



The Impact of Social Media on Purchasing Decisions among Youth: An Applied Study on Students of the Faculty of Economics and Political Science-Tarhuna

Dr. Abdulhadi Mohamed Alhadi Drhoub *

Department of Management and Organization, Faculty of Economics and Political Science,
Al-Zaytouna University, Tarhuna, Libya

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب
دراسة تطبيقية على طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية – ترهونة

د. عبد الهادي محمد الهادي درهوب *

قسم الإدارة والتنظيم، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة الزيتونة، ترهونة، ليبيا

*Corresponding author: abuanastanger@gmail.com

Received: November 11, 2025

Accepted: January 23, 2026

Published: February 05, 2026

Abstract:

The study population consists of students from the Faculty of Economics, with varying ages, distributed according to specific characteristics. A random stratified sample was selected, amounting to (25) male students and (40) female students, with ages ranging between 18 and 27 years. The data was collected using a questionnaire consisting of (2) parts: the first part focused on demographic data, and the second part included questions to measure the effect of social media on purchasing decisions. In addition, the T-test was applied to analyze the results.

Results of the Study:

The results showed that the influence of social media on purchasing decisions varies according to the demographic characteristics of the students. The higher the academic level, the greater the impact of social media on their purchasing decisions. The results also indicated that social media significantly affects purchasing decisions, especially regarding electronic marketing. Furthermore, the results revealed that there are differences between male and female students in their responses.

Keywords: social media, social communication, purchasing decision, electronic marketing.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلاب كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ترهونة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من (65) طالب وطالبة، وكانت نسبة الإناث (40) طالبات والذكور (25) طالب، تراوحت أعمارهم بين 18 و 27 سنة، تم تحليل البيانات باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبار (t) لقياس فروق الجنسين، ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك الشرائي لدى الشباب.
- يلعب المؤثرون دوراً كبيراً في توجيه قرارات الشراء.
- كما أظهرت النتائج وجود فروق بين الذكور والإناث في درجة التأثير، حيث كانت الإناث أكثر عرضة للتأثير.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، القرار الشرائي، التسويق الإلكتروني.

المقدمة

في عصر تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. تعد وسائل التواصل الاجتماعي أدوات قوية في التأثير على سلوكيات الأفراد، خاصة بين الشباب. يساهم التفاعل المستمر على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وتيك توك في تشكيل آراء الشباب وتوجيههم نحو اتخاذ قرارات حياتية متعددة، ومن بينها قرارات الشراء. يعد الشباب الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم الفئة الأكثر تأثراً بالإعلانات والتوصيات على هذه المنصات. كما يعتبر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين أحد المواضيع الحديثة في مجال التسويق وسلوكيات المستهلكين، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل وانتشار منصات التواصل الاجتماعي. هذه الوسائل أصبحت أدوات أساسية في حياة الشباب اليومية، مما جعلها تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية. يساهم منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات في تشكيل توجهات الشباب نحو المنتجات والخدمات من خلال الإعلانات، التوصيات، والتفاعل مع المؤثرين (البرغوثي، 2019، ص 125).

مشكلة البحث

في ظل التقدم الرقمي المتسارع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك، خاصة بين فئة الشباب الجامعي. ومع تزايد الاعتماد على المنصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، وسناب شات، باتت قرارات الشراء تتأثر بالمؤثرين، والإعلانات الرقمية، وآراء الآخرين عبر الإنترنت. على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الأفراد بشكل عام، إلا أن هناك حاجة ماسة لدراسة تأثير هذه الوسائل على قرارات الشراء تحديداً لدى طلاب كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ترهونة، الذين يمتلكون قاعدة معرفية عن التسويق والإعلانات. ويهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب، تحديداً في بيئة أكاديمية، مثل طلاب كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ترهونة. ومن هذا المنطلق يمكننا تحديد مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

"ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بسوق الاحد ترهونة".

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ترهونة.

الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً وبين درجة تأثر الطلبة بقرارات الشراء.
- 2- يؤثر المحتوى الإعلاني المعروف عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على نية الشراء لدى الطلبة.

