



# **دور الإعلانات عبر منصة سناب شات في تشكيل السلوك الشرائي لدى الجمهور العراقي: دراسة ميدانية على عينة من مدينة بغداد**

**م.د. قيصر جبار كاطع**

الجامعة المستنصرية-كلية الاداب- قسم الاعلام، بغداد \ العراق

## **The Role of Snapchat Advertisements in Shaping Purchasing Behavior among the Iraqi Public: A Field Study on a Sample from Baghdad City**

**Lect. Dr. Qayssar Jabbar Gatea**

College of Arts/ Department of Media, Baghdad/ Iraq -Mustansiriyah University

kisaer@uomustansiriyah.edu.iq



## المستخلص

يتطلع هذا البحث إلى استقصاء الدور الذي تمارسه الإعلانات عبر منصة سناش في بلورة السلوك الشرائي للجمهور العراقي والكشف عن الأنماط الإعلانبة الأكثر فاعلبة في تحفيز القرارات الاستهلاكية، وطُبقت الدراسة ميدانياً على عينة قوامها (400) مفردة من مستخدمي التطبيق في بغداد إذ تم اختيار العينة وفق العينة العشوائية متعددة المراحل، ويندرج البحث ضمن البحوث الوصفية، إذ اعتمد الباحث المنهج المسحي واستخدم أداتي الاستبانة ومقياساً خاصاً بالسلوك الشرائي لجمع البيانات وتحليلها، وخلصت النتائج إلى أن استجابة العملاء للإعلانات تقع ضمن المستوى المرتفع مما يؤكد أن المنصة تمتلك فاعلبة عالية تجاوزت حاجز الحياد، تبين أن سلوك التوثيق (تصوير الشاشة) يمثل المؤشر السلوكي الأول لنبة الشراء المستقبلية لدى الجمهور فضلاً عن تصدر توصيات المؤثرين والعروض السعربية لقائمة المحفزات الشرائية، وأظهرت التحليلات الإحصائية -على خلاف التوقعات التقليدية- غياب أي تباين جوهري في مستوى التأثير يُعزى للمتغيرات إذ أثبتت النتائج تقارباً شديداً في استجابات كافة الفئات مما يبرهن أن إعلانات سناش تعتمد في نجاحها على جاذبية المحتوى البصري السريع الذي يمتلك قدرة اختراقية شاملة وعابرة للفوارق الفردية والطبقية لدى الجمهور.

**الكلمات المفتاحية:** إعلانات سناش، السلوك الشرائي، الجمهور العراقي، التسويق

**الرقمي، المؤثرون.**



## Abstract

This study aims to investigate the role played by Snapchat platform advertisements in shaping the purchasing behavior of the Iraqi audience, and to identify the most effective advertising patterns in stimulating consumer decisions. The study was conducted on a sample of (400) individuals from Snapchat users in Iraq, selected using the multi-stage random sampling method. Classified as descriptive research, the study adopted the survey method and utilized a questionnaire that included a specific scale designed to measure purchasing behavior for data collection and analysis. The results indicated that the audience's response to advertisements falls within the High level, confirming that the platform possesses high influence effectiveness that surpasses neutrality. The findings revealed that "Screenshotting" represents the primary behavioral indicator of future purchase intention. Additionally, "Influencer recommendations" and "Price offers" topped the list of purchasing drivers. Furthermore, statistical analyses demonstrated—contrary to traditional expectations—the absence of significant differences in the level of influence attributed to demographic variables (Gender, Age, Education, Job Status, Income, and Daily Usage). The results showed a strong convergence in responses across all categories, proving that the success of Snapchat ads relies on the appeal of rapid visual content, which possesses a comprehensive penetrating ability that transcends individual and socioeconomic differences among the audience.

**Keywords:** Snapchat Ads., Purchasing Behavior, Iraqi Audience, Digital Marketing, Influencers.



## المقدمة

تُعد الإعلانات الرقمية عبر منصة سناب شات عنصراً حيوياً في المنظومة الاتصالية الحديثة التي تحيط بالجمهور العراقي لما تمثله من قناة تسويقية تفاعلية تدمج بين الترفيه والإقناع وتساهم بشكل مباشر في صياغة الوعي بالمنتجات وتشكيل التفضيلات الاستهلاكية في ظل تنامي الاعتماد على التسوق الإلكتروني كبديل عصري للأنماط التقليدية إلا أن سمات البيئة الرقمية المتسارعة المتمثلة في قصر مدة العرض وكثافة المحتوى البصري وتداخل التوصيات الإعلانبة قد تضع المستخدم في كثير من الأحيان أمام حالة من الحيرة بين الإبهار الشكلي والحاجة الفعلية، أو تدخله في دائرة من المقارنة المستمرة للتأكد من جودة المعروضات ومصادقية المصدر وبمجرد أن توظف هذه الإعلانات أدوات جذب ذكية تعتمد على التفاعل المباشر وتوصيات المؤثرين وسهولة الوصول للخدمة تتولد لدى الجمهور دافعية إيجابية تتجاوز حاجز المشاهدة السلبية لتتحول إلى سلوك شرائي فعلي، وهذا التحول لا يقف عند حدود اقتناء السلعة لمرة واحدة إنما يؤسس لنمط استهلاكي مستدام يعزز من مكانة المنصة كمحرك رئيسي للقرارات الشرائية وموجه أساسي للرغبات في السوق العراقي.



## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

تُشكل المنصات الرقمية وفي مقدمتها تطبيق سناش ركيزة محورية في البيئة التسويقية الحديثة في العراق إذ لم تعد مجرد وسيلة للتواصل الاجتماعي إنما تحولت إلى نوافذ ترويجية فعالة تُسهم في صياغة الوعي الاستهلاكي والتعريف بالعلامات التجارية مما ينعكس بوضوح على الخيارات الشرائية للجمهور، وتؤدي خصائص الإعلان عبر هذه المنصة من سرعة العرض وعفوية المؤثرين والتقنيات التفاعلية دوراً مباشراً في تحريك دوافع الشراء ونقل المستهلك من مرحلة المشاهدة العابرة إلى مرحلة الاهتمام واتخاذ القرار الفعلي وتأسيساً على ما سبق تتجلى مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: ما الدور الذي تؤديه الإعلانات عبر منصة سناش في تشكيل السلوك الشرائي لدى الجمهور العراقي؟ ويتفرع منه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1 - ما أنماط المحتوى الإعلاني الأكثر جذباً لاهتمام الجمهور عبر المنصة؟
- 2 - كيف يُسهم التصميم البصري للإعلانات في تعزيز الوعي بالمنتجات؟
- 3 - ما دور المؤثرين في إضفاء المصداقية على المنتجات المعلن عنها؟
- 4 - كيف تنعكس خاصية محدودية الوقت للقصص في إثارة الرغبة الشرائية؟
- 5 - ما فاعلية روابط الشراء المباشرة في تسهيل اتخاذ القرار الفعلي؟
- 6 - ما مدى اعتماد الجمهور على منصة سناش كمصدر أساسي للمعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء؟

### ثانياً: أهمية البحث

يستمد هذا البحث قيمته العلمية من تسليطها الضوء على الأثر المتنامي للمنصات الرقمية الحديثة في توجيه النشاط التجاري وتحديداً منصة سناش التي باتت تشكل بيئة افتراضية مؤثرة في النمط الاستهلاكي بالعراق إذ يسعى البحث إلى سد فجوة معرفية في المكتبة الأكاديمية المحلية التي غالباً ما تتناول التسويق الإلكتروني بصفة عامة دون التعمق في خصائص كل منصة وتأثير أدواتها الفنية كالقصص والفلاتر في القرار الشرائي وتبرز الضرورة المجتمعية



للبحث كونه يركز على الجمهور العراقي الذي يشهد تحولاً جذرياً في ثقافته الاستهلاكية وانتقالاً متسارعاً من الأسواق التقليدية إلى التسوق عبر الشاشات الذكية مما يجعل فهم الدوافع النفسية والسلوكية لهذا الجمهور ضرورة ملحة لاستيعاب طبيعة السوق العراقي الجديد، أما الجانب التطبيقي فيقدم البحث مؤشرات ميدانية دقيقة للشركات والمعلنين وصناع المحتوى حول جدوى الإنفاق الإعلاني عبر سنا ب شات ومدى فاعلية التكتيكات المستخدمة كالمؤثرين والروابط المباشرة مما يسهم في تزويدهم بقاعدة بيانات تساعد في تخطيط حملات إعلانية أكثر كفاءة وملاءمة لذوق المستهلك العراقي وتطلعاته.

### ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث بشكل أساسي إلى تحقيق ما يلي:

- 1 - معرفة أنماط المحتوى الإعلاني الأكثر جذباً لاهتمام الجمهور عبر المنصة.
- 2 - التعرف على إسهام التصميم البصري للإعلانات في تعزيز الوعي بالمنتجات.
- 3 - الكشف عن دور المؤثرين في إضفاء المصداقية على المنتجات المعلن عنها.
- 4 - معرفة انعكاس خاصية محدودية الوقت للقصص في إثارة الرغبة الشرائية.
- 5 - التعرف على فاعلية روابط الشراء المباشرة في تسهيل اتخاذ القرار الفعلي.
- 6 - معرفة مدى اعتماد الجمهور على منصة سنا ب شات كمصدر أساسي للمعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.

### رابعاً: فروض البحث

**الفرض الأول:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور إعلانات منصة سنا ب شات في تشكيل السلوك الشرائي لدى الجمهور العراقي بين المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين والمتوسط الفرضي للمقياس.

**الفرض الثاني:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور إعلانات منصة سنا ب شات في تشكيل السلوك الشرائي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، الحالة المهنية، الدخل الشهري).

**الفرض الثالث:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور إعلانات منصة سنا ب شات في تشكيل السلوك الشرائي تبعاً لمتغير مدة الاستخدام اليومي للتطبيق.

## خامساً: نوع البحث ومنهجه

يندرج هذا البحث ضمن إطار البحوث الوصفية التي تُعنى برصد وتشخيص الواقع الفعلي لتوظيف الإعلانات عبر منصة سناپ شات وعلاقتها بتوجيه القرارات الاستهلاكية للجمهور إذ تسعى البحوث الوصفية إلى توثيق الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل خصائصها وتفسير طبيعتها استجابة الجمهور للمثيرات الإعلان، أما المنهج المستخدم في الدراسة فهو المنهج المسحي بأسلوب العينة الذي يُعد الأداة الأنسب لمثل هذه الموضوعات إذ يُتيح للباحث جمع البيانات الميدانية من شريحة واسعة من الجمهور العراقي المستخدم لتطبيق سناپ شات ومن ثم معالجتها وتحليلها إحصائياً لاستخلاص نتائج دقيقة ومؤشرات علمية تكشف عن حجم وتأثير هذه الإعلانات في تشكيل الأنماط السلوكية والعادات الشرائية لدى المبحوثين.

## سادساً: أدوات البحث

1 - الاستبانة: لغرض تحقيق أهداف البحث الميدانية صمم الباحث استبانة استبيان لجمع البيانات الأولية ومعالجة مشكلة البحث وبُنيت الأداة لتعكس متغيرات البحث بدقة إذ انقسمت إلى محورين أساسيين اختص المحور الأول بالبيانات الديموغرافية والوظيفية لعينة الجمهور، بينما تضمن المحور الثاني مجموعة من الأسئلة الوصفية ذات الخيارات المتعددة التي تتيح للمبحوث تحديد تفضيلاته بدقة للكشف عن أنماط التعرض للإعلانات فضلاً عن متغيرات التعرض المتمثلة بالمدة الزمنية لاستخدام التطبيق يومياً.

