



## الأبعاد الثقافية والاجتماعية ودورها الاستراتيجي في تشكيل سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة في العراق

م.م. ارشد عزيز محبوب الصيمري<sup>1</sup>

العراق || كربلاء || جامعة وارات || [arshdalzyz@gmail.com](mailto:arshdalzyz@gmail.com)

### المستخلص :

يهدف هذا البحث إلى تحليل الدور الاستراتيجي للأبعاد الثقافية والاجتماعية في تشكيل سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة في العراق، من خلال دراسة أثر متغيرات ثقافة المستهلك الرقمي، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، والهوية الاجتماعية، والمسؤولية الاجتماعية والاستدامة على نية الشراء الاجتماعي. اعتمد البحث المنهج الوصفي السببي الارتباطي، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية من مستهلكي الملابس والسلع الفاخرة في العراق، حيث بلغ حجم العينة 350 مشاركاً. واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتم فحص موثوقية الأداة عبر معامل ألفا كرونباخ ومعامل الثبات المركب، إضافة إلى اختبار الصلاحية التقاربية والتباينية باستخدام تحليل الانحدار الجزئي للمربعات الصغرى (PLS).

أظهرت النتائج أن الأبعاد الثقافية والاجتماعية تؤثر بشكل واضح في نية الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة، حيث يعزز انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وثقافة المستهلك الرقمي التفاعل الاجتماعي وتبادل الخبرات والآراء، ما يسهم في تكوين اتجاهات شرائية جديدة. كما بينت الدراسة أن الهوية الاجتماعية والانتماء الجماعي يشكلان دافعاً مهماً لاقتناء المنتجات الفاخرة كوسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية والتميّز داخل المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن المسؤولية الاجتماعية والاستدامة باتت عنصرًا مؤثرًا في تكوين الثقة بالعلامات التجارية الفاخرة، خاصة بين المستهلكين ذوي المستويات التعليمية العالية، ما يرفع من نية الشراء الاجتماعي.

وتخلص الدراسة إلى أن تفاعل هذه الأبعاد يشكل إطاراً متكاملًا لفهم سلوك الشراء الاجتماعي في المجتمع العراقي، ويؤكد ضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تدمج الهوية الاجتماعية والممارسات المسؤولة لتعزيز الولاء والشراء الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** الثقافة الاجتماعية، الهوية الاجتماعية، وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء الاجتماعي،

المنتجات الفاخرة.

## Cultural and social dimensions and their strategic role in shaping social purchasing behavior for luxury products in Iraq



<sup>1</sup>|| University of Warith Al-Anbiyaa || karblaa. ||Iraq . || arshdalzyz@gmail.com

---

### Abstract

This research aims to analyze the strategic role of cultural and social dimensions in shaping social purchasing behavior for luxury goods in Iraq. It examines the impact of variables such as digital consumer culture, the prevalence of social media, social identity, social responsibility, and sustainability on social purchasing intention. The research employs a descriptive-causal-correlational approach, utilizing a stratified random sample of 350 Iraqi clothing and luxury goods consumers. A questionnaire was used as the primary data collection tool, and its reliability was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability. Convergent and variable validity was also tested using partial least squares (PLS) regression analysis.

The results demonstrate that cultural and social dimensions significantly influence social purchasing intention for luxury goods. The prevalence of social media and digital consumer culture promote social interaction and the exchange of experiences and opinions, contributing to the formation of new purchasing trends. Furthermore, the study reveals that social identity and group affiliation are significant motivators for acquiring luxury goods as a means of expressing social status and distinction within society. Furthermore, the study revealed that social responsibility and sustainability are influential factors in building trust in luxury brands, particularly among highly educated consumers, thus increasing social purchasing intent.

The study concludes that the interaction of these dimensions forms a comprehensive framework for understanding social purchasing behavior in Iraqi society and underscores the need for companies to adopt integrated digital marketing strategies that combine social identity and responsible practices to foster loyalty and social purchasing

---

**Keywords: Social culture, social identity, social media, social purchasing intent, luxury products**



## المقدمة

في مجتمعنا المعاصر، أدى التطور التكنولوجي السريع وانتشار وسائل الراحة المتطورة إلى جعل اقتناء السلع الفاخرة وغير الضرورية هدفًا وتطلعًا بارزًا لدى الكثيرين. تتمتع العلامات التجارية الفاخرة بقاعدة عملاء واسعة على مستوى العالم. ويبرز العراق، المعروف بكونه دولة نامية، كواحد من المناطق التي تشهد إقبالًا كبيرًا على السلع الفاخرة. في الوقت الراهن، ولأسباب مختلفة، أصبح استهلاك المنتجات الفاخرة ذا أهمية متزايدة للمستهلكين العراقيين، مما يشير إلى ظهور سوق متنامية لاستهلاك هذه السلع في العراق (إبراهيمي، 2020). ويتزايد هذا الإقبال يوميًا بعد يوم مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، إذ أصبحت هذه الشبكات في العالم الرقمي منصة مثالية للتواصل والتأثير على نطاق واسع على مستخدميها وجمهورها وقد حوّل هذا التطور شبكات التواصل الاجتماعي إلى مصدر هائل للمعلومات ومنصة للترويج للمنتجات الفاخرة، حيث يقضي الناس وقتًا طويلاً في البحث عن المعلومات على هذه المنصات قبل اتخاذ قرار الشراء. كما تُسهّل شبكات التواصل الاجتماعي، بوصفها منصات تواصل جديدة، التفاعلات الاجتماعية وتُمكن العلامات التجارية الفاخرة من إقامة اتصالات فعّالة تتناسب مع الخصائص الثقافية لجمهورها. في مجتمع كالعراق، المتأثر بثقافة غنية ومتنوعة، تلعب القيم والاتجاهات الثقافية دورًا محوريًا في قرارات الشراء. ويشجع المستهلكون، المتأثرون بالاتجاهات الاجتماعية والثقافية، سلوكيات شراء معينة عبر الإنترنت، ساعين إلى بناء روابط عاطفية مع العلامات التجارية. تستخدم العلامات التجارية الفاخرة منصات مثل إنستغرام وتيك توك ليس فقط لعرض منتجاتها، بل أيضًا لمشاركة القصص والقيم الثقافية، مما يساهم في تعزيز الروابط الاجتماعية. (Abeyatunge (2024) تُرسخ هذه التفاعلات والروابط الثقة والولاء بين المستهلكين والعلامات التجارية، مما يساعد على بناء قاعدة جماهيرية للمنتجات الفاخرة (Scozzese (2020) & Granata) تُبرز مسألة التأثيرات الثقافية والاجتماعية على شراء الملابس الفاخرة في العراق الحاجة إلى فهم أعمق لسلوك المستهلك في هذا السوق المتطور. فعلى الرغم من تزايد الطلب على السلع الفاخرة، لا تزال معرفتنا محدودة بكيفية تشكل قرارات الشراء لدى المستهلكين العراقيين بفعل القيم الثقافية والديناميكيات الاجتماعية. وفيما يتعلق بالتأثيرات الثقافية، تلعب الطبيعة الجماعية للمجتمع العراقي دورًا هامًا في تشكيل سلوك الشراء. يُعدّ القبول الاجتماعي والانتماء الجماعي من العوامل بالغة الأهمية، إذ يُوجّهان قرارات المستهلكين نحو



