

جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق بكالوريوس
تسويق رقمي

خطة بحثية لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي:

تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي
: دراسة ميدانية في قطاع الأزياء

أعداد :

رقية محمد العليوي

تحت إشراف د/

علياء قمر

2026

Title the study:

Saudi university students' exposure to brand advertisements on
social media: A field study in the fashion sector

Prepared by :

Roqayyah mohammad alalaiwi

Name :

233000277

Supervised by :

Dr. Alill qamer

2026

مقدمة الدراسة

أدى زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وهو ما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية توظيف تلك الفرص من قبل المؤسسات والهيئات والشركات في مختلف النواحي (Althuwaini, S, 2022)

ويعد التسويق عبر الإنترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أحد المجالات المهمة التي أدركت أهميتها وفعاليتها الشركات والهيئات والمنظمات التجارية وغير التجارية خاصة وأن التسوق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يقدم فرص ترويجية كبيرة والوصول إلى الفئات المستهدفة من العملاء (ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو السلع والخدمات المقدمة فضلاً عن استطلاع آرائهم وتوقعاتهم مستقبلاً ونظر للإقبال الكبير على استخدام شبكات التواصل (Campbell, C., & Grimm, P. E, 2018)

الاجتماعي أصبحت الشركات والمؤسسات تعتمد على ترويج أنشطتها وخدماتها من خلال قيامها بحملات إعلانية وترويجية لما تقدمه بأساليب إعلانية مختلفة للوصول إلى القطاعات التي تستهدفها من المستهلكين بدقة، خاصة وأنه خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن تحديد شرائح الجمهور المستهدف بدقة، وتجزئة شرائح الجمهور مما يعظم من نتائج الرسالة الإعلانية (Ali, R., Komapoba, B., Aslam, T., & Peleckis, K, 2022).

شهد الطلاب خلال العقد الأخيرين تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال والتسويق نتيجة الانتشار الواسع للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للطلاب، وبيئة تفاعلية تجمع بين التواصل الاجتماعي واستهلاك المحتوى والتسوق الإلكتروني. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق

الحديثة، إذ انتقلت الشركات من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية إلى الاستثمار المكثف في المنصات الرقمية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم الشرائية

وتُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل التسويقية فاعلية في العصر الرقمي، نظراً لقدرتها على استهداف الجمهور بدقة عالية، وإتاحة التفاعل المباشر بين العلامات التجارية والمستهلكين، إضافة إلى توفير محتوى متنوع يجمع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو والبيث المباشر. وقد أصبحت هذه المنصات مصدراً رئيساً للمعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية، خاصة لدى فئة الشباب الجامعي الذين يقضون ساعات طويلة يومياً في تصفح هذه المنصات والتفاعل مع محتواها. (Tuten & Solomon, 2023)

وفي المملكة العربية السعودية يشهد المجتمع نمواً متسارعاً في استخدام المنصات الرقمية، حيث أظهرت بيانات تقرير Digital 2025 أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بلغ نحو ٣٤,١ مليون مستخدم، وهو ما يعادل ما يقارب ٩٩,٦٪ من إجمالي السكان، الأمر الذي يعكس المكانة المتزايدة لهذه المنصات في حياة الأفراد وتأثيرها في مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والتسويقية.

ويُعد طلاب الجامعات من أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، بحكم انتمائهم إلى جيل رقمي يعتمد على التكنولوجيا في التعلم والتواصل والترفيه والتسوق. كما يمثلون شريحة استهلاكية مهمة للعديد من العلامات التجارية التي تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في مراحل عمرية مبكرة، مما يجعلهم هدفاً رئيساً للحملات الإعلانية الرقمية التي تنفذ عبر منصات مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك وإكس (Twitter سابقاً Schiffman & Wisenblit, 2022).

ويُعد قطاع الأزياء من أكثر القطاعات استفادة من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ تعتمد العلامات التجارية للأزياء على المحتوى المرئي والمؤثرين وصناع المحتوى والعروض الرقمية للتأثير في إدراك المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات. وقد أكدت العديد من الدراسات الحديثة وجود تأثير ملموس للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الأزياء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز نوايا الشراء لديهم.

كما تشير الأدبيات التسويقية الحديثة إلى أن الشباب، وخاصة طلاب الجامعات، يتأثرون بدرجة كبيرة بالمحتوى الإعلاني المرتبط بالأزياء، نظراً لارتباط هذا القطاع بالجوانب الاجتماعية والرمزية المتعلقة بالمظهر والهوية والانتماء. وقد ساهمت المنصات الرقمية في تعزيز هذا التأثير من خلال دمج الإعلانات بالمحتوى اليومي للمستخدمين وتوظيف المؤثرين والمشاهير في الترويج للعلامات التجارية للأزياء

وتشير الإحصاءات الحديثة إلى الارتفاع الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المملكة العربية السعودية؛ حيث بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ٣٤,١ مليون مستخدم في يناير ٢٠٢٥، وهو ما يمثل نحو ٩٩,٦٪ من إجمالي السكان، كما بلغ عدد مستخدمي

الإنترنت ٣٣,٩ مليون مستخدم بنسبة انتشار وصلت إلى ٩٩٪ من السكان، الأمر الذي يعكس الأهمية المتزايدة للمنصات الرقمية بوصفها وسيلة رئيسة للتواصل والتسويق والتأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، وخاصة فئة الشباب الجامعي..(Kemp, 2025)

ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء، والكشف عن طبيعة هذا التعرض وأنماطه ومستويات التفاعل معه، بما يسهم في فهم أعمق للدور الذي تؤديه هذه الإعلانات في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي السعودي

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، والتزايد المستمر في استثمارات العلامات التجارية للأزياء في الإعلانات الرقمية، إلا أن المعرفة العلمية المتعلقة بدرجة تعرض طلاب الجامعات السعودية لهذه الإعلانات ومستوى تفاعلهم معها وتأثرهم بها ما تزال محدودة، خاصة في قطاع الأزياء الذي يعد من أكثر القطاعات اعتماداً على التسويق الرقمي.

وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء، وما طبيعة تأثير هذا التعرض في اتجاهاتهم وسلوكهم الاستهلاكي؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي 1.

المساهمة في سد الفجوة البحثية المرتبطة بدراسة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء.

توفير إطار علمي يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية في مجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

دعم البحوث المتعلقة بالعلاقة بين التعرض للإعلانات الرقمية والاتجاهات الشرائية لدى فئة الشباب الجامعي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

مساعدة العلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء على فهم طبيعة تفاعل طلاب الجامعات مع

الإعلانات الرقمية.

تزويد المسوقين بمعلومات تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

دعم صناع القرار في المؤسسات التجارية عند تصميم الحملات الإعلانية الموجهة للشباب.

الإسهام في رفع كفاءة الاستثمار الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تقديم مؤشرات عملية حول أكثر المنصات تأثيراً في الجمهور الجامعي السعودي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى

التعرف على مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء.

تحديد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها الطلاب لهذه الإعلانات.

الكشف عن طبيعة تفاعل الطلاب مع إعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء.

التعرف على اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة العلاقة بين مستوى التعرض للإعلانات ومستوى التأثير بها.

الكشف عن الفروق في مستوى التعرض تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى

الدراسي، الجامعة).

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس

ما مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء؟

التساؤلات الفرعية

ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها طلاب الجامعات السعودية لإعلانات

العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟

ما معدل تعرض الطلاب لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ما مستوى تفاعل الطلاب مع إعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟

ما اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات العلامات التجارية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ما مدى تأثير هذه الإعلانات في قراراتهم الشرائية المتعلقة بمنتجات الأزياء؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعرض لإعلانات العلامات التجارية تعزى

للمتغيرات الديموغرافية؟

ما العلاقة بين مستوى التعرض للإعلانات ومستوى التأثير بها واتخاذ القرار الشرائي؟

الإطار المعرفي:

تمهيد

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في بيئة الاتصال نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الإنترنت والهواتف الذكية، الأمر الذي أدى إلى ظهور منصات التواصل الاجتماعي بوصفها إحدى أهم وسائل الاتصال الحديثة وأكثرها تأثيراً في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ولم تعد هذه المنصات تقتصر على التواصل بين الأفراد، بل أصبحت بيئة متكاملة لممارسة الأنشطة التجارية والتسويقية، وإدارة العلاقات مع العملاء، وبناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع طبيعة البيئة الرقمية. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61)

المبحث الأول

مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء موجودا على الإنترنت تتيح لمستخدميها التواصل بينهم، ويمكن للأفراد والمجتمعات تبادل الخبرات والمنافع فيما بينها. واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي له آثار إيجابية على الفرد سواء في ثقافته أو في خبراته العلمية أو المهنية، وتحقيق التواصل العلمي والمعرفي مع غيره من أفراد مجتمعه أو المجتمعات الأخرى من خلال تبادل الخبرات ومناقشة الكثير من القضايا التي تهم الفرد في حياته اليومية وفي علاقاته الاجتماعية، وإلى جانب الإيجابيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي فإنها تنطوي على كثير من السلبيات التي تؤثر على الفرد والمجتمع مما يفقدهم القدرة على تأدية أدوارهم الاجتماعية، وقد جاءت هذه الورقة البحثية لإبراز أهم الجوانب الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

(بودانة، ٢٠٢٢، ص ٦)

مع تحوّل وسائل التواصل الاجتماعي إلى أداة تسويقية أساسية في عصرنا الحالي، أصبح التعاون مع المؤثرين على هذه الوسائل من أكثر الاستراتيجيات شيوعاً بين الشركات الناشئة المصرية. لذا، تتناول هذه الدراسة فعالية استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للشركات الناشئة في مصر، والتي تتميز بخصائصها الديموغرافية من حيث طبيعة الجمهور المستهدف، ومدى استخدام الإنترنت، والتغيرات الاجتماعية والثقافية التي يشهدها الشباب.

