ISSN: 1812-0512 (Print) 2790-346X (online)

Wasit Journal for Human Sciences

Available online at: https://wjfh.uowasit.edu.iq

OPEN ACCESS

Original article

The Impact of Social Media Advertising on Purchase Decisions: A Field Study on the Role of Trust and Advertising Preference

Murtadha Salal Al-Maksoosi

University of Wasit – College of Arts – Department of Media

***Correspondence author**:
Mortaza140@uowasit.edu.iq

Received:28 **November** 2025
Accepted: 25 **January** 2026
Published: 01 **February** 2026

DOI:
https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1475

1812-0512 /© 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Cite:
Al-Maksoosi, M. S. . (2026). The Impact of Social Media Advertising on Purchase Decisions: A Field Study on the Role of Trust and Advertising Preference. Wasit Journal for Human Sciences, 22(1). https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1475

ABSTRACT

The rapid expansion of social media platforms has reshaped modern marketing, making digital advertising a central tool in influencing consumer behavior and purchase decisions. This study examines the impact of social media advertising on purchasing decisions among users in Wasit Governorate, focusing on the role of trust in advertising content and the preference between digital and traditional advertising. A descriptive survey method was used, and data were collected through an online questionnaire completed by 138 participants. The results show a significant influence of digital advertising in encouraging consumers to make purchase decisions, and findings indicate that advertising preference is linked to the perceived level of influence. However, no statistically significant relationship was found between income level and responsiveness to digital ads, nor were gender differences noted in trust toward advertising content. The study concludes that trust is a key determinant of consumer responsiveness and recommends enhancing content quality, transparency, and the strategic use of influencers.

Keywords: social media; digital advertising; purchase decision; advertising trust; advertising preference

تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي
دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان

م.م. مرتضى صلال المكصوصي
جامعة واسط ، كلية الاداب، قسم الاعلام

المُستخلص

تشهد بيئة التسويق تحولًا متسارعًا في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من أهم المنصات المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لمستخدمي هذه المنصات في محافظة واسط، مع التركيز على دور الثقة في المحتوى الإعلاني وتفضيل نوع الإعلان بين الوسائل الرقمية والتقليدية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية شملت (138) مشاركًا. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للإعلانات الرقمية في تحفيز المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء، كما تبين أن تفضيل نوع الإعلان يرتبط بدرجة التأثير المدركة لدى الجمهور. في المقابل، لم تظهر علاقة ذات دلالة بين مستوى الدخل والاستجابة للإعلانات، كما لم تُسجل فروق بين الذكور والإناث في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلاني. وتؤكد الدراسة أن الثقة تعد عنصرًا أساسيًا في تشكيل الاستجابة، وتوصي بتعزيز جودة المحتوى وشفافيته، والاهتمام باستخدام المؤثرين ضمن استراتيجيات تسويق أكثر فعالية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلان الرقمي، قرار الشراء، الثقة الإعلانية، تفضيل الإعلان.

مقدمة:

في ظلّ التحولات السريعة التي شهدها العالم في العقد الأخير، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كواحدة من أقوى الأدوات التي أعادت تشكيل بيئة الاتصال والتسويق بشكل جذري، فلم تعد هذه المنصات مقتصرةً على تحقيق التواصل الاجتماعي والترفيهي بين الأفراد، بل تحولت إلى قنوات تسويقية رئيسية تعتمد عليها الشركات والمؤسسات بمختلف أحجامها ومجالاتها. لقد وفرت منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر وتيك توك فرصًا غير مسبوقة للتفاعل المباشر مع المستهلكين، مما غيّر جذريًا من طبيعة العلاقة بين المنتجين والجمهور، وأدى إلى تطوير استراتيجيات تسويق رقمية جديدة تستهدف المستهلك بشكل مباشر ومحدد.

تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في قدرتها الاستثنائية على الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الجماهير، فضلاً عن إمكانية استهدافها بدقة متناهية بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم، وهو ما لم يكن ممكنًا في وسائل الإعلان التقليدية التي كانت تعتمد بشكل رئيسي على وسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفزيون والراديو والصحف. ولذلك، أصبحت الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي خيارًا مفضلًا للشركات التي تسعى لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاستفادة من قدرة هذه الوسائل على توفير البيانات التفصيلية حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، واستخدامها لتطوير حملات إعلانية أكثر فاعلية وتأثيرًا.

ومع انتشار هذه المنصات، ازداد حجم المحتوى الإعلاني المتاح أمام المستخدم بشكل كبير جدًا، الأمر الذي أدى إلى خلق حالة من المنافسة الشديدة بين الشركات في كيفية جذب انتباه المستهلك، مما طرح تحديات جديدة أمام المعلنين في صناعة محتوى إعلاني فعال وقادر على إقناع المستهلك ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء. فالمستهلك المعاصر، وعلى الرغم من تفاعله الكبير مع هذه المنصات، أصبح أكثر وعيًا وانتقائية تجاه الإعلانات، مما زاد من أهمية دراسة العوامل التي تؤثر على استجابته تجاه المحتوى الإعلاني، مثل مصداقية الإعلان، والثقة في مصدره، وتكرار ظهوره، والمحتوى الإبداعي والجذاب.

وعلى الجانب الآخر، فإن هذه القوة التأثيرية لوسائل التواصل الاجتماعي صاحبتها تحديات متعددة؛ فالمحتوى الرقمي أصبح متوفرًا بكثرة وبصورة مستمرة، مما أدى إلى ظاهرة «تعب الإعلان (Ad Fatigue) «لدى المستهلكين، وهو ما قد يقلل من فعالية هذه الإعلانات إذا لم تتم إدارتها بطريقة استراتيجية. لذا، تحرص الشركات على مراعاة التوازن في عدد مرات ظهور الإعلانات، والاهتمام بالجودة والابتكار في المحتوى لضمان عدم شعور المستهلك بالانزعاج أو الإرهاق بسبب كثرة التعرض للإعلانات.

كذلك برزت ظاهرة المؤثرين (Influencers) على منصات التواصل الاجتماعي، الذين أصبحوا يلعبون دورًا هامًا في تعزيز الثقة والمصداقية في الإعلانات، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على توصيات المؤثرين الذين يثقون فيهم. فالإعلانات التي يقدمها المؤثرون، خاصة تلك التي تحمل تجارب شخصية حقيقية، أصبحت ذات تأثير كبير على قرارات الشراء لدى الجمهور، مقارنة بالإعلانات التقليدية التي تعتمد بشكل أكبر على تقديم المعلومات بشكل رسمي ودون تفاعل شخصي.

ولأن المستهلكين ليسوا فئة واحدة متجانسة، فمن الطبيعي أن تختلف استجاباتهم للإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي باختلاف عوامل مثل العمر، الجنس، مستوى الدخل، والثقافة الاجتماعية. لذا فإن فهم هذه الاختلافات أصبح ضرورة ملحة للشركات لتتمكن من صياغة رسائل تسويقية أكثر تخصيصًا وملاءمة لكل فئة من الفئات المستهدفة.

وعلى الصعيد المحلي، تُعتبر دراسة تأثير الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ذات أهمية خاصة، لا سيما في البلدان العربية ومنها العراق، الذي يشهد تزايدًا ملحوظًا في استخدام هذه المنصات من قبل المستهلكين والشركات على حد سواء. ففي محافظة واسط على سبيل المثال، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات التسويقية الأساسية التي تعتمد عليها الشركات المحلية للتواصل مع العملاء، خاصة في ظل النمو الملحوظ في عدد مستخدمي الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية، ما يجعل فهم هذه الظاهرة ضروريًا لصناعة القرارات التسويقية على المستوى المحلي.

وتسعى هذه الدراسة إلى توضيح مدى تأثير الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل قرارات المستهلكين الشرائية، مقارنةً بالإعلانات التقليدية، مع التركيز على استكشاف العوامل الرئيسية التي تؤثر في استجابة الجمهور لهذه الإعلانات. كما تهدف الدراسة إلى توفير بيانات ومعلومات عملية تساعد الشركات والمسوقين في تطوير حملاتهم الإعلانية بشكل أكثر كفاءة وفعالية، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة السوق المحلي، وعادات وتفضيلات المستهلكين.

ومن هذا المنطلق، تأتي أهمية هذا البحث في تقديم فهمٍ عميقٍ لطبيعة العلاقة بين الإعلان الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلكين في بيئة التسويق المعاصرة، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة تستجيب لتطلعات المستهلكين، وتعزز من فرص نجاح الشركات في تحقيق أهدافها التسويقية والاقتصادية على المدى البعيد.

وفي ضوء ما سبق، فإن هذه الدراسة ستسعى إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات المهمة، أبرزها: ما هي العوامل النفسية والاجتماعية الأكثر تأثيرًا في استجابة المستهلكين للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما هي أبرز الاختلافات في استجابات المستهلكين حسب المتغيرات الديموغرافية؟ وكيف تساهم استراتيجيات الإعلان المختلفة، مثل استخدام المؤثرين أو العروض الترويجية، في زيادة فعالية الإعلانات على هذه المنصات؟

المبحث الأول/ الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

في ظل التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الإعلانات عبر هذه المنصات أداة تسويقية رئيسية للشركات للتأثير على قرارات المستهلكين. ومع ذلك، يواجه المستهلكون اليوم سيلًا متزايدًا من المحتوى الإعلاني، مما يثير تساؤلات حول مدى تأثير هذه الإعلانات على تشكيل قراراتهم الشرائية مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية. تتجلى المشكلة في أن المستهلكين قد يتأثرون بعوامل مختلفة مثل مصداقية الإعلان، الثقة في مصدره (مثل المؤثرين أو الصفحات الرسمية)، وتكرار ظهور الإعلانات، وهو ما يضع الشركات أمام تحديات في صياغة إعلانات فعّالة تحقق أهدافها التسويقية.

ثانياً: أهمية البحث

تنبع أهمية هذه الدراسة من التغير الكبير الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق والإعلانات، حيث أصبحت هذه المنصات من أبرز القنوات التي تعتمد عليها الشركات للتواصل مع المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

وتتجلى أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1- **إثراء الجانب النظري:** تسهم الدراسة في توسيع المعرفة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.

2- **مساعدة الشركات:** تزويد الشركات وأصحاب الأعمال برؤية واضحة حول العوامل التي تجعل الإعلانات أكثر تأثيرًا في استقطاب العملاء وزيادة المبيعات.

3- **تطوير استراتيجيات التسويق:** تقديم توصيات عملية لتحسين تصميم الإعلانات وزيادة فعاليتها في التأثير على المستهلكين.

4- **فهم المستهلك:** مساعدة المسوقين في فهم سلوك المستهلكين وتوجهاتهم في ظل التطور الرقمي.

5- **تأثير المصداقية:** تسليط الضوء على أهمية الثقة والمصداقية في الإعلانات كعامل رئيسي في تشكيل قرارات الشراء.

6- **خدمة المجتمع:** توعية المستهلكين حول تأثير الإعلانات على قراراتهم الشرائية، بما يعزز قدرتهم على اتخاذ قرارات أكثر وعيًا.

ثالثاً: أهداف البحث

1- تحليل تأثير الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين الشرائية.