أهداف البحث

- 1- تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلاب كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ترهونة.
- 2- دراسة مدى تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في توجهات الشراء لدى الشباب.
- 3- تحديد العوامل التي تدفع طلاب كلية الاقتصاد إلى اتخاذ قرارات شراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- مقارنة سلوكيات الشراء بين الطلاب الذين يتفاعلون بشكل كبير مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي وأولئك الذين لا يتفاعلون بشكل كبير.

5-استكشاف مدى تأثير التوصيات والتقييمات من الأصدقاء والمجتمع الافتراضي على قرارات الشراء لدى الشباب.

أهمية البحث

يعد هذا البحث ذا أهمية كبيرة في عدة جوانب:

- 1- أهمية علمية: حيث يساهم في إثراء الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الرقمي في البيئة الليبية.
- 2-أهمية تطبيقية: يقدم توصيات للمسوقين والمحليين لفهم سلوك الشباب بشكل أفضل وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
- 3-التسويقية : يساعد البحث الشركات على فهم كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون أداة فعالة في حملات التسويق الموجهة للشباب، وبالتالي تحسين استراتيجيات التسويق.

الدراسات السابقة:

- 1-دراسة عبدالله هاشم حمودي، وآخرون(2022)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره علي قرارات الشراء علي طلبة جامعة الموصل). لقد أجريت الدراسة علي طلبة جامعة الموصل، واستخدمت دراسة استطلاعية باستخدام الاستبانة، وتحليل ارتباط وتأثير بين التسويق عبر شبكات التواصل وقرارات الشراء، وتوصلت الدراسة الي نتائج التالية:
-وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدي الطلبة.
-يتأثر الطلبة بالإعلانات ، و آراء الاصدقاء، والمحتوي الترويجي المنشور علي فيسبوك وانستجرام عند اختيار المنتجات والخدمات.
-أكدت الدراسة ان شبكات التواصل أصبحت قناة رئيسية للتأثير علي نوايا الشراء لدي الشباب.
- 2-دراسة فاطمة بن موسي(2020) اثر مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلك الليبي دراسة ميدانية علي عينة من مستهلكي مدينة طرابلس. هدفت الدراسة الي التعرف علي اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة طرابلس، وتوصلت الدراسة الي النتائج التالية: وجود تأثير عال لمواقع التواصل الاجتماعي علي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، بإمكان المستهلك الحصول علي معلومات المنتجات المعروضة من حيث السعر ومكان الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3-دراسة حلا بلال بهجت، اكسمري عامر، محمد عواد(2016) اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء في الاردن).وقد خلصت الي عدة نتائج من أهمها: وجود اثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء، ووجود اثر ذو دلالة احصائية لمحتوي الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء، ووجود اثر ذو دلالة احصائية لمحتوي المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء.

الإطار النظري:

أولاً: مفاهيم عامة عن التسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) هو استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات، وزيادة التفاعل مع الجمهور، وبناء سمعة العلامة التجارية. يشمل ذلك إنشاء محتوى ملائم، التفاعل مع المتابعين، وتوجيه الإعلانات المدفوعة للوصول إلى الجمهور المستهدف. فالتسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحا من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في عصرنا الحالي لزيادة الوصول إلى الجمهور، وبناء العلامات التجارية، وتحقيق المبيعات. من خلال استخدام هذه الأدوات بشكل فعال، يمكن للشركات تحسين علاقتها مع العملاء وتحقيق نتائج تجارية ملحوظة.

مفاهيم عامة عن التسوق الالكتروني:

لقد أصبح التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر المنصات المرغوبة للتسويق المنتجات، بسبب سهولة الوصول إليها واستخدامها علي نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، كما يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تلفت انتباه المستهلكين بسرعة ، وبالتالي تؤدي إلى زيادة نية الشراء، كما أن إعلانات الانترنت يمكن أن تؤثر بشكل كبير علي صورة العلامة التجارية من خلال تقديم قدر أكبر من التفاعل والتخصيص والتعليقات، وهذه يمكن أن تؤثر بدورها على نوايا شراء المستهلك. ويمكن تعريف المجتمعات الافتراضية بأنها تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر علي عدد من الأشخاص ضمن هذا المجتمع، ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية.(نوري، 2014، ص274).