يستخدم معظم الشباب المصري المنصات الرقمية باستمرار، ويظهرون مستويات عالية من التفاعل والاستجابة والاستعداد للتفاعل مع المحتوى الإلكتروني. بالنسبة للشركات الناشئة، تُعدّ هذه فرصة مهمة لبناء علاقات قوية مع عملائها المحتملين من خلال التعاون مع المؤثرين. في الوقت نفسه، يثير هذا الأمر تساؤلات مهمة حول كيفية إدراك هذه الفئة الشابة للمحتوى الذي يروج له المؤثرون، ومدى ثقتهم به، وكيف يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية (٤٦١ ص، ٢٠٢٥، المحمدي وآخرون)

تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web 2.0)، وقد اختلف الباحثون في تعريفها تبعاً لاختلاف زوايا تناولهم لهذا المفهوم. إلا أن التعريف الأكثر اعتماداً في الدراسات الأكاديمية هو تعريف Michael Haenlein و Andreas M. Kaplan اللذين عرفا مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، والتي تعتمد على الأسس الفكرية والتقنية للويب ٢.٠، وتسمح بإنشاء المحتوى الذي ينتجه المستخدمون وتبادله بينهم (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

ويلاحظ من هذا التعريف أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تقوم فقط على نقل المعلومات، وإنما تعتمد بصورة رئيسة على مشاركة المستخدمين في إنتاج المحتوى والتفاعل معه، وهو ما يميزها عن وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد غالباً على الاتصال في اتجاه واحد. وقد أسهم هذا التحول في جعل المستهلك شريكاً في بناء صورة العلامة التجارية، من خلال التعليقات، والتقييمات، والمراجعات، ومشاركة التجارب الشرائية مع الآخرين، الأمر الذي منح المستهلك دوراً أكبر في التأثير على القرارات التسويقية للشركات.

الاطار الثاني مفهوم الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تطورت وسائل التواصل الاجتماعي تدريجياً لتصبح نصيراً مهماً للذكاء الإعلاني، مما جعلها المجال الأكثر استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية وأداء متفوق (feng، ٢٠٢١، ص ٥١-٧٠)

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "منصات إلكترونية تسمح للأفراد والمؤسسات بالتواصل داخل مجتمع افتراضي، وتبادل المعلومات، والملفات، والأفكار، ضمن مساحات وقيمة تفاعلية" ، ويعد الإعلان فيها إمتداداً للإعلان الرقمي، مع خصائص تفاعلية فريدة (الدليمي، ٢٠١٩، ص ٣٧)

ويعرف الإعلان على هذه المنصات بأنه "شكل من أشكال التواصل الإقناعي، الذي يهدف إلى إيصال رسائل تسويقية بطريقة تسويقية تفاعلية ومباشرة، عبر المحتوى المكتوب أو المصور أو المسموع (chaffey، ٢٠١٩، ص ١١٤)

ثانياً: أهمية الإعلان عبر منصات التواصل (العلا، ٢٠١٤، ص ٣٤) :

١. التكرار والتعرض المستمر (): تُعرض الإعلانات للمستخدمين عدة مرات يومياً عند تنقلهم بين

التطبيقات أو خلال استخدامهم المتكرر لنفس المنصة، مما يعزز الذاكرة الإعلانية.

التحكم الذاتي للجمهور يستطيع المستخدم التفاعل مع الإعلان في الوقت والمكان المناسبين له، دون الشعور بالضغط، مما يعزز راحته وثقته بالمحتوى.

تعزيز الهوية الاجتماعية تمكن هذه الإعلانات من التأثير على المفاهيم الاجتماعية للمستخدمين، إذ يشعر الأفراد بالانتماء عند التفاعل مع محتوى يتوافق مع قيمهم واهتماماتهم.

التخصيص والتوجيه تتيح هذه المنصات إرسال رسائل مصممة بدقة لفئات سكانية معينة بناءً على بيانات الموقع الاهتمامات، التفاعلات السابقة، والأنشطة الإلكترونية.

ه قياس الاستجابة الفورية: يمكن معرفة عدد النقرات المشاركات التعليقات، والفيديوهات المشاهدة فوراً، مما يساهم في ضبط الحملة وتطويرها.

يعتبر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد المجالات الحديثة التي اعتمدتها العديد من المؤسسات لما يقدمه للتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة والاقتراب من فئات مختلفة من العملاء والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من منتجات وخدمات، فقط استغل المسوقين والاقبال المتزايد للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت فرصتهم في الإعلان عن أنشطتهم منتجات للتأثير على الصورة المدركة للعلامة (بوصبار وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٤٣)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتبع الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل تأثير تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي للأزياء؛ للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (400) مفردة من مستخدمي الإنترنت بمدينة الرياض، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

أدوات الدراسة :

تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الاعلام الذي يتسم بضخامة العدد.

مفاهيم الدراسة:

أولا المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

مفهوم التعرض للإعلانات

المفهوم الاصطلاحي:

يشير التعرض الإعلامي بصفة عامة إلى مدى مقابلة أفراد الجمهور رسائل إعلامية محددة أو أنواع معينة من الرسائل والمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة. وبناءً على ذلك، يُقصد بالتعرض للإعلانات وصول الرسالة الإعلانية إلى الفرد ومشاهدته أو اطلاعه عليها من خلال وسيلة اتصالية معينة، سواء كان هذا التعرض مقصوداً أو عرضياً، ومتكرراً أو غير متكرر (Opree & Buijzen, 2021,156-177).

ويرتبط التعرض الإعلانى باتصال المستهلك بصورة غير مباشرة بالعلامة التجارية من خلال الرسائل الإعلانىة، فى مقابل الخبرة المباشرة التى تتحقق عن طريق استخدام المنتج أو التعامل الفعلى مع العلامة التجارية. (Baumann et al., 2015, 21-31)

المفهوم الإجرائى:

يقصد بالتعرض للإعلانات فى هذه الدراسة مقدار مشاهدة طلاب الجامعات السعودىة بمدينة الرياض لإعلانات العلامات التجارية فى قطاع الأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعى. ويُقاس هذا التعرض من خلال مجموعة من المؤشرات، تشمل معدل التعرض، وتكراره، ومدته، والمنصات المستخدمة، وأوقات المشاهدة، ودرجة الانتباه للإعلان، ومستوى التفاعل معه، وذلك وفق إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الاستبانة.

ثالثاً: مفهوم الإعلان

المفهوم الاصطلاحي:

الإعلان هو أحد أشكال الاتصال التسويقي المدفوع وغير الشخصى، الذى تستخدمه جهة معلومة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات والترويج لها لدى جمهور مستهدف، من خلال وسيلة اتصالية محددة، بهدف التعريف بالمنتج أو التأثير فى معرفة المستهلك واتجاهاته وسلوكه الشرائى (Kotler & Keller, 2016).

كما يُنظر إلى الإعلان بوصفه ممارسة اتصالية تدفع فيها المؤسسة مقابلأ مالياً لنشر رسائلها أو علامتها التجارية فى وسيلة أو مساحة معينة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه. (American Marketing Association, n.d.-a)

المفهوم الإجرائى:

يقصد بالإعلان فى هذه الدراسة جميع المضامين الترويجية المدفوعة أو المنشورة بواسطة العلامات التجارية العاملة فى قطاع الأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعى، سواء ظهرت فى شكل صور أو مقاطع فيديو أو قصص قصيرة أو إعلانات ممولة أو محتوى يقدمه المشاهير والمؤثرون، والتى يتعرض لها أفراد عينة الدراسة.

رابعاً: مفهوم العلامة التجارية

المفهوم الاصطلاحي:

تعرف العلامة التجارية بأنها اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو أي خاصية مميزة تستخدم للتعريف بسلع أو خدمات أحد البائعين وتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين. ولا تقتصر العلامة التجارية على اسم المنتج أو شعاره، بل تشمل أيضاً الصور والانطباعات والارتباطات الذهنية التي تتكون لدى الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها (American Marketing Association, n.d.-b, 2026, 11).

وثُعد العلامة التجارية أصلاً غير ملموس يهدف إلى تكوين صور وارتباطات متميزة في أذهان أصحاب المصلحة، بما يساهم في تحقيق قيمة اقتصادية وتسويقية للمؤسسة (International Organization for Standardization [ISO], 2010).

المفهوم الإجرائي:

يقصد بالعلامات التجارية في هذه الدراسة أسماء وشعارات وهويات الشركات المحلية والعالمية التي تصمم أو تنتج أو تسوق الملابس والأحذية والحقائب والإكسسوارات وغيرها من منتجات الأزياء، وتنشر إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلاب الجامعات السعودية بمدينة الرياض.