2 - المقياس: بغية قياس المتغير المتمثل في تشكيل السلوك الشرائي بأبعاده المعرفية والوجدانية والسلوكية قام الباحث ببناء مقياس مكون من (15) فقرة صيغت على هيئة عبارات تقريرية واضحة تقيس مدى تأثر المستهلك بخصائص إعلانات سناپ شات وانعكاس ذلك على قراره الشرائي، وتم اعتماد بدائل مقياس ليكرت الثلاثي لتحديد استجابات المبحوثين إذ حُددت أمام كل فقرة ثلاثة بدائل هي (أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق)، وأعطيت الأوزان التصحيحية (1،2،3) على التوالي للعبارات وذلك لتسهيل عملية التحليل الإحصائي واستخراج المتوسطات الحسابية وحرص الباحث عند بناء الفقرات أن تكون شاملة لمراحل السلوك الشرائي بدءاً من لفت الانتباه والوعي بالمنتج مروراً ببناء الثقة والقناعة وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء الفعلي وتكراره.



## سابعاً: مجتمع البحث وعينته

يتألف مجتمع البحث المستهدف من الجمهور العام في مدينة بغداد (جانبى الكرخ والرصافة) ممن يستخدمون تطبيق سناپ شات وتتكون لديهم خبرة تراكمية في التعامل مع المضامين الإعلانية عبر المنصة، ونظراً لاتساع الرقعة الجغرافية وكثافة المجتمع اعتمد الباحث أسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل لضمان التمثيل الدقيق والموضوعي لشرائح المجتمع كافة وتجنب التحيز، وقد نُفذت عملية المعاينة عبر سلسلة من الخطوات الإجرائية المنظمة بدأت بتقسيم مدينة بغداد إدارياً إلى جانبين رئيسيين هما الكرخ والرصافة ومن ثم اختيار مجموعة من الأفضية في كل جانب بطريقة عشوائية تلاها اختيار ناحيتين إداريتين من كل قضاء وصولاً إلى اختيار حينين سكينين ضمن كل ناحية وانتهاءً بتحديد محلّتين داخل كل حي لتوزيع الاستبانة لتكون فرصة الظهور متكافئة وشاملة لمختلف المناطق والنواحي في العاصمة، وقد اعتمد الباحث على مجتمع مدينة بغداد كنموذج تمثيلي للمجتمع العراقي نظراً لما تتمتع به العاصمة من تنوع ديموغرافي يضم كافة الأطياف القومية والمذهبية والاجتماعية من مختلف محافظات العراق مما يجعل نتائجها قابلة للتعميم نسبياً، ويُعزى ارتفاع نسب حملة شهادة البكالوريوس في العينة إلى طبيعة مجتمع مستخدمي المنصات الرقمية وتحديد سناپ شات الذي يتطلب حداً أدنى من المهارات التقنية والرقمية التي تتوفر غالباً لدى الفئات المتعلمة والشبابية وهو ما يتسق مع طبيعة الجمهور المستهدف في التسويق الإلكتروني، وفيما يتعلق بتحديد حجم العينة استند الباحث إلى الجدول الإحصائي المرجعي الذي صممه كل من كريجسي ومورجان لتحديد أحجام العينات وبما أن البيانات الرسمية الصادرة عن وزارة التخطيط / الجهاز المركزي للإحصاء تشير إلى أن عدد سكان مدينة بغداد المركز يتجاوز (7.5) مليون نسمة تقريباً لعام (2025) وهو رقم يفوق المليون فإن الجدول يحدد الحجم الأمثل للعينة بـ(384) مفردة عند مستوى ثقة (0.95) ونسبة خطأ مسموح بها (0.05) وتأسيساً على ذلك ولغرض زيادة الدقة وتلافي احتمالية عدم استرداد بعض الاستبانات قرر الباحث توزيع البحث على عينة قوامها (400) مبحوث لضمان تغطية إحصائية رصينة للنتائج، وجدول (1) يوضح البيانات الديموغرافية لعينة البحث.





جدول (1): البيانات الديموغرافية لعينة البحث

| المتغير         | الفئة                        | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|-----------------|------------------------------|---------|--------------------|
| الجنس           | ذكر                          | 215     | 53.8               |
|                 | أنثى                         | 185     | 46.3               |
| العمر           | من 18 إلى 29 سنة             | 197     | 49.3               |
|                 | من 30 إلى 39 سنة             | 122     | 30.5               |
|                 | من 40 إلى 49 سنة             | 61      | 15.3               |
|                 | 50 سنة فأكثر                 | 20      | 5.0                |
|                 | يقرأ ويكتب                   | 7       | 1.8                |
| التحصيل الدراسي | ابتدائية                     | 9       | 2.3                |
|                 | متوسطة                       | 20      | 5.0                |
|                 | إعدادية                      | 38      | 9.5                |
|                 | دبلوم                        | 48      | 12.0               |
|                 | بكالوريوس                    | 247     | 61.8               |
|                 | شهادة عليا                   | 31      | 7.8                |
|                 | طالب                         | 133     | 33.3               |
| الحالة المهنية  | موظف حكومي                   | 95      | 23.8               |
|                 | موظف في القطاع الخاص         | 86      | 21.5               |
|                 | صاحب عمل خاص / عمل حر        | 20      | 5.0                |
|                 | عاطل عن العمل                | 16      | 4.0                |
|                 | ربة بيت                      | 29      | 7.2                |
|                 | متقاعد                       | 21      | 5.3                |
|                 | منخفض جداً (أقل من 250 ألف)  | 34      | 8.5                |
| الدخل الشهري    | منخفض (250 - 750 ألف)        | 133     | 33.3               |
|                 | متوسط (750 ألف - 1.25 مليون) | 161     | 40.3               |
|                 | مرتفع (1.25 - 2 مليون)       | 53      | 13.3               |
|                 | مرتفع جداً (أكثر من 2 مليون) | 19      | 4.8                |
|                 |                              |         |                    |
| المجموع         |                              | 400     | 100.0              |



## ثامناً: الصدق والثبات

### 1 - الصدق الظاهري

للتيقن من سلامة بناء الأداة البحثية وكفاءتها في قياس ما وُضعت لأجله اعتمد الباحث على اختبار الصدق الظاهري عن طريق عرض الاستبانة ومقياس السلوك بصيغتهما الأولى على مجموعة من السادة المحكمين والخبراء الأكاديميين المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال<sup>(1)</sup>، وذلك لتقييم مدى رصانة الفقرات وقدرتها على تغطية محاور البحث المتعلقة بتشكيل السلوك الشرائي عبر المنصات الرقمية وقد أخذ الباحث بالملاحظات العلمية القيمة التي أبداهها المحكمون والتي تركزت على تعديل البناء اللغوي لبعض العبارات لزيادة وضوحها وتناسبها مع الجمهور وقد نالت أداة البحث بعد التنقيح نسبة اتفاق عالية بين الخبراء بلغ (89%) مما يؤكد صلاحيتها العلمية للتطبيق الميداني وجمع البيانات.

### 2 - الصدق البنائي

لغرض التأكد من الكفاءة البنائية للمقياس وقدرة فقراته على التمييز الدقيق بين مستويات الاستجابة المختلفة لجأ الباحث إلى حساب القوة التمييزية للفقرات باعتماد أسلوب المجموعتين الطرفيتين وتمت هذه العملية عبر ترتيب الدرجات الكلية للمقياس تنازلياً ومن ثم فرز المجموعتين المتطرفتين العليا والدنيا بنسبة (27%) لكل منهما إذ بلغ قوام المجموعة العليا (108) استمارة وكذلك المجموعة الدنيا (108) استمارة، واختبار دلالة الفروق المعنوية بين متوسطات درجات المجموعتين استعان الباحث بالاختبار التائي لعينتين مستقلتين وعند مقارنة القيم التائية المحسوبة مع القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (214) تبين أن جميع فقرات المقياس تتمتع بقيم تائية دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) ويتبرهن أن جميع الفقرات تمتلك قدرة تمييزية عالية وصالحة لقياس السلوك الشرائي وجدول (2) يبين ذلك.

1- المحكمون حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم.

1. أ.م.د. محمد شاكر محمود، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.

2. أ.م.د. محمد فالح تايه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع).

3. أ.د. محمد رشك كاظم، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

جدول (2): القوة التمييزية لفقرات مقياس السلوك الشرائي (الاختبار التائي لعينتين مستقلتين)

| القيمة التائية<br>المحسوبة                                             | المجموعة الدنيا=108  |                  | المجموعة العليا=108  |                  | رقم<br>الفقرة | فقرات<br>المقياس |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------|----------------------|------------------|---------------|------------------|
|                                                                        | الانحراف<br>المعياري | الوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الوسط<br>الحسابي |               |                  |
| 21.598                                                                 | 0.602                | 1.45             | 0.365                | 2.92             | 1             |                  |
| 16.674                                                                 | 0.549                | 1.42             | 0.561                | 2.68             | 2             |                  |
| 16.338                                                                 | 0.654                | 1.76             | 0.338                | 2.92             | 3             |                  |
| 14.803                                                                 | 0.664                | 1.63             | 0.445                | 2.77             | 4             |                  |
| 15.028                                                                 | 0.653                | 1.72             | 0.428                | 2.85             | 5             |                  |
| 13.715                                                                 | 0.632                | 1.74             | 0.502                | 2.81             | 6             |                  |
| 12.867                                                                 | 0.716                | 1.86             | 0.389                | 2.87             | 7             |                  |
| 16.186                                                                 | 0.615                | 1.70             | 0.406                | 2.85             | 8             |                  |
| 12.670                                                                 | 0.663                | 1.83             | 0.496                | 2.84             | 9             |                  |
| 11.208                                                                 | 0.704                | 1.99             | 0.412                | 2.87             | 10            |                  |
| 11.526                                                                 | 0.699                | 1.92             | 0.457                | 2.84             | 11            |                  |
| 10.271                                                                 | 0.674                | 02.06            | 0.442                | 2.86             | 12            |                  |
| 13.195                                                                 | 0.698                | 1.87             | 0.364                | 2.87             | 13            |                  |
| 12.486                                                                 | 0.734                | 1.94             | 0.322                | 2.91             | 14            |                  |
| 16.852                                                                 | 0.520                | 1.81             | 0.382                | 2.85             | 15            |                  |
| قيمة (t) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (214) تساوي (1.96) |                      |                  |                      |                  |               |                  |

### 3 - الصدق الاتساق الداخلي

سعيًا للتحقق من التجانس الداخلي لأداة البحث وتماسك بنيتها تم إلى استخراج قيم معامل ارتباط بيرسون للكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية له وبينت النتائج أن جميع معاملات الارتباط للفقرات كانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05) إذ تراوحت قيم الارتباط ما بين (0.568) و(0.680) مما يؤشر دلالة أن جميع الفقرات صادقة وتقيس السمة نفسها التي صُمم المقياس لأجلها وتتجه جميعها في مسار واحد مع المقياس الكلي جدول (3) يوضح ذلك.



جدول (3): معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية لمقياس السلوك الشرائي

| رقم الفقرة | معامل الارتباط | الدالة | رقم الفقرة | معامل الارتباط | الدالة | رقم الفقرة | معامل الارتباط | الدالة |
|------------|----------------|--------|------------|----------------|--------|------------|----------------|--------|
| 1          | 0.619          | دالة   | 6          | 0.614          | دالة   | 11         | 0.595          | دالة   |
| 2          | 0.576          | دالة   | 7          | 0.588          | دالة   | 12         | 0.568          | دالة   |
| 3          | 0.651          | دالة   | 8          | 0.647          | دالة   | 13         | 0.568          | دالة   |
| 4          | 0.606          | دالة   | 9          | 0.610          | دالة   | 14         | 0.596          | دالة   |
| 5          | 0.600          | دالة   | 10         | 0.573          | دالة   | 15         | 0.680          | دالة   |

#### 4 - ثبات المقياس

لغرض التثبت من دقة الأداة واستقرار النتائج التي تتمخض عنها اعتمد الباحث على معامل ألفا كرونباخ بوصفه المؤشر الأبرز لقياس الاتساق الداخلي لل فقرات وشمل التحليل جميع استمارات العينة المعتمدة والبالغ عددها (400) استمارة، وأظهرت النتائج الإحصائية أن قيمة معامل الثبات الكلي للمقياس بلغت (857.0) لفقراته الـ(15) وهي قيمة ثبات ممتازة إحصائياً تتجاوز الحد المقبول (0.70) مما يعطي مؤشراً مطمئناً على سلامة البناء الداخلي للمقياس وصلاحيته العالية للتطبيق العلمي.