2- تحديد العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلكين للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل المصداقية، تكرار الإعلان، ومصدره.

3- دراسة الاختلاف في تأثير الإعلانات بين الفئات العمرية، الجنس، ومستوى الدخل.

4- مقارنة تأثير الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي بالإعلانات التقليدية لتحديد أيهما أكثر فعالية.

5- فهم دور المحتوى الإبداعي والتفاعلي للإعلانات في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز قرارات الشراء.

6- استكشاف دور المؤثرين الرقميين في تعزيز فعالية الإعلانات وزيادة الثقة لدى المستهلكين.

7- اقتراح استراتيجيات عملية لتحسين فعالية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

8- دراسة تأثير الإعلانات المرتبطة بالعروض الترويجية والخصومات على القرارات الشرائية للمستهلكين

رابعاً: فروض البحث

الفرضية الأولى: الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قرار المستهلكين.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى دخل المستهلك وتأثير الإعلانات على قرارات الشراء .

الفرضية الثالثة: يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في الثقة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين قرار الشراء بناءً على توصيات المؤثرين.

خامساً: منهج البحث

يشير منهج البحث إلى الطريقة أو الأسلوب المنظّم الذي يستخدمه الباحث لدراسة مشكلة أو ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة ومثبتة علميًا. ويتمثل المنهج في مجموعة من الخطوات المنهجية التي تُتّبع لتحقيق أهداف البحث، مثل جمع البيانات، تحليلها، واستخلاص النتائج بناءً على أسس علمية (الشقيرات، 2014، ص. 20).

ونظرًا لطبيعة هذه الدراسة، سوف يعتمد الباحث المنهج الوصفي (المسحي، وهو أسلوب بحثي يهدف إلى جمع البيانات والمعلومات من عينة كبيرة نسبيًا من الأفراد أو الظواهر خلال فترة زمنية محددة، بهدف وصف الواقع كما هو، وتحليل العلاقات بين المتغيرات ذات الصلة، مما يساعد على فهم الظاهرة ودراسة اتجاهاتها(أحمد، 2010، ص. 128).

سادساً: أداة البحث

استخدم في البحث أداة **(الاستبانة)** وتعرف الاستبانة بأنها: أداة لجمع البيانات والمعلومات من الأفراد عن طريق مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تُقدَّم لهم، بهدف الحصول على إجابات تتعلق بظاهرة أو مشكلة معينة. تُستخدم الاستبانة بشكل واسع في الأبحاث لجمع معلومات كمية أو نوعية بطريقة منظمة (الرفاعي، 2010، ص. 89)

سابعاً: عينة البحث

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين ينتمون إلى الفئات العمرية المحددة ويقيمون في (محافظة واسط) خلال الفترة الزمنية المحددة لإجراء الدراسة. ويشمل هذا المجتمع الأفراد الذين يستخدمون منصات مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، وغيرها من المنصات بشكل منتظم، حيث تم اختيارهم بناءً على المعايير المحددة للدراسة.

ثامناً: مفاهيم الدراسة

1. مفهوم قرارات الشراء :

قرارات الشراء هي العملية التي يمر بها الأفراد أو المجموعات عند اتخاذ قرار بشأن شراء منتج أو خدمة معينة. تتضمن هذه العملية عدة مراحل تبدأ من تحديد الحاجة أو الرغبة في شراء شيء ما، ثم البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المتاحة، ومقارنة البدائل، وتقييم خيارات الشراء المختلفة بناءً على عوامل مثل الجودة، السعر، والميزات. في النهاية، يُتخذ القرار النهائي بالشراء هذا المفهوم يتأثر بعوامل نفسية، اجتماعية، ثقافية، واقتصادية تلعب دورًا مهمًا في تشكيل سلوك المستهلك (الرفاعي، 2015، ص. 89)

2. مفهوم المستهلكين:

المستهلك هو أي شخص أو جهة تقوم بشراء السلع أو الخدمات بهدف استخدامها الشخصي أو العائلي، وليس لغرض إعادة بيعها أو استخدامها في الإنتاج. يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها العوامل النفسية مثل الدوافع والمشاعر، العوامل الاجتماعية مثل تأثير الأصدقاء والعائلة، والعوامل الاقتصادية مثل الدخل والقدرة الشرائية. فالمستهلكين يشكلون الأساس الذي يعتمد عليه الاقتصاد، حيث تتوجه كل الأنشطة الاقتصادية لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. ويختلف سلوك المستهلكين من فرد إلى آخر تبعًا للثقافة، التعليم، العمر، والموقع الجغرافي (السيد، 2017، ص. 67).

3. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية على الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته مع الآخرين، بالإضافة إلى التفاعل مع هذا المحتوى عبر أدوات مثل الرسائل الفورية، الإعجابات، التعليقات، والمشاركات. تتمثل أبرز منصات هذه المواقع في فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك، ولينكد إن. وقد أثرت هذه المواقع بشكل كبير في كيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، وكذلك في كيفية تعاملهم مع العلامات التجارية والإعلانات. أصبح تأثير هذه المواقع بالغ الأهمية في التسويق الرقمي، حيث توفر بيانات ضخمة عن سلوك المستخدمين التي يمكن أن تُستخدم لاستهداف الإعلانات بشكل أكثر دقة وفعالية (علي، 2018، ص. 112).

تاسعاً: الدراسات السابقة

1- **دراسة أمينة بوحنية وخديجة بوطالب، تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق على سلوك المستهلك (دراسة على عينة من الشباب الجزائري). جامعة الجزائر سنة: (2017).**

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك ويوتيوب، في تشكيل السلوك الشرائي للشباب الجزائري. وركزت الدراسة على العوامل المؤثرة مثل نوع المحتوى الترويجي المستخدم وأسلوب تقديم العروض. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي وكانت الأداة استبيان ميداني'

استغرقت الدراسة 4 أشهر بين جمع البيانات وتحليلها، شملت الدراسة عينة مكونة من 400 شاب تتراوح أعمارهم بين 18 و30 عامًا. أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تحتوي على محتوى مرئي (مثل الفيديوهات) تزيد من التفاعل مع المنتجات مقارنة بالإعلانات النصية. كما وجد أن العروض الترويجية مثل الخصومات والمنتجات المجانية تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء.

وأوصت الدراسة على زيادة الاستثمار في الإعلانات التي تعتمد على الفيديوهات التفاعلية لجذب اهتمام المستهلكين.

تحسين استخدام أدوات تحليل البيانات لتوجيه الإعلانات بشكل دقيق نحو الجمهور المستهدف.

2- **دراسة منى الغانم "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة" جامعة الإمارات العربية المتحدة (سنة 2018)**

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي في قطاع التجزئة بالإمارات. وتناولت التحديات التي تواجه الشركات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في تسويق المنتجات وتعزيز التفاعل مع

الجمهور. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكانت الأداة استبيان ميداني وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 300 مستهلك من مختلف الفئات العمرية. واستمرت فترة الدراسة لمدة 6 أشهر لجمع البيانات وتحليلها. الفئات العمرية. والدراسة أشارت النتائج إلى أن 80% من المشاركين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي لاكتشاف العروض الجديدة وتقييم المنتجات من خلال مراجعات المستخدمين. كما بينت الدراسة أن المنصات مثل إنستغرام وفيسبوك هي الأكثر تأثيرًا، حيث تعد مصدرًا رئيسيًا للمعلومات والعروض الترويجية.

وأوصت الدراسة على ضرورة تبني الشركات استراتيجيات تسويق متقدمة تعتمد على تحليل احتياجات المستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

تحسين جودة المحتوى الرقمي لجعله أكثر جذبًا وتفاعلاً مع الجمهور.

3- دراسة احمد السكري "تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري" (دراسة ميدانية) جامعة تشرين سوريا (سنة 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ولتحقيق هذا الغرض تم إجراء دراسة ميدانية اعتمدت على توجيه استبانة لعينة عشوائية من طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية من مختلف الكليات وممن يستخدمون موقعي فيس بوك وإنستغرام، حيث تم توزيع (200) استبانة عليهم كان منها (188) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. استغرقت الدراسة 6 أشهر بين توزيع الاستبيانات وتحليل النتائج. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (مصداقية الإعلان، تصميم الإعلان، مضمون الإعلان) من جهة والسلوك الشرائي للمستهلك السوري (النقر على الإعلان، قراءة الإعلان، التوصية بالإعلان، تجاهل الإعلان، تقرير الشراء) من جهة أخرى. أيضا أظهرت النتائج أن مصداقية الإعلان الإلكتروني تمتلك التأثير الأكبر في السلوك الشرائي للمستهلك السوري يليها مضمون الإعلان ثم تصميم الإعلان. بالإضافة لما سبق فقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري مازال تأثيرا ضعيفا، حيث اقتصر هذا التأثير على قراءة الإعلان والتوصية به، في حين أن الغالبية قد أهملت الإعلان وتجنبت النقر عليه واعتبرته غير مساعد لها في اتخاذ قرارها الشرائي. أوصت الدراسة على أهمية تعزيز مصداقية الإعلانات الإلكترونية مع تحسين المضمون، بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف.

4- دراسة مي وليد سلامة "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي" جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مصر (سنة 2020)

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير إعلانات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للشباب الجامعي السعودي، وتناولت أساليب التسويق الحديثة وتأثيرها على قرارات الشراء. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني عبر استبيان إلكتروني وزّع على 400 شاب وشابة من الجامعات السعودية. استغرقت الدراسة 4 أشهر بين توزيع الاستبيانات وجمع البيانات. أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين اتخذوا قرارات شرائية متأثرة بالإعلانات التي يقدّمها المؤثرون، خاصة تلك التي تعكس تجاربهم الشخصية. كما أكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الثقة بالمؤثرين وفعالية الإعلان.

أوصت الدراسة بالتركيز على تعزيز الشفافية في إعلانات المؤثرين، مع اختيار المؤثرين بعناية بما يتماشى مع أهداف العلامة التجارية.

5- دراسة بسام زاهر حسن وهيلين عروس "تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة اللاذقية" جامعة تشرين، سوريا. (سنة 2020)

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في قطاع العقارات بمدينة اللاذقية، وتحددت مشكلة الدراسة في فهم مدى تأثير عناصر الإعلان (خصائصه، تصميمه، ومحتواه) في تشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام استبانة ميدانية وُزعت على 200 مشارك من سكان المدينة. واستغرقت فترة الدراسة 5 أشهر بين جمع البيانات وتحليل النتائج. أشارت النتائج إلى أن خصائص الإعلان كانت العامل الأكثر تأثيرًا في جذب انتباه المستهلكين، يليها التصميم والمحتوى الإعلاني. كما أظهرت أن المستهلكين ينجذبون إلى الإعلانات التي تقدم قيمة واضحة وخصومات مباشرة.

أوصت الدراسة بتحسين التصميم الإعلاني ليكون أكثر جاذبية وزيادة التركيز على المحتوى التفاعلي، بما يعزز منفعته في استقطاب المستهلكين.