اقتناء السلع الفاخرة التي تُعزّز شعورهم بالانتماء (Farah & Fawaz, 2016) علاوة على ذلك، يرتبط مفهوم الرفاهية في العراق غالبًا بالمكانة الاجتماعية والهيبة، مما يؤدي إلى تفضيل الاستهلاك التفاخري سعيًا من الأفراد لتعزيز مكانتهم الاجتماعية

### مشكلة البحث

شهد استهلاك المنتجات الفاخرة توسعًا ملحوظًا على المستوى العالمي، مدفوعًا بتغير أنماط الاستهلاك، وتنامي العولمة، والتطور الصناعي والتكنولوجي، الأمر الذي أتاح ظهور نماذج أعمال جديدة وزيادة حدة المنافسة في هذا القطاع. ولم يعد استهلاك السلع الفاخرة مقتصرًا على تلبية احتياجات مادية، بل أصبح مرتبطًا بشكل وثيق بالأبعاد الثقافية والاجتماعية، بوصفه وسيلة للتعبير عن الهوية الاجتماعية وتعزيز المكانة داخل المجتمع. كما أسهمت التحولات الحديثة في مفهوم الفخامة، مثل الفخامة المستدامة والفخامة الرقمية، في إعادة تشكيل تصورات المستهلكين وسلوكهم الشرائي (Schultz & Jain, 2022; Wang, 2018) وتُعد الأعراف الاجتماعية والقيم الثقافية من العوامل الجوهرية التي تؤثر في سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة، حيث يميل الأفراد إلى اقتناء هذه المنتجات استجابةً لتوقعات المجتمع ورغبتهم في القبول الاجتماعي وإبراز المكانة الاجتماعية. وفي هذا السياق، برزت منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصات الفيديو مثل إنستغرام ويوتيوب وتيك توك، كقنوات استراتيجية تعتمد على العلامات التجارية الفاخرة لتعزيز التفاعل مع المستهلكين وبناء علاقات قائمة على التأثير الاجتماعي والمشاركة (Farah & Fawaz, 2016; Sarsilmaz, 2024). وفي العراق، وباعتباره سوقًا ناشئة للمنتجات الفاخرة، لوحظ خلال السنوات الأخيرة تزايد الإقبال على السلع الفاخرة، لا سيما في المدن الكبرى مثل بغداد وأربيل، نتيجة للتحولات الاقتصادية والانفتاح الثقافي وتنامي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من هذا النمو، لا تزال الأبعاد الثقافية والاجتماعية المؤثرة في سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة في العراق غير مدروسة بالشكل الكافي، مما يبرز مشكلة البحث المتمثلة في قصور الفهم العلمي لدور هذه الأبعاد في تشكيل سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات الفاخرة (Tajfel & Turner, 1979; Hogg & Abrams, 1988).

### أهمية البحث



يُعد سلوك المستهلك ظاهرة ديناميكية معقدة تتأثر بتفاعل مجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية، ولا يمكن فهمه بمعزل عن السياق الثقافي الذي ينتمي إليه الفرد. وفي المجتمعات التي تشهد تحولات ثقافية واقتصادية متسارعة، كالمجتمع العراقي، يزداد ارتباط استهلاك المنتجات الفاخرة بدلالات اجتماعية وثقافية تتجاوز المنفعة الوظيفية للمنتج، ليصبح رمزاً للمكانة والهوية والاندماج الاجتماعي. (Wang, 2022). وقد حظي سوق السلع الفاخرة عالمياً باهتمام واسع، لا سيما مع التحول الرقمي وتنامي دور التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء. إلا أن الدراسات التي تناولت سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة في العراق، وخاصة في قطاعي الملابس والأحذية، ما تزال محدودة، ولا توفر نموذجاً متكاملًا يفسر كيفية تفاعل الأبعاد الثقافية والاجتماعية مع البيئة الرقمية في تشكيل هذا السلوك. وتكتسب الملابس والأحذية الفاخرة أهمية خاصة بوصفها من أكثر المنتجات ارتباطاً بالتعبير عن الذات والمكانة الاجتماعية، حيث تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا الدور من خلال الصور، والتوصيات، وتأثير المؤثرين الاجتماعيين. كما أن الرغبة في التميز والامتثال للمعايير الاجتماعية تدفع المستهلكين إلى تبني أنماط استهلاك تتماشى مع القيم السائدة في محيطهم الاجتماعي.

وانطلاقاً من ذلك، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الاستراتيجي للأبعاد الثقافية والاجتماعية في تشكيل سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة في العراق، وسد الفجوة المعرفية في الأدبيات التسويقية المحلية. كما تسهم نتائجها في دعم العلامات التجارية العاملة في السوق العراقي من خلال توفير فهم أعمق لسلوك المستهلك، بما يساعدها على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تتلاءم مع الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع العراقي .

