التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تأثير إعلانات انستغرام وفايسبوك على قرار الشراء

Social Media Marketing : The Impact of Instagram and Facebook Advertisements on Purchase Decisions

د. مرسال فطيمة [1]

الإرسال: 2025/06/11
القبول: 2025/11/25
النشر: 2025/12/11

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، تحديدا إنستغرام وفيسبوك، على قرار شراء المستهلكين. تركز الدراسة على استكشاف مدى تأثير العناصر المختلفة للإعلانات، مثل التصميم البصري، المحتوى، والتفاعل مع الإعلانات، على سلوك المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت. تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية من 200 مستهلك يقومون بعمليات شراء عبر إنستغرام وفيسبوك، باستخدام استبيان إلكتروني. شملت الاستبيانات محاور رئيسية مثل جودة الإعلانات، مستوى التفاعل مع المحتوى الإعلاني، الثقة في المعلنين، والتأثير النفسي للإعلانات. وقد تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Smart PLS، من خلال نمذجة العلاقات بين المتغيرات المختلفة من خلال المعادلات الهيكلية (SEM). أظهرت النتائج أن التصميم البصري الجذاب للإعلانات له تأثير كبير على جذب انتباه المستهلك، وكان ذلك أكثر وضوحا على إنستغرام بفضل تركيزه على المحتوى البصري. كما تبين أن المحتوى الإبداعي والموجه نحو الفوائد الشخصية للمنتج يعزز بشكل مباشر الرغبة في الشراء. من ناحية أخرى، كان للتفاعل العالي مع الإعلانات دور أساسي في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية. أشارت النتائج أيضا إلى أن إنستغرام كان أكثر تأثيرًا على الفئة العمرية الشبابية (18-35 عاما)، في حين كان فيسبوك أكثر فعالية لدى الفئات العمرية الأكبر سنا.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إعلانات إنستغرام، إعلانات فايسبوك، قرار الشراء

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media advertisements, specifically on Instagram and Facebook, on consumer purchase decisions. The focus is on exploring the influence of various elements of advertisements, such as visual design, content, and engagement with ads, on the behavior of online shoppers. The study was conducted on a random sample of 200 consumers who make purchases through Instagram and Facebook, using an electronic survey. The survey included key areas such as ad quality, the level of interaction with the ad content, trust in advertisers, and the psychological impact of ads. The data was analyzed using the statistical program Smart PLS, through modeling relationships between variables using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the attractive visual design of ads has a significant effect on capturing consumer attention, which was more prominent on Instagram due to its focus on visual content. It was also found that creative content, directed toward the personal benefits of the product, directly enhances the desire to buy. On the other hand, high engagement with ads played a crucial role in building trust between the

[1] أستاذ محاضر قسم ب، جامعة مولود معمري تيزي وزو، fatima.marsel@ummto.dz

consumer and the brand. The results also indicated that Instagram had a greater influence on the younger age group (18-35 years), while Facebook was more effective for older age groups.
Keywords : Social Media Marketing, Instagram Advertisements, Facebook Advertisements, Purchase Decision

مقدمة:

في عصرنا الحالي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي تستخدمها الشركات للتواصل مع جمهورها وترويج منتجاتها. وبينما تتعدد هذه المنصات، يعد إنستغرام وفيسبوك من أبرز الوسائل التي تستفيد منها العلامات التجارية في حملاتها الإعلانية. يشهد التسويق عبر هذه المنصات نموا كبيرا، حيث توفر هذه الشبكات إمكانيات استهداف دقيقة لفئات معينة من المستهلكين بناء على اهتماماتهم وسلوكياتهم. في هذا السياق، أصبحت إعلانات إنستغرام وفيسبوك من العوامل الرئيسية التي تؤثر في سلوك المستهلكين، وخاصة في قرارات الشراء. تسعى هذه الدراسة إلى دراسة تأثير إعلانات إنستغرام وفيسبوك على قرار الشراء، مع التركيز على كيفية تأثير التفاعل مع هذه الإعلانات في تشكيل نية المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء. سنستعرض في هذه الدراسة كيفية استغلال العلامات التجارية لهذه المنصات للوصول إلى جمهور مستهدف بشكل فعال، ونسلط الضوء على العوامل التي تجعل هذه الإعلانات مؤثرة مثل التفاعل مع المحتوى، المصداقية، التأثير البصري، والعروض الترويجية.