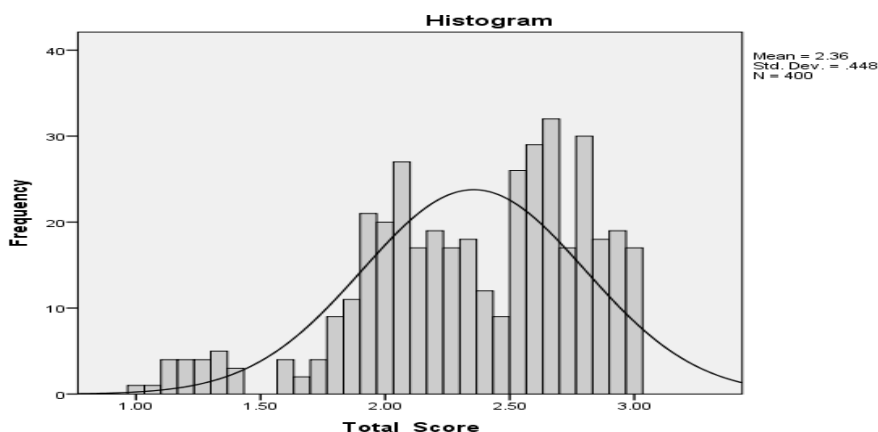
#### 5 - الخصائص الوصفية للمقياس

قام الباحث باستخراج المؤشرات الإحصائية الوصفية لدرجات العينة الكلية على المقياس للتأكد من سلامة البيانات وتحقيق شرط اعتدالية التوزيع، وتشير بيانات جدول (4) إلى أن قيم النزعة المركزية جاءت متقاربة وأظهرت مقاييس شكل التوزيع نتائج مثالية إذ بلغت قيمة الالتواء (-0.703) وقيمة التفرطح (0.088) وكلا القيمتين تقعان في القلب من المدى المعياري المقبول إحصائياً (بين +1 و-1) مما يقطع بأن توزيع درجات المبحوثين هو توزيع طبيعي خالٍ من العيوب الإحصائية وهو ما يعطي الضوء الأخضر للباحث لاستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية (البارامترية) في تحليل النتائج القادمة باطمئنان وموثوقية والشكل (1) يجسد التوزيع الطبيعي.



جدول (4) الخصائص الوصفية لمقياس السلوك الشرائي

| أفراد العينة | الوسط الحسابي | الوسيط | المنوال | الانحراف المعياري | الخطأ المعياري | الالتواء | التفرطح | المدى | أقل درجة | أعلى درجة |
|--------------|---------------|--------|---------|-------------------|----------------|----------|---------|-------|----------|-----------|
| 400          | 2.36          | 2.40   | 2.67    | 0.45              | 0.02           | -0.703   | 0.088   | 2.00  | 1.00     | 3.00      |



شكل (1): التوزيع الطبيعي لدرجات العينة على مقياس السلوك الشرائي

## تاسعا: مجالات البحث

يغطي المجال الزمني للبحث المدة الزمنية المحصورة بين (15 كانون الأول 2025 ولغاية 19 كانون الثاني 2026) وهي المدة التي حُصصت لإجراءات البحث الميدانية بدءاً من توزيع الاستبانة على العينة المستهدفة ومتابعة الاستجابات وانتهاءً بجمع البيانات وفرزها وتدقيقها تمهيداً للمعالجة الإحصائية، أما المجال المكاني فاقصر على مدينة بغداد المركز ووقع الاختيار على العاصمة بوصفها أنموذجاً تمثيلاً للمجتمع العراقي ككل ونظراً لما تتمتع به من تنوع ديموغرافي يضم كافة الأطياف الاجتماعية من مختلف المحافظات فضلاً عن كونها البيئة الرقمية الأنشطة التي تتركز فيها أعلى معدلات استخدام للتطبيقات الذكية مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج علمياً، وتمثل المجال البشري في الجمهور العام من مستخدمي تطبيق سناش في مدينة بغداد وتحديد الفئة التي تتعرض للمضامين الإعلانية عبر المنصة بوصفهم المجتمع المعني بقياس أثر تلك الإعلانات في تشكيل سلوكهم الشرائي وقراراتهم الاستهلاكية.



## المبحث الثاني: إعلانات سناب شات وتشكيل السلوك الشرائي

### أولاً: الأسس الأكاديمية

**تعريف الإعلانات الرقمية:** تعرف الإعلانات الرقمية أو الإعلانات عبر الإنترنت بأنها شكل من أشكال التسويق تستخدمه الشركات للترويج لعلامتها التجارية أو منتجاتها أو خدماتها عن طريق قنوات الإنترنت<sup>(1)</sup>، وهي تشمل أي تواصل مبادر به من العلامة التجارية بهدف التأثير في الأشخاص عبر قنوات الإعلام الرقمي<sup>(2)</sup>، ويمكن أن تتخذ هذه الإعلانات أشكالاً متنوعة مثل النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو التي تظهر عبر مواقع الويب ومحتوى البث وغيرها<sup>(3)</sup>. وتتميز الإعلانات الرقمية بعدة خصائص رئيسية فهي تفاعلية إذ تتيح للمستهلكين التفاعل مع الإعلانات بشكل مباشر مثلاً عن طريق النقر عليها للحصول على مزيد من المعلومات أو إجراء عملية، وأنها قابلة للتخصيص إذ يمكن تصميمها واستهدافها لشرائح محددة من الجمهور بناء على البيانات الشخصية المتاحة، فضلاً عن ذلك فإن تأثير الحملات الإعلانية الرقمية قابل للقياس جزئياً مما يجعلها أكثر فعالية من حيث التكلفة<sup>(4)</sup>، وتوفر الإعلانات الرقمية مرونة عالية إذ يمكن تعديل محتوى الإعلان وتوقيته واستهدافه حتى بعد بدء الحملة مما يتيح للمعلنين الاستجابة السريعة لبيانات الأداء وتغيرات السوق<sup>(5)</sup>. فالإعلانات الرقمية هي تكتيك رئيس ضمن الإطار الأكبر للتسويق الرقمي إذ تعمل جنباً إلى جنب مع استراتيجيات أخرى مثل تحسين محركات البحث وتسويق المحتوى لتحقيق الأهداف التسويقية الشاملة<sup>(6)</sup>.

- 1- براء محمد صالح عيسى العيسى، استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي وعلاقته بالنزعة الاستهلاكية لديهم- دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، مج 59، ع 3، ص 1543-1578، مصر: جامعة المنصورة، 2021، ص1551.
- 2- Dahlen, M., & Rosengren, S., "If advertising doesn't work, what does?", *European Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 11, pp. 2190-2206, Sweden: Elsevier, 2016.
- 3- براء محمد صالح عيسى العيسى، مصدر سبق ذكره، ص1552.
- 4- Philip Kotler, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Singapore: John Wiley & Sons, 2017, P321.
- 5- كريمة عسائي، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك في الجزائر، (رسالة ماجستير غير منشورة)، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر: 2015، ص 43.
- 6- ايناس قنيقة، واقع الإعلان الإلكتروني في الإعلام العربي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، مج(أ)، ع47، الجزائر: جامعة الإخوة منتوري، 2017، ص 338.



## ثانياً: أنواع الإعلانات الرقمية وخصائصها

إعلانات عبر محركات البحث التي تظهر في صفحات نتائج محركات البحث وعادة ما تكون إعلانات نصية تظهر أعلى أو بجانب نتائج البحث ويستهدف هذا النوع من الإعلانات المستخدمين الذين لديهم نية شرائية عالية لأنهم يبحثون بنشاط عن منتجات أو خدمات محددة<sup>(1)</sup>، إذ يمكن للشركات عرض إعلاناتها أمام المستخدمين في اللحظة التي يبحثون فيها عن معلومات أو منتجات ذات صلة<sup>(2)</sup>. والإعلانات المصورة وهي إعلانات عبر الإنترنت تستخدم عناصر نصية ومرئية مثل الصور أو الرسوم المتحركة ويمكن أن تظهر على مواقع الويب والتطبيقات والأجهزة وتعد هذه الإعلانات فعالة في بناء الوعي بالعلامة التجارية واستهداف المستخدمين عبر شبكة واسعة من مواقع الويب ويمكن استخدامها في إعادة استهداف المستخدمين الذين زاروا موقعاً ويب سابقاً<sup>(3)</sup>. والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تظهر على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيسبوك وإنستغرام وإكس (تويتر سابقاً) وسناش إلخ، وتتضمن أشكالاً متنوعة مثل إعلانات الصور وإعلانات الفيديو وإعلانات الكاروسيل وغيرها<sup>(4)</sup> وتوفر هذه الإعلانات استهدافاً دقيقاً للجمهور بناءً على التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوكيات وغالباً ما تندمج مع محتوى المنصة<sup>(5)</sup>. وتتميز الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي بفوائد عديدة فهي توفر زيادة في الوعي بالعلامة التجارية وتحسين ولاء العملاء ومعدلات تحويل أعلى وفرص إعلانية منخفضة التكلفة وأنها تتيح للشركات إضفاء طابع إنساني على علامتها التجارية وبناء الثقة والولاء وتوفير فرص للتفاعل المباشر مع الجمهور، فضلاً عن ذلك توفر خيارات استهداف متقدمة بناءً على التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوكيات مما يضمن وصول جهود التسويق إلى المستخدمين الأكثر صلة<sup>(6)</sup>.

1- علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، الإمارات العربية المتحدة: دار

الكتاب الجامعي، 2016، ص 160.

2- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دمشق: دار ومؤسسة رسلان للطباعة

والنشر والتوزيع، 2009، ص 166.

3- فوزي يوسف المخلف، التثليل والتدليس الإعلاني: الواقع والتأثير والمأمول، دولة الإمارات العربية المتحدة،

الشارقة: دار الكتاب الجامعي، 2017، ص 155.

4- محمد عيدان باني الخرجي، علي حسين عبد الزهرة، التسويق الطنان على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في

بناء العلامة التجارية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشاهدي اعلان شركة زين العراق لأطلاق خدمة 4G، مجلة

الإدارة والاقتصاد، مجلد 48 عدد 138، الجامعة المستنصرية- كلية الإدارة والاقتصاد، 2024، ص 273.

5- عمار مكي، الإعلان والاتصال السياسي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017، ص 69-79.

6- محمد سعيد الفتاح، التسويق، مصر: المكتب العربي الحديث، 2007، ص 49.