### أهداف البحث

1 - يهدف هذا البحث إلى تحليل الدور الاستراتيجي للأبعاد الثقافية والاجتماعية في تشكيل سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العراق، من خلال دراسة تأثير الهوية الاجتماعية، والمسؤولية الاجتماعية المستدامة، والضغط المعياري الرقمي، في كلٍ من ثقافة الاستهلاك الرقمي ونفوذ شبكات التواصل الاجتماعي، وانعكاس ذلك على نية الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة.



2- دراسة وتفسير أثر الهوية الاجتماعية والانتماء الجماعي في ثقافة الاستهلاك الرقمي لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العراق.

3- دراسة وتفسير أثر الهوية الاجتماعية والانتماء الجماعي في نفوذ شبكات التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي هذه الشبكات في العراق.

### خامسا : حدود البحث

أجري هذا البحث في مجال الأبعاد الثقافية والاجتماعية ودورها الاستراتيجي في تشكيل سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة في العراق في عام 2025-2026.

### الاطار النظري للبحث

#### أولا : الشبكات الاجتماعية كأداة تسويقية

برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية أساسية، ثمكّن الشركات من التفاعل مع المستهلكين بطرق مبتكرة. تُسهّل هذه الوسائل بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد الاهتمام، وتشجيع المستهلكين على اتخاذ إجراءات، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال منصات تفاعلية (شوت، 2018). يستخدم المسوّقون قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل فيسبوك وتويتير ولينكدان، للترويج للمنتجات وجمع الآراء من خلال أدوات مثل الاستبيانات وجلسات الأسئلة والأجوبة (كريشنا مورثي، 2022). علاوة على ذلك، يتمثل دور وسائل التواصل الاجتماعي في مجال ريادة الأعمال والتسويق في توفير منصة مثالية وفعّالة للغاية للتعبير عن أهداف المؤسسات. يُتيح ذلك لرواد الأعمال والمسوّقين فرصة التواصل بسلاسة مع مستخدميهم وعملائهم. كما يُتيح الوصول إلى أدوات بأسعار معقولة مزيدًا من الحرية في تسويق مبادراتهم، مما يسمح بدمج التكنولوجيا المناسبة مع الأخلاقيات الاجتماعية. تعتمد جميع هذه التطبيقات بشكل أساسي على الإنترنت والبنية التحتية للهواتف المحمولة، مما يوفر أفضل العروض للجمهور. في الواقع، يمكن اعتبار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي محاولةً لجذب جماهير واسعة لتحقيق ربحية أكبر، وهو ما يتحقق على نطاق محدود نسبيًا. تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة بإمكانية جذب الإعلانات الرقمية من تجار التجزئة والشركات. يوفر الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي فرصًا إعلانية واسعة النطاق نظرًا لإمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين المحتملين. يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرعًا من فروع



التسويق الإلكتروني، حيث تستخدم الشركات والبائعون، من خلال المشاركة الفعالة في هذه الشبكات وإنتاج ونشر المحتوى (مثل النصوص والصور والفيديوهات)، إمكانات هذه المنصات لجذب انتباه الأعضاء، وتشجيعهم على زيارة مواقعهم الإلكترونية، وبالتالي زيادة مبيعات السلع أو الخدمات (إنفانتي ومارديكانينغسي، 2022).

### ثانيا : أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العراق

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية. ويشهد على ذلك مستوى استخدامها وعدد مستخدميها حول العالم. ينضم عدد كبير من المستخدمين ذوي الأهداف المختلفة إلى هذه الشبكات ويشاركون في أنشطة متنوعة. يتسم دور شبكات التواصل الاجتماعي في العراق بالتنوع والتأثير الكبير، نظراً لتركيبه سكان البلاد التي تتكون في غالبيتها من الشباب. ويشير الارتفاع السنوي في عدد مستخدمي هذه الشبكات في العراق، وتزايد تأثيرها في عكس الأحداث الجارية وتشكيل الرأي العام العراقي، إلى الأهمية المتنامية لها في البلاد. ومن أشهر منصات التواصل الاجتماعي في العراق:

1 - **فيسبوك** : يُعد فيسبوك أهم وأنشط منصة تواصل اجتماعي في العراق، حيث يمتلك معظم مستخدمي الإنترنت حساباً واحداً على الأقل. ويبلغ عدد مستخدمي فيسبوك حالياً أكثر من 20 مليون مستخدم في العراق، 74.6% منهم رجال و25.4% نساء. يتزايد استخدام هذه الشبكة الاجتماعية سنوياً، وقد ارتفع عدد مستخدمي فيسبوك في يناير 2021 بنسبة 5.3% مقارنةً بالشهر نفسه من عام 2020، ما يعني انضمام مليون مستخدم عراقي جديد إلى هذه الشبكة. ويستخدم معظم العراقيين فيسبوك عبر هواتفهم المحمولة (99.7%).

2 - **إنستغرام** : يُعد إنستغرام ثاني أكثر الشبكات الاجتماعية شعبيةً بين العراقيين، حيث تجاوز عدد مستخدميها 13 مليون مستخدم. 66.7% من هؤلاء المستخدمين رجال، و33.3% نساء. ويتزايد استخدام هذه الشبكة الاجتماعية سنوياً، وقد ارتفع عدد مستخدمي إنستغرام في يناير 2021 بنسبة 8.3% مقارنةً بالشهر نفسه من عام 2020، ما يعني انضمام مليون مستخدم عراقي جديد إلى هذه الشبكة.