خامساً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المفهوم الاصطلاحي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على شبكة الإنترنت، التي تستند إلى الأسس التقنية والفكرية للجيل الثاني من الويب، وتسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى وتبادله والتفاعل معه داخل بيئة اتصالية رقمية. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61)

وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإتاحتها الاتصال المتبادل بين المستخدمين، وإنتاج المحتوى ونشره والتعليق عليه ومشاركته، إلى جانب تكوين العلاقات والمجتمعات الرقمية، وهو ما جعلها من الوسائل الرئيسة التي تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية في التواصل مع جمهورها.

المفهوم الإجرائي:

يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة المنصات والتطبيقات الرقمية التي يستخدمها طلاب الجامعات السعودية بمدينة الرياض، ويتعرضون من خلالها لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء، ومن أبرزها: إنستغرام، وسناب شات، وتيك توك، وإكس، ويوتيوب، وفيسبوك.

سادساً: مفهوم إعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

المفهوم الاصطلاحي:

يقصد بإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي الرسائل والمضامين الاتصالية والترويجية التي تنتجها العلامات التجارية أو تمول نشرها عبر المنصات الاجتماعية، بهدف التعريف بالعلامة ومنتجاتها، وبناء صورتها الذهنية، وتعزيز الوعي بها، والتأثير في اتجاهات الجمهور ونواياه وسلوكياته الشرائية. وتجمع هذه الإعلانات بين خصائص الإعلان المدفوع وخصائص الاتصال التفاعلي الذي يتيح للجمهور الإعجاب والتعليق والمشاركة والاستجابة المباشرة للمحتوى الإعلاني. (Voorveld et al., 2018, 38-54)

المفهوم الإجرائي:

يقصد بإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة جميع الرسائل الإعلانية المتعلقة بمنتجات الأزياء، التي تعرضها العلامات التجارية المحلية أو العالمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتشمل الإعلانات الممولة، والصور، ومقاطع الفيديو، والقصص، والبيت المباشر، وإعلانات المشاهير والمؤثرين، والعروض الترويجية، والتي يشاهدها أفراد عينة الدراسة أو يتفاعلون معها.

سابعاً: مفهوم قطاع الأزياء

المفهوم الاصطلاحي:

قطاع الأزياء هو قطاع اقتصادي وإبداعي عالمي يضم مجموعة مترابطة من الأنشطة المتعلقة بتصميم الملابس والأحذية والإكسسوارات وتصنيعها وتسويقها وتوزيعها وبيعها للمستهلكين. ويتميز هذا القطاع بسرعة تغير المنتجات والاتجاهات، وقصر دورة حياة بعض المنتجات، وتأثر الطلب بالأذواق والاتجاهات الاجتماعية والثقافية السائدة. (Cabigiosu, 2020, 9-31)

ويشمل قطاع الأزياء مختلف الأنشطة التجارية المرتبطة بالملابس والأحذية والحقائب والمجوهرات والإكسسوارات وغيرها من المنتجات التي ترتبط بالمظهر الشخصي والموضة (Library of Congress, n.d.).

المفهوم الإجرائي:

يقصد بقطاع الأزياء في هذه الدراسة العلامات التجارية المحلية والعالمية التي تعمل في مجال تصميم وإنتاج وتسويق وبيع الملابس والأحذية والحقائب والإكسسوارات، وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها والوصول إلى طلاب الجامعات السعودية بمدينة الرياض.

1 - مواقع التواصل الاجتماعي : وسائل التواصل الاجتماعي، يقوم المستخدمون بتسجيل الدخول والتفاعل مع أصدقائهم وعائلاتهم وأقرانهم وفي مسار هذه التفاعلات، يلتقون بالعلامات التجارية من خلال الاعلانات والمحتوى المدعوم، بمرور الوقت، تطورت وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل متاجر مباشرة للعملاء حيث يمكنك دفع ثمن المنتجات عبر الإنترنت وشحنها إلى عنوانك (٢٠٢٥، ٢٤٨، أحمد حسن)

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ٢٥٨، ٢٠٢٥، أحمد حسن، حلون،

الدراسات السابقة :

المحور الأول : الدراسات التي تناولت تعرض طلاب الجامعات لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء

١. دراسة maki (٢٠٢٣) بعنوان : The Impact of Social Media Advertising on Women's Purchasing Decision and its Economic Repercussions

: هدفت هذه الدراسة إلى رصد مستوى التكثر الفعلي في القرار الشرائي للمرأة السعودية بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الوقوف على متوسط معدل التعرض اليومي للإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية التعرض لتلك الإعلانات ، والوقوف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر إعلاناتها في القرارات الشرائية للمرأة، ورصد مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة في مراحل الأربعة: الوعي - الاهتمام الرغبة الفعل)، والوقوف على الانعكاسات الاقتصادية التي قد تترتب على الشاكر بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في القرارات الشرائية . تأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية من خلال منهج الصبح وأداة الاستبيان ، أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع ارتفاع معدل التعرض بكثافة لإعلانات موال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٤١٪ في المرتبة الأولى موكانت الأعلى فئة الطالبات، كما اتضح أن النسبة الأعلى في كيفية التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي . هو التعرض غير القصدي، كما تبين أن تطبيق سنا ب شات جاء جاء في المرتبة الأولى من حيث نسبة إطلاع افراد العينة على الإعلانات المنشورة عبره وذلك بنسبة ٢٢,٤٪ من أفراد العينة ، بينما جاء في المرتبة الثانية تطبيق تويتر حيث بلغت ن تويتر حيث بلغت نسبة أفراد العينة التي تلتصفح إعلاناته ٢١٪، كما أوضحت نتائج الدراسة . ارتفاع تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة في مراحل المعرفة والاهتمام والرغبة مقارنة بالمرحلة الرابعة وهي مرحلة الفعل حيث اتضح بروز عوامل أخرى قد تؤثر في القرار الشرائي للمرأة، كما اتضح وجود المكالمات اقتصادية سالبة ناتجة عن تأثير الاستجابة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الوضع المالي لفئة الموظفات بنسبة ٣١,٦٠٪

٢. دراسة عقبة (٢٠٢٣) بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق (يناير ٢٠٢٣ – مارس ٢٠٢٣)

هدفت الدراسة لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب، واعتمدت الدراسة على تفسير المعلومات والبيانات بطريقة علمية تساهم في عكس ذلك الدور الذي يساهم في بناء قدرات الشباب الفكرية والثقافية حسب العادات والتقاليد والعقيدة الدينية وشملت الدراسة ثلاثة مباحث: المبحث الأول يتناول مواقع التواصل الاجتماعي والمبحث الثاني يتناول أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها، والمبحث الثالث يتناول مفهوم الثقافة والمبحث الرابع يتناول الوعي الثقافي لدى الشباب.

وخرجت الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات كان أهمها:

أهم النتائج:

بنيت الدراسة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في توفير المعلومات لدى المجتمعات بصورة عامة ومجتمع الشباب بصفة خاص.

أظهرت الدراسة أن معظم الشباب الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في رفع قدراتهم الفكرية ووعيهم الثقافي.

أهم التوصيات:

نوصي الدراسة بتوفير التقنيات الحديثة لفئة الشباب بسهولة ويسر حتى يستفيدوا منها في تشكيل ثقافتهم بوعي.

يجب على الشباب الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بصورة إيجابية.

٣. دراسة سحر (٢٠١٩) بعنوان : تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي

هدف البحث إلى:

التعرف على مدى استخدام طالبات الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي.

التعرف على مدى تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

التعرف على السلع والخدمات التي تتعرضن لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رصد دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لهن.

-التعرف على دوافع شراء طالبات الجامعات للسلع والخدمات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك أسباب عدم الشراء. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بالعينة، ويتمثل مجتمع الدراسة في طالبات الجامعات المصرية (الحكومية والخاصة). تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية حصصية تم اختيارها لتعكس التوزيع الجغرافي للجامعات المصرية، وتم توزيع المفردات بواقع ١٠٠ مفردة لجامعة الإسكندرية، باعتبارها ممثلة لإقليم شمال جمهورية مصر العربية، و ١٠٠ مفردة لجامعة القاهرة، باعتبارها ممثلة لإقليم العاصمة، و ١٠٠ مفردة لجامعة أسيوط باعتبارها ممثلة لإقليم الصعيد، و ١٠٠ مفردة لجامعة ٦ أكتوبر والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري موزعة بالتساوي بواقع ٥٠ مفردة لكل منهما، باعتبارهما ممثلين لنظام التعليم الخاص في مصر، وأيضا عكسا التوزيع الجغرافي المتمثل في الشمال والعاصمة، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن موقع «الفيس بوك» أكثر المواقع تصفحا من قبل الطالبات الجامعيات، ومعدل تعرضهن لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وجاءت أسباب ودوافع متابعة المبحوثات لإعلانات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أماكن وطرق شراء السلعة أو الخدمة، وأوضحت النتائج سلوك المبحوثات عند مصادفة إعلان لمنتج يعجبهن على مواقع التواصل الاجتماعي إلى التصفح بشكل سريع، ومن الأسباب التي تدفع المبحوثات للاستمرار في مشاهدة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وجود عروض وخصومات مميزة، وجاءت الملابس والموضة من شئنا وأخذية من أنواع السلع والخدمات التي تهتم المبحوثات بإعلاناتها، وجاءت آراء المبحوثات في درجة تأثير الأساليب الإبداعية المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعلان الذي يقدم عروض وخصومات وهدايا.