وإعلانات الفيديو عبر الإنترنت وهي إعلانات تستخدم تنسيق الفيديو وتظهر قبل أو أثناء أو بعد محتوى الفيديو على منصات مثل يوتيوب وهولو ووسائل التواصل ويمكن أن تكون هذه الإعلانات قابلة للتخطي أو غير قابلة للتخطي وإعلانات ضمن البث أو خارجه<sup>(1)</sup>. والتسويق عبر البريد الإلكتروني الذي يتضمن إرسال رسائل بريد إلكتروني مستهدفة وشخصية لرعاية العملاء المحتملين وبناء علاقات مع العملاء وغالباً ما يقدم محتوى ترويجياً ونشرات إخبارية وتحديثات إذ لا يزال التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة من حيث التكلفة لرعاية العملاء المحتملين والاحتفاظ بالعملاء الحاليين والترويج لمنتجات أو خدمات جديدة<sup>(2)</sup>. والإعلانات المدمجة وهي إعلانات مدفوعة يتم وضعها في بيئة طبيعية على منصة ما بحيث تتطابق مع محتوى وتنسيق الموقع الذي تظهر فيه وتشمل الأمثلة المنشورات أو الروابط أو مقاطع الفيديو المدعومة على منصات التواصل الاجتماعي إذ تعد هذه الإعلانات أقل تطفلاً وغالباً ما يُنظر إليها على أنها أكثر فائدة لأنها تتوافق مع اهتمامات المستخدمين<sup>(3)</sup>. والإعلانات الصوتية وهي إعلانات يتم تشغيلها قبل أو أثناء أو بعد محتوى صوتي عبر الإنترنت مثل بث الموسيقى أو البودكاست ويمكن أن يكون هذا النوع من الإعلانات فعالاً في استهداف الجماهير بناءً على تفضيلاتهم وعاداتهم في الاستماع<sup>(4)</sup>.

### ثالثاً: إعلانات سناب شات

يُعد سناب شات منصة تواصل اجتماعي شهيرة إذ يحظى التطبيق بشعبية تصل إلى نسبة كبيرة في العديد من البلدان، ويوفر سناب شات مجموعة متنوعة من تنسيقات الإعلانات التي تتيح للعلامات التجارية الوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية بمجموعة تنسيقات، منها: إعلانات الصورة أو الفيديو المفردة وهي إعلانات عمودية بملء الشاشة تظهر بين المحتوى ويمكن أن تتضمن مرفقات مثل روابط مواقع الويب أو خيارات تثبيت التطبيقات أو روابط عميقة داخل التطبيقات وتعد هذه الإعلانات متعددة الاستخدامات وتستخدم على نطاق

1- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، علي فلاح مفلح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، الإمارات العربية المتحدة، الشارقة: دار الكتاب الجامعي، 2014، ص 105-113.

2- مروة شبل عجيزة، وخالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2012، ص 46.

3- بشير العلاق، الإعلان الدولي، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010، ص 170.

4- أشرف المناصير، علاء عياش، رستم ابورستم، فن الإلقاء الإذاعي والتلفزيوني، عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2025، ص 119.



واسع لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حركة المرور إلى مواقع الويب وإعادة الاستهداف<sup>(1)</sup>، وإعلانات المجموعة التي تعرض هذه الإعلانات صورة أو مقطع فيديو رئيساً على أربع مربعات قابلة للنقر تعرض المنتجات وهي مصممة للتجارة الإلكترونية للسماح للمستخدمين بتصفح المنتجات وشراؤها ويمكن إنشاء هذه الإعلانات ديناميكياً من كتالوجات المنتجات إذ وتوفر هذه الإعلانات تجربة تسوق سلسلة داخل المنصة<sup>(2)</sup>. وإعلانات القصة وهي عبارة عن سلسلة من الإعلانات تظهر بين قصص المستخدمين أو في قسم اكتشاف مما يسمح بتقديم محتوى سردي ويمكن استخدامها لعرض مجموعات جديدة أو إطلاق منتجات أو إصدارات خاصة وتعد هذه الإعلانات فعالة في زيادة التفاعل الأعمق وتثقيف المشاهدين حول المنتجات أو العروض عن طريق سلسلة من اللقطات المتتابعة<sup>(3)</sup>، والإعلانات التجارية فهي إعلانات فيديو غير قابلة للتخطي مدتها تصل إلى 6 ثوانٍ أو تصل إلى 3 دقائق وتظهر قبل محتوى مميز في قسم اكتشاف في سناب شات وهي الأفضل لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لأنها تضمن رؤية المشاهد للرسالة<sup>(4)</sup>، وعدسات الواقع المعزز التي تعبر عن تجارب واقع معزز تفاعلية يمكن للمستخدمين التفاعل معها عن طريق كاميرا سناب شات وغالباً ما تتضمن فلاتر وتأثيرات تحمل علامات تجارية ويمكن أن تكون هذه العدسات للوجه أو للعالم وتوفر تجارب غامرة للعلامة التجارية مما يشجع المستخدمين على التفاعل معها ومشاركتها<sup>(5)</sup>، وفلاتر الواقع المعزز التي تكون عبارة عن طبقات إبداعية ذات علامات تجارية يمكن للمستخدمين تطبيقها على لقطاتهم بعد التقاطها ويمكن أن تكون هذه الفلاتر قائمة على الموقع أو الجمهور وتعمل هذه الفلاتر على تعزيز تفاعل العلامة التجارية والتفاعل داخل الكاميرا بعد التقاط المحتوى<sup>(6)</sup>. ويوفر سناب شات خيارات استهداف واسعة للمعلنين بما في ذلك الاستهداف الديموغرافي كالعمر والجنس واللغة والموقع والتعليم والدخل والحالة الاجتماعية والاستهداف الجغرافي كالبلد والمدينة والرمز البريدي ونصف القطر حول

1- ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، الجزائر: المؤلف نفسه، 2017، ص 482.

2- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه مبادئ وطرق اعداده، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2017، ص 212.

3- Donald Miller, Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, USA: HarperCollins Leadership, 2017, p431.

4- جورج لطيف سيدهم، الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية: بين الإبهار والتوظيف، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2020، ص 45.

5- فتحي حسين عامر، الميتافيرس.. ثورة الإعلام الرقمي، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2020، ص 183.

6- فتحي حسين عامر، المصدر السابق نفسه، ص 187.



موقع معين والاستهداف القائم على الاهتمامات بناءً على أنماط الحياة وسلوكيات التسوق وعادات المشاهدة وأنماط الزيارة، واستهداف الجمهور بناءً على قوائم العملاء التي تم تحميلها وأحداث التطبيق وتفاعل الإعلانات واستهداف الجمهور المشابه كالعثور على مستخدمين جدد يشبهون العملاء الحاليين<sup>(1)</sup>.

#### رابعاً: تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك

يعرف السلوك الشرائي بأنه السلوك الذي يقوم به الأفراد وهم يبحثون عن السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقعون أنها تلبي حاجاتهم وذلك لغرض شرائها واستخدامها<sup>(2)</sup>، وإن الإعلانات الرقمية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك عن طريق التأثير في تفضيلاتهم ودفع المبيعات فهي تؤدي دوراً حاسماً في إعلام المستهلكين بالعلامات التجارية والمنتجات المتاحة عبر الإنترنت مما يؤثر في قراراتهم الشرائية ويمكن أن تكون الإعلانات الرقمية المستهدفة والشخصية أكثر فعالية في جذب المستهلكين وزيادة احتمالية الشراء<sup>(3)</sup>. وعند التركيز على تأثير الإعلانات الرقمية على الجمهور وجدت الدراسات أن التسويق الرقمي له تأثير قوي في عملية اتخاذ قراراتهم عند شراء المنتجات أو الخدمات كونهم يبحثون عن أصالة العلامات التجارية عن طريق الإعلانات الإلكترونية<sup>(4)</sup>، فضلاً عن تأثير المؤثرين عبر هذه المنصات على الجمهور الذي يهتم بشكل مكثف بالإعلانات عبر الإنترنت إذ يتمتعون بنفوذ كبير على قرارات الشراء لدى الجمهور<sup>(5)</sup>. ويرى المستهلكون أن سنا ب شات وسيلة حميمة وعفوية وديناميكية توفر لهم المعلومات والتواصل الاجتماعي والترفيه ويؤثر الشعور بالألفة والعفوية بشكل إيجابي في موقف المستهلكين تجاه سنا ب شات وأن الألفة تؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء تجاه العلامات

1- سنا ب شات، خيارات استهداف إعلانات سنا ب شات: الوصول إلى جمهوركم المستهدف، موقع سنا ب شات، 2025،

متاح عبر الرابط: <https://2u.pw/eZXXw>، تمت المراجعة بتاريخ: 2025/5/3.

2- ناجي المعل، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص146.

3- Bojanic, D. C., & Reid, R. D., Hospitality Marketing Management, New Jersey: John Wiley and Sons, 2009, P89.

4- Lee, J., S. Kim, and C.-D. Ham, A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media, American Behavioral Scientist, 60, 12, USA: 2016, P1425-1441.

5- Youn, S., and S. Kim, Newsfeed Native Advertising on Facebook: Young Millennials' Knowledge, Pet Peeves, Reactance and Ad Avoidance, International Journal of Advertising, 38, 5, UK: 2019, P651-683.



التجارية المعلن عنها على هذه المنصة<sup>(1)</sup>، وهناك ارتباط قوي بين إعلانات سناب شات ومواقف المستخدمين ونواياهم الشرائية مما يشير إلى أن إعلانات سناب شات يمكن أن تدفع نية الشراء لديهم<sup>(2)</sup>، وبينت إحصائيات موقع StatCounter Global Stats أن منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً هاماً في التأثير على قرارات الشراء لدى الجمهور العراقي وأظهرت البيانات أن سناب شات يُعد أحد المنصات المؤثرة في تفاعل المستخدمين واتخاذهم للقرارات الشرائية<sup>(3)</sup>، ويتميز مستخدمو سناب شات بقوة شرائية كبيرة وغالباً ما يكونون أكثر ولائاً للإعلانات ويمكن أن تحقق إعلانات سناب شات معدلات تفاعل عالية إذ تحقق إعلانات المحتوى أعلى معدلات تفاعل مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى، ويتمتع الأصدقاء المقربون على سناب شات بتأثير كبير على قرارات الشراء حتى أكثر من المؤثرين أو المشاهير<sup>(4)</sup>، وغالباً ما يبحث مستخدمو سناب شات عن توصيات من الأصدقاء قبل إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت وهم أكثر عرضة لتجربة العلامات التجارية التي يكتشفونها عن طريقهم<sup>(5)</sup>.

### خامساً: أنماط استخدام سناب شات بين الجمهور العراقي

يشهد العراق انتشاراً واسعاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إذ يستخدم نسبة كبيرة من السكان منصات متنوعة ففي عام 2024 وصل عدد مستخدمي هذه المنصات في العراق إلى 34.3 مليون مستخدم أي ما يعادل 73.8% من السكان<sup>(6)</sup>، ويُعد سناب شات من بين المنصات

- 1- قيصر جبار كاطع، وبشرى جميل الراوي، دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء، مجلة الباحث الإعلامي، مج 12، ع 49، جامعة بغداد-كلية الإعلام: 2020، ص150-174.
- 2- Huan Chen, and Yoon-Joo Lee, Is Snapchat a Good Place to Advertise? How Media Characteristics Influence College-Aged Young Consumers' Receptivity of Snapchat Advertising, *International Journal of Mobile Communications*, 16, 6, UK: 2018, P697
- 3- StatCounter Global Stats، «إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في العراق»، متاح عبر الرابط: <https://2u.pw/PBj4b>
- 4- Jignesh Vidani, and Pinky Jaiswal, A Comparative Study on Social Media's Positive and Negative Effects on Gen Z, *Journal of Advanced Research in Quality Control & Management*, 9, 9, India: April 2024, P7-18
- 5- Yogesh K. Dwivedi *et al.*, Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions, *International Journal of Information Management*, 59, UK: August 2021, Article No.102168.
- 6- سعد كاظم حسن، مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي: دراسة ميدانية، مجلة كلية التربية الأساسية، مج 26 ع 109، الجامعة المستنصرية- كلية التربية الأساسية، 2022، ص238.