**3 - سناب شات : يُعدّ سناب شات ثالث أكثر الشبكات الاجتماعية شعبيةً في العراق بعد إنستغرام. يضم تطبيق سناب شات أكثر من 11.25 مليون مستخدم في العراق، 53.7% منهم رجال و44.1% نساء. ويزيد استخدام هذه الشبكة الاجتماعية سنويًا، حيث ارتفع عدد مستخدمي سناب شات في يناير 2021 بنسبة 17.2% مقارنةً بالشهر نفسه من عام 2020، أي ما يعادل إضافة 1.7 مليون مستخدم عراقي جديد.**

**4 - فيسبوك ماسنجر : يُعدّ فيسبوك ماسنجر، وهو تطبيق تابع لشبكة فيسبوك الاجتماعية، من أكثر تطبيقات التواصل المفضلة لدى المستخدمين العراقيين. وقد تجاوز عدد مستخدميهم العراقيين 17 مليون مستخدم، 74.1% منهم رجال و25.9% نساء. يُستخدم فيسبوك ماسنجر للتواصل بين المستخدمين، وليس لمشاركة المحتوى كالصور والفيديوهات وغيرها.**

#### ثالثًا : التسوق الاجتماعي

يشير التسوق الاجتماعي إلى عملية شراء السلع أو الخدمات عبر الشبكات الاجتماعية والمنصات الإلكترونية، حيث تلعب التفاعلات الاجتماعية والخبرات المشتركة للمستخدمين دورًا هامًا. كما يُعد التسوق الاجتماعي عملية بحث المستهلكين عن المعلومات على الإنترنت، واختيار المنتج وشراؤه (هيليم وكارسون، 2020). ويشير هذا المفهوم تحديدًا إلى إمكانية اطلاع المستخدمين على آراء وتجارب الآخرين أثناء البحث عن المنتجات، واستشارة أصدقائهم وعائلاتهم بشأن عمليات الشراء. ويُمثل التسوق الاجتماعي أيضًا مزيجًا مبتكرًا بين التجارة الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، مما يسمح للمستهلكين بمشاركة تجاربهم وآرائهم واقتراحاتهم عند التسوق عبر الإنترنت أو في المتاجر. وتنتشر هذه الظاهرة بشكل خاص بين جيل زد، الذين يستخدمون منصات مثل إنستغرام وتيك توك للاسترشاد بها في قرارات الشراء من خلال آراء الأقران والتفاعلات الاجتماعية (خبيبة وآخرون، 2023). ويشمل التسوق الاجتماعي نماذج متنوعة، مثل الشراء الجماعي والعروض الخاصة، ويؤكد على أهمية التفاعلات الاجتماعية في عملية التسوق (طربان وآخرون، 2016). اكتسب هذا النوع من التسوق شعبيةً واسعةً بفضل بناء الثقة والمصداقية من خلال التفاعلات الاجتماعية، لا سيما بين الأجيال الشابة. كما تستطيع العلامات التجارية جعل تجربة التسوق أكثر جاذبيةً للمستخدمين عبر الإعلانات الموجهة، والحملات التشاركية، والمحتوى التفاعلي، مما يزيد مبيعاتها. وأخيرًا، لا يقتصر التسوق الاجتماعي على تسهيل عملية الشراء فحسب، بل يعزز أيضًا الروابط الاجتماعية ويخلق مجتمعات إلكترونية حول



اهتمامات مشتركة. لقد شهد التسوق الاستهلاكي في فضاء التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً. ففي هذا الفضاء، يستفيد العملاء من معارف وخبرات الآخرين، مما يساعدهم على فهم احتياجاتهم بشكل أفضل واتخاذ قرارات شراء مدروسة. غالباً ما يتأثر اختيار العميل النهائي في البيئة الإلكترونية بآراء وتوصيات الأصدقاء والعائلة والزملاء؛ لذا تُعرف الشبكات الاجتماعية بأنها منصة فعّالة للأنشطة التجارية (سيف اللهي وإسكندري، 2014).

#### رابعاً : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العراق

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العراق أداة حيوية للشركات، وذلك بفضل الشعبية المتزايدة لهذه المنصات وسهولة الوصول إلى الإنترنت. تحظى شبكات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر بشعبية واسعة في العراق، كما يُستخدم واتساب على نطاق واسع كتطبيق مراسلة شائع للتواصل التجاري والشخصي. يُعد العراق وجهةً سياحيةً للعديد من رجال الأعمال والمستثمرين نظراً لموقعه الجغرافي في الشرق الأوسط. في السنوات الأخيرة، أسس العديد من الإيرانيين شركات في هذا البلد، كما أنشأت العديد من الشركات المحلية فروعاً جديدةً له. لذلك، يكتسب التسويق الإلكتروني في العراق أهمية خاصةً لدى بعض رجال الأعمال. ووفقاً لاستطلاعات الرأي، فقد شهد مصطلح "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" عمليات بحث مكثفة في العراق خلال الأشهر القليلة الماضية. يُظهر هذا الاستطلاع أهمية هذا الموضوع في العراق، لا سيما بالنسبة لإقليم كردستان العراق، المجاور لإيران، مقارنةً بأي منطقة أخرى في البلاد، نظراً لكثرة المعاملات التجارية والاقتصادية التي تربط رجال الأعمال الإيرانيين بهذا الإقليم. يؤثر التسويق الرقمي بشكل كبير على سلوك المستهلك، حيث تشير الدراسات إلى أن الطلاب غالباً ما يلجؤون إلى المنصات الرقمية لشراء المنتجات، مما يسلط الضوء على قوة وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل قرارات الشراء (سوكيان، 2022). علاوة على ذلك، أدى ظهور رواد الأعمال الإعلاميين إلى تغيير المشهد الإعلامي العراقي، ومكّن من إنتاج محتوى أكثر جاذبية على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بفضل تحسين الحريات الصحفية وتقنيات الاتصال (بالي وآخرون، 2020).