٤. **دراسة سمر (2015)** استهدفت الدراسة قياس تأثير الإعلان التليفزيوني على مراحل السلوك الشرائي الأربعة للمرأة الإماراتية (الوعي - الاهتمام - الرغبة - الفعل) وذلك في إطار مجموعة من المتغيرات المؤثرة الأخرى والمتمثلة في الاحتياجات الفعلية، والظروف المالية، وجماعات الرفاق، والعمر، والتعليم، والمستوى الاجتماعي، والعمل. واستعانت الدراسة بنموذج AIDA لمراحل التأثير الإعلاني الذي يفحص تأثير الإعلان على استجابات المستهلك وتحديد ردود الفعل ونوع رد الفعل لدى المستهلك إما بطلب السلعة أو الخدمة أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية. طبقت الدراسة على عينة تضم (٢٧٢ مفردة) من السيدات والفتيات الإماراتية في مدن

أبوظبي ودبي والشارقة وعجمان والفجيرة ورأس الخيمة. وكشفت نتائج الدراسة عن عدد من المؤشرات والاستنتاجات التي تفيد الشركات في دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين واختيار وسائل الإعلام المناسبة للإعلان عن السلع والخدمات، وتجميلها على النحو التالي:- لا يزال التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأولى وهو ما يفسر ارتفاع حجم الانفاق على الإعلان التلفزيوني في العالم العربي إلى ١٢ مليار دولار سنوياً. وتأتي مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني تليها العروض داخل المتاجر والأسواق ثم المجالات الإعلانية.

- تراجع معدلات التعرض للإعلان التلفزيوني حيث يندرج ما يقرب من نصف المبحوثات تحت فئة المعدل المنخفض في حين بلغت نسبة ذوات المعدل المرتفع (٢٦,١٪) وهو ما يعني إدراك ربع المبحوثات لأهمية الإعلان التلفزيوني. -تندرج غالبية المبحوثات تحت فئة ذوات معدل الاعتماد المتوسط على الإعلان كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات أو عند اتخاذ القرار بالشراء، بينما انخفضت نسبة اللاتي يعتمدن على الإعلان التلفزيوني بمعدل مرتفع إلى (١٥,٥٪).

-تراجع معدلات الثقة في المعلومات التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني حيث انخفضت نسبة اللاتي يثقن في الإعلان بمعدل مرتفع إلى (١٨,٨٪) وهو معدل يتقارب إلى حد كبير مع معدلي التعرض والاعتماد الأمر الذي يعكس ارتفاع وعي المرأة الإماراتية وقدرتها على التمييز بين المزيج الترويجي والتسويقي للسلعة وواقعها وخصائصها.

-تصدر إعلانات مواد التجميل والإكسسوار بقية الإعلانات تليها إعلانات الأجهزة الإلكترونية ثم إعلانات الملابس وإعلانات السلع الغذائية في حين تراجع إعلانات السياحة الخارجية ومراكز اللياقة البدنية وجراحات التجميل والمدارس والجامعات الأمر الذي يمكن تفسيره بغلبة الطبيعة القبلية وارتفاع معدل الالتزام بالعادات والتقاليد.

المحور الثاني : الدراسات المرتبطة في تأثير الموثرين على الشراء

٥. **دراسة مرتضي (2026) بعنوان تأثير الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء** 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 (١٣٨) مشاركاً. 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 عنصراً أساسياً في تشكيل الاستجابة، وتوصي بتعزيز جودة المحتوى وشفافيته، والاهتمام باستخدام المؤثرين ضمن استراتيجيات تسويق أكثر فعالية.

٦. **دراسة فتحي حسام (٢٠٢٦) بعنوان أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية (دراسة تطبيقية على قطاع مطاعم الخدمة السريعة)** استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى عملاء قطاع المطاعم في مصر، مع اختبار الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية وقد بلغ إجمالي الاستجابات التي تم تلقيها عبر الاستبيان (٢٦٥) استجابة، وبعد مراجعة وفحص الردود، تم استبعاد (٤٠) استمارة لعدم اكتمالها أو لخروج أصحابها عن الفئة العمرية المستهدفة، وبذلك استقرت العينة النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي عند (٢٢٥) استمارة، مما يعكس نسبة استجابة صافية بلغت (٨٥٪)، وتمت معالجة البيانات بنموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) عبر برنامج WarpPLS 7.0 وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي قوي لمصداقية المؤثر على كل من اتجاهات العملاء ونية الشراء. وفي نتيجة مغايرة للنماذج التقليدية، أظهرت الدراسة أن اتجاهات العملاء لم تلعب دوراً وسيطاً دالاً في تحفيز نية الشراء لمنتجات مطاعم الخدمة السريعة، (حيث يمكن تفسير هذه العلاقة عبر متغيرات وسيطة أخرى مثل: الثقة في توصيات المؤثر، أو القيمة المدركة)، مما يؤكد أن المصداقية المباشرة في المؤثر هي المحرك الأساسي للسلوك الشرائي في قطاع المطاعم لتقليل المخاطر المدركة، وهو ما يستوجب على العلامات التجارية التركيز على اختيار مؤثرين يتمتعون بالنزاهة والمصداقية بدلاً من الاعتماد الكلي على حجم المتابعة الرقمية.

٧. **دراسة زاهد (٢٠٢٦) بعنوان : أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة** (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام) هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث، مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة كعوامل وسيطة. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام قائمة استقصاء على عينة ملائمة والتي من مميزاتها أن بياناتها يتم جمعها من كل شخص سهل الوصول إليه وحيث أن العينة الممثلة للمجتمع عينة كبيرة (لذا فهو الأسلوب المناسب) من (١٦١٧) فرداً. أبرز النتائج أظهرت أن معظم المشاركين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا على منصات متعددة، وأن نسبة ممارسة التسوق الإلكتروني بلغت ٩٢٪، ومتابعة العلامات التجارية ٧٠,٥٪، والمؤثرين ٧٧,١٪. أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي يعزز نية الشراء، وأن تقنيات الواقع المعزز تقوي العلاقة بين التسويق والشراء عبر التجربة الافتراضية للمنتجات. كما تبين أن مصادقية المؤثرين والعلامات التجارية تسهم في تحويل التفاعل التسويقي إلى نية شراء، بينما يظل قرار المستهلك في الأثاث عقلياً بعيداً عن العاطفة. كما أظهرت الدراسة هيمنة العوامل المعرفية والتقنية (الواقع المعزز والمصادقية) على العوامل العاطفية والتوصيات النصية في تفسير نية الشراء ضمن السياق السعودي لقطاع الأثاث. أوصت الدراسة بتعميق البحث في دور الواقع المعزز، وتحليل تأثير العلاقات شبه الاجتماعية في منتجات قصيرة الأمد، ودراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) عبر المنصات المختلفة، مع تشجيع الشركات على الاستثمار في الواقع المعزز وتعزيز المصادقية عبر التعاون مع مؤثرين موثوقين وتقديم ضمانات واضحة. كما أوصت الدراسة بدراسة أثر الثقافة المحلية (مثل السياق السعودي) على تفاعل المستهلكين مع المؤثرين والتقنيات الحديثة، ومقارنة ذلك مع ثقافات أخرى. وتعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على المحتوى البصري التفاعلي الذي يتيح للمستهلك استكشاف المنتجات

٨. **دراسة ختام (٢٠٢٥) بعنوان فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العالقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بحث ميداني**

مثلت مشكلة البحث في دراسة العالقة بين فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العالقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي،

فقد تم ملاحظة تباين في مستوى تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين وقدرتها على بناء عالقات مستدامة مع الجمهور المستهدف.

استهدف البحث التعرف على مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين في بناء عالقات مع الجمهور المستهدف، وتحديد العوامل المؤثرة على

قارارت الشراء للمنتجات المعلن عنها، والكشف عن طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم من المؤثرين.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية مكونة من ١٠٠

مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العراق ممن تتراوح أعمارهم بين ٤٥-١٨ سنة.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- شكلت الفئة العمرية (٣٠-٢٠ سنة) النسبة الأكبر من المستخدمين بواقع ٤٢%

بنسبة ٣٨,١% يليه تيك توك بنسبة ٣٠%

- تصدر إنستغرام المنصات الأكثر استخداماً

- برز الترفيه والتسلية كأهم دوافع المتابعة بمتوسط حسابي ٣,٨٦

- قام ٨٦ على توصيات المؤثرين، منهم

% من المشاركين بالشراء بناءً ٦٢,٧% كانت تجربتهم إيجابية.

- كشف التحليل عن عالقة قوية بين مستوى الثقة وتكرار الشراء، فقد فسرت

المتغير الشراء المستقلة ٤٨,٢% من التباين في سلوك الشراء

- برزت المصداقية والأمانة كأهم تطلعات المتابعين بنسبة ٣٨%.

