصاد - مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد ١٧ العدد ٤ ج ٥ ،
- ٨- بسمة سوالية، شمس ضياء خلفاوي (٢٠٢٥) ، تأثير محتوى الفيديو غير منصات البث المباشر على الشباب الجزائري، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية قسنطينة - الجزائر، المجلد ٢٩ العدد ٢، ISSN: 2588-2384، EISSN: 1112-4377
- ٩- بن يحيى، حميدة وأونيس عبد المجيد، (٢٠٢٠) "دور موقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك عبر الانترنت، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي.
- ١٠- دهيرش، رحاب جواد كاظم (٢٠٢٥) دور موقع 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 ٢١X 2790-346X (Print) 1812-0512 (online).
- ١١- ديدة حاتم عبد الحق (٢٠٢٤) ،"أثر موقع التواصل الاجتماعي على وظيفة التسويق (دراسة حالة المؤسسات الجزائرية الصناعية المتوسطة والكبيرة) أطروحة دكتوراه، جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب، الجزائر.
- ١٢- رافع لابد، محمد (٢٠٢٤) ، الإعلان الالكتروني في موقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك: دراسة مسحية لعينة من المنتجين والمستهلكين، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد ١٦، العدد ٦٢ ،
- ١٣- زيتون، سالي علي عبد الحليم على (٢٠٢٣) . دور التصميم الجرافيك في إثراء الإعلان الرقمي للإعلام الجامعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - عدد خاص (٧) ابريل ٢٠٢٣ .
- ٤- سارة هزيل (٢٠١٨) "أثر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك" ، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، الجزائر.
- ٥- سعودي، ابتسام رحيم (٢٠٢٥) اثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلكين الشباب، مجلة دراسات وبحوث إعلامية،المجلد (٥) العدد (١٨) E-ISSN: 2957-966X DOI: <https://doi.org/10.58564/MSAR> , ISSN: 2308-0728, P-ISSN: 2957-966X
- ٦- عبد الكريم السيد عبد القوي، مصطفى كامل السيد وأخرون (٢٠٢٥) ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والمعارف التنموية بالمجتمع الريفي المحلي بمنطقة أبيس في محافظة الإسكندرية، مجلة التطورات في البحث الزراعي، العدد ٣٠ ، ١، النشر ٣٠ مارس .
- ٧- عسكري، احمد شاكر. (٢٠٠٣) ، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص ٧٤ .
- ٨- عطا الله أبو الحسن (٢٠١٩) دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفيسبروك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق جامعة سعيدة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث العدد الاول ، مارس.
- ٩- فرطاسي حفيظة (٢٠٢٢) اثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية، أستاذ محاضر ب، مخبر الاقتصاد التطبيقي في التنمية، جامعة الدكتور يحيى فارس المدية (الجامعة JBAES) مجلد (٠٨)، عدد (٠١)، ٢٤٧ ٢٦٤ ٢٦٢ . ISSN / 2437-0525: ٥٠٧٨
- ١٠- فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن.
- ١١- مروى السعيد السيد حامد (٢٠١٨) مصادفية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتوابع الشرائية لدى المستهلك المصري، جامعة المنصورة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الخامس عشر.
- ١٢- معايش اميرة (٢٠١٧) ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي، مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم: ٤ ، المجلد (٢) . ٥٥٨-٥٣٨

٢٣-منال، خاف الله، قاتالية، وسام (٢٠١٩)، "تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك" دارسة تحليلية لرأء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتتجارية وعلوم التسبيير. قسم علوم التسبيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، الجزائر.

٤-نعمية، بارك (٢٠١١) الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك، 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, Saida 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-Naima, 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 Labed, 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-Ilami 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.

ثالث: 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 wafaaealiat aldhataat 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- DEHGHANI, 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 of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*,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", 12 th ed), prentice Hall, New Jersy.
- 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. *Journal of Retailing and Consumer Services*,53,101742. [<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>].
- 21-Tashrifha 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.

استماراة الاستبانة

عزيزي المستجيب:

يسعى هذا الدراسة إلى الإجابة على (أثر الإعلان الإلكتروني عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي مجموعة من الشباب في مدينة كلار) للكشف عن واقع الإعلان الإلكتروني واستخدام الشبكات التواصل الاجتماعي وأثره على قرار الشرائي لدى الشباب الكردي في مدينة كلار، فنرجو من حضرتكم التكرم بالاجابة عن فقرات الاستبانة وذلك بوضع اشارة () في الحقل الذي ترونوه مناسبا، علماً بأن جميع الإجابات سيتم استخدامها لاغراض البحث العلمي فقط وستبقى في اطار سرية التامة.