#### خامساً : الدراسات السابقة



أظهرت دراسة أجرتها كاور وسوتش (2025) بعنوان "من البروز إلى التفصيل: القيمة الاجتماعية والعاطفية المُدرّكة كوسيط بين بروز العلامة التجارية ونية الشراء في سوق المنتجات الفاخرة" أن للقيمة الاجتماعية المُدرّكة والقيمة العاطفية المُدرّكة علاقة إيجابية قوية مع بروز العلامة التجارية ونية الشراء. وتتوسط هاتان القيمتان العلاقة بين بروز العلامة التجارية ونية الشراء بشكل كامل. علاوة على ذلك، يُفضل المستهلكون في الهند العلامات التجارية التي تعرض شعاراتها بشكل بارز بدلاً من عرضها بشكل خفي. وفي دراسة أخرى بعنوان "نية التسوق الإلكتروني لدى النساء الميسورات: دمج المعتقدات الأفريقية، وفخر المستهلك، ونية التسوق الإلكتروني لمنتجات التجميل الفاخرة"، خلصت دراسة جاروازا وآخرون (2025) إلى أن فخر المستهلك يرتبط إيجابياً بنية التسوق الإلكتروني لمنتجات التجميل الفاخرة. كما خلصت الدراسة إلى أن الأشخاص الذين يُقدرون تراثهم العائلي ومعتقداتهم الدينية الراسخة قد يميلون أكثر إلى إعطاء الأولوية للمظهر الخارجي، مما يؤدي إلى اهتمام أكبر بمنتجات التجميل الفاخرة.

جونغ وآخرون. أظهرت دراسة نُشرت عام 2024 بعنوان "ما الذي يحفز التسوق الاجتماعي على منصة التجارة الاجتماعية؟ تأثيرات القدرات، والتوافق الذاتي، وتوافق الأداء" أن الدعم الاجتماعي يؤثر إيجاباً على الهوية العلائقية، بينما يكون تأثيره على الهوية الاجتماعية ضئيلاً. كما يؤثر التفاعل الاجتماعي إيجاباً على كلٍ من الهوية العلائقية والهوية الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر جودة التصنيف الاجتماعي ومصداقية المؤيدين الاجتماعيين إيجاباً على الإدراك التشخيصي وإدراك الفرصة الإيجابية. وأخيراً، تحدد الهوية العلائقية والهوية الاجتماعية والإدراك التشخيصي وإدراك الفرصة الإيجابية مجتمعةً نية المستهلكين في التسوق الاجتماعي. وفي دراسة أخرى بعنوان "الرفاهية هي ما تقوله: تحليل التسويق الإلكتروني الشفهي للمنتجات الفاخرة باستخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي"، قام أولك وآخرون... أظهرت دراسة (2023) وجود اختلافات جوهرية في الطبيعة النفسية للآراء تبعاً لمستوى فخامة العلامة التجارية (مميزة، مرموقة، وفائقة) وتصنيف كوبلاند (مريحة، تسوق، ومتخصصة)، فضلاً عن الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (العمر، الجنس، والعرق). وخلصت دراسة أخرى (2022) بعنوان "تأثير ثراء ميزات التسوق الاجتماعي على نية الشراء: من منظور المنتج" إلى أن ثراء ميزات التسوق الاجتماعي يزيد من نية الشراء لدى المستهلكين من خلال توفير معلومات تلبي احتياجاتهم في الاقتناء وإتمام المعاملات. وعلى وجه التحديد، يزيد ثراء ميزات التسوق الاجتماعي من جودة المنتج المتصورة ويقلل من التصورات السلبية للسعر. علاوة على ذلك،



تؤثر جودة المنتج المتصورة والسعر المتصور بشكل كبير على نية الشراء من خلال آلية القيمة المتصورة.

### الجانب العملي

#### اولاً : منهج البحث

بعد إعداد موضوع البحث بعناية وتنظيمه بشكل منهجي، يتعين على الباحث اختيار منهج البحث المناسب. يهدف اختيار منهج البحث إلى تحديد النهج الأمثل لدراسة موضوع محدد، بالإضافة إلى تحديد الطريقة أو الإجراء الذي ينبغي على الباحث اتباعه للحصول على إجابات محتملة بأقصى قدر من الدقة والكفاءة في هذا البحث، تم تطبيق هذا الهدف، والمنهج المستخدم هو المنهج الوصفي السببي. يسعى منهج الارتباط، وهو أحد فروع المنهج الوصفي، إلى تحديد وقياس نوع العلاقة بين متغيرين أو أكثر لتحديد ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة أو تداخل بينها. في دراسات الارتباط، يقيس الباحث عادةً عدة متغيرات لكل مشارك، ويستخدم أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات المنظمة والملاحظة وغيرها لجمع المعلومات. هذا البحث كمي من حيث المنهجية، حيث يتم جمع البيانات رقمياً ومن خلال استبيانات معيارية متعلقة بكل متغير. سيتم أيضاً إجراء تحليل البيانات باستخدام الاختبارات الإحصائية، باستخدام برنامج SPSS للتحليلات الإحصائية

#### ثانياً : المجتمع الإحصائي والعينة

يشمل مجتمع هذه الدراسة مستهلكي الملابس والمشتريات الفاخرة في العراق، ونظراً لعدم اليقين بشأن حجم المجتمع الإحصائي، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، مما يعني أن لكل فرد فرصة متساوية في الاختيار. في هذه الدراسة، تم تشكيل المجتمع الإحصائي من جميع مستهلكي الملابس والمشتريات الفاخرة في العراق. وبناءً على ذلك، في العام 2025 - 2026 وباستخدام جدول مورغان، فإن العدد لا يقل عن 350 مستهلكاً. ولهذا الغرض، تم توزيع 400 استبياناً وجمعها من مستهلكي الملابس والسلع والمشتريات في العراق باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية. وفي النهاية، تم تحديد 350 استبياناً صالحة للاستخدام من بين الاستبيانات المُعادة، وتم استخدامها في تحليل البيانات. وبالتالي، بلغ حجم عينة هذه الدراسة 350 شخصاً.

#### أدوات القياس وجمع البيانات



تتمثل أهم طرق جمع البيانات في هذه الدراسة فيما يلي:

#### أ) المسوحات والدراسات المكتبية

في هذه الدراسة، استُخدمت تحليلات بيليوغرافية شاملة لجمع مجموعة نصوص البحث والخلفية النصية للدراسة، بما في ذلك مراجعة الدراسات، والمجلات العلمية، والمقالات المحكمة، والمقالات البحثية الأكاديمية، والنصوص العلمية، ورسائل الماجستير والدكتوراه، والموارد الرقمية، وغيرها من الموارد ذات الصلة.