٩. دراسة ساره (٢٠٢٥) بعنوان : أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة تطبيقية

استهدفت الدراسة تحديد تأثير أبعاد تسويق المؤثرين المتمثلة في (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، الجدارة بالثقة في المؤثرين) على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك) لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الباحثة على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية في جميع بيانات الدراسة من متابعي مؤثرى مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ حجم العينة (٣٨٤)، عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة للتحليل الإحصائي (٣٣١)، كما بلغت نسبة الاستجابة (٨٦.١٩%). وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد تسويق المؤثرين مجتمعة على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين وجود تأثير معنوي طردي للجدارة بالثقة في المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي

المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وتبين عدم وجود تأثير معنوي لخبرة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

١٠. **دراسة هادف (٢٠٢٥) بعنوان : الإعلان الإلكتروني و تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الانستغرام – دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف و تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء لدى مستخدمي إنستغرام. كما تسعى إلى فهم مدى مصداقية المؤثرين وتأثيرها على قرارات الشراء، وهل تلعب حاجة المستهلك للمنتج دورًا في اتخاذ قرار الشراء، إضافة إلى تحديد العوامل الأساسية المؤثرة في هذه القرارات. وعليه، تطرح الدراسة إشكالية رئيسية تتمثل في مجموعة من الأسئلة البحثية، وأهمها: كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء لدى مستخدمي إنستغرام من طلبة جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية، انبثقت الأسئلة الفرعية التالية: هل تؤثر مصداقية المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف؟ هل تساعد حاجة المستهلك للمنتج في اتخاذ قرار الشراء لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف؟ ما هي العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف؟ وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية طبقية مكوّنة من ٣٥ طالبًا من طلبة الماستر بقسم العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص علم اجتماع الاتصال، بجامعة الشاذلي بن جديد – الطارف. كما تم تبني المنهج الوصفي، بالاعتماد على الملاحظة والاستبيان لجمع وتوزيع البيانات على المشاركين. وتوصّلت الدراسة إلى النتائج التالية: يقضي غالبية الطلبة أكثر من ساعتين يوميًا في تصفح إنستغرام، نظرًا لسهولة استخدامه والخصائص التي يوفرها. ويتابع معظم الطلبة المؤثرين، ويؤثر هؤلاء في سلوكهم الشرائي من خلال ارتباطهم بعلامات تجارية معروفة، مما يجعل الطلبة يثقون بتوصياتهم ويؤكدون مصداقيتهم. كما بيّنت الدراسة أن حاجة الطلبة لبعض المنتجات تدفعهم إلى الشراء، حيث تُبنى قراراتهم الشرائية على احتياجات فعلية، ويتجنبون اقتناء منتجات غير ضرورية بغض النظر عن العلامة التجارية. وتساعد الإعلانات الإلكترونية أحيانًا في تلبية هذه الاحتياجات، مما يساهم في عملية اتخاذ القرار. وأظهرت الدراسة أيضًا أن الطلبة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية أثناء تصفحهم لإنستغرام، وأنهم يميلون إلى استهلاك المنتجات نتيجة هذا التعرض، ويرجع ذلك إلى تأثير الإعلانات والعناصر**

الجذابة التي تتضمنها مثل الصوت والصورة وارتباط المنتج المعلن عنه باحتياجاتهم. كما تم تحديد جودة المنتج كعامل أساسي يؤثر في قراراتهم الشرائية i

١١. دراسة نورهان (٢٠٢٥) بعنوان زثر التسويق المؤثر على قرار الشرائ دراسة ميدانية

تهدف هذه الدراسة اثر استخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المستهلكين من حيث اتخاذهم القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها من خلال المؤثرين ؛ وذلك بهدف الوقوف على أبعاد وحدود العلاقة التي تربط بين مشاهدة المستخدمين للإعلانات و اتخاذ القرار بالشراء ومحاولة الكشف عن تأثير عدد من العوامل الخاصة بالتسويق المؤثر وتمثل في : عدد المتابعين للمؤثر ، جودة المحتوى المقدم ومدى تأثيره على قرار الشراء، ومستوى المصداقية المدركة للمؤثرين ، كذلك مدى زيادة الوعي بالعلامة التجارية و قد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. و قد توصلت الباحثة الى عدة نتائج اهمها :وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المؤثر، والمتمثلة في: (مصادقية المؤثرين، جودة المحتوى، عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين) على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محل الدراسة.)

١٢. دراسة بشاير سعية (٢٠٢٥) بعنوان تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على سلوكيات الشراء لدى الشباب الإماراتي: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الشارقة

هدفت هذه الدراسة دور المؤثرين في تقديم المعلومات ونشر الوعي حول المنتجات المختلفة إلى الجمهور المستهدف عاملاً رئيسياً في أساليب التسويق الحديثة، حيث أن هذا الأسلوب يساعد في الوصول إلى شريحة محددة من العملاء، مثل الطلاب الشباب، الذين يبحثون عن منتجات تلبي احتياجاتهم الخاصة. من أجل فهم كيفية مساهمة المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة للطلاب. تم إجراء هذه الدراسة التي اعتمدت على المنهج الكمي حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما تم استخدام أساليب إحصائية مستندة إلى برنامج SPSS لاستخلاص النتائج. شملت المنهجية كذلك معايير أخلاقية مثل استمارة الموافقة وتقديم المعلومات الختامية، مع اتباع فلسفة الوضعية والمنهج الاستكشافي لتنفيذ الدراسة. أظهرت النتائج أن المؤثرين نجحوا في إدارة وتوجيه سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات والذي ظهر

بنسبة ٧٦,٦ ٪. كما أشارت النتائج إلى أن معظم الأشخاص يقضون وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم تسجيل نسبة ٤٣ ٪ لمعدل أربع ساعات كوقت للإستخدام ونسبة ٣٤,٤ ٪ لمعدل ٦ ساعات إستخدام ، مما يدل على احتمالية عالية للتأثر بالمؤثرين على هذه المنصات. كما تبين أن تطبيق "إنستغرام" هو الأكثر استخداماً من قبل هذه الفئة بنسبة ٣٢ ٪. كما أظهرت النتائج أن مقاطع الفيديو هي المحتوى الأكثر مشاهدة، مما يعني أن المؤثرين المتخصصين في الفيديوهات يتمتعون بفرص أكبر في عوامل الترويج. وتوزعت النسب على النحو التالي: مقاطع الفيديو (٣٢,٨ ٪)، تليها الرسوم المتحركة (٢٨,٩ ٪)، ثم الصور (٢٥,٨ ٪). إلا أن المنشورات المكتوبة والبت المباشر ومنشورات الموضوعة هي الأقل ملاحظة.

١٣. دراسة دينا أبو بكر (٢٠٢٥) بعنوان تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لمصداقية المؤثر والمعدل لاستنتاجات النية التلاعبية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في النية الشرائية للمستهلكين ضمن سياق التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استكشاف أثر كل من التوافق بين المؤثر والمنتج، والتفاعل شبه الاجتماعي على النية الشرائية، بالإضافة إلى دراسة الدور الوسيط لمصداقية المؤثر، والدور المعدل لاستنتاجات النية التلاعبية. تم استعراض الخلفية النظرية لمتغيرات البحث وكذلك العلاقات المتوقعة فيما بينها، وتم بناء خمسة فروض رئيسية لاختبارها ميدانياً. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُرِّعَ على (٣١٤) من متابعي المؤثرين على منصات "فيسبوك" و "إنستغرام" و "يوتيوب". تم تحليل البيانات باستخدام ثلاث برنامج للتحليل الإحصائي للبيانات وهم ((Microsoft Excel, 2019) كما تم استخدام برنامج (IPM SPSS, V.25) و (IPM AMOS, V.25) وذلك لاختبار فروض البحث. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من التوافق بين المؤثر والمنتج، والتفاعل شبه الاجتماعي على مصداقية المؤثر من وجهة نظر المتابعين. كما بينت النتائج أن مصداقية المؤثر تُعد متغيراً وسيطاً يساهم في تفسير العلاقة بين المتغيرين المستقلين (التوافق والتفاعل شبه الاجتماعي) والنية الشرائية. كذلك، أظهرت النتائج أن استنتاجات النية التلاعبية تؤدي دوراً معدّلاً في العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية، حيث تؤثر على قوة هذه العلاقة واتجاهها

١٤. دراسة ٢٠٢٤ بعنوان : Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada konsumen produk Y.O.U Beauty di Kota Malang

أهدف هذا البحث هو معرفة تأثير التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، وجودة المنتج على قرار الشراء. تستخدم هذه الطريقة البحثية المنهج الكمي. تم الحصول على بيانات البحث من خلال تقنية جمع المعلومات عبر الاستطلاع من خلال توزيع استبيانات على المستجيبين بشكل مباشر. تم الحصول على بيانات البحث من خلال تقنية جمع المعلومات عبر الاستطلاع من خلال توزيع استبيانات على المستجيبين بشكل مباشر. المستجيبون في هذه الدراسة هم مستهلكو Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ. عدد العينة المستخدمة هو ١٨٩ مستجيبًا في خمس مناطق في مدينة مالانغ باستخدام تقنية أخذ العينات العنقودية. طريقة التحليل المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام أداة IBM SPSS الإصدار ٢٥ في معالجة البيانات.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن: (١) التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على قرار الشراء لدى مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ؛ (٢) يؤثر التسويق عبر المؤثرين بشكل جزئي بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ؛ (٣) جودة المنتج تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ؛ (٤) يؤثر التسويق بالمحتوى، وتسويق المؤثرين، وجودة المنتج بشكل متزامن بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ.