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويقية فعالة بفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع وبسرعة عالية. قد أصبح الإعلان الرقمي من خلال هذه المنصات أحد الأنماط الأساسية للتسويق في العديد من الشركات حول العالم. وفقاً لدراسة أجراها (Mangold & Faulds, 2009) ، فإن وسائل التواصل الاجتماعي توفر للشركات بيئة تفاعلية مميزة للتواصل مع عملائها، وتعزز من بناء العلاقات مع الجمهور. بينما كانت الإعلانات التقليدية تعتمد على وسائل الإعلام مثل التلفزيون والصحف، فإن وسائل التواصل الاجتماعي توفر طرقاً أكثر تخصيصاً للوصول إلى الأفراد بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم السابق.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن بروتوكول يعتمد علي تجميع المعلومات سواء كانت نصوصاً أو أصوات أو صورة أو فيديو، وتخزينها في مجموعة وثائق متشعبة حيث يمكن للمتصفح الحصول علي المعلومات التي يريدها حسب الطلب مستخدماً الروابط أو المحركات البحث علي الشبكة الاجتماعية الالكترونية.(نورة سعيد، 2003، ص132).

تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

تعريف وسائل التواصل الاجتماعي: تشير وسائل التواصل الاجتماعي الي التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل وأدوات محددة تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي إلى التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال المستخدمين، وتتمثل هذه الأدوات في الانترنت و. Facebook. Myspace. Youtube. Twitter. (Ms.Sisira, 2011, p-15). وتعرف أيضاً بأنها المكان الذي يتم فيه تغيير محتوى الرسائل والصور والفيديوهات باستمرار من قبل جميع المستخدمين بطريقة تشاركية وتفاعلية. (Paquette, 2013, p-26). كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً في حياة الشباب، حيث يمكنهم من خلالها التواصل مع الأصدقاء، التعرف على أخبار العالم، والتفاعل مع الحملات التسويقية (Kaplan & Haenlein, 2010, p59). في الوقت الحالي، تشكل هذه الوسائل نقطة انطلاق رئيسية للتفاعل بين العلامات التجارية والعملاء، وبالتالي فإن تأثيرها في سلوكيات الشراء لا يمكن إغفاله. هذه الوسائل تشمل مواقع مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، ولينكدان. أصبحت هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث يقدر عدد مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم في بداية 2025 حوالي 5.31 مليار مستخدم، أي ما يعادل 65.7% من سكان العالم و كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (1) إجمالي عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العالم

وسيلة التواصل الاجتماعي	Facebook	YouTube	WhatsApp	Instagram	Twitter	WeChat	tiktok
عدد المستخدمين منتصف 2025	3.07 مليار	2.5 مليار	2 مليار	2 مليار	611 مليون	1.34 مليار	1.58 مليار

www.webmarketing-conseil.fr

بالنسبة لليبيا بحسب تقرير DataReportal بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في يناير 2025، 6.40 مليون نسمة، أي حوالي 86.3% من إجمالي عدد السكان، والجدول التالي يبين عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالتفصيل.

جدول رقم (2) إجمالي عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في ليبيا

وسيلة التواصل الاجتماعي	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	LinkedIn	messenger
عدد المستخدمين في 2025	7.47 مليون	11.2 من الاستخدام العام	2.13 مليون	4.45 من الاستخدام	604 ألف	6.62 مليون

www.webmarketing-conseil.fr

وفقاً للتقرير السنوي لشركة. (2020) Hootsuite تُعد هذه الوسائل إحدى أقوى القوى المؤثرة على سلوك الأفراد، حيث تساهم في تشكيل الآراء والتوجهات. في هذا السياق، تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم بيئة تفاعلية تجمع بين المعلومات والترفيه، وتساعد الأفراد في التفاعل مع بعضهم البعض.