#### ب) الاستبيان

لتقييم وقياس تأثير المعايير الفعالة، استُخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات واختبار الفرضيات. وفي هذا الصدد، استُخدمت استبيانات معيارية للحصول على آراء مستهلكي السلع الفاخرة. يتضمن الاستبيان 27 سؤالاً.

الجدول 3-1: عدد الأسئلة لكل متغير في الاستبيان

رقم السؤال	اسم المتغير
1-5	تأثير الشبكات الاجتماعية
6-11	المسؤولية الاجتماعية والاستدامة
12-16	الهوية الاجتماعية والانتماء الجماعي
17-21	نية الشراء الاجتماعي
22-27	ثقافة الاستهلاك الرقمي



## ثالث : موثوقية الاستبيان

تُقاس موثوقية الأداة المستخدمة في هذه الدراسة من خلال معامل ألفا لكرونباخ. يشير هذا المؤشر إلى درجة التجانس الداخلي لمجموعة من البنود، ويُستخدم عادةً لتقييم الاتساق الداخلي للاستبيانات التي تقيس عدة خصائص أو مكونات. تتراوح قيمة ألفا بين 0 و1؛ فكلما اقتربت من 1، زاد الاتساق الداخلي للاستبيان، وتشير القيمة 1 إلى أعلى ارتباط بين البنود. لحساب معامل ألفا لكرونباخ، يجب أولاً حساب تباين درجات كل مجموعة فرعية من أسئلة الاستبيان والتباين الكلي، ثم حساب قيمة معامل ألفا باستخدام الصيغة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{\sigma^2} \right) \quad \text{و} \quad \alpha = \frac{k\bar{C}}{\bar{V} + (k-1)\bar{C}}$$

بعد جمع الاستبيانات من السكان والعينة الإحصائية، وقبل إدخال مجموعة المعادلات الهيكلية، تم فحص موثوقية أداة قياس البحث باستخدام معيار ألفا كرونباخ في برنامج SPSS. الحد الأمثل لهذا المعيار هو 0.7 أو أكبر. يوضح الجدول 3-3 نتائج دراسة موثوقية استبيان البحث.

الجدول 3-3: دراسة موثوقية مؤشر نموذج البحث

الموثوقية المجمعة (C.R)	معامل ألفا كرونباخ	
0/864	0/806	ثقافة المستهلك الرقمي
0/845	0/775	نية الشراء الاجتماعية
0/843	0/782	المسؤولية الاجتماعية
0/835	0/755	انتشار وسائل التواصل الاجتماعي
0/833	0/754	الهوية الاجتماعية



يؤكد ارتفاع معامل ألفا كرونباخ ومعامل الثبات المركب للمتغيرات البحثية الرئيسية، والذي يزيد عن 0.7، ملائمة مؤشر ثبات النموذج.

#### رابعاً : النتائج وتحليل البيانات

#### الإحصاء الوصفي

للحصول على فهم أشمل لبنية مجتمع الدراسة ومتغيرات البحث، من الضروري وصف البيانات قبل أي تحليل إحصائي. فبالإضافة إلى عرض خصائص العينة، يساعد الإحصاء الوصفي في تحديد الأنماط والاتجاهات في البيانات، ويوفر السياق اللازم لشرح العلاقة بين متغيرات البحث. وبناءً على المعلومات المستقاة من الجزء الثاني من الاستبيان، تم تلخيص الخصائص الديموغرافية للعينة. وقد رُتبت الرسوم البيانية والجداول التالية وفقاً للتكرار لتوفير صورة واضحة لتكوين العينة.

#### 1- توزيع المشاركين حسب الجنس

يُعدّ الجنس أحد أهم المتغيرات في الإحصاء الوصفي، حيث يتم تقسيم عدد المشاركين حسب الجنس.

الجدول 4-1: توزيع المشاركين حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة التكرار
اناث	100	28.57
ذكور	250	71.43
مجموع	350	100

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى هيمنة الذكور على عينة الدراسة بنسبة (71.43%) مقارنة بالإناث (28.57%). ويعكس هذا التوزيع الخصائص الثقافية والاجتماعية للمجتمع العراقي، حيث يميل الذكور إلى لعب دور أكبر في قرارات الشراء، لا سيما في ما يتعلق بالسلع الفاخرة، نتيجة لعوامل تتعلق بالقدرة الشرائية، والمكانة الاجتماعية، والتأثير الاجتماعي. كما يعكس ذلك الدور الاستراتيجي



للجنس في تشكيل سلوك الشراء الاجتماعي، إذ غالبًا ما يرتبط اقتناء المنتجات الفاخرة لدى الذكور بإبراز المكانة والهيبة الاجتماعية ضمن السياق الثقافي السائد.

## 2- توزيع المشاركين حسب الفئة العمرية

يوضح الجدول أدناه حالة المشاركين في الاستبيان من حيث متغير الفئة العمرية.

الجدول 4-2: الفئات العمرية للمشاركين

الفئة العمرية	التكرار	نسبة التكرار
أقل من 16 عامًا	25	7.14
بين 16-25 عامًا	60	17.14
بين 26-35 عامًا	197	56.29
بين 36-44 عامًا	68	19.43
مجموع	350	100

تُظهر النتائج أن الفئة العمرية (26-35 سنة) تشكّل النسبة الأعلى من أفراد العينة (56.29%)، وهي الفئة الأكثر تفاعلًا مع ثقافة الاستهلاك الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. وتُعد هذه الفئة محورية في سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة، نظرًا لوعيها بالعلامات التجارية، وتأثرها بالهوية الاجتماعية والانتماء الجماعي، وسعيها لتعزيز صورتها الاجتماعية. أما انخفاض نسبة الفئة الأقل من 16 عامًا فيعكس محدودية استقلالها الشرائية وتأثرها غير المباشر بالثقافة الاستهلاكية من خلال الأسرة والمجتمع.



### 3- توزيع المشاركين حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول أدناه وضع المشاركين في الاستبيان من حيث مؤهلاتهم التعليمية.