١٥. **دراسة ريم محممة (٢٠٢٣) بعنوان** الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. استهدف البحث دراسة الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة، وقد تم الاعتماد في جمع البيانات على قائمة استقصاء تم استيفؤها بواسطة (٤٠٧) من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي من فئة طلاب الجامعات، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (Smart PLS 2.0).

وتوصل البحث إلى وجود ثلاثة أبعاد لمصداقية المؤثرين في مجال الموضة تمثلت في كلٍ من : الاعتمادية، والشخصية، والتطابق، كما خلصت نتائج البحث إلى وجود أثر معنوي إيجابي لبُعدي الشخصية، والتطابق على الكلمة المنطوقة إلكترونياً (إبداء ومشاركة الرأي حول المؤثر) ، ووجود أثر معنوي إيجابي لبُعدي الاعتمادية، والتطابق على نوايا الشراء المتولدة لدى المتابعين الذين قاموا بكتابة ومشاركة آرائهم حول المؤثر ، وكذلك وجود أثر معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على العلاقة بين التطابق (كأحد أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) ونوايا الشراء. وفي ضوء النتائج التي توصل إليها البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات موجهة للمسوقين منها ضرورة تحليل المتابعين من حيث اهتمامتهم واتجاهاتهم وفئاتهم العمرية وقياس إدراكهم للتطابق مع المؤثر الذي يتابعونه، حيث إن تطابق المتابعين مع المؤثر يعزز سلوك إبداء ومشاركة الرأي حول المؤثر، وتوليد نوايا الشراء للعلامات المؤيدة بواسطة المؤثر.

١٦. **دراسة سعود (٢٠٢٣) بعنوان** : أثر استخدام التسويق عبر امؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية

تركز الدراسة الحالية على دراسة أثر الثقة باملؤثر على سلوك امستهلك قبل وبعد الشراء، وذلك بالتطبيق على متابعين امحتوى الخاص بالصناعات الجمالية وهي التي تتعلق بعنصر الجمال مثل (الزياء، مستحضرات التجميل، منتجات العناية بالبشرة وباللياقة البدنية) وهم عنصر الإناث من الفئة العمرية ما بين ١٨-٤٥ اعتبارهم الأكثر متابعة لذلك امحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي. (من)الخبرة، الجاذبية، امصداقية وقد وجدت الدراسة أن هناك عاقبة طردية وذات داللة إحصائية بين كلاً من الخاصة باملؤثر، جودة امحتوى الخاصة به (وبين سلوك امستهلك) قبل وبعد الشراء. كما وجدت الدراسة بعضاً من حيث استغراقها وقت أطولاً ما بين (٢٥-١٨) تختلف عن الفئة الأكبر

عمر النتائج الوصفية مثل أن: الفئة الأقل عمراً ، ولعنصر جاذبية الملوثر واهتمامه بالتركيز على عامل السعر وتفاعلاً على شبكات الوسائط الاجتماعي وإنها الأكثر متابعةً التي تهتم بعامل الخبرة والمصداقية أكثر من في محتواه عامل مهم للاستمرار في متابعته، وذلك عكس الفئة الأكبر عمر الجاذبية وعامل الجودة أكثر من السعر

المحور الثالث : الدراسات التي ترتبط بتأثير لإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي

١. دراسة Mostafa (2026) بعنوان The Impact of Advertising on Social Networking Sites on Consumers' Attitudes Towards the Brand تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم تأثيرات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف المستهلكين في إقليم كردستان. تُعتبر الدراسة وصفية، وقد استخدم فيها منهج المسح الإعلامي. شملت عينة الدراسة جميع مستهلكي خدمات شركات الاتصالات في إقليم كردستان، وهي: آسيا أسيل، وكورك تيليكوم، وزين. كما تم اختيار أساتذة الجامعات في الإقليم كعينة للدراسة لقياس التأثيرات المحتملة للإعلان الإلكتروني. اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، حيث وُزِعَ ٣٨٠ استبياناً (ورقياً وإلكترونياً) على عينة الدراسة ومن أهم نتائج الدراسة أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على انتباه المشتري واهتمامهم، ويعزز نيتهم في شراء خدمات شركات الاتصالات والعلامات التجارية التي يفضلونها.

٢. دراسة رحاب جواد (٢٠٢٥) بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك " في الإعلان الرقمي ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار هدف البحث الى التعرف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك" في الاعلان الرقمي على عينة من مستخدمي موقع تيك توك بمحافظة ذي قار ، وكذلك التعرف على كيفية تأثير الإعلانات على قرارات الشراء لدى مستخدمي موقع تيك توك واستكشاف العوامل التي تحفزها على التفاعل مع العلامة التجارية، وبذلك تم الاعتماد على المنهج المسحي والاستعانة بأداة البحث المتمثلة بالاستبانة من خلال ذلك تم اختيار عينة من المبحوثين المتكونة من (١٠٠ مبحوث من افراد محافظة ذي قار) ، وبذلك توصل البحث الى النتائج التالية : بينت النتائج أن غالبية المبحوثين وبنسبة (٥٨ %) هم من الأنثى وكانت الفئة العمرية الأكبر من عينة البحث هي من (١٨-٢٤ سنة) وهذا يشير الى ان تيك توك يحظى بشعبية كبيرة بين الشباب ، وان ما نسبته ٤٦% من المبحوثين يفضلون التعاون مع المؤثرين وبذلك نستنتج أن المؤثرين على موقع تيك توك أصبحوا مخرجين جدد للإعلانات الرقمية حيث يصممون محتوى يجذب الجماهير وبشكل أكثر فعالية من للإعلانات التقليدية لان دورهم يتجاوز الترويج عن الخدمات ليصبحوا صناع محتوى مبتكر يحدد اتجاهات السوق ، هذه الاستنتاجات تسلط الضوء على ان موقع تيك توك يوفر منصة قوية وفعالة للإعلانات وخاصة من أنه يستفيد من التعاون مع المؤثرين لخلق محتوى ابداعي جذاب وتفاعلي يزيد من ارتباط الجمهور بالعلامات التجارية.

٣. دراسة هبة شعبان (٢٠٢٥) بعنوان دور العالونات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة تأثرت العديد من العالونات التجارية في كثير من دول العالم بالظروف الراهنة في المنطقة العربية، وذلك أثر ايجابياً على ازدهار عدد كبير من المؤسسات المحلية وزيادة استثماراتها والتي اتجهت الي تكتيف الجهود التسويقية وزيادة العالان عن منتجاتها وطرح منتجات جديدة لتلبية الطلب وحاجات السوق المتزايدة.. وفي ظل التقدم التكنولوجي والتغيرات الناتجة عنه في ثقافة المجتمعات، والعادات والتقاليد وتعدد رغبات الجمهور وتنوع طرق اشباعها يلعب العالان الرقمي على مواقع في زيادة الوعي وتشكيل الرأي العام حول قضايا العالم كأداة قوية للتعبير عن الاتجاهات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً المجتمعية وتغيير السلوك وتعزيز الوعي بالمنتجات المصرية البديلة، من خال ربط الجمهور بقيم وعواطف معينة تتناغم مع الوضع الراهن، والاستفادة من العوامل العاطفية والنفسية التي تربط

الجمهور بالمنتجات المصرية البديلة، يعتبر الإعلان الرقمي وسيلة فعالة لربط المنتج بالجمهور والترويج لدعم المنتجات المصرية البديلة فهو وسيلة اتصالية لنقل الأفكار والمعلومات والمشاعر دون حدود زمانية او مكانية بهدف اتخاذ القرارات الشرائية واقتناء المنتجات المصرية البديلة ودعمها. يعد انتشار الإعلان الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لنفس المؤسسة نقطة قوة لدعم المنتجات المصرية البديلة، فهو يعتبر أحد الأنشطة الأساسية القادرة على صياغة رسائل تحتوي على معلومات تستهدف الجمهور بشكل مباشر للتأثير على سلوكهم وتوليد استجابة فورية مما يزيد من درجة التفاعل، وتحسين سمعة المؤسسة وبناء عالقات طويلة المد..ومن هنا جاءت مشكلة البحث التعرف على دور الإعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة وكذلك تأثيره على الارتباط العاطفي للجمهور مما ينعكس على تغير في سلوك ورغبات واتجاهات الجمهور وصوال اتخاذ قرارات شرائية للمنتجات المصرية البديلة

٤. دراسة هالة (٢٠٢٤) بعنوان أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية يهدف إلى تقييم أثرها على التوجهات الشرائية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية؛ ولتحقيق الهدف، اعتمد البحث على بيانات تم جمعها من ثلاث جامعات في فلسطين: جامعة الخليل، وجامعة بيرزيت، وجامعة النجاح. تم اختيار مجتمع العينة باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة. وقد تم توزيع ما مجموعه ٣٨١ استبانة على طلبة المرحلة الجامعية في هذه المؤسسات، وتم اختيارها بناءً على رغبتهم في المشاركة. وارتكزت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية النموذج الثلاثي للاتجاهات والتي ترى أن للاتجاهات ثلاثة مكونات، هي: (المكون الإدراكي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي). كذلك قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج مقنعة تشير إلى درجات مهمة في جميع الأبعاد المتعلقة بالتوجهات الشرائية (الإدراكي، والعاطفي، والسلوكي) لدى طلبة المرحلة الجامعية، وأثر الإعلانات الرقمية عبر موقع الفيس بوك في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها؛ حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة الجامعات تعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (مستوى الدخل)، ولا توجد فروق ذات دلالة بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجهات الشرائية تعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (النوع الاجتماعي، العمر، التعليم). وأشارت النتائج كذلك إلى تعرض ما نسبته (٤٣,٨٥٪) من طلبة الجامعات الفلسطينية غالباً إلى الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويعتمد (٣٦,٥٩٪) من هؤلاء الطلبة بدرجة ضعيفة على الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها؛ بينما يعتمد (٣,٦٣٪) منهم فقط عليها بدرجة كبيرة جداً. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام مصممي الإعلانات الرقمية بطرق تصميم تجذب الشباب الجامعي؛ إذ يجب أن تحتوي الإعلانات الرقمية على معلومات كافية عن السلع والخدمات المعروضة وفي التوقيت المناسب؛ وقيام الجهات المعلنة بحملات إعلامية وتثقيفية لزيادة اعتماد المستهلك على الإعلانات الرقمية.

