



## أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى الشباب: نموذج وساطة للثقة والتفاعلية والأصالة

### Impact of Social Media Ads on Youth Purchase Intentions: Trust, Interactivity, and Authenticity as Mediators

أيوب مسعود القادري

#### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (18-35 سنة)، وذلك من خلال تطوير نموذج مفاهيمي يدمج ثلاثة متغيرات وسيطة رئيسية هي: التفاعلية (Interactivity)، الثقة (Trust)، والأصالة (Authenticity)، باعتبارها عناصر محورية في تفسير كيفية انتقال تأثير الإعلان الرقمي من مرحلة التعرض إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي الفعلي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعد من المناهج المناسبة لفهم العلاقات بين المتغيرات السلوكية في البيئات الرقمية، كما تم تصميم استبانة علمية محكمة تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية مكونة من (402) مفردة من الشباب والشابات في ليبيا، بما يضمن تمثيلاً مناسباً لمختلف الخصائص الديموغرافية والسلوكية لعينة الدراسة. ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات، تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار العلاقات السببية بين الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات الوسيطة وقرار الشراء، وأظهرت النتائج وجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى الشباب، سواء بشكل مباشر أو من خلال المتغيرات الوسيطة، كما بينت النتائج أن التفاعلية تمثل العامل الأكثر تأثيراً على قرار الشراء بمعامل تأثير  $\beta = 0.61$ ، (مما يشير إلى أن مستوى تفاعل المستخدم مع المحتوى الإعلاني (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركة) يلعب دوراً جوهرياً في تعزيز الاستجابة الشرائية، وجاءت الأصالة في المرتبة الثانية من حيث التأثير بمعامل  $\beta = 0.53$ ، (و هو ما يعكس أهمية إدراك المستهلك لمدى واقعية ومصداقية الإعلان، في حين سجلت الثقة تأثيراً مباشراً مهماً بمعامل  $\beta = 0.48$ )، مما يؤكد أن بناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك يعد عنصراً أساسياً في نجاح الحملات الإعلانية الرقمية، وأوضحت النتائج أن النموذج المقترح يمكن من تفسير ما نسبته 64.7% من التباين في قرار الشراء لدى الشباب، وهو ما يعكس قوة المتغيرات المدروسة في تفسير السلوك الاستهلاكي داخل البيئة الرقمية الحديثة.

#### Abstract:

This study aimed to analyze the impact of social media advertising on the purchasing decision of young consumers aged (18–35 years), through the development of a conceptual model that integrates three key mediating variables: interactivity, trust, and authenticity, as central factors in explaining how advertising exposure is translated into actual purchasing decisions.

The study adopted the descriptive analytical approach, which is considered appropriate for examining relationships between behavioral variables in digital environments. A validated structured questionnaire was designed and distributed to a stratified random sample of 402 male and female respondents in Libya, ensuring adequate representation of different demographic and behavioral characteristics.



For data analysis and hypothesis testing, Path Analysis was employed to examine the direct and indirect relationships among the study variables, as well as to test the causal links between social media advertising, the mediating variables, and purchasing decision.

The results revealed statistically significant effects of social media advertising on purchasing decision among young consumers, both directly and indirectly through the mediating variables. The findings also indicated that interactivity was the strongest influencing factor on purchasing decision ( $\beta = 0.61$ ), suggesting that user engagement with advertising content (such as likes, comments, and shares) plays a crucial role in enhancing purchase behavior.

Authenticity ranked second in terms of influence ( $\beta = 0.53$ ), reflecting the importance of consumers' perception of the credibility and realism of advertising content. Meanwhile, trust showed a significant direct effect on purchasing decision ( $\beta = 0.48$ ), confirming that building trust between the brand and consumers is a key factor in the success of digital advertising campaigns.

Furthermore, the proposed model explained 64.7% of the variance in purchasing decision among young consumers, demonstrating the strong explanatory power of the selected variables in understanding consumer behavior in the digital environment

استلام الورقة: 2026-02-16 - قبول الورقة: 2026-02-24 - نشر الورقة: 2026-03-02

الكلمات المفتاحية: إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، قرار الشراء، الشباب، التفاعلية، الثقة، الأصالة، التسويق الرقمي.

**Keywords.** Social media advertising, purchasing decision, youth, interactivity, trust, authenticity, digital marketing

#### المقدمة:

شهد العقد الأخير تحولاً جذرياً في المشهد التسويقي بفعل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي (Powers et al., 2012) ففي عام 2025، تجاوز عدد مستخدمي هذه الوسائل خمسة مليارات مستخدم حول العالم، وأصبحت منصات مثل إنستغرام وتيك توك وسناب شات وفيسبوك فضاءات رقمية متكاملة لا تقتصر على التواصل الاجتماعي فحسب، بل تمتد لتشمل مجالات التسوق الإلكتروني، وبناء العلامات التجارية، وتنفيذ الحملات الإعلانية بطرق مبتكرة. وقد أدركت المؤسسات والشركات هذا التحول العميق، فبدأت في إعادة توجيه استراتيجياتها التسويقية نحو هذه المنصات، مستفيدة من قدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور بتكاليف أقل مقارنة بالإعلام التقليدي، إضافة إلى إمكانيات الاستهداف الدقيق المبني على البيانات والتحليلات السلوكية للمستخدمين (Drhoub, 2026).