الجدول 3-4: المستوى التعليمي للمشاركين

التعليم	التكرار	نسبة التكرار
اعدادية	64	18.29
دبلوم	38	10.86
بكالوريوس	170	48.57
ماجستير وما فوق	78	22.29
مجموع	350	100

تشير البيانات إلى أن غالبية المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (48.57%)، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة (22.29%). ويُبرز هذا التوزيع الدور الاستراتيجي للمستوى التعليمي في تشكيل سلوك الشراء الاجتماعي، حيث يرتبط ارتفاع المستوى التعليمي بزيادة الوعي بثقافة الاستهلاك الرقمي، والمسؤولية الاجتماعية، والاستدامة، مما يؤثر إيجاباً في نية الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة. كما يميل الأفراد ذوو التعليم العالي إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر رمزية تعكس الهوية الاجتماعية والمكانة الثقافية. تعكس النتائج الديموغرافية لعينة الدراسة التأثير الواضح للأبعاد الثقافية والاجتماعية في تشكيل سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة في العراق. إذ تلعب متغيرات الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي دوراً استراتيجياً في توجيه نوايا الشراء، من خلال تعزيز الهوية الاجتماعية، والانتماء الجماعي، والتفاعل مع ثقافة الاستهلاك الرقمي. وتؤكد هذه النتائج



أن استهلاك السلع الفاخرة لا يقتصر على إشباع الحاجات الوظيفية، بل يُعد أداة للتعبير عن المكانة الاجتماعية والتمايز الثقافي داخل المجتمع العراقي.

#### • الصلاحية التقاربية

الجدول 4-4: نتائج متوسط التباين المستخرج للمتغيرات لفحص الصلاحية التقاربية

متوسط التباين المستخرج (AVE)	
0/565	ثقافة المستهلك الرقمي
0/531	نية الشراء الاجتماعية
0/478	المسؤولية الاجتماعية
0/51	انتشار وسائل التواصل الاجتماعي
0/506	الهوية الاجتماعية

يُستخدم متوسط التباين المستخرج (AVE) لقياس الصلاحية التقاربية، أي مدى قدرة فقرات كل متغير على تمثيل المفهوم الذي تقيسه. وتُعد قيمة (0.50) أو أكثر مؤشرًا مقبولًا للصلاحية التقاربية. تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية المتغيرات تجاوزت الحد المقبول، مما يدل على وجود درجة جيدة من الاتساق بين فقرات كل متغير. ويعكس ذلك وضوح المفاهيم الثقافية والاجتماعية المستخدمة في الدراسة، مثل ثقافة الاستهلاك الرقمي والهوية الاجتماعية، والتي تمثل عناصر جوهرية في تفسير سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة في المجتمع العراقي. أما انخفاض قيمة AVE لمتغير المسؤولية الاجتماعية بشكل طفيف، فيمكن تفسيره بتعدد أبعاد هذا المفهوم وتأثره بالسياق الثقافي والاجتماعي، حيث تتداخل القيم الاجتماعية والتقاليد مع السلوك الاستهلاكي بشكل غير مباشر.



## • الصلاحية التباينية

تُعدّ الصلاحية التمييزية المعيار الثالث للمطابقة في تحليل الانحدار الجزئي للمربعات الصغرى (PLS)، وتشير إلى درجة تمايز البنية عن البنى الأخرى. يُعتبر هذا المعيار مقبولاً عندما يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل بنية أكبر من التباين المشترك بين تلك البنية وجميع البنى الأخرى في النموذج. وفقاً للمصفوفة المذكورة، فإن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) الموجودة على قطر المصفوفة أكبر من القيم الموجودة في الصف والعمود نفسيهما (التباين المشترك)؛ وبالتالي، فإن الصلاحية التباينية مقبولة أيضاً للبنى.

الجدول 4-5 مصفوفة مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) ومعاملات الارتباط.

انتشار وسائل التواصل الاجتماعي	المسؤولية الاجتماعية	نية الشراء الاجتماعية	الهوية الاجتماعية	ثقافة المستهلك الرقمي	
					ثقافة المستهلك الرقمي
				0/837	الضغط المعياري
			0/829	0/605	نية الشراء الاجتماعية
		0/776	0/483	0/636	المسؤولية الاجتماعية
	0/658	0/731	0/774	0/737	انتشار وسائل التواصل الاجتماعي



0/662	0/757	0/609	0/661	0/74	الهوية الاجتماعية
-------	-------	-------	-------	------	-------------------

تُعدّ الصلاحية التباينية مؤشراً أساسياً لتمييز كل متغير عن المتغيرات الأخرى في النموذج البحثي. ويتحقق هذا النوع من الصلاحية عندما تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير أكبر من معاملات الارتباط مع بقية المتغيرات. تُظهر نتائج الجدول أن القيم القطرية (المظللة) لجميع المتغيرات أكبر من معاملات الارتباط المقابلة لها، مما يؤكد تحقق الصلاحية التباينية للنموذج. ويشير ذلك إلى أن كل بُعد من الأبعاد الثقافية والاجتماعية—مثل ثقافة المستهلك الرقمي، والهوية الاجتماعية، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي—يمثل مفهوماً مستقلاً نسبياً، رغم وجود علاقات مترابطة بينها.

#### خامساً : الاستنتاجات

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تؤكد الدور الاستراتيجي للأبعاد الثقافية والاجتماعية في تشكيل سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة في العراق. فقد أثبت اعتماد المنهج الوصفي السببي الارتباطي ملاءمته لطبيعة الدراسة، إذ أتاح تحليل العلاقات بين المتغيرات الثقافية والاجتماعية وقياس تأثيرها في نية الشراء الاجتماعي بدقة وموضوعية، مدعوماً بالتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS. كما أظهرت نتائج العينة الإحصائية أن حجم العينة كان كافياً وممثلاً لمجتمع الدراسة، مما عزز من موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها ضمن الإطار الاجتماعي والثقافي العراقي.