المبحث الثاني

الإطار النظري

<u>المطلب الأول:</u>

اولاً: الإعلان:

يُعد الإعلان من أقدم وسائل الاتصال التي استخدمها الإنسان لنقل الأفكار والمعلومات والتأثير في الجمهور، إذ تشير الأدلة التاريخية إلى أن أول أشكال الإعلان الإقناعي ظهرت على هيئة مسكوكات فضية قبل خمسين عاماً من ميلاد السيد المسيح، وكان الهدف منها إقناع الناس باقتناء منتج معيّن يعود لأحد الإقطاعيين في تلك الحقبة. وقد اتسمت الإعلانات القديمة بالاعتماد على الرموز والصور، إضافةً إلى النداءات الشفوية التي كان يؤديها منادون ذوو أصوات جهورية في الأماكن العامة كالأسواق والشوارع والساحات (خويلدي، 2012، ص. 3).

وقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الإعلان باختلاف الباحثين والمنظور الذي ينطلقون منه؛ إذ يعرفه **راشد** بأنه "فن إغراء الأفراد وتعريفهم بالمنتجات وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة" (راشد،1988، ص. 64). بينما يرى **الزعبي** أنه "وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور عبر وسيلة إعلامية لنقل الرسالة الإعلانية" (الزغبي،2010، ص. 226). أما تعريف **أوكستفيلد** فيركز على كونه "عملية اتصال تهدف للتأثير من البائع إلى المشتري بصورة غير شخصية عبر الوسائل العامة" (أبو دبسة وغيث، 2009، ص. 17). كما يعده **ستانتون** بأنه "مجموعة أنشطة تُقدم بصورة غير شخصية عن المنتجات". وتضيف **دائرة المعارف الفرنسية** بأن الإعلان هو "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة أو منتج وتشجيعه على اقتنائه" (خويلدي، 2012، ص. 3).

أ- نشأة الإعلان وتطوره

يعود تاريخ الإعلان إلى حوالي 3000 ق.م، حيث أشارت النصوص القديمة إلى إعلان عن مكافأة مالية لمن يعثر على عبد هارب. وفي الحضارة السومرية وبلاد الرافدين كانت توجد كتابات تشير إلى الانتصارات، كما استخدم الإغريق والرومان وسائل لإعلام الجمهور بالانتصارات الحربية والمناسبات الرياضية. وبرز عند العرب قبل الإسلام في صور شعرية تحث على التجارة والحروب، واستمر في الإسلام بأشكال كتابية وشفوية متنوعة.

أما التطور الحديث للإعلان فقد بدأ مع ظهور المطبعة؛ حيث سُجِّل أول إعلان مطبوع في أوروبا عام 1477، وظهر أول إعلان مصور عام 1482، وتطور لاحقًا عبر الصحف الإنجليزية في منتصف القرن السابع عشر. ومع الثورة الصناعية وازدهار النشاط الاقتصادي، انتشر الإعلان عبر الصحف والمجلات، ثم لاحقًا عبر الراديو والتلفزيون، وصولًا إلى الإعلانات الرقمية الحديثة (خويلدي، مرجع سابق، ص. 5).

وقد ساهمت عوامل عدة في تطور الإعلان، من أبرزها:

- ازدياد القدرة الإنتاجية وتوسع الأسواق
- تطور التكنولوجيا
- صعوبة الوصول لجمهور واسع دون استخدام الوسائل الاتصالية
- ارتفاع مستوى الدخل وتنوع احتياجات المستهلكين

ب- مزايا الإعلان: (عبد العزيز، 2005، ص. 120)

1- زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات: يساهم الإعلان في تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات المتاحة، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

2- تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية: يساعد الإعلان في بناء صورة إيجابية وقوية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة الثقة والولاء.

3- تحفيز الطلب وزيادة المبيعات: من خلال الترويج للمنتجات وإبراز مزاياها، يسهم الإعلان في زيادة الطلب عليها وبالتالي تحقيق نمو في المبيعات.

4- التأثير على سلوك المستهلك: يمكن للإعلان توجيه سلوك المستهلكين نحو تفضيل منتجات معينة أو تغيير عاداتهم الشرائية.

5- دعم الجهود التسويقية الأخرى: يعمل الإعلان جنبًا إلى جنب مع الأنشطة التسويقية الأخرى، مثل الترويج والعلاقات العامة، لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

ج- أنواع الإعلان:

1- على أساس جوهر الإعلان:

- إعلانات عن المنتج تقوم بها المؤسسة لأغراض تتعلق بالمنتج لتحقيق الطلب وزيادة المبيعات وكذا خلق صورة وتعزيز مكانة المؤسسة لدى الجمهور.

- إعلانات عن المؤسسة تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها إجمالا من خلال خلق صورة إيجابية عن النشاط التجاري وغير التجاري، وكذا تطوير العلاقة مع مختلف الأطراف ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة (البكري، 2009، ص. 201)

2- على أساس الجمهور المستهدف:

- الإعلان الأهلي أو العام وهو الموجه إلى جميع المواطنين بشكل عام، وعلى كامل التراب الوطني ويستخدم الوسائل ذات التغطية الواسعة كالتلفزيون.

- الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة وهو المتعلق بالمنتجات المروج لها ضمن مقاطعات دون الأخرى ويستخدم الوسائل ذات أ التغطية المحدودة كالإذاعة المحلية.

وقد بيَّنت إحدى الدراسات التي تناولت توظيف موضوعات المرأة في إعلانات التوعية الصحية عبر الوسائط المتعددة أن الصياغة البصرية واللغوية تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز فعالية الرسالة الإعلانية (التميمي، 2024، ص. 10).

-الإعلان الصناعي أو الفني وهو المتعلق بالمنتجات الإنتاجية، ويتصف بمعرفة العملاء وبالتاي استخدام المجلات المهنية للوصول إليهم، ويتضمن معلومات فنية كالطاقة الإنتاجية الحجم والمساحة والطاقة اللازمة للتشغيل.

- الإعلان المهني وهو المتعلق بخدمة أصحاب المهن الواحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن الخدمات التي يحتاجونها ويستخدم المجلات المتخصصة.

-الإعلان التجاري وهو المتعلق بالمنتجات التي تباع للعملاء وهدفهم هو إعادة بيعها ويستخدم البريد المباشر.

3- على أساس الوظيفة التي يؤديها:

الإعلان التعليمي هو العامل على تسويق المنتجات الجديدة أو قديمة تم تطويرها أو إضافة استخدامات جديدة لها، فمهمته التعريف بالجديد والتطورات الحاصلة على القديم.

الإعلان الإرشادي هو المتعلق بالمنتجات التي لا يعرف عنها الفرد معلومات كافية، فمهمته إخبار المعلومات الكافية التي تيسر له الحصول على ما يريد بأقل جهد وتكلفة ممكنين.

الإعلان التذكيري هو المتعلق بتذكير الناس بوجود المنتج في السوق.

الإعلان الإعلامي هو المتعلق بدعم صناعة أو نشاط ما من خلال نشر معلومات خاصة بهذا النشاط تؤدي إلى تقوية العلاقة مع الأفراد وتصحيح الخاطئ منها.

الإعلان التنافسي هو المتعلق بتحديات المنافسة من خلال تمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة.

4- على أساس الهدف المطلوب منه:

الإعلان الأولي يقوم بالترويج للمنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية.

الإعلان الاختياري يقوم بالتأثير على سلوك المستهلكين للتوجه إلى شراء علامة معينة دون غيرها.

الإعلان التوجيهي يقوم بتوجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بكافة منتجاتها، عن طريق ربط ذهن المستهلك بالمؤسسة.

5- على أساس التأثير:

الإعلان ذو التأثير المباشر ويقوم بتحديد أسباب جعل المستهلك يشتري بعد رؤية الإعلان كتخفيض الأسعار أو التصفيات.

الإعلان ذو التأثير غير المباشر ويقوم بإحداث التأثير تدريجيا عن طريق جذب الجمهور ثم تغيير سلوكه نحو موضوع الإعلان (شلاش،2011، ص. 246)

6- على أساس الوسيلة المستخدمة:

يختلف الإعلان حسب الغرض المراد الوصول إليه، فتختلف الوسيلة الإعلانية تبعا لتفاوت القدرة عن نقل الرسالة الإعلانية وكذا تأثيرها على الناس، وبالتالي يصنف إلى إعلان تلفزيوني، إذاعي، إلكتروني.

د- أهداف الإعلان

تحديد الهدف وفقا لنوع الإعلان فإذا كلن الإعلان تعريفي فإن الهدف منه هو إبلاغ السوق عن منتج جديد وتقديم كل الشروحات اللازمة لتسهيل المهمة بالنسبة للمستهلك، سواء في الشراء أو الاستهلاك.

أما إذا كان الإعلان إقناعي فإن الهدف هو بناء التفضيل للصنف حيث تشجع المؤسسة صنفها الخاص كتمييزه عن الغير.

أما إذا كان الإعلان تذكيري فإن الهدف هو التذكير بتواجد المنتج في السوق وتجدد الحاجة له مستقبلا.

1- يمكن تحديد الهدف هل هو هدف تجاري والمتمثل في صرف الإنتاج من خلال:

-إتاحة فرص الشراء وتوسيع دائرة المنتج.

-دعم وتعزيز القدرة على المنافسة لدى الوسطاء.

-تشجيع العاملين على مضاعفة الجهود والرفع من معنوياتهم.

2- يمكن تحديد الهدف هل هو هدف نفسي والمتمثل في تغيير ميولات واتجاهات الأفراد الحاليين والمستقبليين من خلال:

-توفير المعلومات وإبراز المزايا.

-تغيير تفضيل العملاء للعلامة.

-العمل على تغيير رغبات المستهلكين من خلال إبراز فوائد الشراء.

3 - أهداف خاصة بالنسبة للمؤسسة:

-الحصول على عملاء جدد وبناء صورة واضحة عن المؤسسة.

-تسهيل عملية رجل البيع.

-التغلب على موسمية الطلب.

4 - أهداف خاصة بالنسبة للمستهلك:

-تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات.

-تحديد زمان ومكان توفر المنتج.

-تثقيف المستهلك حول الاستخدام وتزيده بالمهارات المفيدة (أبو نبعة، 2006، ص. 203)

هـ- أهمية الإعلان (شاهين، 2015، ص. 78)

1- التأثير على سلوك المستهلك: يُعتبر الإعلان أداة فعّالة في توجيه وتغيير سلوك المستهلكين نحو المنتجات أو الخدمات المقدمة.

2- بناء وتعزيز العلامة التجارية: يساهم الإعلان في إنشاء هوية قوية للعلامة التجارية وزيادة الوعي بها بين الجمهور المستهدف.

3- زيادة المبيعات والأرباح: من خلال الترويج المستمر، يساعد الإعلان في تحفيز الطلب على المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

4- مواجهة المنافسة: يمكن للشركات من خلال الإعلانات المبتكرة التميز عن منافسيها وجذب شريحة أكبر من العملاء.

5- نقل المعلومات والإقناع: يُعد الإعلان وسيلة لنقل المعلومات حول المنتجات أو الخدمات وإقناع المستهلكين بمزاياها وفوائدها

و- استمالات الإعلان (عبد الحميد،2000، ص. 80)

1- **الاستمالات العاطفية:** تُستخدم لإثارة مشاعر المستهلكين وجذب انتباههم من خلال العواطف.