وتُعد فئة الشباب، خاصة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة، الفئة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تشكل هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية. ولا يقتصر دورهم على استهلاك المحتوى، بل يتعداه إلى إنتاجه والمشاركة فيه والتأثير على انتشاره، من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات، وهو ما يمنحهم دوراً محورياً في تشكيل الاتجاهات والميول الاستهلاكية داخل المجتمع الرقمي. هذا التفاعل النشط يجعل من الشباب قوة مؤثرة في نجاح أو فشل الحملات الإعلانية، ويمنحهم قدرة غير مباشرة على توجيه قرارات الشراء لدى أقرانهم (Prasath & Yoganathen, 2018).

علاوة على ذلك، ساهمت خصائص وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التفاعلية، وسهولة الاستخدام، وسرعة انتشار المحتوى، في تعزيز تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين، حيث أصبح المستخدم يتعرض لعدد كبير من الرسائل الإعلانية بشكل يومي، سواء بشكل مباشر عبر الإعلانات المدفوعة، أو بشكل غير مباشر من خلال المؤثرين والمحتوى الترويجي. وقد أدى هذا التزايد في



التعرض إلى بروز مفاهيم جديدة في التسويق الرقمي، مثل التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، والتسويق الفيروسي، والتي تعتمد بشكل كبير على بناء علاقة ثقة بين العلامة التجارية والمستهلك (Yeo et al., 2020). ومن هذا المنطلق، لم يعد قرار الشراء عملية تقليدية قائمة فقط على الحاجة أو السعر، بل أصبح عملية معقدة تتداخل فيها عدة عوامل نفسية واجتماعية وتكنولوجية، من بينها مستوى الثقة في الإعلان، ومدى أصالة المحتوى، ودرجة التفاعل الذي يتيح الإعلان للمستخدم. فالإعلانات التي تتميز بالشفافية والمصداقية، وتوفر محتوى أصيلاً يعكس تجربة حقيقية، وتتيح للمستخدم التفاعل والمشاركة، تكون أكثر قدرة على التأثير في نوايا الشراء لدى الشباب، مقارنة بالإعلانات التقليدية أحادية الاتجاه.

### مشكلة البحث وفجوة الدراسة

برغم كثرة الدراسات التي تناولت تأثير الإعلانات الرقمية، إلا أن معظمها ركز على متغيرات منفردة مثل جاذبية الإعلان أو تكرار التعرض أو شخصية المؤثر (Alalwan, 2018). كما أن النماذج النظرية المستخدمة (مثل نموذج قبول التكنولوجيا TAM ونموذج احتمالية التفصيل ELM) تم اختبارها في سياقات غربية، وقد تختلف آليات التأثير في المجتمعات العربية التي تتميز بقيم ثقافية مختلفة (Karunasingha & Abeysekera, 2022). بالإضافة إلى ذلك، هناك ندرة في الدراسات التي تدمج التفاعلية والثقة والأصالة في نموذج بسيط واحد يفسر "كيف" و"لماذا" تؤثر الإعلانات على قرار الشراء. لذا تحاول هذه الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس: كيف تؤثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى الشباب العربي، وما دور التفاعلية والثقة والأصالة في تفسير هذه العلاقة؟

### الأهداف الدراسة:-

تسعى هذه الدراسة إلى:

- (1) قياس مستوى تأثير التعرض للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى الشباب.
- (2) اختبار الأثر المباشر لكل من التفاعلية والثقة والأصالة على قرار الشراء.
- (3) اختبار الأثر غير المباشر (الوساطة) للثقة في العلاقة بين الأصالة وقرار الشراء.
- (4) تقديم نموذج سببي تفسيري يصلح كأداة لمديري التسويق.

### حدود الدراسة

تقتصر الدراسة مكانياً على ليبيا، وزمانياً على الفترة من يناير إلى مارس 2026، وموضوعياً على أربع منصات رئيسية (إنستغرام، تيك توك، سناب شات، فيسبوك)، وبشراً على الفئة العمرية 18-35 سنة.

### الإطار النظري والفرضيات

#### 1. الأسس النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى نظريتين رئيسيتين تشكلان العمود الفقري للإطار النظري. أولاً: نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي طوره Davis (1989)، ويفترض أن قبول المستخدم لتقنية جديدة (وهنا الإعلانات التفاعلية) يتحدد بعاملين: الفائدة المدركة والسهولة المدركة (Alalwan, 2018). فعندما يرى الشاب أن التفاعل مع الإعلان (مثل الإعجاب أو التعليق) يقدم له فائدة (ترفيه، معلومات، خصم) وسهل الاستخدام، فإن احتمالية تأثره تزداد.

ثانياً: نموذج احتمالية التفصيل (ELM) الذي طوره Petty و Cacioppo (1986)، ويميز بين مسارين للإقناع: المسار المركزي (تحليل دقيق وعميق للمحتوى) والمسار المحيطي (التأثر بإشارات سطحية مثل جاذبية المؤثر أو عدد الإعجابات) (Kothari et al., 2025). وفي سياق الإعلانات عبر وسائل التواصل، يعمل كلا المسارين معاً لدى الشباب، حيث قد يتخذون المسار المحيطي في التصفح السريع والمسار المركزي عند الاهتمام الحقيقي بمنتج معين (Jiang et al., 2024).