1. إشكالية الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة في فهم كيفية تأثير إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة إنستغرام وفيسبوك، على قرار الشراء لدى المستهلكين. على الرغم من الاستخدام الواسع لهذه المنصات من قبل الشركات لتسويق منتجاتها، إلا أن هناك تساؤلات حول مدى فاعلية هذه الإعلانات في تحفيز سلوك الشراء الفعلي. فبينما توفر هذه المنصات إمكانية استهداف دقيق لجمهور معين بناءً على البيانات الشخصية والسلوكية، يبقى السؤال حول مدى تأثير التفاعل مع هذه الإعلانات، مثل الإعجابات والمشاركة والتعليقات، في تحفيز المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء.

إضافة إلى ذلك، تبقى هناك محددات رئيسية تؤثر في نجاح الحملات الإعلانية عبر هذه المنصات مثل المصداقية، التأثير البصري للإعلانات، والجودة التفاعلية، مما يثير تساؤلا حول العوامل التي تجعل الإعلانات عبر إنستغرام وفيسبوك أكثر تأثيرا في اتخاذ قرار الشراء .لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل تلك العوامل وتقديم إجابات حول كيف ولماذا تؤثر إعلانات إنستغرام وفيسبوك في قرارات شراء المستهلكين؟

2. فرضيات الدراسة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05$ بين منصات التواصل الاجتماعي فايسبوك وانستغرام وقرار الشراء.

3. أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في ضوء التطور السريع للتسويق الرقمي واستخدام منصات التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام وفيسبوك، كأدوات رئيسية في استراتيجيات التسويق الحديثة. تتمثل أهمية الدراسة في عدة نقاط أهمها:

- توفر الدراسة فهما عميقا حول كيف تؤثر الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يساعد الشركات في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
- تسلط الدراسة الضوء على العوامل المؤثرة في فعالية الإعلانات مثل التفاعل مع المحتوى والمصداقية والتأثير البصري، مما يساعد العلامات التجارية في تصميم حملات إعلانية أكثر جذباً وتحفيزاً للشراء.
- تساعد الدراسة في تحسين استراتيجيات استهداف الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يمكن الشركات من الوصول إلى الفئات المستهدفة بشكل أكثر دقة وفعالية.

- تساهم الدراسة في تقديم رؤى قيمة حول أفضل الممارسات في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد الشركات على مواكبة التغيرات التكنولوجية وتحقيق النجاح في بيئة تسويقية رقمية ديناميكية.

4. أهداف الدراسة:

يمكن صياغة مجموعة من الأهداف أهمها:

- استكشاف كيفية تأثير الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء وقرار الشراء لدى المستهلكين.
- تحديد العوامل التي تجعل إعلانات إنستغرام وفيسبوك أكثر تأثيرًا في سلوك المستهلكين، مثل التفاعل مع المحتوى والمصداقية والتأثير البصري.
- تقييم الفروقات في تأثير إعلانات إنستغرام وفيسبوك على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- دراسة تأثير التفاعل الاجتماعي (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركة) على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة نية الشراء.
- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق :تقديم اقتراحات للشركات والعلامات التجارية لتحسين استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لزيادة تأثير الإعلانات على المستهلكين.