ثالثاً: تأثير وسائل التواصل ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

1- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

أحد أبرز التأثيرات التي تحدثها وسائل التواصل الاجتماعي هو تغيير سلوك الأفراد في اتخاذ قرارات الشراء. في دراسة أجراها ، تم الكشف عن أن وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال آراء ومراجعات المستخدمين، تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. العملاء أصبحوا يثقون في تجارب الآخرين ويعتبرون آراءهم أكثر مصداقية من إعلانات الشركات التقليدية. أظهرت دراسات عديدة (Tuten & Solomon, 2017) أن السلوك الشرائي للمستهلكين قد تغير بفضل التفاعل المستمر على هذه المنصات. كما تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ظاهرة الشراء الفوري، وهي عملية اتخاذ قرار الشراء بشكل سريع دون التفكير المسبق. يظهر هذا التأثير بشكل أكبر عندما يتم عرض عروض ترويجية مغرية أو خصومات لفترات محدودة. ووفقاً لدراسة (Chevalier & Goolsbee, 2003) ، فإن العروض المحدودة على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى سلوك شراء سريع، حيث يشعر الأفراد بالحاجة إلى الشراء بسرعة للاستفادة من هذه العروض. يزيد التفاعل المستمر مع الإعلانات والخصومات من احتمالية اتخاذ قرارات شراء فورية.

2- دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي:

المؤثرون (Influencers) أصبحوا جزءاً لا يتجزأ من التسويق الرقمي. هؤلاء الأشخاص، الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية ضخمة على منصات التواصل الاجتماعي، يساهمون بشكل كبير في إقناع جمهورهم باتخاذ قرارات شراء. وفقاً لدراسة أجراها (Freberg et al., 2011) ، فإن المؤثرين يمتلكون قوة كبيرة

في التأثير على قرارات المستهلكين، حيث يعتبرهم المتابعون أكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية. يمكن للمؤثرين أن يساعدوا الشركات في الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل فعال، مما يزيد من نجاح الحملات التسويقية.

3-مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تعتبر عملية الشراء عملية متكررة بشكل أو بآخر، وينظر إليها من الناحية التسويقية بأنها عملية حل مشكلة، ويتطلب اتخاذ قرار الشراء المرور عبر مجموعة من المراحل: (جلاب والعبادي، 2010، ص219).

أ: مرحلة الشعور بالحاجة: (Problem Recognition) تعتبر من أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، حيث تبدأ المحفزات بتعزيز الشعور لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء، ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة أشباعها من قبل المؤسسات أمر ضروري في ظل التسويق الحديث، (Howard&Sheth, 2001, p46).

كما يبدأ المستهلك بالشعور بحاجته إلى منتج أو خدمة معينة، كما تسهم الإعلانات والمحتوى الإبداعي في إثارة حاجات جديدة لدى الشباب (Kaplan & Haenlein, 2010, p63).

ب: البحث عن المعلومات: (Information Search) يتوقف حجم ونوع المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كانت السلعة ذات تكاليف باهضة فإن المستهلك يجتهد في جمع البيانات والمعلومات من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت السلعة ذات تكلفة منخفضة وتشتري بشكل يومي فإن المستهلك لا يجتهد في جمع المعلومات. (القريوتي، 2000، ص22).

ج: تقييم البدائل: (Evaluation of Alternatives) بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي حصل عليه من خلال خبرته السابقة والمعلومات الجديدة التي حصل عليها، سيقوم باختيار الحل المناسب، ولأجل ذلك يستخدم المستهلك مجموعة من المعايير لت من أهمها:

-معايير فنية : الراحة – المكانة – الذوق.

-معايير اجتماعية: المظهر – الطراز – الشكل.

-معايير اقتصادية: السعر – التكاليف .

هذه المعايير تختلف باختلاف طبيعة السلعة، مثلاً المعايير المستخدمة لشراء سلعة معمرة تختلف عن المعايير لشراء سلعة استهلاكية (حسن، 2001، ص126).