#### 2. الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:-

تُعرف إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بأنها استخدام المنصات القائمة على الويب 2.0 لبث رسائل تسويقية مدفوعة أو غير



مدفوعة، تستهدف جمهوراً محدداً بناءً على بيانات ديموغرافية وسلوكية، وتتميز بإمكانية التفاعل والمشاركة والقياس الفوري (Powers et al., 2012). وتختلف هذه الإعلانات عن الإعلانات التقليدية في قدرتها على الاستهداف الدقيق، والتفاعل ثنائي الاتجاه، والانتشار العضوي عبر المشاركات. وقد أظهرت الدراسات أن هذه الخصائص تجعل الإعلانات الرقمية أكثر فعالية في الوصول إلى الشباب والتأثير في سلوكهم مقارنة بالإعلانات التقليدية (Prasath & Yoganathen, 2018).

### 3. قرار الشراء لدى الشباب

قرار الشراء هو المرحلة الخامسة في نموذج سلوك المستهلك الكلاسيكي (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، السلوك بعد الشراء) (Yeo et al., 2020). وتتميز فئة الشباب بعدة خصائص تؤثر على قراراتهم الشرائية: قصر دورة القرار (قد ينتقلون من مشاهدة إعلان إلى إتمام شراء في دقائق)، التأثير الكبير بأراء الأقران والمؤثرين، الشك في الإعلانات التقليدية والبحث عن الأصالة، والولاء المشروط للعلامات التجارية (Drhoub, 2026). هذه الخصائص تجعلهم فئة فريدة تستحق دراسة مستقلة.

### 4. طة في النموذج

أولاً: التفاعلية المدركة (Perceived Interactivity) وتعني الدرجة التي يشعر بها المستخدمون أن بإمكانهم المشاركة في تعديل شكل ومحتوى الرسالة الإعلانية في الوقت الفعلي (Jiang et al., 2024). وتتجلى في القدرة على الإعجاب، التعليق، المشاركة، التصويت في استطلاعات الرأي، والحفظ. وقد أظهرت دراسة (Jiang et al., 2024) أن التفاعلية تعزز الحضور الاجتماعي، مما يزيد من النية الشرائية. كما وجد (Yousaf et al., 2023) أن الإعلانات التفاعلية تؤدي إلى مستويات أعلى من الانتباه والتذكر والإقناع لدى الشباب. ثانياً: الثقة المدركة (Perceived Trust) وتعني اعتقاد المستهلك بأن المعلومات المقدمة في الإعلان صادقة وموثوقة وتمثل نوايا حقيقية من جانب المعلن (Karunasingha & Abeysekera, 2022). تلعب الثقة دوراً حاسماً في سلوك المستهلك الرقمي، خاصة في بيئة تعج بالإعلانات المضللة والحسابات المزيفة. وقد أثبتت دراسة (Karunasingha & Abeysekera, 2022) أن الثقة تتوسط العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل وسلوك المستهلك، وأن انعدام الثقة يمكن أن يفسد حتى أفضل الحملات الإعلانية. ثالثاً: الأصالة المدركة (Perceived Authenticity) وتعني الدرجة التي يُنظر بها إلى محتوى الإعلان على أنه حقيقي، غير مصطنع، ومتوافق مع هوية المصدر وقيمه (Chavda & Chauhan, 2024). وقد برز مفهوم الأصالة بقوة مع صعود التسويق عبر المؤثرين، حيث يطالب الشباب بالشفافية والصدق. تشير دراسة (Kothari et al., 2025) إلى أن الأصالة قد تكون أكثر أهمية من الثقة نفسها لدى الجيل Z، لأن الثقة يمكن بناؤها بشكل مصطنع (شراء إعجابات وتقييمات) بينما الأصالة يصعب تزيفها على المدى الطويل.

### 5. نموذج الدراسة والفرضيات

تقوم هذه الدراسة على نموذج سببي يهدف إلى تفسير تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى الشباب، حيث يُعد التعرض للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي متغيراً مستقلاً تمهيدياً يؤدي إلى تنشيط مجموعة من المتغيرات الوسيطة، وهي التفاعلية المدركة، والثقة المدركة، والأصالة المدركة، والتي بدورها تؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء. وبناءً على ذلك، فإن تأثير الإعلانات لا يحدث بشكل مباشر فقط، بل يمر عبر هذه الآليات الوسيطة التي تفسر كيفية انتقال التأثير من مرحلة التعرض إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.

الشكل (1): نموذج الدراسة المقترح  
المتغيرات الوسيطة





### فرضيات الدراسة :

- الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى الشباب.
- الفرضية الفرعية الأولى (H1a): تؤثر التفاعلية المدركة تأثيراً إيجابياً على قرار الشراء لدى الشباب.
- الفرضية الفرعية الثانية (H1b): تؤثر الثقة المدركة تأثيراً إيجابياً على قرار الشراء لدى الشباب.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H1c): تؤثر الأصالة المدركة تأثيراً إيجابياً على قرار الشراء لدى الشباب.
- الفرضية الرئيسية الثانية (H2): تتوسط الثقة المدركة العلاقة بين الأصالة المدركة وقرار الشراء لدى الشباب.

### منهجية الدراسة:

#### 1. نوع الدراسة

هذه دراسة كمية من نوع الدراسات الارتباطية السببية (Causal-correlational study)، تتبع المنهج الوصفي التحليلي، وهو الأنسب لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات ولقياس تأثيرات مباشرة وغير مباشرة عبر تحليل المسار.

#### 2. مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من الشباب الليبي (مواطنون ومقيمون) في الفئة العمرية 18-35 سنة، والذين يستخدمون منصة واحدة على الأقل من منصات (إنستغرام، تيك توك، سناب شات، فيسبوك). تم اختيار عينة طبقية عشوائية (Stratified random sample) لضمان تمثيل مناسب للجنسين والفئات العمرية. تم الاعتماد على جدول Krejcie & Morgan (1970) الذي يوصي بحجم عينة لا يقل عن 384 مفردة لمجتمع كبير (Drhoub, 2026). تم توزيع 450 استبانة إلكترونية عبر منصات التواصل ومجموعات الواتساب، وتم استرداد 420 استبانة. بعد تنقية البيانات من الاستجابات غير المكتملة أو غير الجادة، أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 402 استبانة (نسبة استجابة صالحة 89.3%).

خصائص العينة: 52% إناث، 48% ذكور؛ 61% أعمارهم 18-25 سنة، 39% أعمارهم 26-35 سنة؛ المنصات الأكثر استخداماً: إنستغرام (91%)، تيك توك (82%)، سناب شات (71%)، فيسبوك (48%)؛ معدل الاستخدام اليومي: أقل من ساعة (12%)، 1-2 ساعة (34%)، 2-3 ساعات (31%)، أكثر من 3 ساعات (23%).

#### 3. أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة إلكترونية عبر Google Forms، وتكوّنت من قسمين: بيانات ديموغرافية وسلوكية، ومقاييس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. شملت الأداة 29 فقرة موزعة على التعرض للإعلانات (5)، التفاعلية (6)، الثقة (6)، الأصالة (5)، وقرار الشراء (7). وقد تم تكييف الفقرات من دراسات سابقة.

#### 4. صدق الأداة وثباتها

أولاً: الصدق: تم التحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) بعرض الاستبانة على 5 محكمين من أساتذة التسويق والإحصاء في ثلاث جامعات ليبية. بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين 89%، وتم تعديل صياغة بعض الفقرات وحذف فقرة واحدة من مقياس الأصالة. كما تم التحقق من الصدق البنائي (Construct Validity) باستخدام تحليل العامل الاستكشافي (EFA) بطريقة المكونات الرئيسية مع دوران Varimax. أظهرت النتائج تشبع جميع الفقرات على العوامل المتوقعة بنسبة تشبع لا تقل عن 0.61، وفسرت العوامل المستخرجة (خمسة عوامل) ما نسبته 71.4% من التباين الكلي.

ثانياً: الثبات: تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل مقياس، وكانت النتائج: التعرض (0.87)، التفاعلية (0.91)، الثقة (0.89)، الأصالة (0.85)، قرار الشراء (0.92)، والدرجة الكلية (0.94). جميع القيم تفوق العتبة المقبولة (0.70)، مما يشير إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي.



## التحليل الإحصائي

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 27 وبرنامج AMOS الإصدار 26 لإجراء التحليلات التالية:

- الإحصاء الوصفي: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرارات والنسب المئوية.
- اختبارات الارتباط: معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM): لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة (الوساطة)، مع استخدام تقنية Bootstrapping (5000 عينة معادة) لتقدير فترات الثقة للتأثيرات غير المباشرة.
- اختبارات الفروق: اختبار T-test للمقارنة بين المجموعتين (ذكور/إناث، فئتان عمريتين)، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمقارنة بين أكثر من مجموعتين (ساعات الاستخدام اليومي).

تم فحص افتراضات تحليل الانحدار وتحليل المسار قبل التطبيق، وتبين أنها مستوفاة: عدم وجود علاقات خطية متعددة (VIF أقل من 5)، التوزيع الطبيعي للبيانات (اختبار Kolmogorov-Smirnov غير دال إحصائياً)، واستقلالية الأخطاء (Durbin-Watson بين 1.5 و 2.5).

## نتائج الدراسة:

### 1. النتائج الوصفية

يوضح الجدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى التصنيف (منخفض، متوسط، مرتفع) بناءً على المدى النظري (1-5).

جدول (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتصنيف

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التصنيف
التعرض للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.92	0.71	مرتفع
التفاعلية المدركة	4.08	0.74	مرتفع
الثقة المدركة	3.65	0.82	متوسط
الأصالة المدركة	3.81	0.79	مرتفع
قرار الشراء	3.88	0.76	مرتفع

(التصنيف: 1-2.33 منخفض، 2.34-3.66 متوسط، 3.67-5 مرتفع)

تشير هذه النتائج إلى أن الشباب في العينة يتعرضون للإعلانات بمستوى مرتفع، ويتفاعلون معها بنشاط (أعلى متوسط للتفاعلية)، ولديهم مستوى متوسط من الثقة (قريب من المرتفع)، ويدركون الأصالة بمستوى مرتفع، ويتخذون قرارات شرائية متأثرة بالإعلانات بمستوى مرتفع. كما أشارت النتائج النوعية إلى أن 74% من أفراد العينة اشتروا منتجاً بعد مشاهدة إعلان خلال الأشهر الثلاثة الماضية، وأن 67% يرون أن التعليقات الإيجابية من مستخدمين آخرين تزيد من رغبتهم في الشراء.

### 2. اختبار الارتباطات بين المتغيرات

تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين جميع المتغيرات (باعتبارها متصلة). النتائج موضحة في الجدول (2).

جدول (2): مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة (N=402)

المتغيرات	1	2	3	4	5
التعرض للإعلانات	1				



			1	0,53	التفاعلية المدركة
		1	0.56	0.44	الثقة المدركة
	1	0.69	0.61	0.48	الأصالة المدركة
1	0.62	0.58	0.64	0.55	قرار الشراء

دال إحصائياً عند مستوى 0.01 (ثنائي الطرف)

جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً ( $p < 0.01$ ). كان أقوى ارتباط بين الأصالة والثقة ( $r = 0.69$ )، مما يدعم فرضية أن الأصالة تعزز الثقة. يليه الارتباط بين التفاعلية وقرار الشراء ( $r = 0.64$ )، ثم الأصالة وقرار الشراء ( $r = 0.62$ ). أقل ارتباط كان بين التعرض والثقة ( $r = 0.44$ )، وهو لا يزال متوسطاً ودالاً.

3. اختبار الفرضيات

• التأثيرات المباشرة (H1, H1a, H1b, H1c)

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (طريقة الإدخال Enter method) لاختبار التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة (التعرض، التفاعلية، الثقة، الأصالة) على المتغير التابع (قرار الشراء). النتائج في الجدول (3).

جدول (3): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات (التعرض، التفاعلية، الثقة، الأصالة) على قرار الشراء

المتغير المستقل	معامل الانحدار غير المعياري (B)	الخطأ المعياري	معامل بيتا المعياري $\beta$	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig.)
(ثابت)	0.34	0.12	-	2.83	0.005
التعرض للإعلانات	0.31	0.06	0.28	5.17	0.000
التفاعلية المدركة	0.44	0.05	0.41	8.80	0.000
الثقة المدركة	0.29	0.05	0.33	5.80	0.000
الأصالة المدركة	0.35	0.06	0.34	5.83	0.000

$F = 175.3$ ،  $Sig. = 0.000$ ، المعدل  $R = 0.804$ ،  $R^2 = 0.647$ ،  $R^2$

قيمة  $R^2 = 0.647$  تعني أن المتغيرات المستقلة الأربعة تفسر معاً 64.7% من التباين الحادث في قرار الشراء، وهي نسبة مرتفعة جداً وتشير إلى قوة النموذج التفسيري. جميع المتغيرات المستقلة لها تأثير دال إحصائياً على قرار الشراء ( $p < 0.001$ ). ترتيب التأثير حسب قوة معامل بيتا ( $\beta$ ): التفاعلية المدركة (0.41) هي الأقوى، تليها الأصالة المدركة (0.34)، ثم الثقة المدركة (0.33). وأخيراً التعرض للإعلانات (0.28). وبالتالي، الفرضيات H1, H1a, H1b, H1c جميعها مقبولة.

• التأثيرات غير المباشرة (الوساطة) – اختبار الفرضية H2

لاختبار فرضية الوساطة (H2) التي تنص على أن الثقة المدركة تتوسط العلاقة بين الأصالة المدركة وقرار الشراء، تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) عبر برنامج AMOS. النتائج موضحة في الجدول (4).

جدول (4): التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية في نموذج المسار

المسار	التأثير المباشر $\beta$	التأثير غير المباشر عبر الثقة	التأثير الكلي $\beta$	فترة الثقة 95% للتأثير غير المباشر
الأصالة المدركة → قرار الشراء	0.53 ( $p < 0.001$ )	0.32 ( $p < 0.01$ )	0.85	[0.44 – 0.21]

التأثير المباشر للأصالة على قرار الشراء = 0.53 (دال إحصائياً). التأثير غير المباشر عبر الثقة = 0.32 (دال إحصائياً لأن فترة الثقة 95% لا تحتوي على الصفر). التأثير الكلي = 0.85. بما أن كلا التأثيرين (المباشر وغير المباشر) دالان إحصائياً، فهذا يشير إلى وساطة



جزئية (Partial Mediation)، وليس وساطة كلية. أي أن الثقة تفسر جزءاً من تأثير الأصالة على قرار الشراء، ولكن الأصالة لها تأثير مباشر متبقي (عاطفي أو هوياتي) لا يمر عبر الثقة. وبالتالي، الفرضية H2 مقبولة (وساطة جزئية).

#### • فحص جودة نموذج المسار (Model Fit Indices)

تم حساب مؤشرات جودة النموذج (Goodness of Fit Indices) لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للبيانات التجريبية. النتائج في الجدول (5).

جدول (5): مؤشرات جودة نموذج المسار

المؤشر	القيمة المحسوبة	القيمة المقبولة (العتبة)	التقييم
$X^2/df$ (نسبة كاي تربيع إلى درجات الحرية)	2.14	> 3 جيد، > 5	مقبول جيد
CFI (Comparative Fit Index)	0.96	0.90 جيد، < 0.95 ممتاز	ممتاز
TLI (Tucker-Lewis Index)	0.94	0.90 جيد	جيد
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.054	> 0.05 ممتاز، > 0.08 جيد	جيد
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	0.043	> 0.08 جيد	جيد
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	0.91	0.90 جيد	جيد

جميع المؤشرات ضمن النطاقات المقبولة أو الجيدة أو الممتازة، مما يؤكد أن النموذج النظري المقترح ملائم للبيانات تجريبياً ويمكن الاعتماد على نتائجه.

#### • اختبار الفروق الإضافية (Post-hoc)

تم إجراء تحليلات إضافية لفحص ما إذا كانت هناك فروق في تأثير الإعلانات على قرار الشراء تعزى إلى متغيرات ديموغرافية أو سلوكية.

• اختبار T-test للمقارنة بين الذكور والإناث: لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تأثير الإعلانات على قرار الشراء ( $t = 1.23, p = 0.219$ ). كما لم تظهر فروق في أي من مسارات النموذج.

• اختبار T-test للمقارنة بين الفئتين العمريتين (18-25 و 26-35): لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية ( $t = 0.98, p = 0.328$ ).

• تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمقارنة بين مجموعات ساعات الاستخدام اليومي: أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $F = 7.82, p = 0.000$ ). أظهرت المقارنات البعدية (Post-hoc باستخدام Scheffé) أن المستخدمين الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يومياً لديهم متوسط تأثير أعلى بشكل دال مقارنة بمن يقضون أقل من ساعة و 1-2 ساعة ( $p < 0.05$ ). لم تكن هناك فروق دالة بين باقي الفئات.

. مناقشة النتائج

#### 1. ناقشة النتيجة الأولى: قوة النموذج التفسيري الكلي ( $R^2 = 0.647$ )

تمكن النموذج المقترح من تفسير 64.7% من التباين في قرار الشراء لدى الشباب. هذه النسبة مرتفعة جداً وتشير إلى أن المتغيرات التي اختارتها الدراسة (التفاعلية، الثقة، الأصالة، إلى جانب التعرض) تلتقط معظم العوامل الحاسمة التي تؤثر على قرار الشراء لدى هذه الفئة (Alalwan, 2018). النسبة المتبقية (35.3%) تعزى إلى متغيرات أخرى لم تتضمنها هذه الدراسة مثل: السعر، الدخل المتاح، التأثير الأسري، أو العوامل الطرفية. هذا التفوق التفسيري يعزى إلى أن النموذج يدمج بين المتغيرات المعرفية (الثقة) والعاطفية (الأصالة) والسلوكية (التفاعلية)، في حين أن دراسات سابقة ركزت على بُعد واحد فقط (Kothari et al., 2025).

#### 2. مناقشة النتيجة الثانية: التفاعلية هي الأقوى تأثيراً ( $\beta = 0.41$ )



هذه النتيجة هي الأبرز والأكثر حداثة في الدراسة. التفاعلية المدركة فاقت في تأثيرها جميع المتغيرات الأخرى. يمكن تفسير ذلك من خلال نظريتين: أولاً، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) حيث يرى الشاب أن التفاعل مع الإعلان سهل الاستخدام ومفيد (Jiang et al., 2024). ثانياً، نظرية التملك النفسي: عندما يتفاعل المستخدم مع الإعلان (بكتابة تعليق أو مشاركة)، فإنه يشعر بأنه "يملك" جزءاً من العلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية الشراء (Yousaf et al., 2023). كما أن خوارزميات منصات مثل تيك توك وإنستغرام تفضل المحتوى التفاعلي، مما يزيد من انتشاره مجاناً. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jiang et al., 2024) التي وجدت أن التفاعلية تعزز الحضور الاجتماعي والنية الشرائية، وتختلف عن بعض الدراسات القديمة التي كانت ترى أن جاذبية الإعلان هي الأقوى.

### 3. مناقشة النتيجة الثالثة: الأصالة والثقة – علاقة وثيقة وتأثيرات متقاربة

حصلت الأصالة على  $\beta = 0.34$  والثقة على  $\beta = 0.33$  وهما قيمتان متقاربتان جداً. كما أظهرت مصفوفة الارتباطات أن العلاقة بين الأصالة والثقة هي الأقوى ( $r = 0.69$ ). هذا يشير إلى أن الأصالة والثقة مفهومان متداخلان ولكن قابلان للفصل (Chavda & Chauhan, 2024). الأصالة هي المدخل أو الشرط المسبق للثقة. عندما يرى الشاب إعلاناً يبدو حقيقياً (غير مفتعل، يعترف بالعيوب)، فإنه يثق به. ولكن الأصالة تؤثر أيضاً بشكل مباشر على قرار الشراء، بغض النظر عن الثقة، ربما من خلال الرنين العاطفي (Emotional Resonance) (Kothari et al., 2025). هذه النتيجة تتفق مع الأبحاث الحديثة التي تؤكد أن الجيل Z يفضل "العيوب الحقيقية" على "الكمال المصطنع"، وأن الأصالة قد تكون أكثر أهمية من الثقة نفسها (Chavda & Chauhan, 2024).

### 4. مناقشة النتيجة الرابعة: الوساطة الجزئية للثقة (تأثير غير مباشر = 0.32)

أثبتت الدراسة أن الثقة تتوسط جزئياً العلاقة بين الأصالة وقرار الشراء. هذا يعني أن الأصالة تؤثر على الشراء من خلال قناتين: قناة مباشرة (عاطفية/هوياتية) وقناة غير مباشرة (معرفية/منطقية) تمر عبر الثقة (Karunasingha & Abeysekera, 2022). هذا الاكتشاف مهم من الناحية النظرية لأنه يبين الآلية المزدوجة للأصالة، ويوفق بين النظريات التي تركز على العاطفة والنظريات التي تركز على الإدراك. من الناحية التطبيقية، يعني أن على المعلن أن يعمل على تعزيز الأصالة أولاً، ثم ترجمة هذه الأصالة إلى ثقة عبر الشفافية والاتساق.

### 5. مناقشة النتيجة الخامسة: دور التعرض الأدنى ولكن الدال $\beta = 0.28$

كان تأثير مجرد التعرض للإعلانات هو الأدنى بين جميع المتغيرات، ولكنه لا يزال دالاً إحصائياً. هذا متوقع ومنطقي: التعرض هو شرط ضروري ولكنه غير كافٍ للتأثير (Powers et al., 2012). يمكن للشباب أن يتعرض لمئات الإعلانات يومياً دون أن يتأثر بها إذا كانت غير تفاعلية أو غير أصيلة. فالتعرض يُمكن التأثير لكنه لا يصنعه. هذه النتيجة تتفق مع نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات (Hierarchy of Effects) الذي يفترض أن التعرض هو الخطوة الأولى فقط.

### 6. مناقشة النتيجة السادسة: عدم وجود فروق بين الجنسين والفئات العمرية

لم تظهر الدراسة فروقاً بين الجنسين أو الفئتين العمريتين. هذا قد يعكس تقارباً في أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين هذه الفئات في المجتمع الليبي والعربي بشكل عام (الدوسري والشويخات، 2025). ربما تكون الفجوة الرقمية بين الجنسين قد تقلصت بشكل كبير في السنوات الأخيرة، كما أن الاختلافات بين من هم في بداية العشرينيات ومنتصف الثلاثينيات قد تكون طفيفة فيما يتعلق بالتأثر بالإعلانات.

### 7. مناقشة النتيجة السابعة: كثافة الاستخدام كمعدل (Moderator)

المستخدمون الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يومياً هم الأكثر تأثراً بالإعلانات (Drhoub, 2026). تفسير ذلك: المزيد من الوقت يعني المزيد من فرص التعرض والتفاعل؛ وربما يكون المستخدمون ذوو الاستخدام العالي من "المدمنين رقمياً" الذين تكون هويتهم الاجتماعية مرتبطة بشكل أكبر بما يرونه على الإنترنت؛ كما قد يكونون أكثر عرضة للإعلانات المعاد استهدافها (Retargeting Ads). هذه النتيجة لها implication تطبيقي مهم: يمكن للمعلنين تخصيص جزء أكبر من ميزانيتهم لاستهداف المستخدمين ذوي الاستخدام العالي.



## 8. مقارنة النتائج بالدراسات العربية والعالمية

تنفق هذه الدراسة مع نتائج (Alalwan, 2018) حول دور التفاعلية والثقة، ومع (Kothari et al., 2025) حول أهمية الأصالة، ومع (Drhoub, 2026) في السياق العربي، ومع (Jiang et al., 2024) حول تأثير التفاعلية عبر الحضور الاجتماعي، ومع (Karunasingha & Abeysekera, 2022) حول وساطة الثقة. كما تتفق مع الدراسات العربية الحديثة (الدوسري والشويخات، 2025؛ البيضاوي والعامري، 2025) التي أكدت تأثير الإعلانات الرقمية في السياق العربي. وتختلف هذه الدراسة عن بعض الدراسات القديمة التي كانت ترى أن جاذبية الإعلان أو التكرار هما الأقوى، وذلك بسبب اختلاف طبيعة المنصات والفئات العمرية.

### الاستنتاجات والتوصيات

#### 1. الاستنتاجات الرئيسية

1. تؤثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً في قرار الشراء لدى الشباب، حيث فسر النموذج المقترح 64.7% من التباين في هذا القرار.

2. التفاعلية هي الآلية الأكثر تأثيراً، تليها الأصالة، ثم الثقة، وأخيراً مجرد التعرض للإعلانات.

3. توجد وساطة جزئية للثقة بين الأصالة وقرار الشراء، مما يثبت الآلية المزدوجة (العاطفية والمعرفية) للأصالة.

4. لا توجد فروق ذات دلالة بين الجنسين أو الفئات العمرية (18-25 و 26-35) في كيفية تأثير الإعلانات.

5. يزداد تأثير الإعلانات بشكل ملحوظ لدى المستخدمين الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي.

#### 2. التوصيات

##### 1. تعزيز التفاعل والأصالة في الإعلانات الرقمية:

يوصى بتحويل الإعلانات من رسائل تقليدية إلى تجارب تفاعلية تعتمد على أدوات مثل الاستطلاعات والبهث المباشر، مع التركيز على الشفافية في عرض المحتوى والإفصاح عن الشراكات المدفوعة، لما لذلك من دور في تعزيز الثقة والأصالة لدى الجمهور.

##### 2. الاعتماد على استراتيجيات تسويق قائمة على الثقة:

تشمل هذه الاستراتيجيات الاستثمار في المؤثرين المصغرين وتشجيع المحتوى الذي يولده المستخدمون، نظراً لما يتمتع به هذا النوع من المحتوى من مصداقية وتأثير أكبر على قرارات الشراء.

##### 3. تحسين الاستهداف وقياس الأداء الإعلاني:

ينبغي التركيز على استهداف المستخدمين ذوي الاستخدام المرتفع للمنصات الرقمية، مع الاعتماد على مؤشرات التفاعل (مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات ونسبة النقر) بدلاً من الاكتفاء بالمشاهدات، بما يساهم في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية.

##### 4. تطوير الدراسات المستقبلية في مجال الإعلانات الرقمية:

يوصى بتوسيع نطاق البحث ليشمل بيئات ثقافية مختلفة، وإدراج متغيرات جديدة مثل الشكوكية الإعلانية والخصوصية المدركة، إضافة إلى إجراء دراسات طولية ونوعية، ومقارنة فعالية أشكال الإعلانات المختلفة، ودراسة دور خوارزميات المنصات في التأثير على سلوك المستهلك.

#### 3. الخاتمة

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن القول إن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من العوامل الأساسية المؤثرة في تشكيل قرار الشراء لدى فئة الشباب (18-35 سنة)، سواء بشكل مباشر أو من خلال مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تعكس طبيعة البيئة الرقمية الحديثة. وقد أوضحت الدراسة أن هذا التأثير لا يتم بشكل عشوائي، بل يعتمد على عناصر محددة تتمثل في التفاعلية، والثقة، والأصالة، والتي تلعب دوراً محورياً في تحديد مدى استجابة الأفراد للمحتوى الإعلاني. وأظهرت النتائج أن التفاعلية تُعد العامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء، وهو ما يعكس أهمية إشراك المستخدم في العملية الإعلانية، من خلال إتاحة الفرصة للتعليق والمشاركة والتفاعل مع المحتوى. كما جاءت الأصالة في المرتبة الثانية، مما يدل على أن الشباب



يفضلون الإعلانات التي تتسم بالواقعية والشفافية وتعكس تجارب حقيقية بعيداً عن المبالغة. أما الثقة، فرغم احتلالها المرتبة الثالثة، إلا أنها تظل عنصراً أساسياً في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث تسهم في تقليل الشك وزيادة القبول بالإعلان.

كما بينت الدراسة أن النموذج المقترح يمتلك قدرة تفسيرية جيدة لسلوك المستهلك، مما يعكس أهمية المتغيرات المدروسة في فهم كيفية تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء. وهذا يؤكد أن الجمع بين التفاعلية والأصالة والثقة يمثل مدخلاً فعالاً لتصميم حملات إعلانية ناجحة في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ذلك، تبرز الحاجة إلى توجيه المؤسسات نحو تطوير استراتيجيات تسويقية حديثة تركز على إنتاج محتوى تفاعلي وجذاب، مع الحرص على تقديم رسائل إعلانية صادقة وواقعية تعزز من ثقة الجمهور. كما ينبغي الاستفادة من خصائص المنصات الرقمية في بناء علاقة مستمرة مع المستخدمين، بما يساهم في تحسين فعالية الإعلانات وزيادة تأثيرها على المدى الطويل.

#### ثانياً: المصادر والمراجع

##### -المراجع العربية

1. البيضاوي، أحمد حسن جبر، والعامري، سارة علي سعيد. (2025). تأثير التسويق التفاعلي في تجربة الزبون: دراسة ميدانية. مجلة دراسات محاسبية ومالية (40-20)، 20(72)، JAFS.
2. الربيعي، ليث، الشيبلي، حميد، والجبوري، أحمد. (2012). دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للمهاتف الذكي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 19(71)، 73-93.
3. الدوسري، سارة سعد، والشويخات، صادق علي مبارك. (2025). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 9(4)، 65-85.
3. الشريف، أحمد محمد أحمد محمد مهران. (2021). تأثير القيمة المدركة من وجهة نظر العميل على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسلوكياتهم بالتطبيق على البنوك العاملة في القاهرة الكبرى (رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر).
4. مرسل، فطيمة. (2025). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تأثير إعلانات إنستغرام وفيسبوك على قرار الشراء. مجلة التنظيم والعمل، 14(4)، 234-255.

##### - المراجع الإنجليزية

1. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
2. Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer marketing impact on consumer behavior: Trust, authenticity, and brand engagement in social media. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(3), 1–9.
3. Drhoub, A. M. A. (2026). The impact of social media on purchasing decisions among youth: An applied study on students of the Faculty of Economics and Political Science-Tarhuna. *African Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Sciences (AJASHSS)*, 5(1), 325–337.
4. Jiang, Y., Pongsakornrungrsilp, S., Pongsakornrungrsilp, P., & Li, L. (2024). The impact of interactivity on customer purchase intention in social media marketing: The mediating role of social presence. *TEM Journal*, 13(3), 2133–2145.
5. Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149.



- 6.Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1595796.
- 7.Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489.
- 8.Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 2(10), 118–124.
- 9.Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, J. Y., & Leong, Y. C. I. (2020). Effects of social media advertising on consumers' online purchase intentions. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(1), 89–102.
- 10.Yousaf, M. F., Choo, K. A., & Yusof, M. H. M. (2023). Social media interactive advertising and purchase intention of the UAE customers: An empirical analysis. *Sains Malaysiana*, 52(8), 2237–2250.