5. الدراسات السابقة:

دراسة Telaumbanua, T. S., Purnomo, H., & Kaloeti, A. K. سنة 2021 بعنوان تأثير الإعلانات عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إنستغرام على قرارات شراء المنتجات في يوجياكارتا:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلانات عبر إنستغرام على قرارات شراء المستهلكين في يوجياكارتا. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الإعلانات وقرارات الشراء، مع تأثير كبير للعوامل مثل التفاعل مع المحتوى، التأثير البصري، والمصداقية. تم التأكيد على أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل قرارات الشراء، مما يجعلها أداة تسويقية فعالة. توصلت الدراسة إلى أهمية تحسين استراتيجيات الإعلان على إنستغرام لزيادة جاذبيتها وفاعليتها في تعزيز المبيعات.

دراسة . Prabowo, E. C., & Komaladewi, R سنة 2024 بعنوان تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إنستغرام تجاه نية الشراء وقرار الشراء لمنتجات إيريجو:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر إنستغرام على نية الشراء وقرار الشراء لمنتجات إيريجو. أظهرت النتائج أن التسويق عبر إنستغرام يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء، مما يؤدي إلى تأثير قوي على قرارات الشراء الفعلية. تبين أن العوامل مثل التفاعل مع المحتوى، جودة الإعلان، وتأثير المؤثرين تلعب دورًا مهمًا في تحفيز نية الشراء وقرار الشراء. خلص الباحثون إلى ضرورة تحسين استراتيجيات التسويق عبر إنستغرام لزيادة فاعلية الحملات التسويقية وتعزيز المبيعات.

دراسة .Debnath, S., Adhikary, A., & Sinha, I سنة 2021 بعنوان تأثير الإعلانات عبر فيسبوك على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء في مدينة كولكاتا.

تهدف هذه دراسة إلى فهم تأثير الإعلانات عبر فيسبوك على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. استخدمت الدراسة منهجية بحث وصفي تحليلي لجمع البيانات من مستهلكين يتفاعلون مع إعلانات فيسبوك. أظهرت النتائج أن الإعلانات عبر فيسبوك

تؤثر إيجابيًا على نية وقرار الشراء، حيث يزيد التفاعل مع الإعلانات من ارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية. تم تعريف التسويق عبر فيسبوك كأداة إعلانات مدفوعة لاستهداف مستخدمين معينين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم. أكدت الدراسة على أهمية المصداقية، التأثير البصري، والعروض الترويجية في تحفيز قرارات الشراء.

6. أدبيات الدراسة:

1. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف (**Olaitan, O. (2021**، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "كأداة تسويقية تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين." يعتبر التسويق عبر هذه المنصات وسيلة فعالة للتفاعل مع العملاء، وتوجيه الرسائل التسويقية بطريقة شخصية ومباشرة، مما يساهم في تشكيل سلوك المستهلك وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

في دراسة (**Razali et al. (2023**، التي تناولت تأثير التسويق الفيروسي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء عبر إعلانات إنستغرام، يتم التعريف بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "على أنه استراتيجيات تسويقية تستخدم منصات مثل إنستغرام للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال إنشاء محتوى جذاب يتفاعل معه المستخدمون بشكل نشط."

2. الشراء عبر إنستغرام:

يعرف وفقا لـ Telaumbanua, T. S.,t al, (2021)على أنه عملية شراء المنتجات أو الخدمات التي تتم عبر منصة إنستغرام، حيث يقوم المستخدمون بالتفاعل مع الإعلانات أو المشاركات التجارية التي تعرض المنتجات." هذا يشمل التفاعل مع المحتوى التسويقي مثل الإعلانات المدفوعة أو المنشورات التي تروج للمنتجات، ثم اتخاذ القرار بشراء هذه المنتجات مباشرة من خلال الرابط المتاح في الإعلان أو في الوصف المرتبط بالمنتج على المنصة. في الدراسة، يُعتبر الشراء عبر إنستغرام نتيجة للتفاعل مع الإعلانات، حيث يؤدي ذلك إلى التأثير في قرارات الشراء للمستهلكين.