2- **الاستمالات العقلانية:** تقدم معلومات موضوعية ومنطقية عن المنتج أو الخدمة لإقناع المستهلكين كبجودتها وفوائدها.

3- **الاستمالات الأخلاقية:** تعزز القيم والمبادئ الأخلاقية لدى الجمهور من خلال الرسائل الإعلانية.

4- **الاستمالات الاجتماعية:** تركز على الانتماء إلى المجتمع أو المجموعة، وتعزز فكرة الارتقاء الاجتماعي من خلال المنتج.

ز- وظائف الإعلان (ناصر،2004، ص. 98)

1- حث المستهلكين على الشراء: يهدف الإعلان إلى جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اقتناء السلع أو شراء الخدمات من خلال إثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.

2- تهيئة المستهلكين نفسيًا: يساهم الإعلان في تهيئة المستهلكين نفسيًا لتقبل السلع والخدمات وهم في حالة من الرضا الذهني والنفسي.

3- مساعدة المنتج والموزع: يساعد الإعلان المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات، مما يساهم في زيادة المبيعات والأرباح.

4- زيادة المبيعات والأرباح: يساهم الإعلان بشكل كبير في زيادة المبيعات، مما يساعد بدوره على زيادة الأرباح.

5- تخليص السلع من التلف والتقادم: يساعد الإعلان في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجًا، مما يساهم في تخليص السلع من التعرض للتلف والتقادم.

6- تخفيف أعباء رجال البيع: يساهم الإعلان في تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع ممايسهل عملية البيع والتوزيع.

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997م، وكان موقع. Six Degrees" أول هذه المواقع من خلال إتاحته الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمي على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وإذا كان موقع "Six Degrees. com" هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي، فيما فتح موقع "MySpace.com" آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشانه عام ٢٠٠٣م، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع FaceBook.com الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية (الصباغ، 2010، ص. 103) وتُعدَّ شبكاتُ التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك»

و«تويتر»، أو تطبيقات مثل (سكايبي» أو «واتساب» – من أفضل الوسائل التي ربما ميَّزت العصر الحديث وأسهمت في إحداث طفرة حقيقيَّة في التواصل المباشر بين المسلمين وغير المسلمين،وأتاحَت فرصة ذهبية للدُّعاة من أجل تعريف الدنيا بنور الهدى (عمار،2010،ص.23) لقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، مثل " الفيس بوك" تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم، بضغوط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد (السمعي، والبصري، والحسي)– باعتبار أن المتأثر وأنماط محور مهم في عملية التأثير، مستغلة (أي القوة المؤثرة) أن السمعي سريع في قراراته لأن طاقته عالية ويتخيل ما يتحدث به أو يسمعه، والبصري حذر في قراراته لأنها مبنية على التحليل الدقيق للأوضاع، والحسي يبني قراراته على مشاعره وعواطفه المستنبطة من التجارب التي مر بها، في محاولة من أولئك المؤثرين لتغيير الآراء والمفاهيم والأفكار، والمشاعر، والمواقف، والسلوك. (السيد وعبد العال،2009،ص.117) لقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي إسهامات عظيمة في تفعيل المشاركة لتحقق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها، كما أن لها دوراً مهماً في لتشبيك والمناصرة والضغط والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد، فقد استطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ، لذا لا يمكن أن نعد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية موضة شبابية تتغير مع مرور الزمن. (خالد،2005، ص. 5) أن لمواقع التواصل الاجتماعي برغم فوائدها المتعددة لجميع فئات المجتمع في جميع مجالات المعرفة إلا أنها لا تخلو من بعض السلبيات التي لا تتوافق مع قيم لمجتمع المسلم، والتربية الإسلامية، مثل الغزو الفكري وخصوصاً لأصحاب الفكر لسطحي وإدمان التواصل الكترونياً مع الآخرين وخصوصاً من الجنس الأخر (النوبي، 2012، ص. 617)

أ–تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورةً في عوالِم الاتصال والتواصل والمعلومات، ومسّت بقوة بمنظومات القيم الاجتماعية والثقافية، وتدخلت على نطاق واسع في تغيير البنى والمؤسسات السياسية، وفي التلاعب بموازين القوى السائدة؛ فقد أجمع خبراء الاتصالات على أنّ دخول أدوات الاتصال الجديدة إلى مجتمع ما، يؤدّي حتمًا إلى تعديلات وتأثيرات في منظومة القيم، وسلّم الأولويات، وتغيرات في درجات القيم، تبعًا لدرجات التفاعل ومناهج التعامل والتكيف التي يتخذها كلُّ مجتمع اتّجاه هذه الأدوات.

لقد بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العالم اليوم 3 مليار مستخدم يملكون 3 مليار حساب وصفحة، ولا تزال هذه الوسائل تلقى الرواج والإنتشار السريع لأنها أصبحت ((موضة العصر)) أولاً، ولأن هناك من وضع الخطط لنشرها عن طريق توفيرها بأسعار زهيدة الثمن ثانياً.

ويمكن أيضا أن نذكر بعظ التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي منها:

• مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى والمعلومات، والتفاعل مع بعضهم البعض عبر شبكة الإنترنت، مما يسهم في بناء مجتمعات افتراضية وتسهيل التواصل بين الأفراد (محمد عبد الله، 2018، ص. 45)

• تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المنصات الرقمية التي تتيح للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى، والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، مما يسهم في بناء مجتمعات افتراضية وتسهيل التواصل بين الأفراد (ريديكير، 2018، ص. 22)

ب- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي (عبد الفتاح، 2019، ص. 40-42)

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالظهور مع تطور الإنترنت في التسعينيات. يُعتبر موقع SixDegrees.com الذي أُطلق عام 1997 أول منصة للتواصل الاجتماعي بالمعنى الحديث، حيث مكّن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية وربطها بأصدقاء.

الجيل الأول (2000-2004):

مع بداية الألفية، ظهرت منصات جديدة مثل **Friendster** في 2002، **و nkedIn**

المخصص للتواصل المهني في نفس العام.

في عام 2003، أُطلق موقع **MySpace**، الذي وفر للمستخدمين مساحات شخصية تتيح مشاركة الصور والموسيقى والتفاعل مع الآخرين.

المخللمستخدمين مساحات شخصية تتيح مشاركة الصور والموسيقى والتفاعل مع الآخرين.

الجيل الثاني (2004-2010):

شهد عام 2004 ظهور **فيسبوك**، الذي بدأ كمنصة خاصة لطلاب جامعة هارفارد قبل أن يتوسع ليصبح الشبكة الاجتماعية الأكثر شهرة عالميًا.

تبعه **يوتيوب** في عام 2005، كأول منصة مخصصة لمشاركة مقاطع الفيديو.

ظهرت **تويتر** عام 2006، مع فكرة التغريدات القصيرة، وبدأت مفاهيم التفاعل اللحظي عبر الإنترنت تترسخ.

الجيل الثالث (2010-2020):

مع التطور التكنولوجي السريع، ظهرت تطبيقات مخصصة للهواتف الذكية مثل **إنستغرام** في 2010، التي ركزت على مشاركة الصور والفيديوهات القصيرة.

أُطلق **سناب شات** عام 2011 ليقدم مفهوم المحتوى المؤقت، مما جذب شريحة الشباب.

شهد عام 2016 انطلاقة **تيك توك**، الذي أعاد تعريف مشاركة الفيديوهات القصيرة، ليصبح أحد أكثر التطبيقات شعبية.

الوقت الحالي (2020-2025):

تطورت المنصات لتدمج الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل سلوك المستخدمين وتحسين تجربة التفاعل.

ظهرت منصات تعتمد على الصوت مثل **كلوب هاوس** في 2020.

تحولت معظم المنصات إلى مراكز تجارية ضخمة تُستخدم للإعلانات والتجارة الإلكترونية.

ج- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي (عبد الله وأحمد،2022، ص. 75)1- شبكات التواصل الاجتماعي العامة: مثل فيسبوك وتويتر، التي تتيح للمستخدمين التواصل مع الأصدقاء والعائلة ومشاركة المحتوى المتنوع.

2- شبكات مشاركة الوسائط: مثل يوتيوب وإنستغرام، التي تركز على مشاركة المحتوى المرئي كالفيديوهات والصور.

3- شبكات التدوين: مثل تمبلر ووردبريس، التي تسمح للمستخدمين بإنشاء مدونات ومشاركة الأفكار والمقالات.

4- شبكات التواصل المهني: مثل لينكدإن، التي تهدف إلى بناء علاقات مهنية وتبادل الخبرات والفرص الوظيفية.

5- شبكات المحتوى المؤقت: مثل سناب شات، التي تتيح مشاركة محتوى يختفي بعد فترة زمنية محددة.

6- شبكات الاهتمامات الخاصة: مثل بينتيريست، التي تجمع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة في مجالات محددة.

المطلب الثاني:

الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي:

يُعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، حيث تستغل الشركات والمنظمات الشعبية الواسعة لهذه المنصات للوصول إلى جمهورها المستهدف بفعالية. تتميز هذه الإعلانات بإمكانية استهداف دقيق للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم، مواقعهم الجغرافية، وسلوكياتهم على الإنترنت. كما توفر تقنيات التتبع والتحليل قياسًا دقيقًا لأداء الحملات الإعلانية، مما يساعد في تحسين العائد على الاستثمار (عبد الله، 2019، ص. 120–124)

1- نشأة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

• بدأ الإعلان عبر الإنترنت مع ظهور محركات البحث في التسعينيات، ثم تطور مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في أوائل الألفية الثالثة.

• في البداية، كان يُستخدم كوسيلة لترويج المنتجات والخدمات عبر النصوص والصور البسيطة، لكن مع تقدم التكنولوجيا، أصبح بالإمكان استخدام الفيديوهات، القصص (Stories)، والبث المباشر للوصول إلى الجمهور.

2. أهمية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- الوصول إلى جمهور واسع:

• بفضل الانتشار العالمي لهذه المنصات، يمكن للشركات استهداف جمهور دولي بسهولة.

• على سبيل المثال، منصة فيسبوك تضم أكثر من 2.9 مليار مستخدم نشط شهريًا، مما يجعلها فرصة ذهبية للمعلنين.

ب- القدرة على الاستهداف الدقيق:

• تمتاز الإعلانات على هذه المنصات بقدرتها على استهداف الفئات المناسبة من الجمهور. يمكن اختيار الجمهور بناءً على:

• العمر.

• الجنس.

• الموقع الجغرافي.

• الاهتمامات الشخصية.

• السلوكيات الشرائية.

ج. التفاعل الفوري مع الجمهور:

• يمكن للعملاء التفاعل مع الإعلانات مباشرةً من خلال الإعجابات، التعليقات، الرسائل الخاصة، أو حتى النقر للشراء.

• التفاعل يساعد الشركات في بناء علاقة قوية مع العملاء، وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

3. أنواع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- **إعلانات نصية وصورية:**

• تستخدم لجذب انتباه المستخدمين بمحتوى بسيط ومباشر.