الشائعة في العراق إذ بلغ عدد مستخدميه 18.5 مليون مستخدم في يناير 2025<sup>(1)</sup>، ويستخدم الجمهور العراقي سناب شات بشكل متكرر إذ تشير الدراسات إلى أنه من بين المنصات الأكثر إثارة للاهتمام<sup>(2)</sup>، وتشمل الميزات الأكثر شيوعاً في سناب شات ميزة اختفاء القصة بعد 24 ساعة وطبيعته غير السياسية وإمكانية إنشاء معرض للصور ومقاطع الفيديو وميزات الذكريات وحقيقة أن المستخدمين الآخرين لا يمكنهم حفظ المنشورات أو التقاط لقطات شاشة<sup>(3)</sup>، ومن المحتمل جداً أن تؤدي إعلانات سناب شات دوراً مهماً في تشكيل السلوك الشرائي للجمهور العراقي ومن المرجح أن يؤثر السياق الثقافي للعراق بما في ذلك قيمه ومعايير الاجتماعية في أنواع الرسائل الإعلانية والمحتوى الإبداعي<sup>(4)</sup>، لذا يحتاج المعلنون إلى إجراء بحث شامل للسوق لفهم هذه الفروق الثقافية الدقيقة وتكييف حملاتهم وفقاً لذلك لضمان ملاءمتها وتجنب تنفير الجمهور المستهدف إذ يشير الاتجاه المتزايد للتسوق عبر الإنترنت في العراق مدفوعاً بعوامل مثل الراحة وسهولة الوصول إلى أن الجمهور يميل بشكل متزايد إلى إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت ويمكن أن تكون إعلانات سناب شات وخاصة التنسيقات الصديقة للتجارة الإلكترونية مثل إعلانات المجموعة أداة فعالة للاستفادة من هذا الاتجاه المتنامي عن طريق توفير مسار مباشر وسلس للشراء<sup>(5)</sup>، وينبغي أن تفكر العلامات التجارية في استراتيجيات تستفيد من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أو تحفز على مشاركة إعلانات وعروض سناب شات بين المستخدمين<sup>(6)</sup>. ولتحقيق أقصى استفادة من إعلانات سناب شات في العراق يوصي الباحث باستخدام مجموعة

- 1- مركز الإعلام الرقمي، إحصائية بعدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق لعام 2024، وكالة الأنباء العراقية، العراق: 23 شباط 2024، تقرير متاح عبر الرابط: <https://2u.pw/jwl7y>.
- 2- محمد رشيد صبار، التوظيف الأمريكي لمواقع التواصل الاجتماعي في السياسة الخارجية تجاه دول الشرق الأوسط، المجلة السياسية والدولية، مج52، ع1، الجامعة المستنصرية- كلية العلوم السياسية، 2022، ص36
- 3- Julie Sansonetti, Snapchat statistics (2024): The social network's key figures, users, and forecasts, WiziShop Blog, Updated November 29, 2021. Available at: <https://2u.pw/IIOIy>, Accessed: 4 May 2025.
- 4- StatCounter Global Stats، «إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في العراق»، متاح عبر الرابط: <https://2u.pw/PBj4b>.
- 5- Rozhan Saifur Eskander and Banaz Ahmed Mohammed, The role of electronic advertising on Consumer purchasing Behavior: A case of Celebrity ads on Snapchat, Journal of University of Human Development, Vol. 10, No. 2, Sulaimani Polytechnic University, 2024, pp. 15-25.
- 6- go-globe, Social Media in Iraq: Effective Advertising To Target Iraqi Audiences, Created: April 16, 2024, Updated: December 25, 2024. Available at: <https://2u.pw/AO5Cy>, Accessed: 4 May 2025.



متنوعة من تنسيقات إعلانات سناب شات الجذابة بما في ذلك إعلانات الفيديو التفاعلية وعدسات الواقع المعزز لجذب انتباه الجمهور وتلبية الأهداف التسويقية المختلفة والاستفادة من خيارات استهداف الجمهور القوية في سناب شات والجمع بين الاستهداف الديموغرافي والجغرافي القائم على الاهتمامات، فضلا عن النظر في دمج التسويق عبر المؤثرين في حملات سناب شات عن طريق الشراكة مع شخصيات مشهورة وموثوقة بين العراقيين لتعزيز مصداقية العلامة التجارية ودفع نية الشراء فضلا عن تطوير محتوى يتماشى مع قيم العراقيين.



## المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث

يختص هذا المبحث باستعراض النتائج الميدانية التي تمخض عنها البحث بعد توزيع أداة البحث واستردادها من عينة عشوائية متعددة المراحل بلغ قوامها (400) مبحوث من مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة بغداد وتجدر الإشارة إلى أن تحليل النتائج اعتمد على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد قوة استجابة المبحوثين، وتمثل الأرقام الواردة مستوى الدور الفعلي للإعلانات في السلوك الشرائي وليست مجرد تكرارات مما يعكس ترتيباً دقيقاً لأولويات الجمهور واهتماماتهم.

### أولاً: تفسير النتائج الخاصة باستمارة الاستبيان<sup>(1)</sup>

1 - المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين يومياً في تصفح تطبيق سنا ب شات: للتعرف على معدل استخدام المبحوثين للتطبيق وحجم الوقت الذي يقضونه في تصفحه قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية وقيمة (كا2) للدلالة على الفروق في الإجابات وجدول (5) يوضح ذلك:

جدول (5): التكرارات والنسب المئوية وقيمة (مربع كاي) للمدة الزمنية لاستخدام التطبيق

| البدائل                   | التكرارات | %     | قيمة مربع كاي المحسوبة | درجة الحرية | قيمة مربع كاي الجدولية | الدلالة |
|---------------------------|-----------|-------|------------------------|-------------|------------------------|---------|
| من ساعة إلى ساعتين        | 158       | 39.5% | 95.020                 | 3           | 7.81                   | دال     |
| أقل من ساعة               | 129       | 32.3% |                        |             |                        |         |
| من ساعتين إلى ثلاث ساعات  | 84        | 21.0% |                        |             |                        |         |
| أكثر من ثلاث ساعات يومياً | 29        | 7.2%  |                        |             |                        |         |
| المجموع                   | 400       | 100%  |                        |             |                        |         |

يتبين من جدول (5) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين إذ بلغت قيمة (كا2) المحسوبة (95.020) وهي أكبر بكثير من القيمة الجدولية البالغة (7.81) مما يؤكد أن إجابات عينة البحث لم تكن عشوائية، وجاء بديل «من ساعة إلى ساعتين» في المرتبة الأولى بتكرارات قدرها (158) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (39.5%) من إجمالي العينة، وحصل بديل

1- يمكن الإشارة إلى أن الجداول التي يكون مجموعها أكثر من (400) هي من الأسئلة التي سمح للعينة باختيار أكثر من بديل

«أقل من ساعة» على المرتبة الثانية بواقع (129) تكراراً وبنسبة (32.3%)، أما بديل «من ساعتين إلى ثلاث ساعات» فقد جاء ثالثاً بتكرار (84) وبنسبة (21.0%)، في حين حل بديل «أكثر من ثلاث ساعات يومياً» في المرتبة الأخيرة بتكرار (29) ونسبة مئوية بلغت (7.2%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن أكثر من 70% من المبحوثين يستخدمون المنصة بمعدلات متوسطة (بين ساعة وساعتين أو أقل) وقد يعزو الباحث ذلك إلى طبيعة منصة سناب شات الذي يعتمد على المحتوى السريع والمختصر الذي لا يتطلب وقتاً طويلاً للمشاهدة مقارنة بمنصات الفيديو الأخرى إلا أن هذه المدة تُعد كافية جداً لتعرض المستخدم لعدد كبير من الإعلانات وتكرارها أمامه.

## 2 - نوع المحتوى الإعلاني الذي يثير اهتمام المبحوثين

للتعرف على تفضيلات الجمهور إزاء أشكال الإعلانات المختلفة التي تعرضها منصة سناب شات وما الذي يشد انتباههم ويدفعهم للمشاهدة تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين والجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6) نوع المحتوى الإعلاني المفضل في إعلانات سناب شات حسب آراء المبحوثين

| ت | نوع المحتوى الإعلاني              | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---|-----------------------------------|---------|--------------------|
| 1 | توصيات المشاهير والمؤثرين         | 288     | 72.0%              |
| 2 | عروض «اكتشف» للماركات             | 212     | 53.0%              |
| 3 | الإعلانات التلقائية (بين القصص)   | 142     | 35.5%              |
| 4 | الإعلانات التفاعلية (فلتر وعدسات) | 96      | 24.0%              |

يتبين من جدول (6) أن «توصيات المشاهير والمؤثرين» قد تصدرت اهتمامات المبحوثين واحتلت المرتبة الأولى بتكرار بلغ (288) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (72.0%)، وجاءت «العروض التي تظهر في قسم اكتشف للماركات» في المرتبة الثانية بتكرار (212) ونسبة (53.0%)، أما «الإعلانات التي تظهر تلقائياً بين قصص الأصدقاء» جاءت في المرتبة الثالثة بتكرار (142) ونسبة (35.5%)، في حين حلت «الإعلانات التفاعلية (فلتر وعدسات)» في المرتبة الأخيرة بتكرار (96) ونسبة مئوية بلغت (24.0%)، ويعزو الباحث تصدر توصيات المشاهير لهذه النسبة الكبيرة إلى الطبيعة الاجتماعية للمجتمع العراقي التي تميل إلى الثقة في العنصر البشري والتجارب الشخصية المنقولة عبر المؤثرين أكثر من الثقة في الإعلانات الجامدة أو المباشرة، وحصول عروض اكتشف على المرتبة الثانية يشير إلى أن المستخدمين لديهم فضول استهلاكي وهم لا يمانعون تصفح العروض التجارية عندما يكون ذلك برغبتهم واختيارهم



عن طريق الدخول لقسم اكتشاف على عكس الإعلانات التلقائية التي جاءت ثالثاً والتي قد يعتبرونها مقاطعة مزعجة لتسلسل مشاهدة قصص أصدقائهم، أما انخفاض نسبة الفلاتر والعدسات فيعود إلى أن المستخدمين ينظرون إليها كأدوات للترفيه والتسلية واللعب ولا يربطونها بشكل مباشر بالقرارات الشرائية الجادة.

### 3 - العناصر الأكثر جذباً للانتباه في الإعلان

للتعرف على الأولويات التي يركز عليها المبحوثون عند مشاهدة الإعلان وما الذي يشد انتباههم في المقام الأول وجدول (7) يوضح ذلك:

جدول (7): ترتيب العناصر الأكثر جذباً في إعلانات سناپ شات حسب آراء المبحوثين

| ت | العناصر الأكثر جذباً             | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---|----------------------------------|---------|--------------------|
| 1 | السعر والعروض (كود خصم)          | 315     | 78.75%             |
| 2 | المعلن وطريقة الإقناع (المشاهير) | 290     | 72.50%             |
| 3 | العرض البصري والجودة             | 155     | 38.75%             |
| 4 | الموسيقى والمؤثرات               | 65      | 16.25%             |

تشير البيانات الواردة في جدول (7) إلى أن العامل الاقتصادي والمادي هو المحرك الأول لاهتمام الجمهور إذ جاء عنصر «السعر والعروض وكود الخصم» في المرتبة الأولى بتكرار (315) ونسبة مئوية بلغت (78.75%)، وحل عنصر «المعلن وطريقة الإقناع (المشاهير)» في المرتبة الثانية بفارق بسيط محققاً (290) تكراراً ونسبة (72.50%) مما يعكس أهمية المصدر الذي يقدم الإعلان، بينما تراجع الاهتمام بالجوانب الفنية والشكلية إذ جاء «العرض البصري والجودة» في المرتبة الثالثة بنسبة (38.75%) وحل عنصر «الموسيقى والمؤثرات» في المرتبة الأخيرة بنسبة (16.25%) ويستنتج الباحث من ذلك أن الجمهور العراقي جمهور عملي يبحث عن المنفعة المادية المباشرة (الخصومات) والمصادقية (شخصية المعلن) أكثر من اهتمامه بالإبهار البصري أو المؤثرات الصوتية للإعلان

### 4 - رد الفعل المباشر عند رؤية إعلان لمنتج يثير الإعجاب

يهدف هذا المتغير الى الوقوف على السلوك الأولي والاستجابة الفورية للمبحوثين لحظة تعرضهم لإعلان يحظى باهتمامهم وجدول (8) بين ذلك.