تم تعريفه وفقا لـ .Prabowo, E. C., & Komaladewi, R. (2024) على أنه "استخدام منصة إنستغرام كأداة تسويقية للترويج للمنتجات والخدمات." يشمل هذا التسويق نشر محتوى إعلاني عبر الصور والفيديوهات، والتفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات والرسائل المباشرة، واستخدام المؤثرين للتأثير في سلوك المستهلكين. يعتبر التسويق عبر إنستغرام وسيلة فعالة لزيادة التفاعل مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

3. الشراء عبر فايسبوك:

عرف Debnath, S., Adhikary, A., & Sinha, I. (2021) التسويق عبر فيسبوك "على أنه استخدام الإعلانات عبر منصة فيسبوك كأداة للتأثير على سلوك المستهلك و اتخاذ قرارات الشراء."

وركز Hutter et al. (2013) على تأثير التفاعلات الاجتماعية على فيسبوك مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركة وكيفية تأثير هذه التفاعلات في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء .تم افتراض أن التفاعل مع المحتوى الإعلاني يعزز ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء.

4. **قرار الشراء :**

تم تعريف قرار الشراء وفقا لـ Telaumbanua, T. S.,t al, (2021)على أنه "العملية التي يمر بها المستهلك عندما يتخذ قرارا بشراء منتج أو خدمة." يتضمن هذا القرار عدة مراحل، منها التحديد والبحث عن المعلومات، ثم المقارنة بين الخيارات المتاحة، وفي النهاية اتخاذ القرار الفعلي بالشراء. في سياق الدراسة، يُنظر إلى قرار الشراء كتصرف يقوم به المستهلك بناءً على التأثيرات المختلفة مثل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن تغير أو تعزز نية الشراء.

كما تم تعريفه وفقا لـ .Prabowo, E. C., & Komaladewi, R. (2024) على أنه "العملية التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء منتج معين." يشمل هذا القرار تقييم المستهلك للخيارات المتاحة واتخاذ القرار النهائي بشراء المنتج. في سياق هذه الدراسة، يعتبر قرار الشراء النتيجة النهائية التي يتخذها المستهلك بعد التأثر بالعوامل المختلفة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام) التي تساهم في تحفيز نية الشراء.

5. **العوامل التي تؤثر على قرار الشراء في بيئة الإنترنت:**

هناك مجموعة من العوامل تلعب دورا أساسيا في التأثير على قرارات الشراء في بيئة الإنترنت، نلخصها كما يلي:

1. **المصداقية**

تعتبر المصداقية من العوامل الأساسية التي تؤثر في قرار الشراء عبر إنستغرام، حيث يميل المستهلكون إلى اتخاذ قرارات شراء بناءً على مدى مصداقية الإعلانات والعلامات التجارية. الدراسات أشارت إلى أن المستهلكين يثقون في الإعلانات ذات المعلومات الموثوقة والواقعية، مما يعزز من رغبتهم في شراء المنتجات. (Anggara et al., 2024; Telaumbanua et al., 2021; Prabowo & Komaladewi, 2024).

1. **التفاعل مع المحتوى**

التفاعل مع المحتوى على إنستغرام، مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركة، هو عامل مهم في التأثير على قرار الشراء. الدراسات بينت أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى يخلق ارتباطًا أقوى بين المستهلكين والإعلانات، مما يزيد من احتمال اتخاذهم لقرار الشراء. التفاعل يعكس اهتمام المستهلك ويشجعه على اتخاذ خطوات ملموسة نحو الشراء (Anggara et al., 2024; Telaumbanua et al., 2021; Prabowo & Komaladewi, 2024).

2. **التأثير البصري للإعلانات**

التأثير البصري للإعلانات له دور كبير في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. الدراسات أظهرت أن الإعلانات ذات الجودة العالية، بما في ذلك الصور والفيديوهات الجذابة، تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلكين.

كلما كانت الإعلانات أكثر جذبًا من الناحية البصرية، كلما زادت فرصة إقناع المستهلك بالشراء (Anggara et al., 2024; Telaumbanua et al., 2021; Prabowo & Komaladewi, 2024).