4- قرار الشراء:

بعد تقييم البدائل واختيار البديل المناسب والذي يحقق للمستهلك أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء، حيث يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، إلا أن بعض الظروف المحيطة به قد تؤثر على قرار الشراء لديه، كالعائلة والأصدقاء، وهنا يأتي دور رجال التسويق لترويج لمنتجاتهم التي تجع المستهلك لا يراجع عن قرار الشراء. (العوادلي، 2006، ص314).

5-سلوك المستهلك بعد الشراء:

(Post-Purchase Behavior) في أغلب الأحيان يمكن للمستهلك القفز على بعض هذه المراحل وذلك بالنسبة لحالة الشراء الاعتيادية، مثل شراء معجون الأسنان، حيث ينتقل المستهلك مباشرة من الاعتراف بالمشكلة إلى قرار الشراء، وبالمقابل فإن هذا النموذج مفيد بالنسبة لحالة الشراء المعقدة والجديدة بالنسبة للمستهلك. وكلما كانت عملية الشراء معقدة و كان سعر المنتج مرتفعاً كلما تطلب قرار الشراء مدة أطول وأستدعى تدخل الآخرين في اتخاذ القرار الشرائي. (Kotler, 2000, p212).

رابعاً: مزايا وعيوب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء

المزايا :تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الوصول إلى جمهور واسع، مما يعزز الوعي بالمنتجات. كما تمنح الشباب فرصاً لاختيار المنتجات بناءً على توصيات شخصية أو تفاعل مع الآخرين (شريف، 2021 ، ص. 77).

العيوب: يمكن أن يؤدي التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي إلى دفع الشباب لشراء منتجات قد لا يحتاجون إليها أو لا تناسب احتياجاتهم الفعلية. كما أن الإعلانات المستهدفة قد تؤدي إلى تضليل الشباب أو دفعهم لقرارات شراء غير مدروسة (جابر، 2022، ص118).

الخلاصة

تؤكد النظريات والنماذج السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد قناة للتسويق، بل أصبحت بيئة متكاملة للتأثير في سلوك الشراء لدى الشباب. ويعتمد نجاح التأثير على فهم المنصات، وطبيعة الجمهور، وتطبيق الاستراتيجيات التي تعزز من التفاعل والثقة.

الدراسة الميدانية:

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تحليل بيانات مجتمع الدراسة واختبارها، كما هدفت الدراسة إلى بيان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب، ولتحقيق هذا الهدف كان لابد من القيام بالتحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (spss)، وفيما يلي عرض لهذه الإجراءات المنهجية التي تم اعتمادها في هذا البحث.

1-مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ترهونة للعام الجامعي 2025، الذين يمثلون الفئة المستهدفة لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، نظرا لكونهم الأكثر استخداما لهذه المنصات والأقدر على التفاعل مع المحتوى الرقمي.

2-عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (65) طالباً وطالبة من مجتمع الدراسة، وقد روعي في اختيار العينة تمثيل الجنسين والفئات العمرية المختلفة (18-26 سنة). بلغت نسبة الإناث 61.5% (40) طالبة، ونسبة الذكور 38.5% (25) طالبا، بما يعكس التنوع داخل المجتمع الأكاديمي ويضمن إمكانية تعميم النتائج بدرجة مقبولة.

3-أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات اللازمة عن البحث.

4-الثبات: تم التحقق من ثبات أداة البحث من خلال معامل ثبات الاتساق الداخلي "كرونباخ ألفا" (Cronbach's Alpha) للاستبيان وأبعاده. والجدول (3) يبين معاملات ثبات أبعاد الاستبيان وفق معادلة "كرونباخ ألفا".