ب- **إعلانات الفيديو:**

• تُعد أكثر جاذبية، حيث يمكن توصيل الرسالة بشكل مرئي وشيق. على سبيل المثال، فيديو قصير على إنستغرام يوضح طريقة استخدام منتج جديد.

ج- **إعلانات القصص (Stories):**

• تظهر لفترة محدودة وتُستخدم لعرض العروض الترويجية السريعة.

د- **إعلانات تفاعلية:**

• تشمل استطلاعات الرأي، الألعاب، والاختبارات القصيرة.

هـ- **إعلانات التجارة الإلكترونية:**

• تُستخدم لعرض المنتجات مع روابط مباشرة للشراء.

4- العلاقة بين المنصات والجمهور:

تتيح منصات التواصل الاجتماعي ميزة فهم الجمهور بشكل عميق. على سبيل المثال:

• فيسبوك وإنستغرام يعتمدان على الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وتقديم الإعلانات الملائمة.

• تويتر يُستخدم للترويج للأخبار العاجلة والمواضيع الرائجة.

• تيك توك يستهدف الفئات الشابة من خلال محتوى ترفيهي قصير.

5. المزايا الرئيسية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- **قياس الأداء:**

• توفر المنصات أدوات تحليل مثل "Facebook Ads Manager" لقياس نجاح الحملات بدقة.

ج- **التكلفة المعقولة:**

• يمكن تشغيل حملات إعلانية بميزانية صغيرة مع تحقيق نتائج ملحوظة.

د- **تعزيز العلامة التجارية:**

• يمكن للشركات بناء هويتها البصرية والوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل مستمر.

هـ- **المرونة:**

• يمكن تعديل الحملات الإعلانية في أي وقت بناءً على النتائج(عبد الله، 2019، ص. 120–124)

نظرية الاستخدامات والتأثيرات وتوظيفها في البحث

تُعد نظرية الاستخدامات والتأثيرات (Uses and Effects Theory) من النظريات الحديثة في دراسات الاتصال، والتي تنطلق من افتراض أساسي مفاده أن الجمهور يتعامل مع الوسائل الإعلامية بوصفه طرفًا فاعلًا يختار المحتوى الإعلامي الذي يتوافق مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته، وليس مجرد متلقٍ سلبي للرسائل الإعلامية. وتُسهم هذه النظرية في تفسير أنماط التعرض للمحتوى الإعلامي، ودوافع الاستخدام، وطبيعة التأثيرات الناتجة عنه على المستويات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

وفي سياق الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تساعد نظرية الاستخدامات والتأثيرات على فهم أسباب تعرض الجمهور لأنواع معينة من الإعلانات الرقمية، ومدى تفاعلهم معها، وبناء الثقة بالمحتوى الإعلاني، وتفضيلهم لأنماط إعلانية دون غيرها. كما تتيح هذه النظرية تفسير الكيفية التي تتحول بها عملية التعرض والتفاعل إلى تأثيرات ملموسة تنعكس على سلوك المستهلك، ولاسيما فيما يتعلق باتخاذ القرار الشرائي.

وبناءً على ذلك، تم توظيف نظرية الاستخدامات والتأثيرات في هذا البحث بوصفها إطارًا تفسيريًا مساعدًا لتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها، دون أن تكون أساسًا مباشرًا في صياغة الفرضيات، التي انطلقت من مشكلة البحث وأهدافه وطبيعة المتغيرات المدروسة، وبما ينسجم مع المنهج الوصفي التحليلي المعتمد في الدراسة.

المبحث الثالث

عرض البيانات

تمهيد:

تناول هذا الفصل توضيح المنهجية والإجراءات التي اتبعها الباحثة لتنفيذ الدراسة الحالية، بدءاً من المنهج العلمي المتبع ووصف مجتمع الدراسة وعينتها، وصولاً إلى الأدوات والإجراءات التي اعتمد عليها في جمع البيانات وتحليلها. حيث تم الاعتماد على استبيان إلكتروني أُعد عبر خدمة نماذج جوجل (Google Forms)، وتم توزيعه إلكترونياً على عينة من المستهلكين بلغ عددها (138) مفردة، بهدف تسهيل الوصول إلى المشاركين وضمان سرعة الاستجابة ودقة البيانات المجمعة. كما تم استخدام برنامج (Excel Microsoft) لتنظيم وترميز البيانات، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة واختبار فرضيات الدراسة، بهدف ضمان الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة تعكس واقع الدراسة وتحقق أهدافها العلمية.

عرض البيانات:

الجدول التكراري لمتغير الجنس

المتغير	التكرار(Frequency)	النسبة(%)
ذكر	19	13.8%
أنثى	107	77.5%
الإجمالي (المستجيبين)	**126**	**91.3%**

إجابات مفقودة	**12**	**8.7%**
الإجمالي العام	**138**	**100%**

جدول 1 يوضح النسب التكرارية لمتغير الجنس

أظهرت نتائج الاستبيان أن عدد المشاركين الذين أجابوا عن سؤال الجنس بلغ 126 مشاركًا من أصل 138، أي بنسبة بلغت 91.3% من إجمالي أفراد العينة. وقد تبين أن الذكور مثلوا نسبة محدودة من المستجيبين، إذ بلغ عددهم 19 مشاركًا وبنسبة 15.1% فقط من إجمالي من أجابوا عن هذا السؤال، في حين شكّلت الإناث الأغلبية الساحقة بعدد بلغ 107 مشاركات وبنسبة وصلت إلى 84.9%. كما أظهرت النتائج أن هناك 12 مشاركًا، أي ما نسبته 8.7% من العينة الكلية، لم يقوموا بتحديد جنسهم ضمن الاستبيان. وتشير هذه النسب التراكمية بوضوح إلى أن الإناث يشكلن الغالبية المطلقة ضمن مجتمع الدراسة، ما يعكس حضورًا أكبر للعنصر النسوي في التفاعل مع موضوع البحث والمشاركة فيه.

الجدول التكراري لمتغير (العمر)

الفئة العمرية	التكرار (Frequency)	النسبة (%)
من 18 إلى 28 سنة	124	%89.9
من 29 إلى 39 سنة	9	%6.5
من 40 إلى 50 سنة	1	%0.7
الإجمالي (المستجيبين)	**134**	**%97.1**
إجابات مفقودة (لم يتم تحديد العمر)	**4**	**%2.9**
الإجمالي العام	**138**	**%100**

جدول 2 يوضح النسب التكرارية لمتغير العمر

أظهرت الجدول أن معظم المشاركين كانوا واضحين في تحديد فئتهم العمرية، حيث قام 134 شخصًا من أصل 138 بالإجابة عن هذا السؤال، بنسبة بلغت 97.1%، وهو ما يعكس مستوى جيدًا من الالتزام في تعبئة الاستبيان. وقد تبين أن الفئة العمرية السائدة ضمن العينة هي فئة الشباب بين 18 و28 عامًا، إذ شكّلوا النسبة الأكبر وبشكل لافت، بواقع 92.5% من إجمالي من أجابوا عن السؤال، مما يشير إلى حضور قوي للشباب في موضوع الدراسة واهتمامهم به.

في المقابل، جاءت الفئة العمرية من 29 إلى 39 عامًا بنسبة أقل بكثير، حيث بلغ عدد أفرادها 9 مشاركين فقط يمثلون 6.7% من العينة. أما الفئة العمرية من 40 إلى 50 عامًا فكانت ضعيفة جدًا، إذ لم تتجاوز مشاركتها فردًا واحدًا بنسبة 0.7%. ومن الجدير بالذكر وجود 4 حالات لم تقم بتحديد أعمارها، بنسبة 2.9% من إجمالي المشاركين.

بشكل عام، يوضح هذا التوزيع أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي بشكل واضح، وهو ما ينسجم مع طبيعة جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، ويضفي دلالة مهمة على توجهات الفئة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي وبيئة الإعلان الإلكتروني.

الجدول التكراري لمتغير (المستوى التعليمي)

المستوى التعليمي	التكرار (Frequency)	النسبة (%)
شهادة عليا	23	%16.7
جامعي	97	%70.3
ثانوي	14	%10.1
الإجمالي (المستجيبين)	**134**	**%97.1**
إجابات مفقودة (لم يتم تحديد التعليم)	**4**	**%2.9**
الإجمالي العام	**138**	**%100**

جدول 3 يوضح النسب التكرارية لمتغير المستوى التعليمي

أظهرت نتائج الاستبيان أن معظم أفراد العينة قاموا بتحديد مستواهم التعليمي، حيث استجاب لهذا السؤال 134 مشاركًا من أصل 138، ما يشير إلى نسبة استجابة مرتفعة تعكس جدية المشاركين في تقديم بيانات دقيقة. وقد تبين أن النسبة الأكبر من المشاركين يحملون شهادة جامعية، إذ بلغت نسبتهم 70.3%، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخلفية تعليمية جيدة، وهو ما يعزز من موثوقية البيانات وتحليلها ضمن سياق الدراسة.

كما أظهرت النتائج أن نسبة المشاركين الحاصلين على شهادة عليا بلغت 16.7%، وهي نسبة تُظهر وجود شريحة أكاديمية متقدمة ضمن مجتمع الدراسة، قادرة على تقديم تصور ناضج حول موضوع البحث. في المقابل، بلغت نسبة الحاصلين على شهادة الثانوية 10.1% فقط، وهو ما يشير إلى أن تمثيل الفئة الأقل تعليمًا كان محدودًا نسبيًا. وتجدر الإشارة إلى وجود أربعة مشاركين لم يحددوا مستواهم التعليمي، بما يمثل 2.9% من إجمالي المشاركين.

بصورة عامة، يوضح هذا التوزيع أن العينة يغلب عليها الطابع الأكاديمي، وهو ما يعكس طبيعة مستخدمي المنصات الرقمية محل الدراسة، ويمنح نتائج البحث عمقًا وتحليلًا أكثر موضوعية في فهم سلوك الجمهور تجاه الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول التكراري لمتغير (الوقت المستغرق على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً)

الوقت المستغرق يومياً	التكرار (Frequency)	النسبة (%)
أقل من ساعة	8	%5.8
من ساعة إلى ثلاث ساعات	8	%5.8
من أربع إلى ست ساعات	36	%26.1
أكثر من ست ساعات	40	%29.0
أكثر من عشر ساعات	42	%30.4

الإجمالي (المستجيبين)	**134**	**%97.1**
إجابات مفقودة (لم يحدد الوقت)	**4**	**%2.9**
الإجمالي العام	**138**	**%100**

جدول 4 يوضح النسب التكرارية لمتغير الوقت المستغرق على مواقع التواصل الاجتماعية

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين كانوا دقيقين في الإجابة عن سؤال الوقت الذي يقضونه يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة من أجابوا عن هذا السؤال 134 مشاركًا من أصل 138، بما يمثل مستوى مرتفعًا من الاستجابة. وتشير البيانات إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يشغل حيزًا كبيرًا من وقت العينة، إذ أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين، والبالغة 30.4%، يقضون أكثر من عشر ساعات يوميًا على تلك المنصات، وهو مؤشر واضح على الارتباط القوي بهذه الوسائل في حياتهم اليومية.