3. **تأثير المؤثرين**

تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كان من العوامل الحاسمة في دفع المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء. المؤثرون على إنستغرام يمتلكون قدرة كبيرة على توجيه سلوك المستهلكين من خلال توصياتهم وآرائهم حول المنتجات. الدراسات أظهرت أن التفاعل مع المؤثرين يزيد من المصداقية ويشجع المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء بناءً على توصياتهم (Anggara et al., 2024; Telaumbanua et al., 2021; Prabowo & Komaladewi, 2024).

4. **العروض الترويجية والخصومات**

العروض الترويجية والخصومات هي من العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء عبر إنستغرام. الدراسات أكدت أن العروض الخاصة مثل الخصومات، الشحن المجاني، والهدايا المجانية تعد عوامل محفزة تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء. هذه العروض تخلق شعورًا بالفرصة الجيدة للشراء، مما يدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء بسرعة (Anggara et al., 2024; Telaumbanua et al., 2021; Prabowo & Komaladewi, 2024).

5. التفاعل مع العلامة التجارية عبر فيسبوك يعزز من الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء.
6. التفاعل الاجتماعي مع العلامات التجارية على فيسبوك، مثل التعليقات والمشاركة، يعزز من الثقة ويحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء. Hutter et al. (2013)

1. منهجية الدراسة

1.1. أداة القياس:

- استخدام الاستبيانات والمقابلات لجمع بيانات حول تأثير الإعلانات على قرارات الشراء.
- تضمين أسئلة تقيم انطباعات المشاركين حول الإعلانات على إنستغرام وفيسبوك.

1.1.1. سلم قياس الشراء عبر إنستغرام وفايسبوك:

تم قياس محددات الشراء عبر انساغرام وفايسبوك بناء على دراسة: Telaumbanua, T. S.,t al, (2021), Anggara, A. Prabowo, E. C., & Komaladewi, R. (2024). A., Kaukab, M. E., & Pradhipta, Y. (2024),

- **التفاعل مع الإعلانات:** التفاعل مع المحتوى إعجابات، تعليقات، مشاركة. نقرات على الروابط الإعلانية. متابعة الحسابات التجارية المرتبطة بالإعلانات.

- **التفاعل مع المؤثرين:** التأثيرات الناتجة عن المنشورات المؤثرة التفاعل مع الإعلانات التي ينشرها المؤثرون. الإعجاب والتعليق على المنشورات التي يروج لها المؤثرون.
- **الشراء المباشر عبر الرابط:** النقر على رابط الشراء المرفق بالإعلانات. إتمام عملية الشراء عبر الرابط أو الإعلانات على إنستغرام.
- **التفاعل مع العروض الترويجية:** الاستفادة من الخصومات والعروض التي يتم الترويج لها عبر إنستغرام. تفاعل المستخدمين مع العروض والخصومات المتاحة من خلال الحملات الإعلانية.

2.1.1. سلم قياس قرار الشراء:

تم قياس محددات قرار الشراء بناء على دراسة: Telaumbanua, T. S.,t al, (2021), Anggara, A. A., Kaukab, M. E., & Pradhipta, Y. (2024),

Prabowo, E. C., & Komaladewi, R. (2024).

- **نية الشراء:** الرغبة في شراء المنتج بعد مشاهدة الإعلان. التفكير في شراء المنتج بناءً على تأثير الإعلان. تأثير التفاعل مع المحتوى على اتخاذ القرار.
- **المصداقية والتأثير البصري:** الاعتقاد في مصداقية الإعلان وموثوقيته. التأثير البصري للإعلانات مثل الجاذبية البصرية للإعلان، صور المنتج، جودة الفيديوهات.
- **العوامل الاجتماعية:** تأثير التوصيات من المؤثرين في اتخاذ قرار الشراء. التفاعل الاجتماعي عبر التعليقات والتقييمات من المستخدمين الآخرين.
- **التحفيز من خلال العروض الترويجية:** اتخاذ قرار الشراء بسبب العروض أو الخصومات المعلن عنها عبر إنستغرام. الاستفادة من العروض الخاصة مثل الشحن المجاني، التخفيضات.
- **التقييم الشخصي للمنتج:** مقارنة المنتج مع خيارات أخرى بناءً على الإعلان. مراجعة مزايا وعيوب المنتج بعد تعرضه للإعلان.