وأوضحت نتائج تحليل أدوات القياس أن الاستبيان المستخدم تمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، حيث تجاوزت قيم معامل ألفا كرونباخ ومعامل الثبات المركب الحد المقبول إحصائياً، مما يدل على قدرة الأداة على قياس مفاهيم الدراسة بدقة. كما أكدت نتائج الصلاحية التقاربية والتباينية سلامة النموذج القياسي المستخدم، وأظهرت أن المتغيرات الثقافية والاجتماعية، مثل ثقافة المستهلك الرقمي، والهوية الاجتماعية، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، تمثل أبعاداً مستقلة نسبياً لكنها مترابطة في تأثيرها على سلوك الشراء الاجتماعي.

كما بينت نتائج الإحصاء الوصفي أن الخصائص الديموغرافية، ولا سيما الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، تلعب دوراً محورياً في تشكيل أنماط الاستهلاك الفاخر في العراق، حيث برزت الفئات العمرية الشابة والمتوسطة وذوو المستويات التعليمية الأعلى بوصفهم الأكثر تفاعلاً مع ثقافة



الاستهلاك الرقمي والاتجاهات الاجتماعية الحديثة. ويعكس ذلك أن شراء المنتجات الفاخرة لا يقتصر على تلبية الحاجات الوظيفية، بل يُعد وسيلة للتعبير عن الهوية الاجتماعية والمكانة الرمزية والانتماء الجماعي داخل المجتمع.

وبصورة عامة، تؤكد نتائج الدراسة أن سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة في العراق يتشكل من تفاعل معقد بين القيم الثقافية، والتأثيرات الاجتماعية، والتطورات الرقمية، وأن فهم هذه الأبعاد يُعد عنصراً أساسياً لوضع استراتيجيات تسويقية واجتماعية أكثر فاعلية، تراعي خصوصية الثقافة العراقية وتوجهات المستهلكين المعاصرة.

### التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشأن الدور الاستراتيجي للأبعاد الثقافية والاجتماعية في تشكيل سلوك الشراء الاجتماعي للمنتجات الفاخرة في العراق، توصي الدراسة بما يأتي:

1. تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي : ضرورة اعتماد الشركات والعلامات التجارية الفاخرة على استراتيجيات تسويق رقمي تراعي ثقافة المستهلك العراقي، مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة فعالة في التأثير على نية الشراء الاجتماعي وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية.

2. الاهتمام بالهوية الاجتماعية للمستهلك : توصي الدراسة بضرورة إبراز البعد الرمزي والاجتماعي للمنتجات الفاخرة في الحملات الترويجية، بما يعزز شعور المستهلك بالانتماء والمكانة الاجتماعية، ويتلاءم مع القيم الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع العراقي.

3. دمج مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والاستدامة : تشجيع المؤسسات المنتجة والمسوّقة للسلع الفاخرة على تبني ممارسات واضحة في مجال المسؤولية الاجتماعية والاستدامة، لما لذلك من أثر إيجابي في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، لا سيما ذوي المستويات التعليمية المرتفعة.

4. استهداف الفئات العمرية الأكثر تفاعلاً : ضرورة توجيه الجهود التسويقية نحو الفئات العمرية الشابة والمتوسطة، لكونها الأكثر تفاعلاً مع ثقافة الاستهلاك الرقمي والأكثر تأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء.



5. **مراعاة الخصائص الديموغرافية للمستهلكين** : توصي الدراسة بأهمية تصميم استراتيجيات

تسويقية مرنة تراعي اختلافات الجنس، والمستوى التعليمي، والقدرة الشرائية، بما يسهم في تعزيز فعالية الرسائل التسويقية وزيادة نية الشراء الاجتماعي.

6. **الاستفادة من المؤثرين الاجتماعيين** : توصي الدراسة باستخدام المؤثرين على وسائل

التواصل الاجتماعي بما يتوافق مع القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع العراقي، لما لهم من دور في تعزيز الثقة بالعلامات التجارية والتأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين.

#### المصادر

1. Schultz, D. E., & Jain, V. (2018). Discovering India's three levels of luxury consumption: An exploratory research to find a conceptual framework. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 250–269.
2. Abeyatunge, W. G. N. N. (2024). *Crafting tomorrow's elegance through the evolution of luxury marketing in a digital world*. Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series, 173–204. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7535-8.ch009>
3. Granata, G., & Scozzese, G. (2020). Social media marketing as a tool to manage luxury brands. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 9(4), 280–284. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/V9-I4/6893>
4. Farah, M. F., & Fawaz, R. S. (2016). A comparison of the influence of personal and cultural values on the consumption of luxury goods across Arab regions: Levant versus Gulf. *Contemporary Management Research*, 12(2), 139–168. <https://doi.org/10.7903/CMR.15067>
5. Sarsılmaz, Y. (2024). Luxury consumption and cultural differences. *Rumelide Dil ve Edebiyat Dergisi*. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1497565>
6. Shoute, L. (2018). Social media as marketing tool. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 4(3), 750–753.
7. Krishnamurthy, R. (2022). Social media as a marketing tool. In *Digital marketing strategies* (pp. 525–542). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch030>
8. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
9. Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge.
10. Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>



11. Farah, M. F., & Fawaz, R. S. (2016). A Comparison of the Influence of Personal and Cultural Values on the Consumption of Luxury Goods across Arab Regions: Levant versus Gulf. *Contemporary Management Research*, 12(2), 139–168. <https://doi.org/10.7903/CMR.15067>
12. Gong, X., Yang, Y. and Wu, W. (2024), "What drives social shopping in social commerce platform? The effects of affordance, self-congruity and functional-congruity", *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org.ez88.periodicos.capes.gov.br/10.1108/ITP-03-2023-0249>
13. Ganbold, M., & Gantulga, U. (2023). Consumer's Personal and Social Factors on Purchase Intentions of Counterfeit Luxury Products. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 11(3), 1091. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v11i3.926>
14. Gutsatz, M. and Heine, K. (2018), "Luxury Brand-Building and Development: New Global Challenges, New Business Models", *Journal of Brand Management*.
15. Granata, G., & Scozzese, G. (2020). Social Media Marketing as a Tool to Manage Luxury Brands. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 9(4), 280–284. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/V9-I4/6893>
16. Halim, E. & Karsen, M. (2020). The impact of trust to online purchase intention of business investors. *International Conference on Information Management and Technology*, Bandung: Indonesia.