كما تبين أن 29.0% من المشاركين يقضون أكثر من ست ساعات يوميًا، بينما بلغت نسبة من يقضون ما بين أربع إلى ست ساعات حوالي 26.1%، ما يعكس انتشار الاستخدام المكثف لمنصات التواصل بين أفراد العينة. في المقابل، شكّلت الفئة الأقل من حيث الاستخدام تلك التي تقضي أقل من ثلاث ساعات يوميًا، بنسبة مجتمعة بلغت 11.6% فقط، وهو ما يؤكد أن الاستخدام المحدود لوسائل التواصل يمثل استثناءً وليس قاعدة ضمن هذه العينة.

ومن الجدير بالذكر أن عدد الإجابات المفقودة بلغ أربعة مشاركين فقط، أي ما نسبته 2.9% من إجمالي العينة، ممن لم يحددوا الوقت الذي يقضونه يوميًا على منصات التواصل. وبشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن معظم أفراد العينة يقضون فترات طويلة نسبيًا على وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يعزز أهمية هذه المنصات كقناة أساسية للتواصل والتأثير، ويفتح المجال لفهم أعمق حول سلوك الجمهور وتفاعله مع المحتوى والإعلانات الرقمية.

الجدول التكراري لمتغير (عدد مرات تفقُّد حسابات التواصل الاجتماعي يوميا)

عدد مرات تفقّد الحسابات يومياً	التكرار (Frequency)	النسبة (%)
أقل من مرة واحدة	17	%12.3
من مرة إلى ثلاث مرات	25	%18.1
من أربع إلى ست مرات	26	%18.8
من سبع إلى عشر مرات	20	%14.5
أكثر من عشر مرات	46	%33.3
الإجمالي (المستجيبين)	**134**	**%97.1**
إجابات مفقودة (لم يحدد)	**4**	**%2.9**

الإجمالي العام	**138**	**%100**

جدول 5 يوضح النسب التكرارية لمتغير عدد مرات تفقد الحساب يومياً

يُظهر الجدول أن 134 مشاركًا من أصل 138 قاموا بالإجابة عن سؤال عدد مرات تفقد الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي يوميًا، ما يعكس التزامًا عالياً في تعبئة الاستبيان. كما يوضّح الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، وبواقع 3.33%، يتفقدون حساباتهم أكثر من عشر مرات يوميًا، وهو مؤشر على مستوى استخدام مكثف ومرتفع لمنصات التواصل.

ويبين الجدول كذلك أن 18.8% من المشاركين يتفقدون حساباتهم ما بين أربع إلى ست مرات يوميًا، في حين بلغت نسبة من يتفقدون حساباتهم من مرة إلى ثلاث مرات 18.1%. أما الفئة الأقل استخدامًا، فهي تلك التي تتفقد حساباتها أقل من مرة واحدة يوميًا، وقد بلغت نسبتها 12.3% فقط.

كما يُلاحظ وجود أربع حالات لم تحدد عدد مرات تفقد الحسابات اليومية، بنسبة 2.9% من إجمالي العينة. وبشكل عام، يُظهر الجدول أن غالبية أفراد العينة يتفقدون حساباتهم بشكل متكرر خلال اليوم، مما يعكس نمط استخدام نشط ومتواصل لمنصات التواصل الاجتماعي.

الجدول المبسط لمتغير (تذكّر آخر إعلان تم رؤيته على وسائل التواصل الاجتماعي)

تذكر آخر إعلان رأيته؟	التكرار (Frequency)	النسبة (%)
نعم	44	%31.9
ربما	57	%41.3
لا	33	%23.9
الإجمالي (المستجيبين)	**134**	**%97.1**
إجابات مفقودة (لم يحدد)	**4**	**%2.9**
الإجمالي العام	**138**	**%100**

جدول 6 يوضح النسب التكرارية لمتغير تذكر اخر اعلان رأيته

يُظهر الجدول أن 134 مشاركًا من أصل 138 أجابوا عن السؤال المتعلق بتذكر آخر إعلان تمت مشاهدته على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى نسبة مشاركة مرتفعة في هذا البند. وتوضح البيانات أن نسبة الذين أكدوا تذكرهم للإعلان بشكل واضح بلغت 31.9%. بينما شكّل الذين أجابوا بـ "ربما" النسبة الأكبر بواقع 41.3%، وهو ما يعكس مستوى تذكّر متوسط للإعلانات لدى أغلبية المشاركين.

كما يُظهر الجدول أن 23.9% من المشاركين ذكروا أنهم لا يتذكرون الإعلان مطلقًا، وهي نسبة تُعطي دلالة على وجود ضعف نسبي في استدعاء المحتوى الإعلاني لدى هذه الفئة. بالإضافة إلى ذلك، لم يُقدّم أربعة مشاركين إجابة على هذا السؤال، بما يعادل 2.9% من إجمالي العينة.

بشكل عام، يُشير الجدول إلى أن مستوى تذكّر الإعلانات بين أفراد العينة يميل إلى أن يكون متوسطًا إلى منخفض نسبيًا، مما قد يعكس طبيعة التعرّض المتكرر للمحتوى الإعلاني أو سرعة التمرير والاستهلاك الرقمي للمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.

الجدول التكراري لمتغير (الثقة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي)

هل تثق في إعلانات وسائل التواصل؟	التكرار (Frequency)	النسبة (%)
نعم	15	%10.9
ربما	32	%23.2
لا	86	%62.3
الإجمالي (المستجيبين)	**133**	**%96.4**
إجابات مفقودة (لم يحدد)	**5**	**%3.6**
الإجمالي العام	**138**	**100**

جدول 7 يوضح النسب التكرارية لمتغير الثقة في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

يُظهر الجدول أن 133 مشاركًا من أصل 138 قاموا بالإجابة عن سؤال مستوى الثقة في الإعلانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، ما يعكس تفاعلًا جيدًا مع هذا البند. وتشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لا يثقون بالإعلانات التي يشاهدونها على هذه المنصات، حيث بلغت نسبتهم 62.3%، وهو ما يعكس مستوى مرتفعًا من الشك والاحتياط تجاه المحتوى الإعلاني الرقمي.

كما يوضح الجدول أن نسبة المشاركين الذين اختاروا "ربما" بلغت 23.2%، وهو ما يشير إلى وجود فئة مترددة أو ذات ثقة محدودة بالإعلانات، دون تبني موقف حاسم. وفي المقابل، فإن نسبة من أظهروا ثقة واضحة في الإعلانات لم تتجاوز 10.9%، الأمر الذي يدل على أن الثقة في الإعلان الرقمي ما تزال محدودة ضمن هذه العينة.

ومن ناحية أخرى، وُجد أن خمسة مشاركين (بنسبة 3.6%) لم يقدموا إجابة على هذا السؤال. وبصورة عامة، يعكس الجدول حالة من التحفظ وضعف الثقة تجاه الرسائل الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتوافق مع الأنماط المعروفة في السلوك الرقمي الحديث، التي تتسم بالحذر نتيجة كثافة المحتوى وتكرار حالات التضليل أو المبالغة الإعلانية.

الجدول التكراري لمتغير (تفضيل نوع الإعلانات):

تفضيل نوع الإعلانات	التكرار (Frequency)	النسبة (%)
إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	8	%5.8
الإعلانات التقليدية (تلفزيون، راديو، صحف)	103	%74.6
ربما	23	%16.7

الإجمالي (المستجيبين)	**134**	**%97.1**
إجابات مفقودة (لم يحدد)	**4**	**%2.9**
الإجمالي العام	**138**	**%100**

جدول 8 يوضح النسب التكرارية لمتغير تفضيل نوع الاعلانات

يُظهر الجدول أن 134 مشاركًا من أصل 138 أجابوا عن سؤال تفضيل نوع الإعلانات، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع من التفاعل مع هذا البند. وتوضح البيانات أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، بنسبة 74.6%، أبدوا تفضيلهم للإعلانات التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف، الأمر الذي يعكس استمرار تأثير الوسائل التقليدية وارتباطها بمستوى أعلى من الموثوقية لدى الجمهور.

كما يبيّن الجدول أن نسبة محدودة جدًا من المشاركين، بلغت 5.8% فقط، تفضل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس توجّهًا ضعيفًا نحو الثقة أو التفضيل لهذا النمط من الإعلانات رغم انتشاره الواسع. بالإضافة إلى ذلك، أظهر 16.7% من المشاركين إجابة "ربما"، مما يشير إلى عدم وضوح تفضيلاتهم أو تبنيهم موقفًا محايدًا تجاه نوع الإعلان المفضل لديهم. وقد لوحظ أيضًا أن أربعة مشاركين، بما يمثل 2.9% من إجمالي العينة، لم يجيبوا على هذا السؤال.

بصورة عامة، يُشير الجدول إلى أن الإعلانات التقليدية ما تزال تحظى بتفضيل واضح لدى أغلب المشاركين مقارنة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يعكس عوامل مرتبطة بثقة الجمهور، عادات المشاهدة، أو طبيعة الرسائل الاتصالية التي تقدمها الوسائل التقليدية.

الجدول التكراري لمتغير (متابعة المؤثرين على وسائل التواصل):

هل تتابع المؤثرين؟	التكرار (Frequency)	النسبة (%)
نعم	87	%63.0
ربما	25	%18.1
لا	22	%15.9
الإجمالي (المستجيبين)	**134**	**%97.1**
إجابات مفقودة (لم يحدد)	**4**	**%2.9**
الإجمالي العام	**138**	**%100**

جدول 9 يوضح النسب التكرارية لمتغير متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

يُظهر الجدول أن 134 مشاركًا من أصل 138 أجابوا عن سؤال متابعتهم للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ما يعكس مستوى جيدًا من المشاركة في هذا البند. وتشير البيانات إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، بواقع 63.0%، أكدوا متابعتهم للمؤثرين، الأمر الذي يدل على انتشار هذا السلوك الرقمي وشيوعه بين المستخدمين.

كما يبيّن الجدول أن نسبة المشاركين الذين اختاروا خيار "ربما"، أي يتابعون المؤثرين بشكل غير منتظم أو بشكل متقطع، بلغت 18.1%، في حين بلغت نسبة من لا يتابعون المؤثرين على الإطلاق 15.9%. ومن الجدير بالذكر أن أربعة مشاركين، أي بنسبة 2.9%، لم يحددوا إجابتهم على هذا السؤال.

وبصورة عامة، يوضّح الجدول أن غالبية المشاركين يميلون لمتابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس الدور المتزايد الذي يلعبه المؤثرون في تشكيل تفضيلات المستخدمين واتجاهاتهم ضمن بيئة الإعلام الرقمي.

الجدول التكراري لمتغير (الشراء بناءً على توصية من مؤثرين)

هل قمت بشراء منتج أو خدمة بتوصية من مؤثر؟	التكرار (Frequency)	النسبة (%)
نعم	67	%48.6
ربما	39	%28.3
لا	28	%20.3
الإجمالي (المستجيبين)	**134**	**%97.1**
إجابات مفقودة (لم يحدد)	**4**	**%2.9**
الإجمالي العام	**138**	**%100**

جدول 10 يوضح النسب التكرارية لمتغير الشراء بناءً على توصية من مؤثرين

اختبار الفرضيات:

الفرضية الاولى: الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قرار المستهلكين.