1. مجتمع وعينة الدراسة:

- عينة عشوائية من 200 مستهلك يقومون بعمليات شراء عبر إنستغرام وفيسبوك، باستخدام استبيان إلكتروني.

طرق التحليل الإحصائي:

- استخدام أدوات التحليل حيث استخدمنا في هذه الدراسة البرنامج الاحصائي SPSSوبرنامج التحليل الهيكلي لفحص العلاقة بين الإعلانات وقرار الشراء. والمتمثل في Smart Pls.

II تحليل نتائج الدراسة

1. التحليل الوصفي

تم تحليل 200 استبيان فكان معظم أفراد العينة من الذكور، إذ بلغ عددهم 66 ذكر، أي بنسبة 33%، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (25 إلى اقل من 40)، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 72 بنسبة 36% أما المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين إذ بلغ عددهم 65 بنسبة 32,50 %

2. آلية تقييم النموذج باستخدام PLS

في طريقة PLS، يتم تقسيم عملية تحليل البيانات وتقييم جودة واختبارها إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى تُسمى "التقييم القياسي لنموذج البحث"، حيث يتم فيها تقييم جودة واختبار العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الكامنة وعناصر القياس التابعة لها.

المرحلة الثانية تُسمى "التقييم الهيكلي لنموذج البحث"، حيث يتم فيها تقييم جودة واختبار العلاقة بين المتغيرات الكامنة داخل نموذج البحث.

1.2 التقييم القياسي لنموذج البحث

سنقوم بتقييم ثبات القياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب، وصدق المقياس سنقيمه من خلال الصدق التمييزي والصدق التقاربي.

1.1.2 ثبات القياس

سنحاول تقييم الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب، وسيوضح الجدول التالي النتائج.

الجدول رقم (01): الثبات باستخدام ألفا كرونباخ والثبات المركبCR لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات البحث	ألفا كروباخ	الثبات المركب CR
الشراء عبر إنستغرام وفايسبوك	0,876	0,816
قرار الشراء	0,908	0,829

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (Smart PLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول، يوضح أن قيم ألفا كرونباخ كانت أكبر من 0.6، مما يشير إلى ثبات المقياس (Churchill, 1979) ، بالإضافة إلى ذلك، تظهر قيم الثبات المركب كلها أكبر من 0.7، مما يدل على ثبات القياس لجميع متغيرات البحث (Ghadi ,2012and ell

2.1.2 الصدق التقاربي

يتم التأكد من الصدق التقاربي باستخدام معيارين. الأول يتمثل في تحميلات العناصر، حيث يتم التحقق من قياسات العناصر للتأكد من أنها تقيس السمة نفسها التي تهدف إليها الدراسة. الثاني يتمثل في مستخلص التباين المتوسط (AVE)، حيث يتم التأكد من أن المتغيرات تمثل بشكل جيد البنية النظرية المفترضة لها داخل النموذج البحثي.

.1.2.1.2 تحميلات العناصر

يجب على كل عنصر أن يظهر ويتحمل على المتغير الكامن بقيمة t value قوية تزيد عن 0.96 ومستوى معنوي يقل عن 0.05، وفقًا لدراسة (Roques & Michrafy، 2003). النتائج موضحة في الجدول التالي:

معاملات التحميل		
الجدول رقم (02) :معاملات التحميل لمتغيرات الدراسة.	الشراء عبر إنستغرام وفايسبوك	قرار الشراء
الشراء عبر إنستغرام وفايسبوك 1	0,865	
الشراء عبر إنستغرام وفايسبوك 2	0,806	
الشراء عبر إنستغرام وفايسبوك 3	0,787	
الشراء عبر إنستغرام وفايسبوك 4	0,896	
قرار الشراء 1	0,875	
قرار الشراء 2		0,989
قرار الشراء 3		0,775
قرار الشراء 4		0,957
قرار الشراء 5		0,776