٥. دراسة Dr. Abdulkhaliq (2023) تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم تأثيرات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف المستهلكين في إقليم كردستان. تُعتبر الدراسة وصفية، وقد استخدم فيها منهج المسح الإعلامي. شملت عينة الدراسة جميع مستهلكي خدمات شركات الاتصالات في

إقليم كردستان، وهي: آسيا أسيل، وكورك تيليكوم، وزين. كما تم اختيار أساتذة الجامعات في الإقليم كعينة للدراسة لقياس التأثيرات المحتملة للإعلان الإلكتروني. اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، حيث وُزِعَ ٣٨٠ استبيانًا (ورقيًا وإلكترونيًا) على عينة الدراسة

ومن أهم نتائج الدراسة أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على انتباه المشتريين واهتمامهم، ويعزز نيتهم في شراء خدمات شركات الاتصالات والعلامات التجارية التي يفضلونها.

٦. دراسة صبحي (٢٠٢٣) بعنوان تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعية على النوايا السلوكية للشباب الجامعي (دراسة تجريبية) هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الاستمالات التي توظفها إعلانات المنتجات الصديقة للبيئة (الاستمالة الوظيفية- الاستمالة العاطفية- الاستمالة المجمعة)-عبر وسائل التواصل الاجتماعية- أ/ حجم إدراكهم للمنفعة المتحققة من الإعلان -ب/ شدة اتجاهاتهم نحو الإعلان -ج/ شدة اتجاهاتهم نحو المنتج محل الإعلان -د/ النية الشرائية -ه/ النية للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية حول المنتج؛ وذلك من خلال قياس دور شدة الانغماس البيئي للشباب كمتغير وسيط. وقد اعتمدت الدراسة على نموذج الاتجاهات المحتمل. وذلك من خلال تصميم تجربة على أربع مجموعات من الشباب الجامعي باستخدام العينة العمدية قوامها ٢٤٠ مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ارتفاع اتجاهات المبحوثين نحو الاعلانات الخضراء والمنتجات الصديقة للبيئة، وفعالية الاستمالات المجمع التي تجمع الحقائق والصور الطبيعية في تحفيز النوايا الشرائية، كما تؤثر الاستمالات العاطفية على تحفيز المبحوثين للتفاعل مع الإعلان الأخضر على وسائل التواصل الاجتماعية. كما توصلت الدراسة إلى ضعف تأثير الإنغماس البيئي كمتغير وسيط.

٦. دراسة رباب (٢٠٢٣) اثر الإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى (الإعلان التجاري الالكتروني انموذجاً)

هدفت الدراسة الحالية الى تعريف اثر الإعلانات التجارية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى ، من خلال طريقة الإعلانات التي تتبعها وسائل التواصل الاجتماعي في عرض اعلاناتها التجارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للمواطن عموماً و للطلاب الجامعي العراقي خصوصاً، فضلاً عن التعرف على أهم الموضوعات التي ركزت عليها الاعلانات التجارية الالكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي ومنها عينة الدراسة (الفيس بوك والإنستغرام والتليجرام) ، وبما يعكس تأثير الإعلان الالكتروني عبر وسائل التواصل الالكترونية على سلوك المستهلك. واعتمدت الباحثة في بحثها على أدوات الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية كونها أكثر الادوات التي تسمح بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل أعمق، اما اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة فهي ان الإعلانات التجارية نزعت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية العراقية الى التركيز على التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي من خلال عرض إعلانات صورية ومقاطع فيديو قصيرة وسريعة تحتوي على عناصر الجذب الإعلان كما كشفت استنتاجات البحث ايضاً عن قناعة غالبية عينات البحث من طلبة جامعة ديالى عن ان الاعلانات التجارية من خلال المواقع الالكترونية ووسائل التواصل تتميز بأساليبها الفنية والتقنية والتحريرية بصورة أفضل من بقية الوسائل الاعلانية والإعلامية الأخرى مثال ذلك المجالات والجرائد وبعض القنوات الفضائية التلفزيونية وهي لها مكانتها لدى الجمهور المحلي (الطالب العراقي) ولها دور في التأثير في سلوكه الاستهلاكي. كما أوصى البحث بضرورة تعميم نتائج الدراسة الحالية على الشركات والمؤسسات التجارية الحكومية والأهلية

لاعتمادها في انتاج الاعلانات التجارية التي تتعلق غاياتها في التأثير في السلوك الاستهلاكي، فضلا عن توصية القائمين على الاتصال في وسائل الاعلام المختلفة الى ضرورة اتباع المعايير الاعلانية في صناعة ومعالجة الاعلانات التجارية الإلكترونية وبصورة معتدلة.

٧. **دراسة هدى (2021)** هدف البحث إلى معرفة دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، ومعرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمد البحث علي المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع البحث من طالبات جامعة أم القرى ، وقد تم تطبيق البحث علي عينة عشوائية من طالبات جامعة أم القرى تبلغ (٥٠) طالبة، ممن تتراوح أعمارهم ما بين ١٨:٢١ سنة، للعام الأكاديمي ١٤٤٢ هـ، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتم استخدام عدداً من الأساليب الإحصائية منها التكرارات والنسب المئوية والرتب والمتوسط الحسابي ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach,sAlpha) ، ومن أبرز نتائج البحث أن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان فيما يتعلق ببعد دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (٣,٣٧ : ٣,٠٤ من ٤) وهي متوسطات تقع ما بين الفئات التالية (كبيرة جداً وكبيرة) من فئات المقياس الرباعي، وتشير إلى الإستجابة (أوافق بشدة، أوافق) على التوالي. وأن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة فيما يتعلق ببعد أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (٣,٣ : ٣,٢ من ٤) وهي متوسطات تقع ما بين الفئات التالية (كبيرة جداً وكبيرة) من فئات المقياس الرباعي، وتشير إلى الإستجابة (أوافق بشدة، أوافق) على التوالي

٨. دراسة إلهام (٢٠١٨) بعنوان أثر الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة ركزت هذه الدراسة على أحد العوامل المعززة للسلوك الاستهلاكي في العصر الحالي وهو حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت أساليب جديدة وبطابع مختلف للترويج للسلع والمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة ذات التأثير الكبير على المتابعين لهم. وقد كان هدف الدراسة تحديد حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة. وشملت الدراسة عينة بلغت ٣٥٠ طالبة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز في الفصل الدراسي الأول من العام ١٤٣٨ - ١٤٣٩ (٢٠١٧ - ٢٠١٨). وكانت أهم النتائج كما يلي:

تغير حجم الثقة بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للحالة الاجتماعية حيث أظهرت النتائج أن غير المتزوجات أكثر ثقة في الإعلانات من المتزوجات. وقد يعود ذلك إلى أن المتزوجة تقضي وقت أقل لمتابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مما يحد من وصول الإعلانات إليها بقدر غير المتزوجة. زيادة نسبة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع الدخل الشهري للأسرة، والمصروف الشهري للطالبة. ارتفاع حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة تعزيز السلوك الاستهلاكي، فكلما زادت الثقة ارتفع معدل الاستهلاك.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بتعرض الجمهور لإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح وجود اهتمام متزايد بدراسة تأثير المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي واتجاهات الأفراد نحو العلامات التجارية. وقد ركزت معظم الدراسات على قياس العلاقة بين التعرض للإعلانات الرقمية ومستويات الوعي بالعلامة التجارية، والاتجاهات الشرائية، ونية الشراء لدى مختلف الفئات العمرية.

وأظهرت نتائج الدراسات السابقة وجود تأثير إيجابي ملحوظ لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز إدراك المستهلكين للعلامات التجارية وزيادة احتمالية التفاعل معها، خاصة عندما تتميز الإعلانات بعناصر الجاذبية البصرية والتفاعلية والمصادقية. كما أكدت العديد من الدراسات أن المنصات الاجتماعية أصبحت من أهم أدوات الاتصال التسويقي الحديثة التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى الجمهور المستهدف.