تم اختبار الفرضية بواسطة الاختبار الاحصائي كاي تربيع (Chi-Square Tests): لبيان نوع العلاقة بين المتغيرات نوع الإعلانات التي يفضلها المستهلك (التقليدية أو وسائل التواصل الاجتماعي) وبين تأثيرها على قراراته الشرائية موضحا ذلك في الجدول.

جدول نتائج اختبار كاي تربيع (Chi-Square Tests):

اختبارات كاي تربيع	القيمة(Value)	درجات الحرية(df)	مستوى الدلالة(Sig.)
اختبار كاي تربيع لبيرسون (Pearson Chi-Square)	**11.866**	**4**	**0.018**
نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio)	**12.169**	**4**	**0.016**

الارتباط الخطي (Linear-by-Linear Association)	**5.213**	**1**	**0.022**
عدد الحالات الصحيحة (N of Valid Cases)	**134**		

جدول 11 يوضح اختبار كاي تربيع بين المتغيرات نوع الإعلانات التي يفضلها المستهلك وبين تأثيرها على قراراته الشرائية

يُظهر التحليل الإحصائي باستخدام اختبار كاي تربيع وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين نوع الإعلان الذي يفضله المستهلك — سواء الإعلانات التقليدية أو تلك المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي — وبين تأثيره في اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغت قيمة ($\chi^2 = 11.866$)بدرجة دلالة ($p = 0.018$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدعم هذه النتيجة كل من قيمة *Likelihood Ratio* (0.016)واختبار الارتباط الخطي (0.022)، الأمر الذي يعزز مصداقية النتيجة ويؤكد أن هناك ارتباطًا حقيقيًا بين المتغيرين وليس مجرد صدفة إحصائية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تفضيل الجمهور لنوع معين من الإعلانات يرتبط بشكل مباشر بمدى تأثيرها في قراراته الشرائية. ورغم أن نسبة كبيرة من المشاركين لا تزال تظهر ميلاً للإعلانات التقليدية، إلا أن النتائج تشير إلى تأثير ملموس للإعلانات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي، مما يدعم الفرضية التي تنص على أن الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل كبير على قرار المستهلكين ويتم قبولها إحصائيًا.

وتعكس هذه النتيجة واقعًا إعلاميًا متغيرًا تتنامى فيه أهمية الإعلان الرقمي كوسيلة اتصال تفاعلية قادرة على التأثير والإقناع، خاصة في ظل الاستخدام واسع النطاق للتكنولوجيا ومنصات التواصل الاجتماعي، والتي أصبح لها دور فعال في بناء الاتجاهات وتوجيه سلوك المستهلك نحو منتجات أو خدمات معينة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى دخل المستهلك وتأثير الإعلانات على قرارات الشراء. والتي تم اختبار العلاقة احصائياً لفهم الدلالة الاحصائية بين المتغيرين (مستوى الدخل وتأثير الاعلان على قرار الشراء) **باستخدام** اختبار سبيرمان.

الارتباط (Spearman Correlation):

المتغيرات	معامل الارتباط(Correlation)	مستوى الدلالة(Sig.)	عدد الحالات(N)
الدخل × تأثير الإعلانات على قرار الشراء	**0.061**	**0.615**	**70**

جدول 12 يوضح الاختبار الارتباط سبيرمان بين المتغيرات مستوى الدخل وتأثير الاعلان على قرار الشراء

يُظهر التحليل الإحصائي أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.061)، وهي قيمة منخفضة جدًا وقريبة من الصفر، مما يشير إلى أن العلاقة بين مستوى دخل المستهلك وتأثير الإعلانات على قرارات الشراء ضعيفة للغاية أو تكاد تكون معدومة. كما أن مستوى الدلالة (Sig. = 0.615)جاء أعلى بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

وبناءً على هذه النتائج، لا يمكن دعم الفرضية التي تفترض أن ارتفاع مستوى الدخل يؤدي إلى زيادة تأثر المستهلك بالإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي. أي أن الدخل، وفقًا لبيانات هذه العينة، لا يُعد عاملًا محددًا في مستوى التأثر بالإعلانات الرقمية. وعليه، يتم قبول فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل وتأثير الإعلانات على قرارات الشراء، ورفض الفرضية البديلة التي تفترض وجود علاقة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن قرار الشراء قد يرتبط بعوامل أخرى تتجاوز مستوى الدخل، مثل طبيعة الإعلان، مستوى الثقة بالمحتوى، تكرار التعرض للإعلان، أو التأثير الاجتماعي، مما يستدعي دراسة متغيرات أخرى في سياق السلوك الاستهلاكي للإعلانات الرقمية.

الفرضية الثالثة : يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في الثقة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي

تم اختبار الفرضية بواسطة الاختبار الاحصائي كاي تربيع (Chi-Square Tests): لبيان نوع العلاقة بين المتغيراتالجنس والثقة بالإعلانات.

جدول نتائج اختبار كاي تربيع:

اختبارات كاي تربيع	القيمة(Value)	درجات الحرية(df)	مستوى الدلالة(Sig.)
Pearson Chi-Square (كاي تربيع لبيرسون)	**0.602**	**2**	**0.740**
Likelihood Ratio (نسبة الاحتمالية)	**0.573**	**2**	**0.751**
Linear-by-Linear Association (الارتباط الخطي)	**0.101**	**1**	**0.751**
عدد الحالات الصحيحة (Valid Cases)	**125**		

جدول 13 يوضح اختبار كاي تربيع للمتغيرات الجنس و الثقة بالإعلانات

اوضح اختبار مربع كاي عن قيمة بلغت($\chi^2 = 0.602$) ، في حين جاء مستوى الدلالة الإحصائية ($p = 0.740$) ، وهو أكبر بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وهذا يشير بوضوح إلى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى الثقة بالإعلانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية التي افترضت وجود اختلاف بين الذكور والإناث في مستوى الثقة بالإعلانات الرقمية، ويُقبل فرض العدم الذي ينص على عدم وجود فروق جوهرية بين الجنسين في هذا السياق. وتدل هذه النتيجة على أن الثقة في الإعلانات عبر شبكات التواصل لا ترتبط بجنس المستهلك ضمن هذه العينة، مما يشير إلى أن العوامل المؤثرة في مستوى الثقة قد تكون مرتبطة بمتغيرات أخرى مثل الخبرة الرقمية، المصداقية المدركة للمحتوى، أو طبيعة المنصات المستخدمة، وليس بالجنس.

الفرضية الرابعة: تؤدي التوصيات التي يقدمها المؤثرون إلى زيادة واضحة في معدلات الشراء مقارنةً بالإعلانات التقليدية تم اختبار الفرضية بواسطة الاختبار الاحصائي كاي تربيع Chi-Square Testsلبيان نوع العلاقة بين المتغيرات والتوصيات التي يقدمها المؤثرون ومعدلات الشراء.

اختبار كاي تربيع:

اختبارات كاي تربيع	القيمة(Value)	درجات الحرية(df)	مستوى الدلالة(Sig.)
كاي تربيع لبيرسون (Pearson Chi-Square)	11.577	4	**0.021**
نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio)	12.894	4	0.012
الارتباط الخطي (Linear-by-Linear Association)	8.413	1	0.004
عدد الحالات الصحيحة (Valid Cases)	133		

جدول 14 يوضح اختبار كاي تربيع بين المتغيرات التوصيات التي يقدمها المؤثرون ومعدلات الشراء

يُظهر اختبار مربع كاي قيمة مقدارها ($\chi^2 = 11.577$) مع مستوى دلالة بلغ($p = 0.021$) ، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05)، ما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين مستوى الثقة في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء بناءً على توصيات المؤثرين.

وتعكس هذه النتيجة أن المشاركين الذين يمتلكون مستوى أعلى من الثقة في الإعلانات الرقمية يكونون أكثر استعدادًا لاتخاذ قرارات شراء استنادًا إلى توصيات المؤثرين، في حين تقل احتمالية اتخاذ هذا القرار لدى ذوي الثقة المنخفضة. وبناءً عليه، يمكن القول إن توصيات المؤثرين تُعد عاملاً مؤثرًا وفعّالًا في تشكيل السلوك الشرائي ضمن هذه العينة، وهو ما يؤكد الدور المتنامي للمؤثرين كأداة إقناعية في البيئة الرقمية المعاصرة.

خاتمة البحث

أولاً/ المناقشات في نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال تحليل النتائج الإحصائية، يتضح أن نوع الإعلان يلعب دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الشراء. فرغم صعود منصات التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية أساسية، ما يزال جزء كبير من الأفراد يُظهر ميلًا أكبر نحو الإعلانات التقليدية، ربما لما تمنحه هذه الوسائل من شعور أعلى بالمصداقية والوضوح في الرسالة الاتصالية. ويطرح هذا الأمر تحديًا أمام المعلنين يتمثل في ضرورة رفع جودة المحتوى الرقمي، وتقديم رسائل أكثر واقعية وشفافية لتعزيز ثقة المستهلك بالإعلان الرقمي.

أما فيما يتعلق بعدم وجود علاقة بين مستوى الدخل والتأثر بالإعلانات الرقمية، فإن النتائج تشير إلى أن تأثير الإعلان لا يرتبط بالضرورة بالقدرة الشرائية، بل يعتمد بدرجة أكبر على طبيعة الرسالة الإعلانية وجودة المحتوى وقدرته على إقناع الجمهور. وبذلك، ينبغي على المعلنين تجنّب الاعتماد على التصنيفات الاقتصادية وحدها عند تصميم حملات التسويق، والتركيز على القيمة الاتصالية والابتكارية للمحتوى التسويقي لجذب مختلف الفئات الاجتماعية.

وفي سياق الثقة بالإعلانات، أوضحت النتائج عدم وجود فروق تُذكر بين الذكور والإناث في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلاني، ما يعكس أن تصورات الجمهور تجاه الإعلانات الرقمية تتشكل وفق خصائص الرسالة ذاتها وليس وفق النوع الاجتماعي. وهذه النتيجة تُبرز حاجة العلامات التجارية إلى بناء محتوى يركز على المصداقية وتجارب الاستخدام الحقيقية، والإقلال من المبالغات الدعائية التي قد تُضعف ثقة الجمهور.

أمّا فيما يتعلق بدور المؤثرين، فقد بيّنت النتائج أن توصياتهم تساهم بشكل واضح في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين، وهو ما ينسجم مع التوجهات الحديثة في التسويق القائم على الثقة والارتباط العاطفي والانتماء المجتمعي. وتبرز هنا أهمية اختيار المؤثرين بعناية وفق معايير تتعلق بمصداقيتهم وتوافقهم مع هوية العلامة التجارية وقيمها، لضمان تحقيق تأثير فعّال ومستدام.