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart PLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول، يمكن ملاحظة أن كل بند يظهر ويتحمل على المتغير الكامن بقيم أكبر من 0.5، مما يوحي بأن الفرضية التي تقول بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسها تتمتع بالصدق. هذا يعني أن البنود المستخدمة في القياس توفر تمثيلًا جيدًا للمتغير الكامن المرتبط بالفقرات.

2.2.1.2 مستخلص التباين المتوسطave

يجب أن تكون قيم الاختبارات لا تقل عن 0.5، حسب الدراسة التي أجريت من قبل (Amamou & Koubaa، 2013). النتائج موضحة في الجدول المرفق.

الجدول رقم (03) : مستخلص التباين المتوسطave.

المتغيرات البحث	مستخلص التباين المتوسطave
الشراء عبر إنستغرام وفايسبوك	0,705
قرار الشراء	0.865

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart PLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول، يوضح أن جميع القيم أكبر من 0.5، مما يدل على صدق القياس.

3.1.2 الصدق التمييزي

يجب أن يكون معامل تباين المتوسط للمستخلص الأعلى للعلاقة بين المتغير الكامن وأي من المتغيرات الكامنة الأخرى في نموذج البحث. النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة.

الصدق التمييزي		
	الشراء عبر إنستغرام وفايسبوك	قرار الشراء
الشراء عبر إنستغرام وفايسبوك	0.778	
قرار الشراء	0.676	0.698

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart PLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول يتضح أن لمستخلص التباين المتوسط أعلى ارتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى هذا ما يدل على الصدق التمييزي

2.2 التقييم الهيكلي واختبار الفرضيات في النموذج البحث

يتم تقييم الهيكلية من خلال معامل التحديد ومعيار كوهن لتقييم جودة النموذج، بينما يتم اختبار الفرضيات من خلال معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة لتحديد ما إذا كانت هناك تأثيرات مؤثرة أم لا.

1.2.2 تفسير التباين الإجمالي

يتم التقييم من خلال معامل التحديد، حيث تشير قيمة أكبر من 0.67 إلى قوة العلاقة، وإذا كانت القيمة بين 0.67 و0.33 فهذا يدل على علاقة متوسطة، وإذا كانت أقل من 0.33 وأكبر من 0.19 فالعلاقة ضعيفة. النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): معامل التحديد.

معامل التحديد بالمعنوية	
متغيرات البحث	معامل التحديد
الشراء عبر إنستغرام وفايسبوك	0.878
قرار الشراء	0.889

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart PLS 2.0.M3.).

بناءً على الجدول أعلاه، تبين أن قيمة معامل التحديد كانت مرتفعة، مما يدل على جودة النموذج.

2.2.2 اختبار وجود أثر مباشر بين متغيرات الدراسة

يجب أن يكون هناك علاقة قوية بين المتغيرين الكامنين، أي يكون الارتباط أكبر من 0.1، ويجب أن يكون له أهمية إحصائية بقيمة t value قوية، أي أكبر من 1.96 ومستوى معنوية أقل من 0.05.

الجدول رقم (06): اختبار وجود أثر مباشر بين متغيرات الدراسة.

	معامل المسار بالمعنوية				رفض أو قبول الفرضيات
	معاملات المسار	الخطأ المعياري	t قيمة	مستوى الدلالة	
الشراء عبر إنستغرام -> قرار الشراء	3,413	0.077	2.142	0.000	قبول
الشراء عبر إنستغرام -> قرار الشراء	3.001	0.007	2.012	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart PLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول، تشير النتائج أن تأثير الشراء عبر إنستغرام على قرار الشراء كان تأثير قوي وإيجابي حيث بلغت قيمة معامل المسار The path coefficients القيمة (3.413).