جدول رقم (3) نتائج اختبار ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمحاور الدراسة

المحور	القيمة	نوع الاختبار	التعليق
تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	0.81	ألفا كرونباخ	ثبات جيد
عدد الساعات	0.84	ألفا كرونباخ	ثبات جيد
التأثير الإعلاني	0.86	ألفا كرونباخ	ثبات جيد
استخدام وسائل التواصل × قرارات الشراء	0.68	بيرسون	علاقة طردية قوية
استخدام وسائل التواصل × قرارات الشراء	0.72	سبيرمان	علاقة طردية قوية

يتضح من الجدول السابق رقم (3) أن معامل ثبات محاور الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين (0.81، 0.86) لمختلف محاور الدراسة، ويتبين وجود علاقة ارتباط بين أجزاء محاور الدراسة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.68)، كما أن معامل ثبات سبيرمان بلغ (0.72)، وتعد هذه القيم عالية ومناسبة للتحقق من ثبات المقياس.

ترميز بيانات الدراسة

بعد تجميع استمارات الاستبانة استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات، وبما أنه يقابل كل عبارة من عبارات محاور المتغيرات الأساسية للاستبانة قائمة تحمل الاختيارات التالية وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي : (أوافق تماماً – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق على الإطلاق)، وقد تم إعطاء كل من الاختيارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي : أوافق تماماً 5 خمس درجات، أوافق 4 أربع درجات، محايد 3 ثلاث درجات، لا أوافق 2 درجتان، لا أوافق على الإطلاق 1 درجة واحدة. واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم 3 باعتبار أن $1(1+2+3+4+5)/5=3$ وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من 2 تعبر عن درجة موافقة متدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من 3 تعبر عن درجة موافقة دون المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل أو تساوي 4 وأكبر من 3 تعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من 4 وأقل أو تساوي 5 تعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Social Sciences for Statistical Package "SPSS" والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز SPSS (الإصدار 28، وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث باستخدامها:

- معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، معامل ارتباط سبيرمان براون.
- التوزيع النسبي، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
- اختبار عينة واحدة كأحد أساليب الإحصاء الاستدلالي، لإمكانية تعميم النتائج من العينة إلى المجتمع.

خصائص عينة الدراسة:

1-الجنس:

جدول رقم (4) يوضح توزيع متغير الجنس

الفئة	العدد	النسبة المئوية
الإناث	40	61.5
الذكور	25	38.5
المجموع	65	100%

يوضح الجدول رقم (4) توزيع العينة وفق الجنس، حيث بلغ عدد الإناث (40) طالبة بنسبة بلغت 61.5% من إجمالي المشاركين، في حين بلغ عدد الذكور (25) طالباً بنسبة 38.5% ، تشير هذه النسب إلى أن غالبية أفراد العينة من الإناث، وهو ما قد يعكس تواجداً أكبر للعنصر النسائي في مجتمع الدراسة، وقد يؤثر على أنماط التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرارات الشرائية.

2-العمر:

جدول رقم (5) يوضح توزيع متغير العمر

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
22-18	36	55.4 %
26-23	24	36.9 %
27 فأكثر	5	7.7 %
المجموع	65	100 %

أما من حيث الفئة العمرية كما يوضح الجدول رقم (5) فقد كانت الفئة العمرية (18-22) عاماً هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 55.4% وبـ 36 مشاركاً، تليها الفئة (23-26) عاماً بنسبة 36.9% وبـ 24 طالباً، بينما مثلت الفئة (27) فأكثر النسبة الأقل وهي 5 طلبة، وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة من فئة الشباب الجامعي، وهو ما قد يفسر ارتفاع معدلات النشاط علي منصات التواصل الاجتماعي واستجابة أكثر للتأثيرات التسويقية الرقمية.

تحليل بيانات الدراسة:

المحور الأول: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي قرارات الشراء

جدول رقم (6) يبين نتائج محور العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء

م	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
1	آراء المتابعين تساعدني في اختيار منتجات جديدة	0.8	4.2
2	الإعلانات علي وسائل التواصل الاجتماعي تساعدني في تقييم المنتجات	0.9	3.9
3	أتعامل مع العروض الترويجية عندما يتم الإعلان عن تخفيضات.	0.7	4.3
4	المحتوى المرئي الجذاب يزيد احتمالية شرائي للمنتج.	0.6	4.1
5	وجود الإعلان فقط لا يؤثر علي قرارتي بشكل كبير	1.0	3.7