جدول (8): طبيعة رد الفعل المباشر للمبحوثين تجاه الإعلانات الجاذبة

| ت | رد الفعل الفوري                 | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---|---------------------------------|---------|--------------------|
| 1 | تصوير الشاشة (Screenshot)       | 322     | 80.5%              |
| 2 | سحب الشاشة لزيارة الموقع        | 245     | 61.25%             |
| 3 | البحث عن المنتج في السوق المحلي | 188     | 47.0%              |
| 4 | مشاركة صورة المنتج مع الأصدقاء  | 150     | 37.5%              |
| 5 | مشاركة صورة المنتج مع الأهل     | 110     | 27.5%              |

تُظهر البيانات تصدر بديل «تصوير الشاشة» المرتبة الأولى بتكرار (322) ونسبة مئوية مرتفعة بلغت (80.5%) مما يجعله رد الفعل الأبرز والأكثر شيوعاً لدى العينة، وجاء بديل «سحب الشاشة لزيارة الموقع الإلكتروني فوراً» في المرتبة الثانية بتكرار (245) ونسبة (61.25%)، يليه بديل «البحث عن المنتج في السوق المحلي» في المرتبة الثالثة بنسبة (47.0%)، أما السلوك الاتصالي فجاء في مراتب متأخرة إذ حلت «المشاركة مع الأصدقاء» رابعاً بنسبة (37.5%)، وأخيراً «المشاركة مع الأهل» بنسبة (27.5%)، ويستنتج الباحث أن السلوك الشرائي عبر سناش يميل إلى «الأرشفة والتوثيق» كخطوة أولى فالمستخدم يفضل حفظ الإعلان (عبر لقطة الشاشة) لضمان عدم ضياعه وللعودة إليه لاحقاً بروية بدلاً من اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي الفوري أو المشاركة الاجتماعية المباشرة.

#### 5 - نوع المنتجات والخدمات التي تجذب انتباه المبحوثين في الإعلانات

لتحديد القطاعات السلعية والخدمية التي تستحوذ على اهتمام الجمهور عبر منصة سناش شات وتدفعهم للتفاعل مع إعلاناتها، طلب الباحث من المبحوثين تحديد المنتجات التي تجذب انتباههم وجدول (9) يوضح ذلك:

جدول (9): أولويات اهتمام المبحوثين بنوعية المنتجات المعلن عنها

| ت | نوع المنتجات الجاذبة                | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---|-------------------------------------|---------|--------------------|
| 1 | الأزياء والموضة ومستحضرات التجميل   | 312     | 78.0%              |
| 2 | المنتجات الاستهلاكية (مطاعم، أغذية) | 275     | 68.75%             |
| 3 | الخدمات (تجميلية، سياحية، تعليمية)  | 195     | 48.75%             |
| 4 | الأجهزة الإلكترونية والتقنية        | 128     | 32.0%              |



يتضح من جدول (9) هيمنة المنتجات ذات الطابع المظهري والكمالي على اهتمامات العينة إذ تصدرت فئة «الأزياء والموضة ومستحضرات التجميل» المرتبة الأولى بتكرار (312) وبنسبة حاكمة بلغت (78.0%)، وجاءت «المنتجات الاستهلاكية (المطاعم والأغذية)» في المرتبة الثانية بتكرار (275) ونسبة (68.75%)، أما القطاعات الأخرى فنالت اهتماماً أقل إذ حلت «الخدمات» ثالثاً بنسبة (48.75%)، وجاءت «الأجهزة الإلكترونية والتقنية» في المرتبة الأخيرة بنسبة (32.0%) ويستنتج الباحث أن طبيعة تطبيق سنا ب شات كمنصة بصرية تعتمد على الصورة والفيديو القصير والاستعراض تجعلها بيئة خصبة جداً لتسويق المنتجات التي تعتمد على الشكل الخارجي (كالأزياء والتجميل والأكل) بينما تقل فاعليتها نسبياً مع المنتجات التقنية التي تحتاج إلى شرح مواصفات دقيقة وتفصيل فنية قد لا تستوعبها المدة القصيرة للإعلان.

#### 6 - ترتيب فقرات مقياس انعكاس إعلانات سنا ب شات تنازلياً حسب قوة الانعكاس

تم ترتيب فقرات المقياس تنازلياً بالاعتماد على الأوساط والانحرافات المعيارية والوزن المؤي لكل فقرة، وذلك لتشخيص أبرز جوانب الانعكاس السلوكي والشرائي التي تحدثها إعلانات المنصة لدى الجمهور، وتحديد أولويات هذا الانعكاس بدقة، ولتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس تم الاعتماد على مفتاح تصحيح ثلاثي المستويات بحساب طول الفئة عن طريق المعادلة: (أعلى درجة - أقل درجة) ÷ عدد المستويات أي  $(3-1) \div 3 = 0.66$ ، وعليه تم تحديد المستويات كالتالي: من 1.00 إلى 1.66 مستوى منخفض، ومن 1.67 إلى 2.33 مستوى متوسط، ومن 2.34 إلى 3.00 مستوى مرتفع، والجدول (10) التالي يوضح ذلك.

جدول (10) ترتيب فقرات مقياس انعكاس إعلانات سنا ب شات حسب قوة التأثير والمستوى

| الفقرات                                                                     | رقم الفقرة | الرتبة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن المؤي | مستوى الانعكاس |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|--------|---------------|-------------------|-------------|----------------|
| يدفعني توفر روابط الشراء المباشرة (سحب الشاشة) إلى إتمام عملية الشراء فوراً | 12         | 1      | 2.52          | 0.65              | 83.83       | مرتفع          |
| قمت بنصح أهلي أو أصدقائي بشراء منتج معين بعد أن شاهدت إعلاناً مقنعاً له     | 14         | 2      | 2.46          | 0.70              | 82.00       | مرتفع          |
| تتكون لدي صورة إيجابية عن الشركات التي تستخدم فلاتر وعدسات مبتكرة           | 10         | 3      | 2.46          | 0.71              | 81.83       | مرتفع          |
| تساهم خاصية الخريطة في توجيهي فعلياً لزيارة المطاعم والمتاجر القريبة مني    | 11         | 4      | 2.44          | 0.71              | 81.42       | مرتفع          |



| الفقرات                                                                       | رقم<br>الفقرة | الرتبة | الوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الوزن<br>المثوي | مستوى<br>الانعكاس |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|------------------|----------------------|-----------------|-------------------|
| أثقت في جودة المنتجات التي يتم تجربتها بشكل حي ومباشر أمامي                   | 7             | 5      | 2.42             | 0.74                 | 80.67           | مرتفع             |
| أجد متعة وتسلية في مشاهدة إعلانات سناپ شات الإبداعية ولا أشعر أنها مزعجة      | 9             | 6      | 2.42             | 0.70                 | 80.58           | مرتفع             |
| تحول سلوكي الشرائي مؤخراً ليعتمد على التوصيات في سناپ شات بدلاً من الأصدقاء   | 13            | 7      | 2.42             | 0.74                 | 80.50           | مرتفع             |
| كررت شراء منتج أكثر من مرة لأنني ما زلت أتابع عروضه المستمرة عبر المنصة       | 15            | 8      | 2.40             | 0.66                 | 80.00           | مرتفع             |
| شعوري بأن القصة ستختفي خلال 24 ساعة يولد لدي رغبة وحماس لاستغلال العرض        | 8             | 9      | 2.37             | 0.73                 | 79.00           | مرتفع             |
| توفر لي إعلانات المنصة معلومات كافية عن الأسعار وأماكن البيع تغنيني عن غيرها  | 3             | 10     | 2.35             | 0.75                 | 78.17           | مرتفع             |
| أشعر بأن المنتجات التي يعرضها المشاهير في يومياتهم أكثر مصداقية               | 6             | 11     | 2.34             | 0.75                 | 77.83           | مرتفع             |
| تساعدني الإعلانات في سناپ شات على المقارنة بين المنتجات واختيار الأفضل        | 5             | 12     | 2.32             | 0.78                 | 77.33           | متوسط             |
| أستطيع تذكر العلامة التجارية التي شاهدها في سناپ شات لفترة طويلة              | 4             | 13     | 2.26             | 0.77                 | 75.42           | متوسط             |
| تنجح إعلانات سناپ شات في لفت انتباهي لمنتجات وعلامات تجارية جديدة             | 1             | 14     | 2.11             | 0.88                 | 70.33           | متوسط             |
| يسهل عليّ التصميم العمودي للفيديو في سناپ شات رؤية تفاصيل المنتج وفهم مميزاته | 2             | 15     | 02.06            | 0.81                 | 68.75           | متوسط             |

يتضح من جدول (10) أن استجابات المبحوثين على فقرات المقياس تراوحت بين المستوى المرتفع والمتوسط من حيث قوة الانعكاس ولم تظهر أي فقرة بمستوى منخفض مما يؤكد فاعلية إعلانات المنصة وتأثيرها الملموس على سلوك المستهلكين، إذ جاءت الفقرة التي تنص على «يدفعني توفر روابط الشراء المباشرة إلى إتمام عملية الشراء فوراً» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.52) ووزن مثوي (83.83%)، تليها فقرة «قمت بنصح أهلي أو أصدقائي بشراء منتج معين» ثم «الصورة الإيجابية عن الشركات التي تستخدم الفلاتر» ويشير إلى أن الجمهور يتأثر أولاً بالخصائص الوظيفية التي تسهل الوصول للمنتج (سهولة الشراء) وبالثقة



المجتمعية التي يولدها الإعلان قبل الاهتمام بالجوانب التقنية البحتة فالانعكاس هنا هو سلوك شرائي وتفاعلي مباشر بالدرجة الأولى، وجاءت الفقرات المتعلقة بخصائص المنصة الذكية مثل الخريطة والبت الحي المباشر ومتعة المشاهدة في المراتب اللاحقة بمستوى تأثير مرتفع أيضاً مما يدل على أن التفاعلية وواقعية العرض يعززان الثقة ويحولان الإعلان من مادة مزعجة إلى محتوى ترفيهي مقبول، بينما في المراتب الأخيرة وإن كانت بمتوسطات (مستوى متوسط)، إذ جاءت الفقرات المتعلقة بالجوانب الإدراكية طويلة المدى مثل تذكر العلامة التجارية لفترة طويلة أو الجوانب الشكلية مثل التصميم العمودي، ويعزى ذلك إلى طبيعة منصة سناپ شات القائمة على المحتوى السريع والمؤقت إذ يركز المستخدم على التفاعل اللحظي والاستغلال الفوري للعرض أكثر من تركيزه على تخزين تفاصيل العلامة التجارية في ذاكرته بعيدة المدى أو الانشغال بتفاصيل التصميم الفني للفيديو.

### ثانياً: اختبار فروض البحث

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور إعلانات منصة سناپ شات في تشكيل السلوك الشرائي لدى الجمهور العراقي بين المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين والمتوسط الفرضي للمقياس، ولأجل التحقق من صحة هذا الفرض تم استعمال اختبار (t) لعينة واحدة لغرض التعرف على الفروق المعنوية بين المتوسط الحسابي المتحقق لاستجابات العينة والمتوسط الفرضي للمقياس وتبين من الجدول (11) أن المتوسط الحسابي للعينة بلغ (2.36) بانحراف معياري (0.45) وعند مقارنته بالمتوسط الفرضي البالغ (2) اتضح أن الفرق حقيقي وذو دلالة إحصائية عالية إذ بلغت القيمة التائية المحسوبة (15.879) وهي أكبر بكثير من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند درجة حرية (399) ومستوى دلالة (0.000)، وبناءً على هذه النتيجة نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق جوهرية وهذا يعني أن دور إعلانات المنصة في تشكيل السلوك الشرائي في المستوى الإيجابي أي أنها تمارس دوراً فعلياً في توجيه قرارات الجمهور الشرائية بدلالة تجاوز متوسط إجاباتهم لخط الحياد (الوسط الفرضي) بفرق معنوي واضح.