ثانياً/ النتائج العامة للبحث:

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تسلط الضوء على طبيعة تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك في بيئة التواصل الاجتماعي، ويمكن تلخيصها كما يأتي:

1- علاقة نوع الإعلان بقرار الشراء:

أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين نوع الإعلانات التي يفضلها المستهلك—سواء كانت عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائل التقليدية—وبين تأثيرها في قراراته الشرائية($\chi^2 = 11.866$ ، $df = 4$، $p = 0.018$). وقد تبين أن نسبة كبيرة من المشاركين ما تزال تفضل الإعلانات التقليدية، الأمر الذي قد يعكس تصورًا أعلى لمصداقية هذه الوسائل ووضوح رسائلها مقارنة بالإعلانات الرقمية.

2- عدم ارتباط مستوى الدخل بالاستجابة للإعلانات:

بيّنت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة معنوية بين مستوى دخل المستهلك وتأثره بالإعلانات الرقمية($r = 0.061$ ، $p = 0.615$). وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابة المستهلك للإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي لا تتحدد بمستوى الدخل، وإنما ترتبط بعوامل أخرى مثل جودة المحتوى الإعلاني، طبيعة الرسالة الاتصالية، وجاذبية المنتج أو الخدمة المُعلَن عنها.

3- غياب الفروق بين الجنسين في الثقة بالإعلانات الرقمية:

أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى الثقة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ($\chi^2 = 0.602$، $df = 2$، $p = 0.740$). ويعني ذلك أن كلا الجنسين يتبنى مستويات متقاربة من الحذر أو الشك تجاه الإعلان الرقمي، الأمر الذي يستدعي تطوير محتوى يعزز الثقة والمصداقية لدى جميع فئات الجمهور دون تمييز بين الجنسين.

4- فعالية توصيات المؤثرين في تعزيز قرارات الشراء:

أظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي واضح لتوصيات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء($\chi^2 = 11.577$ ، $df = 4$، $p = 0.021$)، مقارنة بالإعلانات التقليدية. وتبرز هذه النتيجة الدور المتنامي للمؤثرين بوصفهم عنصرًا محوريًا في عملية الإقناع والتأثير في البيئة الرقمية، بما يعزز أهمية توظيفهم كأداة استراتيجية في الحملات التسويقية الحديثة.

ثالثاً/ الاستنتاجات:

بناءً على النتائج السابقة وما رافقها من مناقشة تحليلية، يمكن استخلاص عدد من الاستنتاجات الرئيسة على النحو الآتي:

1- تُظهر الدراسة أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تُسهم بشكل فعّال في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يعكس الدور المتنامي لهذه المنصات كأداة تسويقية قادرة على خلق استجابة شرائية ملموسة.

2- يتبيّن أن مستوى الدخل لا يُعد عاملًا مؤثرًا في مدى استجابة المستهلك للإعلانات الرقمية ضمن هذه العينة، الأمر الذي يؤكد أن تأثير الرسالة الإعلانية يرتبط بعوامل أخرى أكثر أهمية، وفي مقدمتها جودة المحتوى وملاءمته لاحتياجات الجمهور.

3- أظهرت النتائج عدم وجود فروق تُذكر بين الجنسين في مستوى الثقة بالإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى ضرورة أن تركز الاستراتيجيات الإعلانية على عناصر الجودة والمصداقية بدلًا من الاعتماد على التقسيمات الديموغرافية التقليدية مثل الجنس.

وأخيرًا، توضح الدراسة أن توصيات المؤثرين تُعد من أكثر الأساليب تأثيرًا في تحفيز المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يؤكد فاعلية التسويق المؤثر ودوره البارز في المشهد الاتصالي المعاصر مقارنة بالأساليب التقليدية للإعلان.

رابعاً/ التوصيات:

1- تطوير جودة المحتوى الإعلاني الرقمي:

ضرورة إيلاء اهتمام أكبر لصياغة محتوى إعلاني موثوق وجذاب وواقعي عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يعزز ثقة الجمهور ويحد من الشكوك تجاه الرسائل الإعلانية الرقمية، مع اعتماد أساليب تواصل إنسانية وشفافة تعكس احتياجات المستهلك وتطلعاته.

2- تعزيز التعاون الاستراتيجي مع المؤثرين:

تشجيع الشركات والمؤسسات على الاستثمار في شراكات مع مؤثرين يمتلكون مصداقية وسمعة جيدة وقاعدة جماهيرية متفاعلة، على أن يتم اختيارهم وفق معايير مهنية تتناسب مع هوية العلامة التجارية وقيمها، لضمان تحقيق أثر تسويقي فعّال ومستدام.

3- التركيز على المحتوى بدلًا من الخصائص الديموغرافية:

تجنب الاعتماد المبالغ فيه على المتغيرات الاقتصادية في استهداف الجمهور، والتركيز بدلًا من ذلك على تصميم محتوى يحقق جاذبية شاملة ويستجيب لاهتمامات الجمهور المتنوعة، بما يعزز قدرة الرسائل الإعلانية على الوصول والتأثير بغض النظر عن الفروق الاقتصادية.

4- تعميق البحث في محددات التأثير الإعلاني الرقمي:

الدعوة لإجراء دراسات مستقبلية تستكشف عوامل جديدة مؤثرة في استجابة الجمهور للإعلانات الرقمية، مثل تأثير نوع المحتوى الإعلاني وأسلوب تقديمه، ودور التفاعل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي والتخصيص الإعلاني في تشكيل القرار الشرائي.

قائمة الجداول والاشكال

جدول 1 يوضح النسب التكرارية لمتغير الجنس 806

جدول 2 يوضح النسب التكرارية لمتغير العمر 806
جدول 3 يوضح النسب التكرارية لمتغير المستوى التعليمي 807
جدول 4 يوضح النسب التكرارية لمتغير الوقت المستغرق على مواقع التواصل الاجتماعية 808
جدول 5 يوضح النسب التكرارية لمتغير عدد مرات تفقد الحساب يومياً 809
جدول 6 يوضح النسب التكرارية لمتغير تذكر اخر اعلان رأيته 809
جدول 7 يوضح النسب التكرارية لمتغير الثقة في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي 810
جدول 8 يوضح النسب التكرارية لمتغير تفضيل نوع الاعلانات 811
جدول 9 يوضح النسب التكرارية لمتغير متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي 811
جدول 10 يوضح النسب التكرارية لمتغير الشراء بناءً على توصية من مؤثرين 812
جدول 11 يوضح اختبار كاي تربيع بين المتغيرات نوع الإعلانات التي يفضلها المستهلك وبين تأثيرها على قراراته الشرائية 813
جدول 12 يوضح الاختبار الارتباط سبيرمان بين المتغيرات مستوى الدخل وتأثير الاعلان على قرار الشراء 813
جدول 13 يوضح اختبار كاي تربيع للمتغيرات الجنس و الثقة بالإعلانات 814
جدول 14 يوضح اختبار كاي تربيع بين المتغيرات التوصيات التي يقدمها المؤثرون ومعدلات الشراء 815

المصادر والمراجع

1- الشقيرات، عبد الرحمن. (2014 .(**البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه**)الطبعة 7). عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2- أحمد، محمد عبد السلام. (2010 .(**أساسيات البحث العلمي** .القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
3- الرفاعي، محمد عبد العزيز. (2010 .(**أساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق**)الطبعة 1). عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع.
4- عبد الهادي، حسن. (2007 .(**تحليل المضمون في البحث العلمي: أسسه وتطبيقاته**)الطبعة 2). عمّان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
5- الرفاعي، محمد. (2015 .(**أدوات البحث العلمي: التصميم والتطبيق** .بيروت: دار الفكر العربي.
6- الرفاعي، محمد. (2015 .(**أسس سلوك المستهلك وقرارات الشراء** .بيروت: دار الفكر العربي.
7- السيد، أحمد. (2017 .(**دراسات في سلوك المستهلك** .القاهرة: دار النهضة العربية.
8- علي، حسن. (2018 .(**التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الاستراتيجيات والتطبيقات** .دبي: دار الكتاب الجامعي.
9- راشد، أحمد عادل. (1988 .(**الأسس العامة للتسويق** .بيروت: دار النهضة العربية.
10-الزعبي، علي فلاح. (2010 .(**الاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي** .عمّان: دار المسيرة.
11-أبو دبسة، فداء حسين، وغيث، خلود بدر. (2009 .(**تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني** .عمّان: مكتبة المجتمع العربي.
12-خويلدي، سعاد. (2012 .(**دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة**)مذكرة ماجستير غير منشورة). جامعة ورقلة، الجزائر.
13-خويلدي، سعاد. (2012 .(**مرجع سابق**)دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة.(
14-عبد العزيز، سامي. (2005 .(**مقدمة في الإعلان** .القاهرة: دار عالم الكتب.
15-البكري، ثامر. (2009 .(**الاتصالات التسويقية: الترويج**)الطبعة 2). عمّان: دار الحامد.

16-شلاش، عنبر إبراهيم. (2011). **إدارة الترويج والاتصالات** (الطبعة 1). عمّان: دار الثقافة.

17-أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى. (2006). **التسويق المعاصر: المبادئ النظرية والتطبيق** (الطبعة 1). عمّان: دار المناهج.

18-شاهين، عبد الباسط أحمد هاشم. (2015). **الإعلان: الإبداع، الإستراتيجية، التكنيك**. القاهرة: دار الفكر العربي.

19-عبد الحميد، محمد. (2000). **الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**. القاهرة: دار عالم الكتب.

20-ناصر، محمد جودت. (2004). **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**. عمّان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

21-الصباغ، عدنان. (2010). وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة. **مجلة العلوم التكنولوجية**، 8، 103-120. جامعة البتراء، عمّان.

22-عمار، صلاح. (2010). أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري للفيس بوك. **مجلة الأهرام**، (22)، 23-40.

23-السيد، أمينة، وعبد العال، وهبة. (2009). الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة. في: وقائع المؤتمر الثالث عشر لأخصائيي المكتبات والمعلومات، 5-7 يوليو، جامعة حلوان، القاهرة.

24-خالد، سليم. (2005). **ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية**. الدوحة: دار المتنبي للنشر والتوزيع.

25-النوبي، محمد. (2012). إدمان الإنترنت ودوافع استخدامه وعلاقتهما بالتفاعل الاجتماعي لدى طلاب الجامعة الموهوبين المصريين والسعوديين: دراسة عبر ثقافية. **مجلة كلية التربية**، (152)، 617-650. جامعة الأزهر.

26-عبد الله، محمد. (2018). **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**. القاهرة: دار الفكر العربي.

27-ريديكير، روبير. (2018). **شبكات التواصل الاجتماعي**. الدار البيضاء: المركز الثقافي للكتاب للنشر والتوزيع.

28-عبد الفتاح، أحمد. (2019). **وسائل الإعلام الجديد وتأثيرها على المجتمع**. عمّان: دار الثقافة للنشر.

29-عبد الله، داليا محمد، وأحمد، إيمان أسامة. (2022). **مقدمة في الإعلان الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول**. القاهرة: النهضة العلمية للنشر والتوزيع.

30-عبد الله، أحمد فؤاد. (2019). **الإعلان الرقمي واستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**. القاهرة: دار الفكر العربي.

31-التميمي، خلف كريم. (2024). اندماج موضوعات المرأة في إعلانات التوعية الصحية عبر الوسائط المتعددة. **مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية**، 16(2 pt 2)، 1-17. https://doi.org/10.31185/lark.3488