كما يلاحظ أن عدداً من الدراسات تناول قطاعات متنوعة مثل البنوك، والمنتجات الاستهلاكية، والخدمات الإلكترونية، والسياحة، في حين أن الدراسات التي ركزت على قطاع الأزياء ما زالت محدودة نسبياً، رغم النمو المتسارع لسوق الأزياء واعتماد علاماته التجارية بشكل كبير على التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ومن ناحية أخرى، ركزت بعض الدراسات على فئات عمرية مختلفة من المستهلكين، بينما اهتمت دراسات أخرى بطلبة الجامعات باعتبارهم من أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثراً بالمحتوى الإعلاني المنشور عبرها. وقد أظهرت النتائج أن الشباب الجامعي يتفاعلون بصورة أكبر مع الإعلانات التي تتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم الشخصية وتتميز بالإبداع والابتكار.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بدراسة تأثير التعرض للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تستفيد منها في بناء الإطار النظري وتحديد المتغيرات وصياغة أداة الدراسة. إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب؛ إذ تركز على البيئة السعودية، وتحديدًا طلاب الجامعات بمدينة الرياض، كما تتناول قطاع الأزياء بوصفه أحد القطاعات الاقتصادية الأكثر نشاطاً في التسويق الرقمي، الأمر الذي يمنح الدراسة الحالية قيمة علمية وتطبيقية إضافية.

وتتمثل القيمة المضافة للدراسة الحالية في سد فجوة بحثية تتعلق بدراسة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن أنماط التعرض ومستويات التفاعل والتأثيرات المعرفية والاتجاهية والسلوكية الناتجة عن هذا التعرض، بما يساهم في تقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين والمُسوقين وصناع القرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة للشباب الجامعي.

المراجع :

المراجع العربية :

- ١ . الألفي, ريم محمد صالح, عبدالواجد العياط & , أحمد مصطفى. (٢٠٢٣). الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. 1349-1393, 4(1) ,
- ٢ . الباحثة ختام عبدالحسين كاظم العبيدي. (٢٠٢٥). فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوي العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بحث ميداني. *مجلة واسط للعلوم الانسانية*. 600-625, 21(1/Pt1) ,
- ٣ . جانم, ه & ., هالة. (٢٠٢٤). أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. *مجلة البحوث الإعلامية*. 739-790, 72(1) ,
- ٤ . الخولي & , سحر عبد المنعم. (٢٠١٩). تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*. 615-671, 2019(68) ,

٥. د. عقبة عبدالنافع العلي. (٢٠٢٣). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب-دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق (يناير ٢٠٢٣ - مارس ٢٠٢٣). (مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية. 197-233, 4(5),
٦. دينا أبوبكر محمد, ناصر & دعاء جمال الدين. (٢٠٢٥). تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لمصداقية المؤثر والمعدل لاستنتاجات النية التلاعبية مجلة البحوث التجارية. 1067-1108, 47(4),
٧. رباب كريم كيطان. (٢٠٢٣). إثر الإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى (الإعلان التجاري الالكتروني نموذجاً Bilad Alrafidain Journal of Humanities and Social Science, 131-144.
٨. زاهد, أمل, الحميد & أبرار. (٢٠٢٦). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية المتصورة (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام). (المجلة العربية للإدارة. 275-296, 46(3),
٩. سعود & وفاء عبد السميع. (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. (المجلة العربية للإدارة , 1-17.
١٠. السعيد, ا. ح. م. (٢٠٢٠). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان Учредители: Egypts Presidential Specialized Council for Education and Scientific Research, 2018(16), 57-111.
١١. عبد الحليم جمال الدين & سمر. (٢٠١٥). تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الإماراتية. (المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. 4-29, 2015(9),
١٢. عبدربه حميد القرشي & هدى. (٢٠٢١). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. (مجلة كلية التربية (أسيوط.. 106-131, 37(6),
١٣. العويضي & إلهام فريج. (٢٠١٨). أثر الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة. (مجلة القراءة والمعرفة) 18, الجزء الأول ٢٠٥ نوفمبر), ٣٨-١.
١٤. فتحي, حسام حسن, محمد أبو طالب, العدوي, عبد المنعم, حشاد & محمد عزت. (٢٠٢٦). أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز

- نية الشراء: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية (دراسة تطبيقية على قطاع مطاعم الخدمة السريعة). (مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات. 22-45, 10(1),
١٥. الكتبي, بشاير سعيد, سطوطاح & سميرة. (٢٠٢٥). تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على سلوكيات الشراء لدى الشباب الإماراتي: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الشارقة. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*. 123-141, 2025(91),
١٦. م. م. رحاب جواد كاظم دهيرش. (٢٠٢٥). دور مواقع التواصل الاجتماعي "التيك توك" في الإعلان الرقمي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار. *مجلة واسط للعلوم الانسانية*. 542-524, 21(1/Pt1),
١٧. محمد احمد & هبه شعبان عبد المنعم. (٢٠٢٥). دور الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة. *مجلة الفنون والعلوم التطبيقية*. 63-85, 12(3),
١٨. مرتضى صلال المكصوصي. (٢٠٢٦). تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي (دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان). *مجلة واسط للعلوم الانسانية*. 819-789, 22(1),
١٩. مروة صبحي. (٢٠٢٣). تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعي على النوايا السلوكية للشباب الجامعي (دراسة تجريبية). *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 493-539, 22(2),
٢٠. مهدي, س. م. م., سارة مصطفى محمد, مبارك, رشيد & حازم. (٢٠٢٥). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*-1438, 11(19), 1459.
٢١. هادف لميس. (٢٠٢٥). (الإعلان الإلكتروني وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الانستغرام-دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطرف (Doctoral dissertation, جامعة الشاذلي بن جديد الطرف).
٢٢. والي, ن. م. م. & نورهان محمد محمود. (٢٠٢٥). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية). *مجلة البحوث الإدارية*. 43(1),

١. Afifah, A. U. Z. (2024). *Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada konsumen produk YOU Beauty di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
٢. Maki, E. Y. Z. (2023). The impact of social media advertising on womens purchasing decision and its economic repercussions. *J. Stat. Appl. Probab*, 12(3), 8.
٣. Mstaffa, A. I., & Saeed, S. T. (2023). تأثير الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية *Mitanni Journal of Humanitarian Sciences*, 4(1), 475-488.

١. المراجع التي وردت داخل المتن بصيغة APA 7:

2. American Marketing Association. (n.d.-a). *Marketing vs. advertising*. Retrieved July 11, 2026, from <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/>
3. American Marketing Association. (n.d.-b). *The definition of marketing: What is marketing?* Retrieved July 11, 2026, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
4. Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall: Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 23, 21–31.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.003>
5. Cabigiosu, A. (2020). An overview of the luxury fashion industry. In A. Cabigiosu, *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic branding for millennial consumers* (pp. 9–31). Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
 6. International Organization for Standardization. (2010). *Brand valuation—Requirements for monetary brand valuation (ISO Standard No. 10668:2010)*. ISO.
 7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
 8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
 9. Library of Congress. (n.d.). *Fashion industry: A resource guide*. Retrieved July 11, 2026, from <https://guides.loc.gov/fashion-industry>
 10. Oprea, S. J., & Buijzen, M. (2021). Reliability and validity of children’s advertising exposure measures: A review and recommendations. *Journal of Children and Media*, 15(2), 156–177.
 11. Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
 12. Althuwaini, S. (2022). The Effect of social media activities on brand loyalty for bank: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148
<https://doi.org/10.3390/admsci.12040148>.
 13. Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy Marketing*.
<https://doi.org/10.1509/jppm.17.105>
 14. Ali, R., Komapoba, B., Aslam, T., & Peleckis, K. (2022). The impact of social media marketing on youth buying behaviour in an emerging country. *Entrepreneurship and sustainability Issues*, 9(4), 125–138.
[https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(6\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(6)).
 15. Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). Double -Edged Sword. Predicting consumer's attitudes toward and Sharing intention of Native advertising on social media. *American Behavioral Scientists*. 60(12), 1425–1441.

١٦. Feng Li, Jorma Larimo, Leonidas C. Leonidou, (١) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 2021, pp. 51-70.
١٧. (٢) عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرون (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص ٣٧)
١٨. (٣) Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick , Digital marketing, UK: Pearson, 2019, 19(1),p 114
١٩. (٤) نادية غلاب، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الازمة و سمعة المؤسسة، (المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، المجلد العاشر، العدد الثالث. ٢٠١٠م)، ص ١٢١١. (٥) محمد علي أبو العلا ، التسويق الاعلاني و الالكتروني،(مصر: دار العلم و الايمان للنشر و التوزيع، ٢٠١٤م ، ص ٤٤.
٢٠. (٢٠١٤م)، ص ٣٤ .
٢١. بوصبار سامية وبوقاسم ليندة ،قسم العلوم الإنسانية :دار الجزائر ٢٠٢٤ ص ٤٣
٢٢. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال المؤلف المحمدي واخرون بعنوان فعالية استخدام المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للشركات الناشئة صفحة ٤٦١

٢٣. محمد علي أبو العلا ، التسويق الاعلاني و الالكتروني (مصر): دار العلم والايمان للنشر والتوزيع
٢٤. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>
٢٥. Jain, R., & Sharma, P. (2023). How social media affects consumer behavior in the fashion industry. *ResearchGate*.
26. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
٢٧. Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>
٢٨. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
٢٩. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
٣٠. Kumar, S., & Singh, R. (2024). The impact of social media marketing on consumer behavior: A study of the fashion retail industry. *ResearchGate*.
٣١. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
٣٢. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications.