

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون - الجزء الأول - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- أطر تناول مواد الرأي والاستقصاء لقضايا التغيرات المناخية في المواقع  
الصحفية العربية واتجاهات الجمهور نحوها - دراسة تطبيقية  
أ.م.د/ علي حمودة جمعة سليمان  
٩
- 
- الفضيلة التنظيمية وعلاقتها بسلوك المواطنة المؤسسية في ضوء  
نظرية التبادل الاجتماعي أ.م.د/ محمود فوزي رشاد أحمد  
٨٣
- 
- التحليل السيميائي لصور الصراع بين الولايات المتحدة وإيران في المواقع  
الإلكترونية للصحف الأمريكية أ.م.د/ مجدي عبد الجواد الداغر  
١٧١
- 
- الاستغراق الوظيفي لأخصائي الإعلام التربوي وانعكاسه على تحقيق  
دافعية الإنجاز لدى طلاب جماعة الأنشطة الإعلامية المدرسية  
أ.م.د/ هشام فوللي عبد المعز  
٢٧٩
- 
- أطر تقديم صورة قطر كدولة منظمة لكأس العالم ٢٠٢٢ كما تعكسها  
المواقع الإخبارية الدولية «دراسة تحليلية» د/ مها شبانة أحمد الوحش  
٣٣٧
- 
- التحليل النقدي لخطاب البرامج الطبية في الفضائيات المصرية  
د/ محمود سلمي حسن  
٤١٥
- 
- الممارسة الصحفية للمؤسسات الإخبارية في تقصي صحة الأخبار في  
ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة في إطار نظرية الهاكطولوجيا  
د/ نسمة عبد الله محمد مطاوع  
٤٦٣

٥٩٧

■ نموذج مقترح لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة الاختراق الإلكتروني للوسائل الاتصالية للشركات والمؤسسات العاملة في مصر: دراسة استشرافية  
د/ رضا فولفي عثمان ثابت حسن

---

٦٨٥

■ اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي  
أمينة شيبوه

---

٧٣٩

■ أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية  
هالة مازن جانم

---



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

## مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .  
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد الثاني والسبعون من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتقيح البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعنى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٩٢٠ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٣م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى .

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

**أ.د/ رضا عبد الواحد أمين**

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجله	اسم الجهه / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجله العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكئئبية، كلية الإعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالى للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجله إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جميعه كليات الإعلام العربية	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجله بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجله الدوليه لبحوث الإعلام والاتصالات	جميعه تكنولوجيا البحث العلمى والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7

أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية  
للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية

- **The Impact of Facebook Advertisements on  
the Purchasing Orientations of University  
Youth in the Palestinian West Bank**

● هالة مازن جانم

طالبة دكتوراه في جامعة العلوم الإسلامية الماليزية «يوسيم»

قسم الإعلام - كلية القيادة والإدارة

Email: Halajanem90@gmail.com

### ملخص الدراسة

يتناول هذا البحث موضوع الإعلانات الرقمية الحديثة عبر موقع الفيس بوك، ويهدف إلى تقييم أثرها على التوجهات الشرائية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية؛ ولتحقيق الهدف، اعتمد البحث على بيانات تم جمعها من ثلاث جامعات في فلسطين: جامعة الخليل، وجامعة بيرزيت، وجامعة النجاح. تم اختيار مجتمع العينة باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة. وقد تم توزيع ما مجموعه 381 استبانة على طلبة المرحلة الجامعية في هذه المؤسسات، وتم اختيارها بناءً على رغبتهم في المشاركة. وارتكزت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية النموذج الثلاثي للاتجاهات والتي ترى أن للاتجاهات ثلاثة مكونات، هي: (المكون الإدراكي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي). كذلك قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج مقنعة تشير إلى درجات مهمة في جميع الأبعاد المتعلقة بالتوجهات الشرائية (الإدراكي، والعاطفي، والسلوكي) لدى طلبة المرحلة الجامعية، وأثر الإعلانات الرقمية عبر موقع الفيس بوك في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها؛ حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة الجامعات تعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (مستوى الدخل)، ولا توجد فروق ذات دلالة بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجهات الشرائية تعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (النوع الاجتماعي، العمر، التعليم).

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية، الفيس بوك، التوجهات الشرائية.

### Abstract

This research explores the impact of modern digital advertisements by Facebook on the drinking attitudes of Palestinian university students. The study aims to assess how these ads influence students' purchasing behavior. Data were collected from three universities in Palestine: Hebron University, Birzeit University, and An-Najah University. A simple random sampling technique was employed to select a sample population, resulting in 381 questionnaires distributed to undergraduate students who were willing to participate. The theoretical framework for this study is based on the uses and gratifications theory, and the theory of the tripartite model of attitudes holds that attitudes have three components: (The cognitive component, the emotional component, and the behavioral component). The researcher utilized a descriptive-analytical method, yielding significant results in all dimensions related to purchasing trends (cognitive, emotional, behavioral) among university students. The study found that digital advertisements on Facebook play a crucial role in providing information about goods and services that students are inclined to purchase. The findings revealed statistically significant differences among university students based on demographic variables such as marital status and income level. However, there were no significant differences in purchasing trends based on gender, age, or academic specialization.

Keywords: digital advertising, Facebook, purchasing trends.

مع التقدم التكنولوجي والوصول إلى الإنترنت على نطاق واسع، أصبحت المنصات الرقمية والخدمات التقنية المختلفة في متناول معظم الناس. والجدير بالذكر أن فيسبوك برز كمنصة مهمة للإعلان؛ نظراً لقاعدة مستخدميه الواسعة. أحدثت هذه المنصة ثورة في الإعلان التقليدي من خلال عرضها وتفاعلها ووصولها السريع إلى الجمهور المستهدف (كاظم وعيسى، 2019).

لقد زادت أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات بسبب التقدم التكنولوجي والعلمي؛ مما أدى إلى زيادة تنوع المنتجات، وأذواق المستهلكين، والمنافسة في السوق، وقد دفع ذلك المنظمات إلى البحث عن طرق فعالة للتأثير على أعداد كبيرة من المستهلكين بسرعة، ولا سيما من خلال الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كأداة إعلامية مبتكرة. لقد أدى الإعلان دائماً دوراً أساسياً في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك، ومع تطور تقنيات الاتصال، تطورت أيضاً أساليب الإعلان. لقد مكنت شبكة الإنترنت الشركات من استخدام الإعلانات الإلكترونية؛ مما يسهل وصول المستهلك ويؤثر على سلوك الشراء (بوعيشاوي وحلاب، 2021).

تتضمن دراسة سلوك وقرارات الشراء لدى المستهلكين الفلسطينيين، وخاصة طلبة الجامعات، فهم الدوافع والأسباب الكامنة وراء اختياراتهم للمنتجات والعوامل التي تؤثر على التغييرات في سلوكهم، ويشمل ذلك دراسة خصائصهم الاستهلاكية وقراراتهم الشرائية، وكذلك جمع آرائهم ومقترحاتهم، وتسهم مثل هذه الأفكار في تطوير وتصميم إعلانات فيسبوك الإبداعية. إن هذا الاهتمام بدراسة السلوكيات والاتجاهات الشرائية لدى الشباب الجامعي الفلسطيني يؤكد أهمية الموضوع.

تعد دراسة اتجاهات الشراء على منصات التواصل الاجتماعي موضوعاً معاصراً ومهماً، وتكشف مراجعة الدراسات في هذا المجال أن الباحثين ركزوا على تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في اتجاهات الشراء، على سبيل المثال، سلط (الياسين، 2017) الضوء على العقبات والمشكلات التي تؤثر على اتجاهات الشراء، خاصة تلك الناتجة عن استخدام الفيسبوك والتناقل الإلكتروني الشفهي، والتي يمكن أن تعزز التوجهات الشرائية بين متابعي وسائل التواصل الاجتماعي. فالفيس بوك هو شبكة اجتماعية تديرها شركة فيسبوك المحدودة، أنشأت في فبراير 2004 في جامعة هارفارد بواسطة مارك زوكربيرج. بدأت كمدونة شخصية محدودة الانتشار ضمن الجامعة، لكنها سرعان ما توسعت لتشمل جامعات أخرى، ثم المدارس في الولايات المتحدة، وفي 2006 فتحت أبوابها لجميع الأفراد من عمر 13 سنة فأكثر. تقدم فيسبوك خصائص متنوعة وسهلة الاستخدام مثل الرسائل النصية والصوتية والفيديو، إلى جانب العديد من التطبيقات التي تمكن المستخدمين من التعبير عن أنفسهم والانضمام إلى شبكات اجتماعية متعددة (صبطي، 2012؛ حلاوة وعبد العاطي، 2011؛ عامر، 2011).

تؤثر الإعلانات على فيسبوك في وعي واهتمام المستهلك باستخدام أساليب متعددة مثل التركيز على السعر والصورة الذهنية والمكانة وشهادات المشاهير، وتسهم في تحفيز المستهلكين على الشراء عبر أنواع مختلفة من الإعلانات مثل إعلانات النقرات إلى موقع الويب وإعلانات التفاعل مع المنشورات والتطبيقات والعروض؛ مما يساعد في تحقيق أهداف تسويقية متنوعة (عبد الله، 2016؛ رحماتي وعساسي، 2020؛ Chen & Hwang, 2001; Wen

وفي السياق الفلسطيني، أشار تقرير الواقع الرقمي الفلسطيني 2020 (Ipoke, ) إلى أن الفيسبوك هو موقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى الفلسطينيين، حيث يستخدم 90% من مستخدمي الإنترنت في فلسطين الفيسبوك. يؤثر استهداف الإعلانات الرقمية على الفيسبوك بشكل كبير على السلوك الشرائي للشباب الجامعي في فلسطين من خلال الإفادة من العوامل النفسية والديموجرافية المختلفة. تشير الأبحاث إلى أن فعالية إعلانات فيسبوك في التنبؤ بالنوايا السلوكية لتبني منتجات جديدة، مثل



عملة فيسبوك، تعتمد على الخصوصية والأمن والتوقعات والمعرفة حول خيارات الاستهداف داخل المنصة (Samir et al., 2023). كذلك تؤدي عوامل مثل التعرف على العلامة التجارية وتصميم واجهة الويب دوراً حاسماً في تشكيل سلوكيات التسوق عبر الإنترنت، حيث يكون للتعرف على العلامة التجارية تأثير كبير على قرارات المستهلك (Abdalnasser, 2023). وبالتالي، تتضمن دراسة سلوك وقرارات الشراء لدى المستهلكين الفلسطينيين، وخاصة طلبة الجامعات، فهم الدوافع والأسباب الكامنة وراء اختياراتهم للمنتجات والعوامل التي تؤثر على التغييرات في سلوكهم؛ ويشمل ذلك دراسة خصائصهم الاستهلاكية وقراراتهم الشرائية، وكذلك جمع آرائهم ومقترحاتهم، وتسهم مثل هذه الأفكار في تطوير وتصميم إعلانات فيسبوك الإبداعية. إن هذا الاهتمام بدراسة السلوكيات والاتجاهات الشرائية لدى الشباب الجامعي الفلسطيني يؤكد أهمية الموضوع.

لذا يمكن القول إن الفيسبوك يؤدي دوراً بارزاً في زيادة معرفة الشباب بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق من خلال الإعلانات الجذابة وسهولة الوصول، ويسهم في توجيه قرارات الشراء عبر العروض الترويجية والإعلانات المستهدفة بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم السابقة، كما يوفر منصة للتفاعل مع الأصدقاء والعائلة حول المنتجات؛ مما يؤثر على قرارات الشراء عبر التوصيات والمراجعات من الأقران، بالإضافة إلى تقديم الشركات لعروض حصرية وخصومات تحفز الشباب على الشراء، وتُمكن خوارزميات الفيسبوك الشركات من استهداف الشباب بإعلانات مخصصة بناءً على بياناتهم الشخصية؛ مما يزيد من فعالية هذه الإعلانات، ويوفر التسوق عبر الإنترنت من خلال الفيسبوك راحةً كبيرةً للشباب، حيث يمكنهم مقارنة الأسعار والمنتجات بسهولة واتخاذ قرارات الشراء بسرعة، وبالتالي يؤثر الفيسبوك بشكل كبير على التوجهات الشرائية لدى الشباب من خلال زيادة الوعي والتأثير على القرارات وتوفير منصات للتفاعل والتوصية بين الأقران.

### مشكلة الدراسة:

يعد موضوع اتجاهات الشراء على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، حديثاً ومهماً. وتظهر مراجعة الدراسات في هذا المجال أن الباحثين ركزوا على تحديد وتحليل العوامل التي تؤثر على اتجاهات الشراء. تؤثر الإعلانات الرقمية المستهدفة على الفيسبوك بشكل كبير على السلوك الشرائي للشباب الجامعي في فلسطين من خلال الإفادة من العوامل النفسية والديموجرافية المختلفة. تشير الأبحاث إلى أن فعالية إعلانات فيسبوك في التنبؤ بالنوايا السلوكية لتبني منتجات جديدة تتوقف على الخصوصية والأمان والتوقعات والمعرفة حول خيارات الاستهداف داخل المنصة ( Samir, et al., 2023). ويسلط (الياسين، 2017) الضوء على المعوقات والمشكلات التي تؤثر على الاتجاهات الشرائية نتيجة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الكلام الشفهي الإلكتروني الذي يؤثر على التوجه الشرائي لدى متابعي الموقع.

خلصت العديد من الدراسات إلى أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على توجهات الشراء بشكل عام، بما في ذلك تلك التي أجراها (بدوي، 2020)، و(العزب، 2019)، و(المدني، 2018). ولاستكشاف السياق الفلسطيني، أجرت الباحثة دراسة استطلاعية من خلال مقابلات مع أربعة متخصصين في الإعلام، وكشفت هذه المقابلات أن التوجه الشرائي لدى الشباب- وخاصة طلبة الجامعات- يتأثر بعوامل عديدة، بما في ذلك إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك؛ ونظراً لأن الشباب هم المستخدمون الأساسيون لفيسبوك، فقد أصبحت هذه المنصة أرضاً خصبة للإعلانات الرقمية التي تؤثر في تغيير مواقف المواطنين تجاه شراء المنتجات التي تتوافق مع رغبات طلبة الجامعات الفلسطينية.

لذلك، جاءت هذه الدراسة لتجيب عن التساؤل الرئيس التالي: ما أثر الإعلانات الرقمية الحديثة عبر مواقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؟

### أهداف الدراسة:

وفيما يتعلق بأهداف هذا البحث، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحديد أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية الإدراكية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.
  - 2- دراسة أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية العاطفية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.
  - 3- التحقق من أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية السلوكية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.
  - 4- دراسة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجهات الشرائية تعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (النوع الاجتماعي، العمر، التعليم، الدخل).
- أهمية الدراسة:

إن فهم الأثر المترتب عبر استخدام الفيس بوك على التوجهات الشرائية يحمل أهمية علمية وعملية كبيرة من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية. من الناحية العلمية، تقدم هذه الدراسة التي تتناول شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل بين قطاع الأعمال والقطاع العام أمراً بالغ الأهمية، خاصة في ظل عدم وجود أبحاث محلية تتناول هذا الموضوع بشكل شامل، حيث يهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوة، وتوفير رؤى قيمة للمكتبات، والباحثين، والطلبة، والشركات. ويعتمد على الإطار النظري لنظرية الاستخدامات والإشباع، ويثريه بالدوافع وراء استخدام الإعلان الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، فهو يستخدم النموذج الثلاثي للاتجاهات، ويحلل كيفية تأثير الإعلانات الرقمية الحديثة على المستهلكين إدراكياً وعاطفياً وسلوكياً. تسعى هذه الدراسة إلى تعميق فهم سلوكيات التواصل مع الجمهور، وتقديم توصيات للشركات التي تتنقل في الترويج من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية.

ومن الناحية العملية، تساعد الدراسة الشركات والمسوقين في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية تستهدف الطلبة الجامعيين بناءً على فهم عميق لتوجهاتهم واحتياجاتهم الشرائية وتوفير معلومات حول أفضل الأوقات وأنواع المحتوى التي تلقى استجابة إيجابية من قبل هذه الشريحة. علاوة على ذلك، تمكن الشركات المحلية من تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية للوصول إلى فئة الشباب الجامعي؛ مما يعزز

مبيعاتها ويسهم في دعم الاقتصاد المحلي. إضافةً إلى ما ذكر، يساعد البحث الجامعات والمؤسسات التعليمية في فهم تأثير استخدام الفيس بوك على حياة الطلبة اليومية؛ مما يمكن أن يسهم في تطوير سياسات أفضل لاستخدام التكنولوجيا في التعليم، وأخيراً، فهي تقدم بيانات مفيدة لصناع القرار والمخططين الاجتماعيين لفهم تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب؛ مما يمكن أن يسهم في تطوير برامج تنمية وسياسات اجتماعية تعزز من إفادة الشباب من التكنولوجيا بطريقة إيجابية.

#### أسئلة الدراسة:

تبحث هذه الدراسة في مدى تأثير الفيس بوك على التوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. وفي إطار هذا البحث تتطرق الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية الإدراكية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؟

2- ما أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية العاطفية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؟

3- ما أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية السلوكية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؟

4- هل توجد فروق ذات دلالة بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجهات الشرائية تعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (النوع الاجتماعي، العمر، التخصص العلمي، مستوى الدخل)؟

#### حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تغطي الدراسة الحالية الفترة الممتدة بين شهري أيار وحزيران. الحدود الجغرافية: وقد شملت الجامعات الفلسطينية الثلاث، وهي جامعة النجاح في نابلس شمال الضفة الغربية من فلسطين، وجامعة بيرزيت وسط الضفة الغربية، وجامعة الخليل في جنوب الضفة الغربية.

الحدود الموضوعية: حيث تناولت الدراسة الحالية أثر الإعلانات الرقمية الحديثة عبر مواقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.

الحدود البشرية: تم تحديد مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية في الجامعات الثلاث المذكورة أعلاه. تم اختيار العينة العشوائية البسيطة من طلبة كليات الصحافة والإعلام.

#### التعريفات المفاهيمية:

1- الإعلان الرقمي: هو نشاط اتصالي هادف يتم عبر شبكة الإنترنت، يقوم على أساس تعاون كامل بين مكوناته؛ بهدف تعزيز الاهتمام بموضوع الإعلان من جهة وتحقيق الربح من جهة أخرى (البدور، 2019).

2- شبكات التواصل الاجتماعي: هي وسائل اتصال مهمة على الإنترنت، حيث تربط الأفراد والمجموعات على مستوى العالم. إنها لا تعمل كمصادر للمعلومات فحسب، بل أيضاً كقنوات حيوية للتواصل، حيث يستخدمها الكثيرون للتفاعل مع العائلة والأصدقاء والمعارف. تعمل هذه الشبكات على تسهيل تبادل الآراء والأفكار ودعم القضايا المختلفة، مع زيادة الوعي حول القضايا المهمة أيضاً (السعدي، 2019).

3- المواقف: تنتج عن تفاعلات الأفراد مع بيئتهم وتأثيراتهم الثقافية، وتشكيل استجاباتهم وتقييماتهم لموضوعات أو مواقف محددة. وهي مكتسبة وليست فطرية، فهي تمثل استعداداً عقلياً مستقراً متأثراً بالخبرة. (العاطي والعاطي، 2014).

4- فيسبوك: عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الإنترنت؛ بحيث يكون لكل فرد مسجل على الموقع الاجتماعي صفحة واحدة، يتواصل مع جميع الأفراد المشتركين من جميع أنحاء العالم المسجلين بالموقع، ليمنح الأفراد المشتركين في الموقع القدرة على تبادل آرائهم ومقترحاتهم والمناقشة حولها، ويمكنهم تنزيل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الخدمات المتوفرة في الموقع (الهوري، 2015).

### التعريفات الإجرائية:

1- الإعلان الرقمي إجرائياً: هو استغلال شبكة الإنترنت للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المهتم عن طريق الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنقل الرسائل الاعلانية المختلفة إلى الجمهور، وبأساليب تسويقية مختلفة ومبتكرة.

2- شبكات التواصل الاجتماعي إجرائياً: هي شبكات اجتماعية يستخدمها عدد هائل من الأفراد للتواصل فيما بينهم، والتعارف، ولها أهمية كبيرة في التأثير وحشد التأييد حول القضايا المختلفة في كافة المجالات.

3- الاتجاهات إجرائياً: مجموعة التأثيرات (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)؛ نتيجة اعتماد الشباب الجامعي في الضفة الغربية على الإعلانات الرقمية الحديثة عبر موقع الفيس بوك.

4- فيس بوك إجرائياً: عبارة عن مدونة شخصية للفرد يتم من خلالها التواصل مع الأفراد في أي مكان في العالم يتم من خلاله تبادل الآراء مع المشتركين وعرض قصصهم وأفكارهم ومشاريعهم.

### نظريات الدراسة:

#### 1 - نظرية الاستخدامات والإشباع:

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع كنهج بديل في الدراسات الإعلامية، مع التركيز على كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بشكل فعال لتلبية احتياجاتهم وأهدافهم الفردية. تم تطوير هذه النظرية من قبل Katz, & Blumler. في عام 1973، وتستكشف العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام، والدوافع الفردية، والوظائف التي يؤديها محتوى الوسائط. ويؤكد على أن الجماهير هم مشاركون نشطون يختارون محتوى الوسائط بناءً على احتياجاتهم ودوافعهم، بدلاً من كونهم متلقين سلبيين للرسائل. وتهدف النظرية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية: فهم أنماط استخدام وسائل الإعلام، وتحديد دوافع استهلاك وسائل الإعلام، والتعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل وعي الأفراد بعمليات الاتصال. ويشير إلى أن استخدام وسائل الإعلام مدفوع باحتياجات بيولوجية ونفسية واجتماعية، وأن الأفراد يتفاعلون باستمرار مع وسائل الإعلام لتلبية هذه الاحتياجات والسعي إلى الرضا.

ومن هنا فإن إعلانات الفيس بوك تلبى احتياجات الشباب الجامعي وفقاً لنظرية الإشباع من خلال توفير معلومات مفصلة وجذابة حول المنتجات والخدمات التي تثير اهتماماتهم. هذه الإعلانات تستهدف جمهورها بدقة؛ مما يساعد في تلبية احتياجاتهم المعرفية والإدراكية عبر تقديم معلومات دقيقة وموثوقة؛ مما يعزز وعيهم ويسهم في اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة. كما تستخدم الإعلانات محتوى تفاعلياً وعاطفياً يجذب الانتباه ويثير مشاعر الشباب؛ مما يؤثر على توجهاتهم العاطفية ويجعلهم أكثر ارتباطاً بالمنتج أو الخدمة. إضافة إلى ذلك، تشجع العروض الترويجية والخصومات التي تُعلن على الفيس بوك الشباب على اتخاذ إجراءات شرائية فورية؛ مما يؤثر على توجهاتهم السلوكية ويزيد من احتمالية قيامهم بالشراء. بهذه الطريقة، تلبى إعلانات الفيس بوك احتياجات الشباب الجامعي وتؤثر بشكل شامل على توجهاتهم الشرائية الإدراكية، العاطفية، والسلوكية.

## 2- نظرية النموذج ثلاثي العناصر للاتجاهات:

يفترض نموذج المواقف المكون من ثلاث مكونات أن المواقف تتشكل من خلال التعلم والخبرات؛ مما يؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات. ويتكون من ثلاثة عناصر: المكون الإدراكي (المعرفة والمعلومات من التجارب)، والمكون العاطفي (المشاعر والتقييمات تجاه المنتج)، والمكون السلوكي (نية التصرف بناءً على الجوانب المعرفية والعاطفية) (رحموني، 2022). يمكن تطبيق هذا النموذج على الإعلانات الرقمية الحديثة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث توفر الإعلانات المعلومات (المعرفية)، وتثير المشاعر (العاطفية)، وتؤثر على قرارات الشراء (السلوكية).

يمكن توظيف هذه النظرية على الدراسة الحالية من خلال أن الإعلانات الرقمية الحديثة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُزود المستهلكين بمجموعة من المعلومات والحقائق عن المنتج، وبالتالي تحقيق الجانب الإدراكي أو المعرفي لديهم، أما البعد العاطفي فيستخدم لمعرفة بعض خصائص المنتج عندما يتلقى استجابة من قبل المستهلكين، وأخيراً يتمثل البعد السلوكي في قيام المستهلكين بعمليات الشراء الفعلية من خلال تأثرهم بالإعلانات الرقمية الحديثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### الإطار المفاهيمي:

الهدف الرئيس للدراسة هو استكشاف أثر الإعلانات الرقمية الحديثة عبر مواقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. ويعتمد البحث على الفرضيات الرئيسة والفرعية التالية:

### الفرضية الرئيسة الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيسبوك على التوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. ويتفرع عنها:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيسبوك في الجوانب الإدراكية للنزعة الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيسبوك في الجوانب الانفعالية للنزعة الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيسبوك في الجوانب السلوكية للنزعة الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.

### الفرضية الرئيسة الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول الاتجاهات الشرائية نتيجة استخدام منصة الفيسبوك تعزى للمتغيرات الديموجرافية (الجنس، العمر، التعليم، الدخل) لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. ويتفرع عنها:

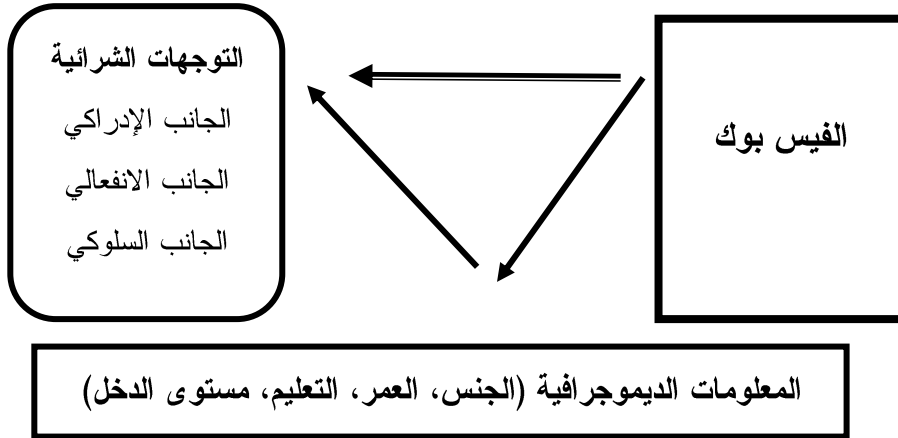
1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول الاتجاهات الشرائية نتيجة استخدام منصة الفيسبوك تعزى لمتغير الجنس لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.



2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول الاتجاهات الشرائية نتيجة استخدام منصة الفيسبوك تعزى لمتغير العمر لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول الاتجاهات الشرائية نتيجة استخدام منصة الفيسبوك تعزى لمتغير التعليم لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول الاتجاهات الشرائية نتيجة استخدام منصة الفيسبوك تعزى لمتغير مستوى الدخل لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.



الدراسات السابقة والضجوة العلمية:

1-دراسة Puspanathan and Yee (2022): The Impact of Advertising, Promotions and Public Relations on Consumer Buying Behavior

هدفت الدراسة إلى التحقيق في تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على المستهلك والسلوك أثناء عملية الشراء. سلوك شراء المستهلك أمر أساسي عندما يتعلق الأمر بالتسويق، يكون سلوك الشراء الاستهلاكي عنصر أساسي يحتاج المسوقون إلى فهمه من أجل بيع سلعهم وخدماتهم بنجاح. وإن الاتصال هو أداة مهمة يمكن أن يستخدمها المسوق للتأثير في سلوك شراء المستهلك، من خلال الترويج والإعلان

والعلاقات العامة، كما يبحث في كيفية استخدام معلومات مقنعة وتذكيرية تستخدم أساليب IMC للإعلام، وإقناع وتذكير جماهير معينة وكيفية تأثيرها في اتخاذ قرارات المستهلك من خلال التفاعل بين الترويج، التسويق التفاعلي والإعلان والعلاقات العام، وكذلك كيفية تأثيره على اتخاذ قرارات المستهلك كونه محور مشروع البحث، يستخدم البحث المنهج الكمي باستخدام الاستبانة كأداة وعينة عشوائية تم جمعها من 382 المجيبين في أيوه، ماليزيا. أظهرت النتائج أن الإعلان له أكبر الأثر في التأثير على سلوك المستهلك. يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بسهولة رأي الشعوب والتأثيرات الخارجية.

Zhuand and Chen (2022): "New Media Communication of Fashion Consumer Goods in the Context of Visual Culture-A Case Study of Bralette Advertising"

تهدف الدراسة إلى بيان أن الإعلانات هي وسيلة للتواصل بين المنتج والمستهلك، وأن الهدف من الإعلان هو جذب اهتمام المستهلكين وإقناعهم بشراء منتج معين وتعديل موقفهم على مختلف المستويات مثل الإدراك أو العاطفة أو السلوكية. الدراسة الحالية تتعامل مع دراسة تأثير إعلانات الوسائط الرقمية على السلوك الاستهلاكي للشباب في الفئة العمرية 16-25 عاماً، كما تتناول دراسة الاختلاف في تأثير إعلانات الوسائط الرقمية على الإناث وسلوك المستهلك من الذكور، وأجريت الدراسة على عينة (87) من الإناث والذكور أخذت بشكل عشوائي من مدن البنجاب المختلفة. تم جمع البيانات باستخدام استبانة تم إعدادها تتعلق بسلوك المستهلك من قبل المحققين وبالاستناد إلى المنهج الوصفي. أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر من 50% من المشاركين اتفقوا على التعرف على المنتجات المختلفة من خلال إعلانات الوسائط الرقمية، واتفق 38% أن إعلانات الوسائط الرقمية يمكن أن تثير اهتمامهم بمختلف المنتجات. و20% فقط اقتنعوا بهذه الإعلانات و24% فقط انتهى بهم الأمر إلى شراء المنتج بسبب الإعلانات الرقمية. ويتعرض كل من الإناث والذكور للتأثير المتساوي للإعلان عبر الوسائط الرقمية على سلوكهم المتعلق بالاهتمام والاقتناع والشراء في شراء المنتجات عبر الإنترنت.

### 3-دراسة Savale (2022): "Effect of Social Media on Consumer's Internet Buying Behavior in Maharashtra"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة جديدة للوصول إلى المستهلكين وتأثيره على سلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين. ومن ثم تستند الدراسة بشكل رئيس على ردود المستهلكين النشطين على الإنترنت والذين يقومون بالتسوق عبر الإنترنت بشكل متكرر أو لديهم معرفة في المجال، واشتملت عينة الدراسة على (412) مبحوثاً، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم استخدام المنهج الوصفي والكمي. وتوصلت الدراسة إلى أنه أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة دم الحياة لكل شركة. لقد ولت أيام استخدام أدوات التسويق التقليدية. الآن هو عصر الرقمنة؛ لأن كل مستهلك لديه المزيد من الدوافع للوصول إلى البيانات الرقمية، الشركات الأقل حضوراً على وسائل التواصل الاجتماعي سوف يتم طردها عاجلاً أم آجلاً من السوق، تستخدم الشركات صفحات وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتهم وخدماتهم لديها، فهي تعتبر فرصاً كبيرة لزيادة قاعدة العملاء وبالتالي زيادة مبيعاتهم وإيراداتهم؛ لذا يجب أن يكون هناك استخدام مناسب لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على ميزة، إذا لم يتم استخدامها بشكل صحيح، فسيكون لها تأثير عكسي على الميزانية العمومية للشركة التي تستهلك تكلفة أكثر من ذي قبل.

### 4-دراسة بن لعدة (2021): "فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين":

هدفت الدراسة للتعرف على تقييم العملاء السعوديين للبنوك السعودية لجودة المحتوى المنشور على صفحات البنوك عبر موقع الفيس بوك في جذبهم والتأثير عليهم، حيث تتجه البنوك السعودية للاهتمام بموقع الفيس بوك في التسويق الإلكتروني عبر بث منشورات مختلفة المحتوى عن خدماتها وكيفية استخدامها وحملاتها الإعلانية والتي تُعد رابطاً ذهنياً قوياً بين البنك والعميل، وقد تم سحب عينة قوامها (200) مفردة من الجمهور السعودي استناداً إلى المنهج الوصفي التحليلي. وقد توصلت الدراسة لارتفاع متوسط عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لموقع الفيس بوك في الأسبوع (54) ساعة

في الأسبوع بمعدل متوسط 7 ساعات يومياً، لذا جاءت دوافع استخدام موقع الفيس بوك للتعرف على الخدمات البنكية مرتفعة، وقد تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام عينة الدراسة لموقع الفيس بوك في ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على موقع الفيس بوك في متابعة الخدمات البنكية، ووجود أثر للحرص في الحصول على الخدمات البنكية الإلكترونية على درجة الثقة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

5-دراسة قفيشه وآخرين (2021). "دور التسويق الحسي في الأجهزة المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك في قطاع الملابس في فلسطين لعام 2021":

تواجه عملية شراء الملابس عبر الإنترنت صعوبات ومشاكل تتمثل في العزوف عن الشراء عبر الإنترنت لأسباب تتعلق بالتخوف من التجربة وانخفاض مستوى الثقة. ويهدف البحث إلى إيجاد حلول لهذه المشاكل بالتعرف على أسبابها، واقتراح نموذج لهذا الغرض مدعماً بتقنيات الواقع المعزز وتطبيقات المحمول في إطار التسويق الحسي بما يتناسب مع قطاع الملابس والأجهزة المحمولة. واعتمدت الدراسة على دراسات سابقة متعددة واستهدفت المستهلكين الفلسطينيين في قطاع الملابس من خلال استخدام أداتين لجمع البيانات هما الاستبانة والمجموعة البؤرية، واعتمدت المنهج الوصفي والمنهج الاستدلالي في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، التي بينت الدور الإيجابي للواقع المعزز وزيادة ثقة المستهلك والتغلب على مخاوفه من عدم مطابقة الملابس للصورة إضافةً لتقليل المرتجع وغيرها من العوامل، ليكون نقطة انطلاق لتوسيعه وتعميمه.

6- دراسة غراب وآخرين (2020): "التفاعل مع الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمدينة ورقلة":

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الإعلان الرقمي في موقع الفيس بوك، تكونت عينة الدراسة من (50) فرداً، واستخدمت الاستبانة كأداة بالاعتماد على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها وجود اهتمام كبير من طرف مستخدمي موقع الفيس بوك بالإعلان الرقمي ويحقق تفاعلاً واضحاً؛ نظراً لمميزاته وخصائصه، وكشفت الدراسة أيضاً أن أغلب التفاعلات كانت بشكل إيجابي؛ مما يساعد في الغالب على اتخاذ قرار الشراء.

7- دراسة أبو ناصر وآخرين (2019): "أثر الإعلان الرقمي في التميز المؤسسي كلية فلسطين التقنية في ديرالبلح":

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر الإعلان الرقمي في التميز المؤسسي كلية فلسطين التقنية في ديرالبلح، وتم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة من موظفي كلية فلسطين التقنية بديرالبلح، حيث قام الباحث باستخدام طريقة المسح الشامل، وتم توزيع 70 استبانة على مجتمع الدراسة، وقد تم الحصول على 61 استبانة، بنسبة استرداد 87%، وتم إعداد استبانة أشرف على تحكيمها عدد من المتخصصين بهدف الحصول على نتائج الدراسة. وخلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0.05 بين نوع الإعلان الرقمي على التميز المؤسسي، وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين خصائص الإعلان الرقمي على التميز المؤسسي، وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0.05 بين طبيعة المواقع الذي يظهر عليها الإعلان الرقمي على التميز المؤسسي، وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0.05 بين مدة عرض الإعلان الرقمي على التميز المؤسسي.

8 - دراسة Ghosh (2019): "Exploring the Factors Influencing Millennials Intention-To-Purchase of Facebook Advertising in Bangladesh"

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في إعلانات الفيسبوك الخاصة بالإكسسوارات، والتصوير الفوتوغرافي وخدمات إدارة الأحداث على سلوك جيل الألفية في بنغلاديش، واستخدمت الدراسة كلاً من المنهج الكمي والنوعي لجمع البيانات من خلال استبانة تم تطبيقها على (327) مستخدماً على Facebook لتحديد نية الشراء أثناء التفاعل مع إعلانات فيسبوك، واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط، أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ومهم لإعلانات فيسبوك على نية الشراء لدى جيل الألفية في بنغلادش، حيث إن جيل الألفية على استعداد للشراء إذا كانت العلامة التجارية المعينة تتوافق مع اهتماماتهم الخاصة بأنماط الحياة.

9- دراسة شرف (2018): "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيس بوك":

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة اتجاهات المستهلكين اليمنيين نحو الإعلان في الفيس بوك، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، وأجريت على عينة قوامها (193) مفردة باستخدام الاستقصاء من خلال الفيس بوك، وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الباحثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلان في الفيس بوك، وأن إدراك الباحثين لقيم المعلوماتية، والتسلية، والمصداقية، والتفاعلية، وشخصنة الإعلان كان له تأثير إيجابي على اتجاهات المشاركين نحو الإعلان، في حين كانت العلاقة سلبية بين إدراك الإزعاج واتجاهات الباحثين تجاه إعلانات الفيس بوك، كما أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين اليمنيين نحو إعلانات الفيس بوك تبعاً لاختلاف متغير النوع.

10- دراسة Raktham et al. (2017): "Factors Influencing Consumer Attitudes toward Social Media Advertising"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين اتجاهات المستهلكين وقبول إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook)، وكذلك العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات فيسبوك وبين كل من المعلوماتية، والفائدة المدركة، والمتعة، والمصداقية، والترفيه، وقد قام الباحثون بتوزيع استبانات على (303) مشاركين ممن يستخدمون فيسبوك كأداة لجمع البيانات الأولية للدراسة واستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج أن المشاركين قد تلقوا إعلانات على فيسبوك من 10 إلى 20 مرة في الأسبوع، واستجاب معظمهم لإعلانات الفيديو والعروض الترويجية، وكانت الفائدة المدركة هي أعلى متغير متعلق بالاتجاه نحو إعلانات فيسبوك، تبع ذلك المتعة، ثم المصداقية، ثم المعلوماتية، كما تبين أيضاً أن الاتجاه نحو إعلانات فيسبوك مرتبط بقبول العملاء لهذه الإعلانات.

11- دراسة عابد (2016): "استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعية والإشباع المتحققة منها: دراسة وصفية":

هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، دراسة وصفية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الميداني، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة

لجمع البيانات والمعلومات وتم تطبيقها على عينة مكونة من (82) من الطلبة والطالبات من كلية الإعلام جامعة الأقصى مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج؛ ومنها: أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً واستخداماً من المواقع الأخرى لدى الشباب الفلسطيني من طلبة كلية الإعلام هو موقع الفيس بوك، إذ حصل الانسجام على أدنى نسبة، وأنهم يقضون ما بين ساعة إلى ساعتين في المقدمة في متابعة واستخدام الإعلانات الرقمية التي تحقق الإشباع لديهم، كما أوضحت الدراسة أن من أهم دوافع الشباب الفلسطيني لاستخدام الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أنها تسمح لهم بكتابة التعليقات في المرتبة الأولى، في حين أن شد الانتباه نحو السلع والخدمات جاء في المرتبة الأخيرة، وأوصت الدراسة بضرورة أن يهتم المعلنون بنشر وبت إعلاناتهم الرقمية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب تطوير الإعلانات التي تبث عبر موقع الفيس بوك.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

تتوافق الدراسة الحالية حول تأثير الإعلانات الرقمية عبر الفيسبوك على الاتجاهات الشرائية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية مع معظم الدراسات السابقة، باستثناء دراسة عابد التي أشارت إلى أن من أهم دوافع الشباب الفلسطيني لاستخدام الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنها تسمح لهم بكتابة التعليقات في المقام الأول، بينما جاء لفت الانتباه نحو السلع والخدمات في المركز الأخير.

وقد اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، باستثناء دراسة قفيشة (2021) التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الاستدلالي.

وفيما يتعلق بأداة الدراسة فقد اتفقت معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات، باستثناء دراسة شرف (2018) التي استخدمت المنهج المسحي، بينما لجأت قفيشة (2021) إلى استخدام أداة إضافية لجمع المعلومات من خلال مجموعة التركيز.

وفيما يتعلق بالأهمية النظرية فإن ما ميز هذه الدراسة هو اعتمادها على نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية النموذج الثلاثي للاتجاهات، في حين أن معظم الدراسات السابقة لم تتناول البعد النظري لدراستها باستثناء دراسة (Ghosh (2019) التي كانت على أساس نظرية السلوك المخطط.

كما يتضح من تحليل الدراسات السابقة أن مجتمع الدراسة الذي تم اختيار العينة منه يستهدف فئة الشباب بشكل عام، إلا أن هناك دراسة لكل من عابد (2016) الذي كانت عينة دراسته من طلبة الجامعة وخاصة طلبة كلية الإعلام، ودراسة أبو ناصر وآخرين، والتي استهدفت دراستهم طلبة كلية فلسطين التقنية في دير البلح.

وفيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية فقد ركزت الدراسة الحالية على الذكور والإناث الذين يشكلون عينة الدراسة. واتفق هذا مع العديد من الدراسات السابقة، وخاصة دراسة (Zhuand and Chen (2022) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تغيير اتجاهاتهم الشرائية، في حين أشارت نتائج دراسة شرف إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين اليمينيين نحو إعلانات الفيسبوك تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي. أما بالنسبة لمتغيرات الدراسة فقد اختلفت الدراسات عن الدراسة الحالية فيما يتعلق بالمتغير التابع. وتناول بعضها اتجاهات الشراء أو الاستهلاك كمتغير تابع، مثل دراسة Puspanathan and Yee (2022)، (Zhuand and Chen (2022) و Savale (2022) و Ghosh (2019) وكذلك Raktham et al. (2017) بالإضافة إلى دراسة كل من قفيشة وعابد. أما بالنسبة للمتغير المستقل فقد اتفقت معظم الدراسات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك الذي يعتبر الأكثر انتشاراً واستخداماً.

ولذلك فإن هذه الدراسة تتوافق مع الدراسات السابقة وتسهم في تعميق فهم كيفية تأثير فيسبوك على الاتجاهات الشرائية لمجموعة معينة في مجتمع معين؛ مما يثري المعرفة العلمية ويقدم رؤى جديدة يمكن أن تكون مفيدة للمسوقين والشركات في المنطقة.



## المنهجية والإجراءات:

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يشمل جمع البيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها لفهم الظاهرة بشكل شامل واستخلاص نتائج وتوصيات ذات معنى؛ مما يسهم في فهم معمق للموضوع قيد البحث (زنقوني، 2020). يتناسب هذا المنهج مع أهداف الدراسة الحالية التي تسعى إلى استكشاف وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية حول دور صحافة المواطن في نشر الشائعات الإلكترونية. ولتحقيق هذا الهدف، تم استخدام الاستبانة كأداة للبحث.

مجتمع الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة مجموع الأفراد أو المؤسسات التي يسعى الباحث إلى تعميم النتائج المتعلقة بالمشكلة المدروسة عليها. ويشمل هذا المجتمع الفئة التي استخرج منها الباحث عينة بحثه، أو مجموعة من المفردات التي تتشارك في الخصائص المحددة من قبله (المناصير، 2019). من وجهة نظر الباحثة، يعتبر المجتمع مجموعة مادية لا يمكن دراستها بأكملها لأسباب اقتصادية وعملية، لذلك يتم استبدالها بدراسة عينة مختارة بطريقة علمية.

في هذه الدراسة، يتركز البحث على ثلاث جامعات رئيسة في محافظات الخليل (جامعة الخليل)، ورام الله (جامعة بير زيت)، ونابلس (جامعة النجاح الوطنية). وتبرر الباحثة اختيار هذه الجامعات لعدة أسباب. أولاً، تقع هذه الجامعات في مناطق جغرافية متنوعة داخل فلسطين؛ مما يساعد على تحقيق تمثيل جغرافي شامل وضمان شمولية النتائج لتغطية مختلف المناطق الفلسطينية. ثانياً، تضم هذه الجامعات طلبة من خلفيات اجتماعية وثقافية متنوعة؛ مما يسهم في فهم تأثيرات استخدام الفيس بوك كأحد وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية على مختلف الفئات المجتمعية. ثالثاً، تُعد هذه الجامعات من أكبر الجامعات في فلسطين من حيث عدد الطلبة؛ مما يوفر عينة كبيرة وممثلة للدراسة. إضافةً إلى ذلك، تتميز هذه الجامعات بمستوى أكاديمي عالٍ وتأثير كبير على المجتمع الفلسطيني؛ مما يجعل دراسة أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على تغيير التوجهات الشرائية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في الثلاث جامعات بشكل خاص، والجامعات الفلسطينية بشكل عام ذات قيمة علمية واجتماعية.

كما تتمتع هذه الجامعات ببنية تحتية تكنولوجية متقدمة؛ مما يجعل طلبتها أكثر استخداماً وتفاعلاً مع المنصات الرقمية، وبالتالي يعزز من موثوقية النتائج المتعلقة بدور الفيس بوك وأثره على التوجهات الشرائية لدى طلبة الجامعات. وأخيراً، تسعى الباحثة إلى الحصول على عينة متنوعة وشاملة تمكّنها من دراسة أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على تغيير التوجهات الشرائية لدى طلبة الجامعات الفلسطيني بفعالية ودقة أكبر.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة قسم الصحافة والإعلام في الجامعات الثلاث المذكورة، والذين يصل عددهم إلى 47099 طالباً وطالبة (إحصائيات جهاز الإحصاء المركزي للعام 2022).

#### جدول (1)

##### مجتمع الدراسة من كلا الجنسين

اسم الجامعة	عدد الطلاب	عدد الطالبات	المجموع
الخليل	1944	6720	8664
بيرزيت	5697	9338	15035
النجاح	8102	15298	23400
المجموع الكلي	33273	56769	47099

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة الحالية من (381) استبانة، حيث تم تحديد حجمها وفقاً لقانون كريشي ومورجان (1970).

$$S = X^2 NP (1-P) / d^2 (N-1) + X^2 P (1-P)$$

حيث وزعت على مجموعة من طلبة البكالوريوس في مجال الصحافة والإعلام في بعض الجامعات الموجودة في محافظات الخليل ورام الله و نابلس ففي البداية، تقع الجامعات الثلاث في مناطق مختلفة من فلسطين (الخليل، رام الله، نابلس)؛ مما يساعد في تحقيق تمثيل جغرافي واسع وشامل لمناطق متنوعة داخل فلسطين. كذلك، طلبة هذه الجامعات يأتون من خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة؛ مما يعزز تنوع العينة ويسهم في

فهم تأثير الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على فئات اجتماعية متنوعة. إضافةً لما ذكر، فإن طلبة الإعلام والصحافة يمتلكون معرفة وخبرة في مجالات الاتصال والإعلام؛ مما يجعلهم عينة مثالية لدراسة تأثير الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك كوسيلة إعلامية على توجهاتهم الشرائية ويتميزون بمستوى الوعي الإعلامي؛ مما يمكنهم من تقديم استجابات دقيقة وموثوقة حول تأثيرات الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على سلوكهم الشرائي. على الصعيد الآخر، تتمتع الجامعات الثلاث ببنية تحتية تكنولوجية متقدمة؛ مما يسهل على طلبتها الوصول إلى الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف، حيث إن طلبة الإعلام والصحافة عادةً ما يكونون أكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية؛ مما يجعل تأثير الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على توجهاتهم الشرائية أكثر وضوحاً وقابلية للقياس، وبالتالي يكون لديهم فهم أعمق لتأثير الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على سلوكياتهم الشرائية. علاوةً على ما تم ذكره، تضم الجامعات الثلاث عدداً كبيراً من الطلبة؛ مما يوفر عينة كبيرة وممثلة تساعد في الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة، ويسهم التنوع الأكاديمي بين الطلبة في تقديم وجهات نظر متعددة وشاملة حول تأثير الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية. وأخيراً، لا بد من الإشارة أنه يمكن استخدام نتائج الدراسة لتقديم توصيات تسويقية وإعلامية موجهة تستهدف فئات الشباب والطلبة في فلسطين بشكل فعال، بناءً على فهم دقيق لتوجهاتهم الشرائية وتأثير الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك عليهم.

إن اختيار طلبة الإعلام والصحافة في جامعة النجاح وبيرويت والخليل كعينة للدراسة يوفر تمثيلاً جغرافياً وثقافياً واسعاً، يستفاد من خبراتهم ووعيهم الإعلامي، ويضمن تنوعاً وتفاعلاً رقمياً متقدماً؛ مما يعزز من موثوقية وفعالية نتائج الدراسة حول تأثير الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية.

تم حساب العينة نسبة للمجتمع من خلال الدخول إلى الموقع الإلكتروني التالي: <https://bit.ly/3GsVmWk>، وتسمى العينة المتاحة وهي عينة عشوائية بسيطة تستخدم عموماً في حالة انتشار مجتمع البحث على مساحة كبيرة مع عدم وجود قوائم

مفصلة ودقيقة بأسماء وعناوين أفرادها (تمار، 2017)، وتم اعتماد (381) استبانة صالحة للتحليل، والتي تم توزيعها إلكترونياً على الطلبة التي شملتهم عينة الدراسة؛ وذلك بعد الحصول على الموافقة وكتاب تسهيل مهمة من الجامعات المذكورة (جامعة النجاح الوطنية- نابلس، جامعة بيرزيت- رام الله، جامعة الخليل- الخليل)، حيث تم إلغاء بعض الاستبانات لعدم تعبئتها بالشكل الصحيح، أو عدم استردادها بالفعل في بعض الحالات، والجدول التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها.

## جدول (2)

### توزيع العينة على مجتمع الدراسة

الجامعة	عدد الطلبة	النسبة المئوية من مجتمع الدراسة	حجم العينة
جامعة الخليل	8664	18.4%	70
جامعة بيرزيت	15035	31.9%	122
جامعة النجاح	23400	49.7%	189
الإجمالي	47,099	100%	381

يتضح من الجدول السابق أن حجم العينة الأولى المتعلقة بجامعة الخليل يبلغ 70 فرداً بما يشكل 18.3%. وحجم العينة الثانية بجامعة بيرزيت بلغ 122 فرداً بنسبة 32%. أما حجم العينة الثالثة فهي لجامعة النجاح، ويبلغ حجمها 189 فرداً بنسبة 49.7%. وعليه تم توزيع الاستبانة عبر البريد الإلكتروني على 70 طالباً وطالبة من جامعة الخليل، وعلى 122 طالباً وطالبة من جامعة بيرزيت، وعلى 189 طالباً وطالبة من جامعة النجاح. ولضمان التنوع بين الخصائص الديموجرافية للعينة، وللتأكد من عدم التحيز، تم توزيع الاستبانة على طلبة كليات الصحافة والإعلام التابعة للجامعات المذكورة، بما يشمل جميع الطلبة في جميع السنوات الجامعية. وقد تم استرداد 378 استبانة (99.21%)؛ استبعدت الباحثة 3 استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل.

وفيما يتعلق بالتركيبة الديموجرافية للعينة فقد كشفت النتائج عن التحيزات التالية: الجنس: شكلت الإناث نسبة أعلى من العينة مقارنة بالذكور، حيث شكلت الإناث 55% وشكل الذكور 45% من إجمالي حجم العينة.

العمر: غالبية العينة تقع ضمن الفئة العمرية 18-19 سنة، بنسبة 29.6% من إجمالي العينة. تلتها الفئة العمرية 20-22 سنة بنسبة 42.3% من العينة. أما الذين أعمارهم 23 سنة فأكثر فقد شكلوا 28.1% من العينة.

الجامعة: حصلت جامعة النجاح الوطنية (نابلس) على التمثيل الأكبر في العينة بنسبة 49.8% من المجموع. وجاءت جامعة بيرزيت (رام الله) في المركز الثاني بنسبة 31.9%، في حين حصلت جامعة الخليل (الخليل) على أدنى تمثيل بنسبة 18.3% من العينة. الجدول (3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها.

### جدول (3)

#### توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	170	45%
	أنثى	208	50%
العمر	من 18 - 19 سنة	112	29.6%
	من 20 - 22 سنة	160	42.3%
	23 - 24 سنة	106	28.1%
الجامعة	جامعة النجاح الوطنية- نابلس	188	49.8%
	جامعة بيرزيت- رام الله	121	31.9%
	جامعة الخليل- الخليل	69	18.3%
المجموع		378	100%

أداة الدراسة (الاستبانة):

الاستبانة هو مجموعة من الأسئلة، يتم الحصول على الإجابات منها من العينة المختارة بالطريقة العلمية من مجتمع الدراسة، ثم معالجتها بالحاسوب. الإجابات الواردة في الاستبانة هي إجابات معيارية أساسية تسهل جمع وتنظيم وتحديد البيانات (خيري، 2020).

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسة في التحليل لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث. تهدف الباحثة إلى دراسة أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية حيث تم توزيع الاستبانة

إلكترونيًا وليس ورقياً بسبب العوائق والحواجز الأمنية الإسرائيلية التي حدت من حرية حركة الباحثة في توزيع الاستبانة الورقية، إضافةً إلى التقنيات الدقيقة التي تمتاز بها طريقة ملء الاستبانة إلكترونياً، حيث لا يستطيع المبحوث الانتقال من محور إلى آخر إلا إذا أجاب على المحور والأسئلة السابقة. بحسب خيري (2020) تتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام:

القسم الأول: فقرة تتصح المشاركون بملء الاستبانة بعناية.

القسم الثاني: معلومات عامة عن الموظفين (البيانات الشخصية)، وهذه المتغيرات الديموجرافية هي الجنس، العمر، التعليم، والجامعة.

القسم الثالث: ويتضمن فقرات الاستبانة والتي بلغ عددها الاستبانة (36) فقرة، وقد صممت الاستبانة على أساس مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي الأبعاد، وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يلي: بدرجة موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة.

وتضمن هذا القسم ثلاثة محاور رئيسية، وهي:

المحور الأول: ما أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية الإدراكية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؟ الفقرات من (1-12).

المحور الثاني: ما أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية العاطفية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؟ الفقرات من (13-24).

المحور الثالث: ما أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية السلوكية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؟ الفقرات من (25 - 34).

متغيرات أداة القياس (الاستبانة):

تضمنت الدراسة المتغيرات التالية:

المتغيرات المستقلة (Independent Variables): الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك.

المتغيرات التابعة (Dependent Variables): التوجهات الشرائية (الإدراكية،

السلوكية، العاطفية).

## المتغيرات الديموجرافية:

1. النوع الاجتماعي: وله مستويان، وهما: (ذكر، أنثى).
2. العمر: وله ثلاثة مستويات، وهي: (من 18-19 سنة، من 20-22 سنة، من 23-24).
3. التعليم: وله مستويان: علمي، إنساني.
4. مستوى الدخل: وله 6 مستويات، وهي: (أقل من 2000، 2000-3000، أقل من 4000، 4000-5000، 5000-6000، 6000 فأكثر).

## صدق الأداة:

وللتأكد من صدق أداة البحث تم استخدام صدق المحتوى. وتضمن هذه الطريقة أن محتوى الاستبانة وأسئلتها يتوافق مع أهداف الدراسة ويعكس بدقة الفرضيات التي يتم التحقيق فيها. تمت مراجعة الاستبانة من قبل لجنة من المحكمين الخبراء الذين يمتلكون المعرفة والخبرة المتخصصة في مجال البحث، حيث تم إرفاق أسمائهم في ملحق المقالة. تم تكليف هؤلاء المحكمين بتقديم التغذية الراجعة حول محتوى الاستبانة، واقتراح التعديلات أو الحذف أو الإضافات حسب الضرورة. وبعد ذلك، تمت مراجعة الاستبانة بناءً على آراء المحكمين لإنتاج النسخة النهائية التي تم توزيعها على المشاركين في الدراسة.

## ثبات الأداة:

وللتحقق من ثبات أداة الدراسة قامت الباحثة باستخدام معادلة ألفا كرو نباخ للمحاور، وتعتبر القيمة 0.60 فما فوق مقبولة للقياس في الحكم على ثبات فقرات الاستبانة. ونظراً للأهمية الكبيرة لمعامل الثبات لأداة الدراسة، تم استخراج معامل الثبات باستخدام معادلة كرو نباخ ألفا للمتغيرات التوجهات الشرائية الإدراكية والعاطفية والسلوكية؛ حيث كانت قيم معامل الثبات (0.946, 0.936, 0.878) على التوالي، وتعتبر هذه النسبة جيدة جداً وتفي بغرض الدراسة.

### إجراءات الدراسة:

1. قراءة ومراجعة الأدبيات المشابهة لموضوع الدراسة.
2. إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) بصورتها النهائية بعد التعديل.
3. تحديد أفراد مجتمع الدراسة.
4. اختيار عينة الدراسة المشاركين في تعبئة الاستبانة.
5. توزيع الاستبانة على أفراد العينة بشكل عشوائي.
6. تفرغ البيانات وإدخالها إلى الحاسوب ومن ثم معالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).
7. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها.

### المعالجة الإحصائية:

من أجل معالجة البيانات استخدمت الباحثة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية.
- 2- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- معامل كرو نباخ ألفا.
- 4- اختبار (ت) للمتغيرات المستقلة (Independent Sample T-Test).
- 5- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA).
- 6- الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression analysis)

### تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية الإدراكية والعاطفية والسلوكية لدى طلبة الجامعات. ولتحقيق ذلك تم تطوير استبانة والتحقق من صدقها وثباتها. وبعد ذلك تم توزيع الاستبانة وجمعها وترميزها وإدخالها في الحاسوب وتحليلها إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). ويعرض القسم التالي نتائج الدراسة بناء على تساؤلاتها وفرضياتها.



النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيسبوك في الجوانب الإدراكية للنزعة الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.

تم اختبار H1 من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط ( Simple Linear Regression analysis) لقياس أثر الإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيس بوك على الجانب الإدراكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؛ وذلك على النحو التالي:

#### جدول (4)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبيان أثر الإعلانات الرقمية على الجانب الإدراكي للتوجهات الشرائية

النموذج			المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
Sig.*	t- (المحسوبة)	B		
0.000	21.100	0.729	الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك	للتوجهات الشرائية للجانب الإدراكي
	0.752		R	
	0.565		R <sup>2</sup>	
	0.139		ΔR <sup>2</sup>	
	441.998		ΔF	
	0.000		Sig. ΔF	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.752$ )، وهذا يدل على وجود ارتباط إيجابي بين الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك والجانب الإدراكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. كما بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على الجانب الإدراكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؛ حيث كانت قيمة ( $\Delta F = 441.998$ ) وبمستوى دلالة ( $\text{Sig.} = 0.000$ ). كما كانت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.539$ )، أي أن ما قيمته ( $0.539$ ) من التغيرات في الجانب الإدراكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية يكون ناتجاً عن التغير في الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك. كما بلغت

قيمة درجة التأثير ( $\beta=0.729$ )، الأمر الذي يشير إلى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك يؤدي إلى زيادة في الجانب الإدراكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية بقيمة ( $0.729$ )؛ وهو ما يوضح أن الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك تفسر ما نسبته ( $72.9\%$ ) من التباين الذي يحصل في الجانب الإدراكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب

الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية H1.

H2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيس بوك في الجوانب العاطفية للنزعة الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.

تم تقييم الفرضية الفرعية H2 باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression analysis) لتحديد تأثير الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على المكون العاطفي للميول الشرائية لدى طلبة الجامعات في الضفة الغربية الفلسطينية. وتم إجراء التحليل على النحو التالي:

#### جدول (5)

#### نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبيان أثر الإعلانات الرقمية على الجانب العاطفي للتوجهات الشرائية

النموذج		B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
Sig.*	t- (المحسوبة)			
0.000	9.918	0.794	الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك	الجانب العاطفي للتوجهات الشرائية
	0.793		R	
	0.629		R <sup>2</sup>	
	0.128		$\Delta R^2$	
	95.998		$\Delta F$	
	0.000		Sig. $\Delta F$	

ومن الجدول السابق يتبين أن قيمة معامل الارتباط هي ( $R=0.793$ )، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك والجانب الانفعالي للميول الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. وتكشف النتائج كذلك عن وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية عبر فيس بوك على

الجانب العاطفي لميول الشراء في هذه الفئة الديموجرافية. وكانت القيمة ( $\Delta F = 95.998$ ) بمستوى دلالة ( $\text{Sig.} = 0.000$ ). وبلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.629$ )؛ مما يشير إلى أن 62.9% من التغيرات في الجانب الانفعالي للاتجاهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية تعود إلى التغيرات في الإعلانات الرقمية عبر الفيسبوك. وكانت قيمة درجة التأثير ( $\beta = 0.793$ )؛ مما يدل على أن زيادة الاهتمام بالإعلانات الرقمية عبر الفيسبوك بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة بمقدار 0.793 في الجانب العاطفي للميول الشرائية بين هذه المجموعة. وهذا يدل على أن الإعلانات الرقمية تشكل ما نسبته 79.4% من التباين في الجانب الانفعالي للميول الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية H2.

H3-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيسبوك في الجوانب العاطفية للنزعة الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. تم اختبار الفرضية H3 باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression analysis) لتقييم أثر الإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيس بوك على الجانب السلوكي للميول الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. وتم إجراء التحليل على النحو التالي:

#### جدول (6)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبيان أثر الإعلانات الرقمية على الجانب السلوكي للتوجهات الشرائية

النموذج			المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
Sig. *	t- (المحسوبة)	B		
0.001	11.338	0.791	الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك	الجانب السلوكي للتوجهات الشرائية
	0.761		R	
	0.579		R <sup>2</sup>	
	0.168		$\Delta R^2$	
	108.265		$\Delta F$	
	0.000		Sig. $\Delta F$	

تكشف النتائج الواردة في الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.761$ )، وهذا يدل على وجود ارتباط إيجابي بين الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك والجانب السلوكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. كما بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على الجانب السلوكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؛ حيث كانت قيمة ( $\Delta F = 108.265$ ) وبمستوى دلالة ( $\text{Sig.} = 0.000$ ). كما كانت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.579$ )، أي أن ما قيمته ( $0.579$ ) من التغيرات في الجانب السلوكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية يكون ناتجاً عن التغير في الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك.

كما بلغت قيمة درجة التأثير ( $\beta = 0.791$ )، الأمر الذي يشير إلى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك يؤدي إلى زيادة في الجانب السلوكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية بقيمة ( $0.791$ )؛ وهو ما يوضح أن الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك تفسر ما نسبته ( $79.1\%$ ) من التباين الذي يحصل في الجانب السلوكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية H3.

H4 توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول الاتجاهات الشرائية نتيجة استخدام منصة الفيسبوك تعزى للمتغيرات الديموجرافية (الجنس، العمر، التعليم، الدخل) لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. 1-الجنس (النوع الاجتماعي):

يتضمن جدول (7) نتائج تطبيق اختبار (t) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق بين متوسطات استجابات عينة الدراسة تعزى للنوع الاجتماعي.

#### جدول (7)

نتائج اختبار (t) لعينتين مستقلتين حول التوجهات الشرائية- النوع الاجتماعي

القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة الاختبار t	المتوسطات		المتغيرات
		أنثى	ذكر	
0.951	-0.058	6.62	6.59	الجانب الإدراكي
0.810	-0.060	6.39	6.47	الجانب العاطفي
0.920	-0.066	6.12	5.99	الجانب السلوكي

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لاختبار (t) لعينتين مستقلتين كانت أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالنسبة لجميع الجوانب المدروسة (الإدراكي، العاطفي، والسلوكي)، والتي تمثل المتغير التابع للدراسة. حيث بلغت قيمة المعنوية (0.951) للجانب الإدراكي، (0.810) للجانب العاطفي، و (0.920) للجانب السلوكي. تستنتج الباحثة من هذه النتائج عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الباحثين حول التوجهات الشرائية تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي. يمكن تفسير هذه النتيجة بانسجام استجابات أفراد العينة بغض النظر عن النوع الاجتماعي.

## 2-العمر:

يتضمن جدول (8) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ( one-way ANOVA) لفحص الفروق بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول التوجهات الشرائية تعزى للفئة العمرية.

### جدول (8)

نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (one-way ANOVA) حول التوجهات الشرائية- الفئة العمرية

Sig value	قيمة F	المتوسطات			أبعاد الدراسة
		من 23 - 24	من 20- 22 سنة	من 18- 19 سنة	
0.156	1.523	6.107	6.001	6.80	البعد الإدراكي
0.166	1.496	6.119	6.060	6.79	البعد العاطفي
0.148	1.381	6.019	6.170	6.890	البعد السلوكي

توضح النتائج الواردة في الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وذلك فيما يتعلق بكافة أبعاد المتغير التابع (التوجهات الشرائية). كانت قيمة المعنوية (0.156) للجانب الإدراكي؛ (0.166) للجانب العاطفي؛ (0.148) للجانب السلوكي. في ضوء هذه البيانات يمكن للباحثة أن تستنتج عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الباحثين حول دور التوجهات الشرائية تعزى لمتغير الفئة العمرية. يمكن تفسير هذه النتيجة إلى توافق جميع أعمار العينة على أهمية دور الإعلانات الرقمية دون النظر إلى أعمار الطلبة في الجامعات الفلسطينية.

### 3-التخصص العلمي:

يتضمن جدول (9) نتائج تطبيق اختبار (t) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق بين متوسطات استجابات عينة الدراسة تعزى للتخصص العلمي.

#### جدول (9)

نتائج اختبار (t) لعينتين مستقلتين حول التوجهات الشرائية- التخصص العلمي

القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة الاختبار t	المتوسطات		المتغيرات
		إنساني	علمي	
0.174	-0.058	6.62	6.59	الجانب الإدراكي
0.310	-0.060	6.39	6.47	الجانب العاطفي
0.620	-0.066	6.12	5.99	الجانب السلوكي

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار (t) لعينتين مستقلتين أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وذلك فيما يتعلق بكافة الجوانب (الإدراكي، العاطفي، والسلوكي) والتي تمثل المتغير التابع للدراسة. حيث كانت قيمة المعنوية (0.174) للجانب الإدراكي؛ (0.310) للجانب العاطفي؛ وأخيراً فقد بلغت (0.620) الجانب السلوكي.

تستنتج الباحثة من النتائج السابقة عدم وجود فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول التوجهات الشرائية تعزى لمتغير التخصص العلمي. يمكن تفسير هذه النتيجة بانسجام استجابات أفراد العينة دون النظر للكلية أو التخصص العلمي الذي يدرسه.

#### 4- مستوى الدخل:

يتضمن جدول (10) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (one-way ANOVA) لفحص الفروق بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول التوجهات الشرائية تعزى لمتغير مستوى الدخل.

جدول (10)

نتائج اختبار (one-way ANOVA) لفحص الفروق بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول التوجهات الشرائية- مستوى الدخل

القيمة الاحتمالية Sig	قيمة الاختبار F	المتوسطات						أبعاد الدراسة
		6000 شيكل فأكثر	-5000 أقل من 6000 شيكل	-4000 أقل من 5000 شيكل	- أقل من 4000 شيكل	-2000 أقل من 3000 شيكل	أقل من 2000 شيكل	
0.027	3.399	6.623	7.028	6.503	7.008	6.180	6.398	الجانب الإدراكي
0.019	3.492	6.634	6.17	6.517	7.010	5.988	6.017	الجانب العاطفي
0.026	3.410	6.467	6.359	7.120	6.919	6.219	6.222	الجانب السلوكي

تكشف النتائج الواردة في الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وذلك فيما يتعلق بكافة أبعاد المتغير التابع في الدراسة وهو التوجهات الشرائية. كانت قيمة المعنوية (0.027) للجانب الإدراكي؛ و(0.019) للجانب العاطفي؛ و(0.026) للجانب السلوكي. وفي ضوء هذه النتائج يتضح للباحثة وجود فروق معنوية بين استجابات الباحثين حول التوجهات الشرائية تعزى لمتغير مستوى الدخل. وتفسر الباحثة هذه النتيجة باختلاف المقدرة الشرائية للشباب الجامعيين نتيجة اختلاف الدخل الشهري الذي ينعكس على التوجهات الشرائية لديهم.

مناقشة النتائج:

مناقشة نتائج السؤال الأول والفرضية الأولى:

ما أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية الإدراكية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؟  
H1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيسبوك في الجوانب الإدراكية للنزعة الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.

جدول (11) ملخص نتائج السؤال والفرضية الأولى

0.752	معامل الارتباط (R)
441.998	$\Delta F$
0.000	Sig value
0.539	معامل التحديد ( $R^2$ )
0.729	قيمة التأثير ( $\beta$ )
قبول الفرضية الأولى	النتيجة



تم اختبار الفرضية الأولى من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الإعلانات الرقمية الحديثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب الإدراكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية، وقد وجد ارتباط إيجابي بين الإعلانات الرقمية والجانب الإدراكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية، كما بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير الإعلانات الرقمية على الجانب الإدراكي للتوجهات الشرائية لديهم. كما وجد أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالإعلانات الرقمية يؤدي إلى زيادة في الجانب الإدراكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية، وهو ما يوضح أن الإعلانات الرقمية تفسر ما نسبته (72.9%) من التباين الذي يحصل في الجانب الإدراكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

تتوافق نتائج هذه الدراسة بشكل عام مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي تسلط الضوء على أثر وسائل التواصل الاجتماعي بما فيها منصة الفيس بوك. على سبيل المثال أشار (علي، 2020) إلى اعتماد الشباب الجامعي الفلسطيني على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، كمصدر من مصادر المعلومات والترفيه والتسلية ومتابعة الإعلانات الرقمية والاتصال مع نظائريهم حول العالم، فالشباب الجامعي أصبح يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة، وأن نجاح تأثير الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يظهر إيجاباً أو سلباً في الشباب، وذلك طبقاً للمعلومات التي تتوافر لهم عن الموضوعات المختلفة، متأثرة بذلك بطبيعة خصائص الشباب الحسية والنفسية التي تنظم لديه الدافعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية. وتأكيداً لما سبق، بينت (محمد، 2017) وجود علاقة ارتباطية بين الثقة في الموقع وسمعته وتفضيل تكلفة الشراء به وتفضيل منتجاته والمخاطرة المدركة للشراء منه من ناحية وتفضيل المبحوثين لمواقع التسوق العربية والأجنبية من ناحية أخرى، حيث تبين أن المشكلات الرئيسية التي تواجه المبحوثين عند الشراء من مواقع التسوق العربية هي جودة المنتجات وصعوبة استبدال واسترجاع المنتج. كذلك، أكد (المجني وعمار، 2020) أن المكون الإدراكي أو المعرفي وصله المعلومات

التسويقية سواء على شكل إعلان أو على شكل نشرات أو غيرها من وسائل الاتصال لتغذية هذا البعد لدى المستهلك. إضافة لذلك، يتناول كل من (وبولقرون وبوداود، 2020) مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المكونات التي تشكل التوجهات الشرائية بما فيها الإدراكي، وتضيف دراسة (خليفة، 2018) أن هناك أثراً واضحاً نتيجة استخدام المؤثرين في التسويق في اتجاهات المستهلكين بالاعتماد على المكونات الثلاثة للاتجاهات بما فيه الجانب الإدراكي، علاوةً على ذلك، فقد قدمت دراسة (عبد الله وآخرون، 2020) نموذج لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط، بالتطبيق على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت على المكونات الثلاثة للتعبير عن توجهات المستهلكين الشرائية.

مناقشة نتائج السؤال الثاني والفرضية الثانية:

ما أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية العاطفية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؟  
H2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيسبوك في الجوانب العاطفية للنزعة الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.

جدول (12)

ملخص السؤال الثاني والفرضية الثانية

معامل الارتباط (R)	0.793
$\Delta F$	95.998
Sig.	0.000
معامل التحديد ( $R^2$ )	0.629
قيمة التأثير ( $\beta$ )	0.794
النتيجة:	قبول الفرضية الثانية

تم اختبار الفرضية الفرعية الثانية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الإعلانات الرقمية الحديثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب العاطفي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية، وقد وجد ارتباط إيجابي بين الإعلانات الرقمية والجانب العاطفي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. كما بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية

لمتغير الإعلانات الرقمية على الجانب العاطفي للتوجهات الشرائية لديهم. وقد وجد أيضاً أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالإعلانات الرقمية يؤدي إلى زيادة في الجانب العاطفي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية، وهو ما يوضح أن الإعلانات الرقمية تفسر ما نسبته (79.4%) من التباين الذي يحصل في الجانب العاطفي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

تتسجم نتائج الفرضية الثانية مع العديد من الدراسات السابقة التي ركزت على التوجهات الشرائية بشكل عام والجانب العاطفي بشكل خاص ومدى تأثيره بالإعلانات الرقمية التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، فقد توافقت هذه النتائج مع دراسة (صالح وآخرون، 1434) التي أشارت إلى تركيز الإعلانات العاطفية على المعلومات عن الرضا الذاتي للفرد ومكانته الاجتماعية وتقييمه العاطفي للمنتج. وتتناول دراسة (المجني وعمار، 2020) المكون العاطفي للتوجهات الشرائية وحجم تأثيره بالإعلانات الرقمية عبر المنصات الإلكترونية، حيث يستخدم المكون العاطفي لمحاولة معرفة بعض الخصائص الموجودة في المنتج، والتي يمكن أن تلاقي استجابة من قبل المستهلكين والعمل على التركيز عليها، سواء كان هذا التركيز عن طريق عرض المنتج، أو عن طريق استخدام الجماعات المؤثرة أو المرجعية، والتي يمكن أن يكون لهم دور وتأثير كبير على سلوك واتجاه المستهلك نحو هذا المنتج، فمثلاً استخدام بعض نجوم الرياضة في الإعلانات لسلعة رياضية يمكن أن يكون لهم تأثير واضح على المكون العاطفي للاتجاهات. أما دراسة (سلامة، 2020) فقد توافقت مع الدراسة الحالية من حيث تأثير الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجامعي. وانسجاماً مع تناول الدراسة الحالية للجانب السلوكي كأحد ابعاد التوجهات الشرائية جاءت دراسة Sadek et al. (2018) لتؤكد أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التوجه السلوكي في عملية الشراء. وتتناول العديد من الدراسات السابقة كدراسة (منير، 2021)، ودراسة (بولقرون وبوداود، 2020)، كما تناولت دراسة (خليفة، 2018) أثر استخدام المؤثرين في التسويق في اتجاهات المستهلكين بالاعتماد على

المكونات الثلاثة للاتجاهات (الإدراكي، العاطفي، السلوكي)، ودراسة (عبد الله وآخرون، 2021) التي قدمت نموذجاً لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط، بالتطبيق على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت على المكونات الثلاثة للتعبير عن توجهات المستهلكين الشرائية.

مناقشة نتائج السؤال الثالث والفرضية الثالثة:

ما أثر الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك على التوجهات الشرائية السلوكية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية؟  
H3-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيسبوك في الجوانب السلوكية للنزعة الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية.

جدول (13)

ملخص السؤال الثالث والفرضية الثالثة

0.761	معامل الارتباط (R)
108.265	$\Delta F$
0.000	Sig.
0.579	معامل التحديد ( $R^2$ )
0.791	قيمة التأثير ( $\beta$ )
قبول الفرضية الثالثة	النتيجة:

تم اختبار هذه الفرضية الثالثة من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الإعلانات الرقمية الحديثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب السلوكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. وقد وجد ارتباط إيجابي بين الإعلانات الرقمية والجانب السلوكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. كما بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير الإعلانات الرقمية على الجانب السلوكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. ووجد أيضاً أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالإعلانات الرقمية يؤدي إلى زيادة في الجانب السلوكي للتوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية، وهو ما يوضح أن الإعلانات الرقمية تفسر ما نسبته (79.1%) من التباين الذي يحصل في الجانب السلوكي للتوجهات الشرائية لدى

الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

وبناءً على ما أشارت إليه نتائج الفرضية الثالثة التي أُلقت الضوء على الجانب السلوكي كأحد الأبعاد المهمة للتوجهات الشرائية ومدى تأثره بالإعلانات الرقمية التي تبث عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، فقد توافقت هذه النتائج مع دراسة (المجني وعمار، 2020) التي كشفت عن حقيقة أن المكون السلوكي يعتمد بشكل كبير على المستهلك، ويمكن قياسه من الناحية التسويقية من خلال كمية المبيعات وعدد المستهلكين لسلعة معينة، ونوعية المستهلكين. وأبرزت (الصيفي، 2018) أهم الطرق لرصد العوامل المؤثرة في اتجاه الأفراد نحو الشبكات الاجتماعية، وتحديد العلاقة بين الاتجاه والاستجابة السلوكية، حيث إن غالبية المشاركين لديهم اتجاهات محايدة أو إيجابية تجاه إعلانات الشبكات الاجتماعية. ويوضح (Beiginia, 2011) نموذج السلوك المسبب الذي طور من قبل كل من (فيشبين وأجزن)، ووفقاً لهذا النموذج فإن النوايا السلوكية تتأثر باتجاهات العملاء نحو السلوك والمعايير والمعتقدات الاجتماعية، وأيضاً اتجاهات العملاء نحو السلوك تتأثر بالمعتقدات الفردية، والمعايير الاجتماعية التي بدورها تتأثر بالمعتقدات الاجتماعية. ويجادل (Zhuand and Chen, 2022) أن الإعلانات هي وسيلة للتواصل بين المنتج والمستهلك، وأن الهدف من الإعلان هو جذب اهتمام المستهلكين وإقناعهم بشراء منتج معين وتعديل موقفهم على مختلف المستويات مثل الإدراك أو العاطفة أو السلوكية. ويضيف كل من (Kotler and Keller, 2012) أن الاتجاهات السلوكية تدفع المسوق للتفكير بالطرق التي يستطيع بها إقناع المستهلك لماذا يشتري؟ وماذا يشتري؟ وكيف يشتري المنتج؟ وتكون هذه العملية من خلال استكشاف السوق المستهدفة، ثم اختبار المؤثرات الاجتماعية والثقافية والسيكولوجية التي تختم بعملية الشراء. وإضافة إلى ما سبق ربطت العديد من الدراسات بين التوجهات الشرائية الثلاثة والمدى الذي تتأثر به من قبل الإعلانات الرقمية التي تصل للمشاهد عبر وسائل التواصل الاجتماعي كدراسة (بولقرون وبوداود، 2020)، ودراسة (خليفة، 2018)، ودراسة (عبد الله وآخرون، 2020).

مناقشة نتائج السؤال الرابع والفرصيات التابعة له:

4- هل توجد فروق ذات دلالة بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجهات الشرائية تعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (النوع الاجتماعي، العمر، التخصص العلمي، مستوى الدخل)؟

- النوع الاجتماعي: وجدت الباحثة أنه لا فروق معنوية بين استجابات الباحثين حول التوجهات الشرائية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بانسجام استجابات أفراد العينة دون النظر للنوع الاجتماعي.

- الفئة العمرية: في ضوء البيانات استنتجت الباحثة عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الباحثين حول دور التوجهات الشرائية تعزى لمتغير الفئة العمرية. يمكن تفسير هذه النتيجة إلى توافق جميع أعمار العينة على أهمية دور الإعلانات الرقمية دون النظر إلى أعمار الطلبة في الجامعات الفلسطينية.

- التخصص العلمي: استنتجت الباحثة من النتائج السابقة عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الباحثين حول التوجهات الشرائية تعزى لمتغير التخصص العلمي. يمكن تفسير هذه النتيجة بانسجام استجابات أفراد العينة دون النظر للكلية أو التخصص العلمي الذي يدرسه.

- مستوى الدخل: اتضح للباحثة وجود فروق معنوية بين استجابات الباحثين حول التوجهات الشرائية تعزى لمتغير مستوى الدخل. وتفسر الباحثة هذه النتيجة باختلاف القدرة الشرائية للشباب الجامعيين نتيجة اختلاف الدخل الشهري الذي ينعكس على التوجهات الشرائية لديهم.

وبالنظر إلى نتائج الفرضية الرابعة المذكورة أعلاه، جاءت العديد من الدراسات التي انسجمت مع الدراسة الحالية بارتكازها على بعض المتغيرات الديموجرافية لاسيما النوع الاجتماعي والفئة العمرية، لذلك جاءت دراسة (صالح، 2013) التي سلطت الضوء على العلاقة الإيجابية الموجبة ذات الدلالة الإحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلاقة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي، كما

خلصت الدراسة لوجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسية. أما بخصوص دراسة ( Zhuand and Chen 2022) فقد أكدت أن أكثر من 50% من المشاركين اتفق على التعرف على المنتجات المختلفة من خلال إعلانات الوسائط الرقمية، وافق 38% أن إعلانات الوسائط الرقمية يمكن أن تثير اهتمامهم بمختلف المنتجات. 20% فقط اقتصروا بهذه الإعلانات و24% فقط انتهى بهم الأمر إلى شراء المنتج بسبب الإعلانات الرقمية. ويتعرض كل من الإناث والذكور للتأثير المتساوي للإعلان عبر الوسائط الرقمية على سلوكهم المتعلق بالاهتمام والاقتناع والشراء في شراء المنتجات عبر الإنترنت. كذلك، أبرزت نتائج دراسة (كيلي وآخرون 2020. Kelly et al) الذين لجأوا لتطبيق نظرية الاقتراب- التجنب لدراسة المحفزات التي تدفع الجمهور إلى تجنب التفاعل مع الإعلانات على فيسبوك، حيث تم جمع البيانات الأولية من المشاركين من الفئة العمرية 18-25، واتضح من النتائج أن 57% من تجارب المشاركين الشرائية كانت إيجابية، مقابل 43% للتجارب السلبية، كما تم تحديد سبعة محفزات للتفاعل مع تجنب الإعلانات، وكانت ملائمة/ عدم ملائمة، والمنتج كان أقوى هذه المحفزات؛ ففي 75% من الحالات التي تذكرها المشاركون كانت الملائمة وراء تفاعلهم مع الإعلانات، وتمثل ثاني أقوى محفز في جذب تشييت الانتباه؛ حيث تم تحديده في 72% من الأحداث.

على الصعيد الآخر، وفي دراسة (شرف، 2018) فقد أظهرت أن غالبية الباحثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلان في الفيس بوك، وأن إدراك الباحثين لقيم المعلوماتية، والتسلية، والمصداقية، والتفاعلية، وشخصنة الإعلان، كان له تأثير إيجابي على اتجاهات المشاركين نحو الإعلان، في حين كانت العلاقة سلبية بين إدراك الإزعاج واتجاهات الباحثين تجاه إعلانات الفيس بوك، كما أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين اليمينيين نحو إعلانات الفيس بوك تبعاً لاختلاف متغير النوع الاجتماعي.

### التوصيات:

- 1- ينصح الشركات والعلامات التجارية بتطوير استراتيجيات إعلانات رقمية موجهة خصيصاً للشباب الجامعي في الضفة الغربية، وذلك من خلال دراسة اهتماماتهم واحتياجاتهم واستغلال منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك بشكل فعال.
- 2- يجب على المعلنين التركيز على استخدام عناصر بصرية جاذبة مثل الألوان الزاهية والصور عالية الجودة والفيديوهات القصيرة التي تجذب الانتباه وتثير الفضول لدى الشباب.
- 3- يمكن زيادة فعالية الإعلانات من خلال التعاون مع الشخصيات المؤثرة محلياً الذين يمكنهم التفاعل مع الجمهور الجامعي بشكل أكثر مصداقية وجاذبية.
- 4- يُنصح باستخدام مجموعة متنوعة من أساليب الإعلان مثل إعلانات النقرات، وإعلانات التفاعل مع المنشورات، وإعلانات العروض الخاصة؛ لضمان الوصول إلى أكبر عدد من الشباب الجامعيين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى.
- 5- يجب تشجيع الشباب على التفاعل والمشاركة من خلال تقديم محتوى تفاعلي مثل الاستطلاعات والمسابقات والتحديات؛ مما يزيد من تفاعلهم مع العلامة التجارية ويعزز الولاء لها.
- 6- ينبغي أن تركز الإعلانات على تقديم قيمة مضافة للشباب الجامعي، مثل العروض الخاصة والتخفيضات والجوائز، لتحفيزهم على اتخاذ قرارات شرائية إيجابية.
- 7- يُوصى بقياس وتحليل أداء الإعلانات بشكل دوري لفهم تأثيرها على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج المحققة.
- 8 - من المهم توعية الشباب الجامعي حول كيفية الحفاظ على أمان معلوماتهم الشخصية أثناء التفاعل مع الإعلانات الرقمية، لضمان تجربة استخدام آمنة وموثوقة. باتباع هذه التوصيات، يمكن تعزيز تأثير الإعلانات الرقمية على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية بشكل إيجابي وفعال.

### الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الإعلانات الرقمية الحديثة عبر الفيسبوك على الاتجاهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. ومن



خلال تحليل شامل يتضمن 34 استفساراً مقسمة إلى ثلاثة محاور موضوعية- ميول الشراء الإدراكية والعاطفية والسلوكية- قدّم البحث رؤى قيمة حول كيفية تأثير إعلانات فيسبوك على المستهلكين الشباب في هذه المنطقة.

كشفت النتائج أن الإعلانات الرقمية على فيسبوك تؤثر بشكل كبير على الميول الشرائية المعرفية لدى الشباب الجامعي، وتشكل وعيهم وتصوراتهم للمنتجات والخدمات. كما أن لهذه الإعلانات تأثيراً ملحوظاً على الميول الشرائية العاطفية؛ مما يؤثر على مشاعر واتجاهات المستهلكين الشباب تجاه المنتجات المُعلن عنها. علاوة على ذلك، تسلط الدراسة الضوء على أن الإعلانات الرقمية على فيسبوك تؤدي دوراً حاسماً في تشكيل اتجاهات الشراء السلوكية لدى الشباب الجامعي، وتحفيز تصرفاتهم وقراراتهم المتعلقة بالشراء.

تم استخدام التحليلات الإحصائية، بما في ذلك تحليلات التكرار والنسبة المئوية، والحسابات المتوسطة، وقياسات الانحراف المعياري، وتقييم معامل ألفا كرو نباخ، واختبارات T، واختبارات ANOVA، والانحدار الخطي البسيط، للتحقق من صحة هذه النتائج. قدمت عينة الدراسة المتنوعة، التي تضم طلاب وطالبات من جامعات النجاح وبيرزيت والخليل، مجموعة بيانات قوية، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الديموجرافية مثل الجنس، والعمر، والتعليم، ومستوى الدخل.

ويؤكد البحث الدور الكبير الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، في التأثير على اتجاهات الشراء من خلال الإعلانات الرقمية. ولا يؤدي هذا التأثير إلى تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال تشجيع الإنفاق الاستهلاكي فحسب، بل يسهم أيضاً في خلق فرص العمل؛ مما يساعد في التخفيف من حدة البطالة.

في الختام، تثري هذه الدراسة فهمنا للعلاقة الديناميكية بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك بين الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. كما أنه يفتح آفاقاً للبحث المستقبلي لمواصلة استكشاف الآثار الأوسع لوسائل التواصل الاجتماعي على مختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية والصحية، وتعزيز الاستخدام الإيجابي الذي يعزز التنمية والازدهار.

## المراجع العربية:

- أبو ناصر وآخرون. (2019). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الرقمي للكليات التقنية. ورقة مقدمة في المؤتمر العلمي الثاني: الاستدامة وتعزيز البيئة الإبداعية للقطاع التقني، كلية فلسطين التقنية، دير البلح، غزة.
- البدور، م. (2019). اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكياتهم الشرائية: دراسة مسحية على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البتراء. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 10(3)، 29-42.
- بدوي، ه. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل. المجلة العلمية للدراسات التجارية، 11(3)، 1875-1904.
- بن لبد، س. (2021). فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 20(1)، 545-587.
- بوعيشاوي، ي.، وحلاب، م. (2021). دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب في ولاية المسيلة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد بوضياف.
- بولقرون، ر.، وبودأود، ح. (2020). اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت- دراسة حالة Ali Express. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 7(1)، 97-115.
- تمار، ي. (2017). مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية- الاتصالية. ديوان المطبوعات الجامعية.
- حلاوة، م.، وعبد العاطي، ع. (2011). العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الإنترنت والفيسبوك. دار المعرفة الجامعية.
- خليفة، ه. (2018). أثر استخدام المشاهير في التسويق في اتجاهات المستهلكين- دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق. مجلة جامعة البعث، 40(121)، 70-103.
- رحموني، م. (2022). صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء- دراسة حالة مؤسسات التكوين المهني [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الجيلاني ليابس.
- زنفوني، ف. (2020). مناهج البحث الاجتماعي ومدارسه. دار الأيام للنشر والتوزيع.
- السعدي، م. (2019). الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد. دار ألفا للوثائق والنشر.
- سعيدة، غ.، صغير، ع. ن.، وعونين، ب. (2020). التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمدينة ورقلة، الجزائر. مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات الحكومية. الطبعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة على الأداء المؤسسي، ورقلة، الجزائر، 27-28 يونيو 2020.
- شرف، ه. (2019). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليميني نحو الإعلان في الفيس بوك. مجلة كلية الفنون والإعلام، 6(6)، 86-119.

- صالح، م.، والدعفس، م.، والكريديس، ص.، والعنزي، م. (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود، 25(2)، 223-250.
- صبطي، ع. (2012). تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة. الدار الخلدونية.
- الصيفي، ح. (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 19(1)، 97-142.
- عابد، ع. (2016). استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الإشباع المتحققة منها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 6(1)، 1-42.
- العاطي، ح.، والعاطي، ف. (2014). اتجاهات الشباب نحو اقتناء بعض المستحدثات التكنولوجية وانعكاساتها على قراراتهم الشرائية. مجلة بحوث التربية النوعية، 6(6).
- عامر، ح. (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك. العربي للنشر والتوزيع.
- عبد الله، م.، والعنزي، ن.، ومسعود، م. (2021). نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 9(2)، 333-350.
- عبد الله، م. (2016). الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. دار العربي للنشر والتوزيع.
- العزب، ح. (2019). أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة. مؤتة للبحوث والدراسات، 34(1)، 133-172.
- عساسي، ك.، ورحماتي، س. (2020). تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء. مجلة الباحثة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12(4)، 669-678.
- علي، ن. (2020). استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة. مجلة العمارة والفنون، 19(1)، 664-689.
- قفيشة، إ. وآخرون. (2021). دور التسويق الحسي في الأجهزة المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك في قطاع الملابس في فلسطين لعام 2021. جامعة بوليتكنك فلسطين، الخليل.
- المجني، ر.، وعمار، ن. (2020). سلوك المستهلك. الجامعة الافتراضية السورية.
- محمد، م. (2017). العوامل المؤثرة على تفضيل الجمهور المصري لمواقع التسويق الرقمي وعلاقتها بنواياهم الشرائية: دراسة مقارنة بين مواقع التسويق العربية والأجنبية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.
- المدني، م.، وعلي، أ. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية. مجلة أماراباك، 9(28)، 57-74.
- المناصير، ح. (2019). الوجيز في البحث العلمي ومناهجه. دار الوضاح للنشر.

- الهواري، ل. (2015). مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية. مجلة التربية، 34(164)، 209-229.
- الياسين، مضاء. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية- دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.
- المراجع الأجنبية:
- Abdalnasser N. N. Daana (2023). Factors Affecting Online Shopping Behavior (Case study on Palestinian students). Journal of Arts, Literature, Humanities, and Social Sciences, 91 doi: 10.33193/jalhss.91.2023.832.
- Beiginia, A.R., Besheli, A.S., Soluklu, M.E., & Ahmadi, M. (2011). Assessing the mobile banking adoption based on the decomposed theory of planned behavior. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 28(1), 7-15.
- Ghosh, M. (2019). Exploring The Factors Influencing Millennials Intention-To-Purchase of Facebook Advertising in Bangladesh. In Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing and management. 14th ed. Pearson.
- Puspanathan, C. A., & Yee, M. T. P. (2022). The Impact of Advertising, Promotions and Public Relations on Consumer Buying Behaviour. International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics, 3(5), 71-76.
- Raktham, W., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2017, March). Factors influencing consumer attitudes toward social media advertising. In International Conference on Humanities, Social Sciences and Education (Vol. 5).
- Samir, Baidoun., Mohammed, Z., Salem., Ralf, Wagner. (2023). The moderating role of narcissism in predicting the behavior intention of the Palestinian university students towards adopting the new Facebook currency. Online Information Review, doi: 10.1108/oir-12-2021-0666.
- Savale, P. T., Savale, T. K., & Patil, P. U. (2022). Effect of social media on consumer's internet buying behavior in Maharashtra. In S. Sruthi, B. Raghav, & V. Murugan (Eds.), Marketing in 2021 (pp. 128-135). Archers & Elevators.
- Wen, H. J., Chen, H. G., & Hwang, H. G. (2001). E-commerce website design: strategies and models. Information Management & Computer Security, 9(1), 5-12.
- Zhuand, D., & Chen, S. (2022, January). New Media Communication of Fashion Consumer Goods in the Context of Visual Culture. In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021) (pp. 372-376). Atlantis Press.

## References

- Abu Nasir, A. (2019). shabakat altawasul alaijtimaeii wadawruha fi tahqiq faeiliat altaswiq alraqamii lilkuliyaat altaqniati. waraqat muqadimat fi almutamar aleilmii althaani: alaistidamat wataeziz albiyat al'iibdaeiati lilqitae altaqni, kuliyaat filastin altaqniati, dayr Albalaha, Gaza.
- Al-Badour, M. (2019). aitiyahat talabat aljamieat al'urduniyat nahw al'iielan alraqamii wa'atharih ealaa sulukiaatihim alshirayiyati: dirasat mushiat ealaa talbat aljamieat al'urduniyat wajamieat albatra'. majalat aladab waleulum aliaijtimaeiati, 10(3), 29-42.
- Badawi, H. (2020). wasayil altawasul aliajtimaeii watathiruha ealaa alsuluk alshirayiyi ladaa mustahlakat mustahdarat altajmil. almajalat aleilmiaat lildirasat altijariati, 11(3), 1875-1904.
- Ben Labdah, S. (2021). faeaaliat altaswiq al'iiliktrunii eabr shabakat altawasul aliajtimaeii lilkhadamat albankiat alsaeudiat fi talbiat ahtiajat aleumala' alsaeudiiyna. almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, 20(1), 545-587.
- Bouichaoui, Y., and Halab, M. (2021). dawr al'iielan eabr mawqie alyutyub fi altaathir ealaa suluk almustahlikina- dirasatan maydaniatan ealaa eayinat min mustakhdimi mawqie alyutyub fi wilayat almasila [risalat majistir ghayr manshuratin]. jamieat Muhammad Boudiaf.
- Bulaqrun, R. (2020). atijahat alzabayin fi aljazayir nahw mawaqie altasawuq eabr al'iintirnti- dirasat halat Ali Express. majalat aldirasat almaliat walmuhasabiat wal'iidariati, 7(1), 97-115.
- Tamar, Y. (2017). manahij watiqniaat albahth fi aldirasat al'ielamiati-alatisaliati. diwan almatbueat aljamieati.
- Halawa, M., and Abdel-Ati, A. (2011). alealaqat alaijtimaeiat lilshabab bayn dardashat al'iintirnit walfisbuka. dar Almaerifat aljamieati.
- Khalifa, H. (2018). 'athar astikhdam almashahir fi altaswiq fi aitiyahat almustahlikina- dirasatan maydaniatan ealaa suq mustahdarat altajmil fi madinat dimashqa. majalat jamieat Albaetha, 40(121), 70-103.
- Rahmouni, M. (2022). surat almuasasat alkhadamiat wa'atharuha ealaa qarar alshira'i- dirasat halat muasasat altakwin almihni [risalat dukturah ghayr manshuratin]. jamieat Aljilani Liabes.
- Nakoni, V. (2020). manahij albahth aliajtimaeii wamadarisuha. dar al'ayaam lilnashr waltawziei.
- Al-Saadi, M. (2019). alaindimaj alaitisaliu fi al'ielam Aljadida. dar 'Alfan lilwathayiq walnashri.
- Saida, G. (2020). altafaeul mae al'iielan al'iiliktrunii eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii: dirasatan maydaniatan ealaa eayinat min mustakhdimi alfis buk bimadinat wariqlati, aljazayar. mujamae mudakhalat almultaqaa alduwalii alraabie hawl al'ada' almutamayiz lilmunazamat alhukumiati. altabeatu:

- almustajadaat altaswiqiat fi zili altatawurat almueasirat ealaa al'ada' almuasisi, wariqlata, Aljazayar, 27-28 yuniu 2020.
- Sharaf, H. (2019). aleawamil almuathirat fi aitijahat almustahlik alyamanii nahw al'ielan fi alfis buk. majalat kuliyat alfunun wal'ielama, 6(2), 86-119.
  - Saleh, M., Al-Daafas, M., Al-Kridis, S., and Al-Anzi, M. (2013). 'athar almuhtawaa al'ielanii fi mawaqie alshabakat alaijtimaeiat ealaa aitijahat almustahlikin nahw alealamat altijariati: halat sharikat alaitisalat alsaeudiati. majalat jamieat Almalik Saud, 25(2), 223-250.
  - Subti, A. (2012). tarikh wasayil aliatisal watiknulujaatih alhadithati. Aldaar Alkhaladunia.
  - Al-Sayfi, H. (2018). aleawamil almuathirat fi aitijahat almustahlikin nahw 'ielanat alshabakat alaijtimaeiat waealaqatiha biaistijabatihim alsulukiati. almajalat alearabiat lil'ielam walaitisal, 19(3), 97-142.
  - Abed, A. (2016). astikhdam alshabab aljamieii alfilastinii lil'ielanat al'iiliktruniat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii: al'iishbaeat almutahaqiqat minha. almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 6(2), 1-42.
  - Al-Ati, H., and Al-Ati, F. (2014). aitijahat alshabab nahw aiqtina' baed almustahdathat altiknulujiat waineikasatiha ealaa qararatihim alshirayiyati. majalat buhuth altarbiat alnaweiyati, 6(2).
  - Amer, H. (2011). wasayil aliatisal alhadithat min aljaridat 'ilaa alfisbuk. alearabii llnashr waltawziei.
  - Abdullah, M., Al-Anzi, N., and Masoud, M. (2021). namudhaj muqtarah liqias 'athar altaswiq alraqmii ealaa tawajuhah almustahlikin alshirayiyat biwujud misdaqiat alealamat altijariat kamutaghayir wasiti: dirasat tatbiqiat ealaa muazafin qitae almabieat fi sharikat zayn lilaitisalat fi almamlakat alearabiat Alsaudia. almajalat alealamiat lilaiqtisad wal'aemal, 9(2), 333-350.
  - Abdullah, M. (2016). al'ielan walmar'atu: altaathir ealaa alsuluk alshirayiyi lilmar'ati. dar Alearabii llnashr waltawziei.
  - Al-Azab, H. (2019). 'athar aistiemal shabakat altawasul alaijtimaeii fi alqarar alshirayiyi min wijhat nazar talbat jamieat Muta. mutatan lilbuhuth waldirasati, 34(1), 133-172.
  - Assassi, K., and Rahmati, S. (2020). tathir 'ielanat alfisbuk ealaa marahil aitikhadh qarar alshira'i. majalat albahithat fi aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 12(4), 678-669.
  - Ali, N. (2020). astiratijiati tasmim al'ielan almueasir bialistifadat min alwasayit alraqamiyat alhadithati. majalat aleimarat walfunun, 19(3), 664-689.
  - Qafisha, E. (2021). dawr altaswiq alhisiyi fi al'ajhizat almahmulat ealaa alqarar alshirayiyi lilmustahlik fi qitae almalabis fi Filastin lieam 2021. jamieat Polytechnic Filastin, Alkhalil.
  - Al-Majni, R., and Ammar, N. (2020). suluk almustahliki. aljamieat aliaftiradiat Alsuwria.

- Mohamed, M. (2017). aleawamil almuathirat ealaa tafdil aljumhur almisrii limawaqie altaswiq alraqmii waealaqatiha binawayahum alshirayiyati: dirasat muqaranat bayn mawaqie altaswiq alearabiat wal'ajnbabia [risalat majistir ghayr manshuratin]. jamieat Alsharq Al'awsat.
- Al-Madani, M., and Ali, A. (2018). dawr mawaqie altawasul aliajtimaeii fi altaswiq min khilal astikhdamiha kawasilat lil'ielani: dirasat halat almamlakat alearabiat Alsaudia. majalat 'amarabak, 9(28), 57-74.
- Al-Manasir, H. (2019). alwajiz fi albaht aleilmii wamanahijjha. dar Alwadah lilnashri.
- Al-Hawari, L. (2015). mustawaa astikhdam talabat jamieat mutat lishabakatay alwatisab walfisbuk waealaqatih bikulin min albina' alqiamii wafaeaaliat aldaat Al'akadimiati. majalat altarbiati, 34(1), 209-229.
- Al-Yassin, M. (2017). 'athar aistikhdam mawaqie altawasul aliajtimaeii ealaa alsuluk alshirayiyi min khilal alkalimat almantuqat al'iiliktruniati- dirasatan tatbiqiatan liqitae almalabis fi al'urduni [risalat majistir ghayr manshuratin]. jamieat Alsharq Al'awsat.
- Abdalnasser N. N. Daana (2023). Factors Affecting Online Shopping Behavior (Case study on Palestinian students). Journal of Arts, Literature, Humanities, and Social Sciences, 91 doi: 10.33193/jalhss.91.2023.832.
- Beiginia, A.R., Besheli, A.S., Soluklu, M.E., & Ahmadi, M. (2011). Assessing the mobile banking adoption based on the decomposed theory of planned behavior. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 28(1), 7-15.
- Ghosh, M. (2019). Exploring The Factors Influencing Millennials Intention-To-Purchase of Facebook Advertising in Bangladesh. In Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing and management. 14th ed. Pearson.
- Puspanathan, C. A., & Yee, M. T. P. (2022). The Impact of Advertising, Promotions and Public Relations on Consumer Buying Behaviour. International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics, 3(5), 71-76.
- Raktham, W., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2017, March). Factors influencing consumer attitudes toward social media advertising. In International Conference on Humanities, Social Sciences and Education (Vol. 5).
- Samir, Baidoun., Mohammed, Z., Salem., Ralf, Wagner. (2023). The moderating role of narcissism in predicting the behavior intention of the Palestinian university students towards adopting the new Facebook currency. Online Information Review, doi: 10.1108/oir-12-2021-0666.
- Savale, P. T., Savale, T. K., & Patil, P. U. (2022). Effect of social media on consumer's internet buying behavior in Maharashtra. In S. Sruthi, B. Raghav, & V. Murugan (Eds.), Marketing in 2021 (pp. 128-135). Archers & Elevators.

- Wen, H. J., Chen, H. G., & Hwang, H. G. (2001). E-commerce website design: strategies and models. *Information Management & Computer Security*, 9(1), 5-12.
- Zhuand, D., & Chen, S. (2022, January). New Media Communication of Fashion Consumer Goods in the Context of Visual Culture. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 372-376). Atlantis Press.

### بيانات المحكمين

رقم الهاتف إن توفر	الإيميل	المسمى الوظيفي	اسم المحكم	الرقم
0598302191	<a href="mailto:a.ayash@ptuk.edu.ps">a.ayash@ptuk.edu.ps</a>	رئيس قسم تكنولوجيا الإعلام- جامعة فلسطين التقنية	د. علاء الدين عياش	1
0599266612	<a href="mailto:abudheirfarid@gmail.com">abudheirfarid@gmail.com</a>	محاضر وخبير إعلامي في قسم الصحافة المكتوبة والإلكترونية في كلية الإعلام- جامعة النجاح الوطنية	د. فريد أبو ظهير	2
0597947123	<a href="mailto:o.abdallah@najah.edu">o.abdallah@najah.edu</a>	محاضر في قسم الإعلام- جامعة النجاح الوطنية	د. أسامة رميلات	3
0599212008	<a href="mailto:f.herzallah@ptuk.edu.ps">f.herzallah@ptuk.edu.ps</a>	مساعد عميد كلية البحث العلمي	د. فادي حرز الله	4
0595203067	<a href="mailto:yosif.diab2015@gmail.com">yosif.diab2015@gmail.com</a>	دكتوراه بالموارد البشرية	د. تيسير اسطة على	5



# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 72 October 2024 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.