جدول (11): دلالة الفروق بين المتوسط الحسابي للعيينة والمتوسط الفرضي للمقياس

| الدلالة | القيمة التائية |          | درجة الحرية | المتوسط الفرضي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد |
|---------|----------------|----------|-------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|
|         | الجدولية       | المحسوبة |             |                |                   |                 |       |
| دالة    | 1.96           | 15.879   | 399         | 2              | 0.45              | 2.36            | 400   |

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور إعلانات منصة سناب شات في تشكيل السلوك الشرائي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، الحالة المهنية، الدخل الشهري).

الفرض الفرعي (أ): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور إعلانات منصة سناب شات في تشكيل السلوك الشرائي تُعزى لمتغير الجنس، ولأجل التحقق من صحة هذا الفرض تم استعمال اختبار (t) لعينتين لغرض التعرف على دلالة الفروق بين الذكور والإناث، وتبين من الجدول (12) تقارب المتوسطات الحسابية للمجموعتين إذ بلغ المتوسط الحسابي للذكور (2.35) بينما بلغ للإناث (2.36) وعند اختبار الدلالة ظهر أن القيمة التائية المحسوبة بلغت (-0.313) وهي (بالقيمة المطلقة) أصغر بكثير من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند درجة حرية (398) ومستوى دلالة (0.05) وأن مستوى الدلالة المحسوبة (Sig) بلغ (0.755) وهو أكبر من (0.05)، وبناءً على هذه المعطيات نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وهذا يدل على أن متغير الجنس ليس له تأثير حاكم في مستوى الاستجابة إذ إن إعلانات سناب شات دور في تشكيل السلوك الشرائي لكل من الذكور والإناث بدرجات متقاربة جداً وتقع كلاهما ضمن المستوى المرتفع من التأثير (أعلى من الوسط الفرضي 2).

جدول (12): دلالة الفروق في دور الإعلانات تبعاً لمتغير الجنس

| الدلالة | القيمة التائية |          | المتوسط الفرضي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الجنس |
|---------|----------------|----------|----------------|-------------------|-----------------|-------|-------|
|         | الجدولية       | المحسوبة |                |                   |                 |       |       |
| غير دال | 1.96           | -0.313   | 2              | 0.45              | 2.35            | 215   | ذكور  |
|         |                |          | 2              | 0.45              | 2.36            | 185   | إناث  |

الفرض الفرعي (ب): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور إعلانات منصة سناب شات في تشكيل السلوك الشرائي تُعزى لمتغير العمر، وللتحقق من صحة هذا الفرض ونظراً لكون متغير العمر يتكون من أكثر من فئتين تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للكشف



عن دلالة الفروق بين متوسطات الفئات العمرية الأربع وتشير نتائج الجدول (13) إلى عدم وجود فروق جوهرية إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.462) وهي قيمة منخفضة وغير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) إذ جاءت قيمة مستوى الدلالة (Sig) مساوية لـ (0.224) وهي أكبر من الحد المعياري (0.05)، وبناءً على ذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق وهذا يعني أن متغير العمر لا يؤدي دوراً حاسماً في تباين التأثير إذ أظهرت النتائج الوصفية أن جميع الفئات العمرية تمتلك متوسطات حسابية متقاربة وتزيد جميعها عن الوسط الفرضي (2) مما يدل على أن إعلانات سنا ب شات تتمتع بقوة تأثير شاملة ولم تعد مقتصرة في تأثيرها على فئة الشباب فقط.

جدول (13): تحليل التباين (ANOVA) لدلالة الفروق في دور الإعلانات تبعاً لمتغير العمر

| الدلالة<br>Sig | قيمة F   |          | متوسط<br>المربعات | درجات<br>الحرية | مجموع<br>المربعات | مصدر التباين   |
|----------------|----------|----------|-------------------|-----------------|-------------------|----------------|
|                | الجدولية | المحسوبة |                   |                 |                   |                |
| غير دال        | 0.224    | 1.462    | 0.292             | 3               | 0.876             | بين المجموعات  |
|                |          |          | 0.200             | 396             | 79.046            | داخل المجموعات |
|                |          |          |                   | 399             | 79.922            | المجموع        |

الفرض الفرعي (ج): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور إعلانات منصة سنا ب شات في تشكيل السلوك الشرائي تُعزى لمتغير التحصيل الدراسي، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات الفئات التعليمية السبع لعينة البحث وتشير نتائج الجدول (14) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.942) وهي قيمة صغيرة جداً وغير دالة إذ جاء مستوى الدلالة (Sig) مساوياً لـ (0.465) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبناءً على هذه النتيجة نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق وهذا يفسر أن طبيعة إعلانات سنا ب شات التي تعتمد على الإبهار البصري والصورة والفيديو القصير وسهولة الوصول (روابط السحب) تجعلها مفهومة ومؤثرة في جميع المستويات التعليمية ولا تتطلب مستوى ثقافياً عالياً للاستجابة لها إذ أظهرت المتوسطات الحسابية تقارباً واضحاً بين حملة الشهادات العليا ومن يقرأ ويكتب فقط.

جدول (14): تحليل التباين (ANOVA) لدلالة الفروق تبعاً لمتغير التحصيل الدراسي

| الدلالة<br>Sig | قيمة F   |          | متوسط<br>المربعات | درجات<br>الحرية | مجموع<br>المربعات | مصدر التباين   |
|----------------|----------|----------|-------------------|-----------------|-------------------|----------------|
|                | الجدولية | المحسوبة |                   |                 |                   |                |
| غير دال        | 0.465    | 0.942    | 0.189             | 6               | 1.133             | بين المجموعات  |
|                |          |          | 0.200             | 393             | 78.789            | داخل المجموعات |
|                |          |          |                   | 399             | 79.922            | المجموع        |

الفرض الفرعي (د): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور إعلانات منصة سناپ شات في تشكيل السلوك الشرائي تُعزى لمتغير الحالة المهنية، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات الفئات المهنية لعينة البحث، وتشير نتائج الجدول (15) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.462) وهي قيمة غير دالة إذ جاء مستوى الدلالة (Sig) مساوياً لـ (0.190) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبناءً على هذه النتيجة نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق وهذا يؤكد شمولية تأثير المنصة إذ أظهرت النتائج الوصفية تقارباً في المتوسطات الحسابية لجميع الفئات فعلى الرغم من أن فئة «العاطلين عن العمل» سجلت أعلى متوسط حسابي (2.51) ربما بسبب توفر وقت الفراغ لديهم للتصفح إلا أن هذا الفارق لم يكن كبيراً جوهرياً مقارنة بالموظفين أو الطلبة مما يعني أن الحالة الوظيفية لا تشكل عائقاً أو محفزاً فارقاً في الاستجابة للإعلانات.

جدول (15): تحليل التباين (ANOVA) لدلالة الفروق تبعاً لمتغير الحالة المهنية

| الدلالة<br>Sig | قيمة F   |          | متوسط<br>المربعات | درجات<br>الحرية | مجموع<br>المربعات | مصدر التباين   |
|----------------|----------|----------|-------------------|-----------------|-------------------|----------------|
|                | الجدولية | المحسوبة |                   |                 |                   |                |
| غير دال        | 0.190    | 1.462    | 0.291             | 6               | 1.745             | بين المجموعات  |
|                |          |          | 0.199             | 393             | 78.177            | داخل المجموعات |
|                |          |          | 79.922            | 399             | 79.922            | المجموع        |

الفرض الفرعي (هـ): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور إعلانات منصة سناپ شات في تشكيل السلوك الشرائي تُعزى لمتغير الدخل الشهري، ولغرض اختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي للتحقق من وجود فروق معنوية بين متوسطات فئات الدخل،



وتظهر نتائج الجدول (16) بوضوح عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.418) وهي قيمة صغيرة جداً وجاء مستوى الدلالة (Sig) مساوياً لـ (0.796) وهو أكبر بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبناءً على هذه المعطيات نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق، وهو ما يفسر أن القوة التأثيرية لإعلانات سناب شات لا ترتبط بالقدرة الشرائية للمستخدم بقدر ارتباطها بجاذبية المحتوى وطريقة العرض، إذ أظهرت النتائج تقارباً شديداً في استجابات ذوي الدخل المحدود (متوسط 2.31) وذوي الدخل المرتفع (2.34) وحتى الفئة ذات الدخل المرتفع جداً (أكثر من 2 مليون دينار) سجلت متوسطاً قريباً (2.47)، ويفسر الباحث عدم وجود فروق دالة إحصائية في الاستجابة للإعلان رغم تباين الدخل بأن منصة سناب شات تنجح في خلق الرغبة الاستهلاكية لدى الجميع بالتساوي، وإن كانت القدرة على التنفيذ الفعلي للشراء تختلف، فالإعلان الرقمي يخلق حالة من التساوي في التعرض والانبهار تعبر عن سلوك طموحي لدى ذوي الدخل المحدود يماثل سلوك ذوي الدخل المرتفع.

جدول (16): تحليل التباين (ANOVA) لدلالة الفروق تبعاً لمتغير الدخل الشهري

| الدلالة<br>Sig | قيمة F   |          | متوسط<br>المربعات | درجات<br>الحرية | مجموع<br>المربعات | مصدر التباين   |
|----------------|----------|----------|-------------------|-----------------|-------------------|----------------|
|                | الجدولية | المحسوبة |                   |                 |                   |                |
| غير دال        | 0.796    | 0.418    | 0.084             | 4               | 0.337             | بين المجموعات  |
|                |          |          | 0.201             | 395             | 79.585            | داخل المجموعات |
|                |          |          | 79.922            | 399             | 79.922            | المجموع        |

وتُعد نتيجة الفرض الأول (عدم وجود فروق) مؤشراً جوهرياً على طبيعة البيئة الاتصالية لمنصة سناب شات إذ إن اعتماد المنصة على اللغة البصرية المتمثلة في الصورة والفيديو القصير جعلها لغة عالمية سهلة التفكيك والاستيعاب لدى جميع الفئات بغض النظر عن تباينهم التعليمي أو العمري، وأن اختفاء الفوارق الطبقيّة (الدخل) في الاستجابة يُفسر بأن الرغبة في اقتناص الفرص والعروض هي سلوك سيكولوجي عام لدى المستهلك العراقي لا يرتبط بالحاجة المادية فقط إنما بالرغبة في تحقيق صفقة ناجحة مما جعل التأثير شاملاً للجميع.

**الفرض الثالث:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور إعلانات منصة سناب شات في تشكيل السلوك الشرائي تبعاً لمتغير مدة الاستخدام اليومي للتطبيق، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطات فئات



وقت الاستخدام الأربع، وتشير نتائج الجدول (17) إلى عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.169) وهي قيمة متدنية جداً وجاء مستوى الدلالة (Sig) مساوياً لـ (0.917) وهو أكبر بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبناءً على ذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى طبيعة الإعلانات القسرية ونظام القصص المتتابع في منصة سناب شات الذي يفرض التعرض للإعلان في الثواني الأولى من الاستخدام، فالمستخدم لا يحتاج لجلسات تصفح طويلة للوصول للمحتوى الإعلاني كما في منصات التواصل الأخرى إنما الإعلان يعترض المستخدم بمجرد دخوله للتطبيق وتنقله بين القصص، مما يُحيد عامل الزمن ويجعل احتمالية التأثر بالإعلان متساوية تقريباً بين من يستخدم التطبيق لدقائق ومن يستخدمه لساعات.