في حين أن تأثير قرار الشراء عبر فايسبوك على قرار الشراء كان تأثير إيجابي حيث بلغ معامل المسار The path coefficients القيمة (3.001)، مما يدل أن محددات التخصيص الخدمات السياحية لها تأثير على جذب العملاء.

خاتمة:

تعد الدراسة حول تأثير إعلانات إنستغرام وفيسبوك على قرار الشراء من أهم الدراسات في مجال التسويق الرقمي، حيث تسلط الضوء على دور منصات التواصل الاجتماعي في تحفيز سلوكيات الشراء. ومن خلال تحليل تأثير التفاعل مع المحتوى والمصداقية والتأثير البصري للإعلانات، تبين أن هذه العوامل تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وبالتالي في اتخاذ قرارات الشراء .كما أظهرت الدراسة أهمية تحسين استراتيجيات التسويق على هذه المنصات لتكون أكثر جذبا وفعالية.

التوصيات والمقترحات:

بناءا على نتائج الدراسة، يمكن تقديم عدد من التوصيات التي تهدف إلى تحسين فعالية هذه الحملات التسويقية، وتوجيه الشركات نحو استراتيجيات أكثر فعالية تستهدف جمهورها بشكل دقيق. من خلال تحسين هذه العوامل، يمكن للشركات تعزيز مستوى التفاعل مع المستهلكين وزيادة فرص اتخاذ قرارات الشراء:

- يجب على الشركات تحسين التفاعل مع المستهلكين من خلال الإعلانات التفاعلية التي تشجع على التعليقات والمشاركة، مما يعزز الارتباط بالعلامة التجارية.
- يوصى بزيادة المصداقية في الإعلانات عبر التأكد من أن الرسائل الإعلانية تتسم بالشفافية والمصداقية، مثل استخدام تقييمات العملاء والشهادات الحقيقية.
- يجب الاستفادة من المؤثرين على منصات إنستغرام وفيسبوك الذين يتمتعون بثقة كبيرة لدى جمهورهم، مما يساعد في تعزيز تأثير الإعلانات وزيادة نية الشراء.
- على الشركات تحسين استراتيجيات استهداف الإعلانات بناءً على اهتمامات وسلوكيات المستخدمين، باستخدام أدوات الاستهداف المتقدمة التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي.
- يجب على الشركات متابعة وتحليل بيانات الحملات الإعلانية بانتظام لتحديد الأنماط والاتجاهات في سلوك المستهلكين، وتعديل استراتيجيات التسويق بناءً على تلك البيانات لتحقيق نتائج أفضل.

المراجع:

Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, *3*(2), 75-86.

Olaitan, O. (2021). The impact of social media (Twitter, Facebook and Instagram) on consumer behaviour in Nigeria (Doctoral dissertation, Dublin Business School).

Telaumbanua, T. S., Purnomo, H., & Kaloeti, A. K. (2021). The Impact of Online Advertising Through Instagram Social Media on Product Purchase Decisions in Yogyakarta. EQUILIBRIUM-Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 15(2), 106-121.

Anggara, A. A., Kaukab, M. E., & Pradhipta, Y. (2024). Social media Instagram and purchasing decisions. South Asian Journal of Social Studies and Economics, 21(1), 105-111.

Telaumbanua, T. S., Purnomo, H., & Kaloeti, A. K. (2021). The Impact of Online Advertising Through Instagram Social Media on Product Purchase Decisions in Yogyakarta. EQUILIBRIUM-Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 15(2), 106-121.

Prabowo, E. C., & Komaladewi, R. (2024). The effect of social media marketing on instagram towards purchase intention & purchase decision of erigo products. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(6), 784-799.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. Journal of product & brand management, 22(5/6), 342-351.

Debnath, S., Adhikary, A., & Sinha, I. (2021). Impact of Facebook as online advertisement on consumer behavior towards purchase decision: Study based on Kolkata. In Interdisciplinary Research in Technology and Management (pp. 237-243). CRC Press.