مع شكرنا وتقديرنا على تعاونكم معنا

- الجنس:

ذكر أنثى

- العمر:

٢٠ إلى ٢١ ٢٦ إلى ٣٠ ٣١ إلى ٣٨

- كمية الدخل:

دخل صفر أقل من ٥٠٠ ألف ٥٠١ إلى ١٠٠٠,٠٠٠ أكثر من ١,٠٠٠,٠٠٠

المؤهل العلمي: الثانوية وما دونها دبلوم بكالوريوس ماستر دكتوراه

ما هي شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟:

فيسبوك انستغرام تيك توك يوتوب سناب جات وغير

- كم من الوقت تقضيه على وسائل التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة ٣ إلى ٦ الساعات ٦ الساعات وفوق

المحور الأول: أبعاد الإعلان الإلكتروني

البعد الأول : مصداقية الإعلان

الرقم	الفقرة
١	اعتمد على الإعلانات في الشبكات التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات متنوعة عن المنتجات المعروضة عنها
٢	استخدم الإعلانات في الشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للشراء
٣	إن الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية جديرة بالثقة
٤	تتصف الإعلانات المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية بالصدق والابتعاد عن الغش والذب
٥	تلزם الشركات بالوعود المعروضة في الإعلان

البعد الثاني: تصميم الإعلان

الرقم	الفقرة
١	أرى أن الألوان المستخدمة في إعلانات موقع التواصل الاجتماعي ملفتة للانتباه
٢	أرى أن الشخصيات المستخدمة في إعلانات موقع التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام
٣	أرى أن طريقة عرض وخروج إعلانات موقع التواصل الاجتماعي جذابة وملهمة
٤	الإعلان الإلكتروني ينماشي مع القوانين والقيم الاجتماعية والدينية والأخلاقية.
٥	الإعلانات عبر الشبكات التواصل تقدم صورة حقيقة للسلعة أو الخدمة المعروضة عنها

البعد الثالث: محتوى الاعلان

الرقم	الفقرة	ابدا	نادرا	محайд	احياناً	دائماً
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 يغير 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 الإعلانات في الشبكات التواصل الاجتماعي على ادعاءات مبالغ فيها.					
٦	توفر لي موقع التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الاسعار الحقيقة للمنتجات					

البعد الرابع: فيدياك

الرقم	الفقرة	ابدا	نادرا	محайд	احياناً	دائماً
١	توفر موقع 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 والمرجعات في الواقع الاجتماعية حول المنتجات غير متحيزة					

المحور الثاني: اتخاذ القرار الشرائي

الرقم	الفقرة	ابدا	نادرا	محайд	احياناً	دائماً
١	أجد ان اعلان الالكتروني في موقع التواصل الاجتماعي تساعدني في التعرف على حاجاتي غير المشبعة.					
٢	توفر لي الاعلانات الالكترونية معلومات عن المنتجات التي تشبع هذه الحاجات.					
٣	أجد أن إعلانات الالكترونية تثير رغبتي في شراء المنتجات المعروضة.					
٤	ارى أن إعلانات في الواقع التواصل الاجتماعي مرجع معلوماتي مفید لرغبتي في شراء سلعة ما.					
٥	اقرم بالنقر على إعلانات الالكترونية من أجل مشاهدتها.					
٦	أتتجنب النقر من أجل مشاهدة الإعلانات طويلة المدة .					
٧	اقرأ عن الإعلانات المرسلة الى صفحتي الاجتماعية بتركيز و تمعن					
٨	أتتجاهل الإعلانات المرسلة الى صفحتي الاجتماعية.					
٩	اقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض للإعلانات الواقع التواصل الاجتماعي.					
١٠	تجعلني اعلانات الواقع التواصل الاجتماعي اشعر بحاله من الرضا بعد الشراء خدمات ومنتجات معينه.					
١١	تساعدني اعلانات في الواقع التواصل الاجتماعي في تقييم قراري الشرائي لمنتجات وخدمات معينه بعد اقتنائها.					
١٢	اوصي اصدقائي و معارفي بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها على موقع التواصل الاجتماعي.					