من الجدول رقم (6) يتبين أن جميع المتوسطات تراوحت بين 3.7 و 4.3 وهو ما يشير إلى وجود تأثير قوي وواضح لوسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدي الطلبة. أعلي متوسط حسابي كان عند العبارة (أتعامل مع العروض الترويجية عندما يتم الإعلان عن تخفيضات) وبلغ 4.3، مما يدل على إن العروض والتخفيضات المنشورة عبر وسائل التواصل تمثل عاملاً مؤثراً للغاية في تحفيز نية الشراء لدي الشباب. تليها عبارة (آراء المتابعين تساعدني في اختيار منتجات جديدة) بمتوسط 4.2 ما يشير إلى إن التقييمات والآراء تلعب دوراً مهماً في بناء الثقة لدي المستهلك وتحفيزه على اتخاذ القرار. اما اقل متوسط حسابي فكان عند العبارة (وجود الإعلان فقط لا يؤثر علي قرارتي بشكل كبير) بمتوسط 3.7 وهو لا يزال مرتفعاً نسبياً ، ويؤكد ان الإعلان يؤثر لكنه ليس العامل الوحيد. وبشكل عام يظهر الانحراف المعياري المنخفض للعبارات (تراوح بين 0.6 -1.0) درجة تقارب كبيرة في آراء أفراد العينة، مما يعكس تجانساً واضحاً في نظرتهم لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي قراراتهم الشرائية. بناء علي ذلك، يمكن القول ان وسائل التواصل الاجتماعي تمثل مصدراً رئيسياً للتأثير الشرائي لدي الشباب، سواء من خلال الإعلانات أو التقييمات أو العروض الترويجية.

المحور الثاني: عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي قرارات الشراء

جدول رقم (7) يبين نتائج محور العلاقة بين ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتأثر

بقرارات الشراء

ر.م	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التعليق المختصر
1	كلما زادت ساعات استخدامي لوسائل التواصل زاد اطلاعي على المنتجات.	0.7	4.0	اتجاه مرتفع مع تباين منخفض؛ علاقة واضحة بين مدة الاستخدام وزيادة الاطلاع.
2	استخدامي الطويل لوسائل التواصل يزيد احتمالية الشراء.	0.9	3.8	اتجاه متوسط مرتفع؛ التأثير موجود لكن يختلف حسب نوع المستخدم.
3	عدد ساعات استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي يرفع من احتمالية اتخاذي قرارات شراء جديدة	0.6	4.2	اتجاه مرتفع مع اتفاق كبير بين المستجيبين.

ر.م	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التعليق المختصر
4	كثرة الاستخدام تجعلني أكثر عرضة للتأثر بالعروض الترويجية.	0.7	4.3	اتجاه مرتفع جداً مع تباين منخفض؛ العروض أكثر تأثيراً عند كثرة الاستخدام.
5	أقوم بشراء منتجات جديدة بسبب وجود إعلانات مكثفة	1.0	3.9	اتجاه متوسط مرتفع مع تباين مرتفع؛ يختلف التأثير حسب نمط الشراء الفردي.