جدول (17): تحليل التباين (ANOVA) لدلالة الفروق تبعاً لمتغير مدة الاستخدام اليومي

| الدالة<br>Sig | قيمة F   |          | متوسط<br>المربعات | درجات<br>الحرية | مجموع<br>المربعات | مصدر التباين   |
|---------------|----------|----------|-------------------|-----------------|-------------------|----------------|
|               | الجدولية | المحسوبة |                   |                 |                   |                |
| غير دال       | 0.917    | 0.169    | 0.034             | 3               | 0.102             | بين المجموعات  |
|               |          |          | 0.202             | 396             | 79.820            | داخل المجموعات |
|               |          |          | 79.922            | 399             | 79.922            | المجموع        |



## نتائج البحث

- (1) أثبتت الاختبارات الإحصائية أن لإعلانات منصة سناب شات دوراً إيجابياً ومؤثراً في تشكيل السلوك الشرائي للجمهور العراقي إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين (2.36) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس (2) وبدلالة إحصائية عالية مما يؤكد وجود تأثير حقيقي للإعلانات.
- (2) أظهرت نتائج اختبارات الفروض عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثر الجمهور بالإعلانات تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، الحالة المهنية، الدخل الشهري) إذ جاءت استجابات كافة الفئات متقاربة جداً.
- (3) كشفت نتائج تحليل التباين أن مدة الاستخدام اليومي للتطبيق لا تؤثر في درجة الاستجابة للإعلان إذ لم تظهر فروق دالة بين من يستخدم التطبيق لأقل من ساعة ومن يستخدمه لأكثر من 3 ساعات مما يشير إلى تساوي التأثير بغض النظر عن وقت التصفح.
- (4) تصدر نمط توصيات المشاهير والمؤثرين قائمة التفضيلات الإعلان لى الجمهور العراقي إذ حصل على المرتبة الأولى بنسبة (72%) متفوقاً بفارق كبير على الإعلانات التلقائية للشركات أو الفلاتر التفاعلية.
- (5) حصل عنصر السعر والعروض وأكواد الخصم على المرتبة الأولى كأكثر عامل يجذب انتباه المبحوثين داخل الإعلان بنسبة (78.75%) متقدماً على عناصر المعلن والجودة البصرية والموسيقى.
- (6) سجل سلوك تصوير الشاشة النسبة الأعلى في ردود الفعل الفورية للمبحوثين عند رؤية إعلان جذاب إذ اختاره (80.5%) من العينة كخيارهم الأول يليه خيار زيارة الموقع الإلكتروني بنسبة (61.25%).
- (7) استحوذت المنتجات المظهرية كالأزياء والموضة والتجميل على اهتمام الغالبية العظمى من العينة بنسبة (78%) بينما جاءت المنتجات التقنية والإلكترونية في مراتب متأخرة بنسبة (32%).



(8) نالت الفقرة المتعلقة بروابط الشراء المباشرة (سحب الشاشة) أعلى وزن مئوي في مقياس السلوك الشرائي بلغ (83.83%) مما يضعها في مقدمة العوامل التقنية المحفزة لاتخاذ القرار.

### استنتاجات البحث

- (1) تعد منصة سناب شات بيئة اتصالية ذات فاعلية عالية في السوق العراقي إذ يستنتج من ارتفاع المتوسط الحسابي للاستجابات أن الجمهور قد تجاوز مرحلة التعرض السلبي للإعلانات وانتقل إلى مرحلة التفاعل السلوكي مما يجعل المنصة محركاً فعلياً للقرارات الشرائية وليست مجرد وسيلة للترفيه.
- (2) يتسم دور منصة سناب شات بالشمولية والاختراق الاجتماعي فغياب الفروق الإحصائية بين الفئات الديموغرافية كالغني والفقير أو المتعلم وغير المتعلم يستنتج منه أن المنصة تمتلك لغة بصرية عالمية وبمبسطة قادرة على التأثير في مختلف شرائح المجتمع العراقي بنفس القدر والكفاءة.
- (3) يعتمد المستهلك العراقي في قراراته الشرائية الرقمية على الثقة البشرية أكثر من الرسائل المؤسسية إذ يُستدل من تفضيل توصيات المشاهير أن الجمهور يبحث عن الدليل الاجتماعي والتجربة الشخصية المنقولة عبر إنسان يثق به لكسر حاجز الشك تجاه التسوق الإلكتروني.
- (4) تغلب النزعة العملية والنفعية على سلوك الجمهور العراقي فالتركيز العالي على السعر والخصومات كعامل جذب أول يشير إلى أن المستهلك يرى في إعلانات سناب شات فرصة اقتصادية لاقتناص العروض ولا ينجذب لمجرد الإبهار الفني أو جودة التصوير إذا لم يقترن بمنفعة مادية ملموسة.
- (5) يمثل سلوك تصوير الشاشة في البيئة الرقمية المعادل الافتراضي لسلوك وضع المنتج في عربة التسوق في المتاجر التقليدية فهو ليس مجرد أرشفة صورية إنما هو قرار شراء مؤجل يخضع للتروي والمقارنة ويشير ارتفاع نسبته إلى أن المستهلك العراقي يميل إلى النمط العقلاني الذي يفصل بين لحظة الانبهار بالإعلان ولحظة دفع المال مما يجعل عملية التوثيق هي المؤشر الحقيقي الأول لنية الشراء الجادة.



- (6) توجد علاقة طردية بين طبيعة المنتج وخصائص المنصة فتفوق منتجات الأزياء والتجميل يقود لاستنتاج مفاده أن سناشات هو منصة استعراضية بامتياز تنجح في تسويق كل ما يعتمد على الصورة والمظهر بينما تواجه المنتجات التي تحتاج لشرح تقني معقد كالإلكترونيات صعوبة في الإقناع عبر الفيديوهات القصيرة.
- (7) تؤدي السهولة التقنية دوراً نفسياً حاسماً في تحفيز الشراء إذ يُستنتج من تأثير روابط سحب الشاشة أن تقليص الجهد المبذول واختصار الخطوات بين المشاهدة والمتجر يزيل التردد لدى المستهلك ويتم الصفقة.
- (8) لا تعتمد فاعلية الإعلان على زمن التعرض إنما على كثافة الظهور فعدم وجود فروق في الاستجابة بين المستخدمين لمدة قصيرة أو طويلة يدل على أن إعلانات سناشات خاصة بين القصص تتميز بقدرة تداخلية عالية تضمن وصول الرسالة بسرعة خاطفة دون الحاجة لجلسات تصفح طويلة.
- (9) أظهرت النتائج ترابطاً وظيفياً بين المؤثرين والخصومات إذ يستنتج الباحث أن الجمهور العراقي ينظر للمؤثرين كبوابات موثوقة للفرص الاقتصادية، فالثقة في المؤثر لا تكون لشخصه فقط إنما لقدرته على جلب أكواد الخصم والعروض الحصرية، مما يجمع بين الدافع العاطفي (حب المؤثر) والدافع العقلاني (توفير المال).

## المراجع العربية

1. أشرف المناصير، علاء عياش، ورستم ابورستم (2025)، فن الإلقاء الإذاعي والتلفزيوني، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن.
2. إيناس قنيفة (2017)، واقع الإعلان الإلكتروني في الإعلام العربي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، المجلد (أ)، العدد 47، الجزائر.
3. براء محمد صالح عيسى العيسى (2021)، استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي وعلاقته بالزعة الاستهلاكية لديهم: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 59، العدد 3، جامعة المنصورة، مصر.
4. بشير العلاق (2010)، الإعلان الدولي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
5. جورج لطيف سيدهم (2020)، الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية: بين الإبهار والتوظيف، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر.
6. ريم عمر شريتح (2017)، الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، المؤلف نفسه، الجزائر.
7. سعد كاظم حسن (2022)، مستويات مصداقية الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي: دراسة ميدانية، مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، المجلد 26، العدد 109، العراق.
8. سناش شات (2025)، خيارات استهداف إعلانات سناش: الوصول إلى جمهوركم المستهدف، موقع سناش شات، متاح عبر الرابط: <https://2u.pw/eZXXw>.
9. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، وعلي فلاح مفلح الزعبي (2014)، هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة.
10. علي فلاح مفلح الزعبي (2016)، الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة.
11. عمار مكي (2017)، الإعلان والاتصال السياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
12. فتحي حسين عامر (2020)، الميتافيرس.. ثورة الإعلام الرقمي، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر.
13. فوزي يوسف المخلف (2017)، التضليل والتدليس الإعلان: الواقع والتأثير والمأمول، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة.
14. قيصر جبار كاطع، وبشرى جميل الراوي (2020)، دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام - جامعة بغداد، المجلد 12، العدد 49، العراق.



15. كريمة عسائي (2015)، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر (بسكرة)، الجزائر.
16. محمد رشيد صبار (2022)، التوظيف الأمريكي لمواقع التواصل الاجتماعي في السياسة الخارجية تجاه دول الشرق الأوسط، المجلة السياسية والدولية، كلية العلوم السياسية - الجامعة المستنصرية، المجلد 52، العدد 1، العراق.
17. محمد سعيد الفتاح (2007)، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر.
18. محمد عبد الفتاح الصيرفي (2017)، الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
19. محمد عيدان باني الخزرجي، وعلي حسين عبد الزهرة (2024)، التسويق الطنان على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء العلامة التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 48، العدد 138، العراق.
20. مركز الإعلام الرقمي (2024)، إحصائية بعدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق لعام 2024، وكالة الأنباء العراقية، متاح عبر الرابط: <https://2u.pw/jw17y>، العراق.
21. مروة شبل عجيزة، وخالد بطي الشمري (2012)، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، مصر.
22. مصطفى يوسف كافي (2009)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا.
23. ناجي المعل (2021)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
24. StatCounter Global Stats (د.ت)، إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في العراق، متاح عبر الرابط: <https://2u.pw/PBj4b>.

## English References

1. Bojanic, D. C., & Reid, R. D. (2009), Hospitality Marketing Management, John Wiley and Sons, USA (New Jersey).
2. Chen, H., & Lee, Y. J. (2018), Is Snapchat a Good Place to Advertise? How Media Characteristics Influence College-Aged Young Consumers' Receptivity of Snapchat Advertising, International Journal of Mobile Communications, Vol. 16, No. 6, UK.



3. Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016), If advertising doesn't work, what does?, European Journal of Marketing, Elsevier, Vol. 50, No. 11, Sweden.
4. Dwivedi, Y. K., *et al.* (2021), Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions, International Journal of Information Management, Vol. 59, Article No. 102168, UK.
5. Eskander, R. S., & Mohammed, B. A. (2024), The role of electronic advertising on Consumer purchasing Behavior: A case of Celebrity ads on Snapchat, Journal of University of Human Development, Sulaimani Polytechnic University, Vol. 10, No. 2, Iraq.
6. go-globe (2024), Social Media in Iraq: Effective Advertising To Target Iraqi Audiences, go-globe Blog, Available at: <https://2u.pw/AO5Cy>.
7. Kotler, P. (2017), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons, Singapore.
8. Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016), A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media, American Behavioral Scientist, Vol. 60, No. 12, USA.
9. Miller, D. (2017), Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, HarperCollins Leadership, USA.
10. Sansonetti, J. (2021), Snapchat statistics (2024): The social network's key figures, users, and forecasts, WiziShop Blog, Available at: <https://2u.pw/II0ly>.
11. Vidani, J., & Jaiswal, P. (2024), A Comparative Study on Social Media's Positive and Negative Effects on Gen Z, Journal of Advanced Research in Quality Control & Management, Vol. 9, No. 9, India.
12. Youn, S., & Kim, S. (2019), Newsfeed Native Advertising on Facebook: Young Millennials' Knowledge, Pet Peeves, Reactance and Ad Avoidance, International Journal of Advertising, Vol. 38, No. 5, UK.