يوضح الجدول رقم (7) نتائج تحليل العلاقة بين عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى أفراد العينة. وتظهر النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية جاءت مرتفعة حيث تراوحت بين 3.8 و4.3، مما يشير إلى وجود تأثير قوي ومباشر لعدد ساعات الاستخدام على السلوك الشرائي. جاء أعلى متوسط حسابي عند العبارة (كلما زادت ساعات استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي أقوم بشراء منتجات أكثر نتيجة اطلاع المتابعين). وبلغ 4.3 وهو ما يدل على أن كثرة التعرض للمحتوي الرقمي، خصوصاً محتوى البالغين والمراجعات، يلعب دوراً محورياً في زيادة نية الشراء لدى الشباب. كما سجلت عبارة (عدد ساعات استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي يرفع من احتمالية اتخاذ قرارات شراء جديدة) متوسطاً بلغ 4.2 مما يؤكد إن الاستخدام المكثف للمنصات الرقمية يساهم في خلق دوافع شرائية إضافية لدى المستخدمين. أما العبارة (أقوم بشراء منتجات جديدة بسبب وجود إعلانات مكثفة) فقد سجلت متوسطاً 3.9، وهو متوسط مرتفع أيضاً، لكنه أقل من العبارات الأخرى، مما يشير إلى أن الإعلانات تؤثر ولكن بدرجة أقل مقارنة بتأثير التفاعل مع المحتوى والآراء والتقييمات. وبصورة عامة يشير الانحراف المعياري المنخفض نسبياً بين (0.6-1.0) إلى وجود درجة تجانس عالية في آراء أفراد العينة، مما يعزز موثوقية النتائج ويؤكد اتفاق أغلب المشاركين على إن الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة التفاعل مع المنتجات وبالتالي التأثير على قرارات الشراء. وبناءً على ذلك تظهر النتائج أن عدد ساعات الاستخدام يعد عاملاً مؤثراً بقوة في تشكيا القرار الشرائي، وإن زيادة التعرض للمحتوي والإعلانات والتجارب المنشورة من الآخرين يساهم في رفع احتمالية الشراء بشكل واضح.

المحور الثالث: تأثير المؤثرين بر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارا الشراء

جدول رقم (8) يبين نتائج محور تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء

ر.م	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التعليق المختصر
1	آراء المؤثرين تساعدني في التعرف على منتجات جديدة.	0.7	4.2	اتجاه مرتفع مع تباين منخفض المؤثرون مصدر موثوق للمستجيبين.
2	أتابع توصيات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء.	0.8	4.0	اتجاه مرتفع مع تباين متوسط؛ تأثير ملحوظ للمحتوى التوصوي.
3	المؤثرون يعرضون معلومات تفصيلية تساعدني على تقييم المنتجات.	0.9	3.9	اتجاه متوسط مرتفع مع تباين متوسط؛ المعلومات المقدمة مؤثرة بدرجة جيدة.
4	الإعلانات المدفوعة من المؤثرين تدفعني أحياناً للشراء.	1.0	3.8	اتجاه متوسط مرتفع مع تباين مرتفع؛ يختلف التأثير حسب مصداقية المؤثر.
5	أشعر بالثقة في المنتجات التي يروج لها المؤثرون المفضلون لدي.	0.6	4.1	اتجاه مرتفع مع تباين منخفض؛ الثقة تلعب دوراً كبيراً في القرار الشرائي.

يتبين لنا من الجدول رقم (8) أن المتوسطات الحسابية لعبارات المحور تراوحت بين 3.8 و4.2، وهي قيم تشير جميعها إلى مستوى مرتفع من الموافقة، ويعكس ذلك إدراكاً واضحاً لدى أفراد العينة بأن المحتوى التسويقي يلعب دوراً جوهرياً في تشكيل قراراتهم الشرائية. كما تراوحت قيم الانحراف المعياري بين 0.6 و1.0، مما يدل على وجود درجة عالية من التجانس في استجابات العينة وغياب التشتت الكبير.

وقد جاءت عبارة آراء المؤثرين تساعدني في التعرف على منتجات جديدة في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 4.2، مما يؤكد التأثير القوي الذي يمارسه صناع المحتوى على المستهلكين، ويعكس قوة التسويق التأثيري مقارنة بالأدوات الإعلانية التقليدية. وبشكل عام تؤكد هذه النتائج أم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة المحتوى المقدم من صناع المحتوى يمثل عاملاً مركزياً ومؤثراً في قرار الشراء لدى المستهلكين. وان قوة هذا التأثير تفوق الإعلانات التقليدية.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: توجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى طلاب كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - ترهونة. تم تحليل البيانات الواردة من استبيان شمل 65 طالباً وطالبة من كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - ترهونة، تم تحليل العلاقات بين المتغيرات الأساسية المرتبطة بكل فرضية باستخدام الأساليب الإحصائية وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (9) يوضح نتائج اختبار (t) للفرضية الاولى

القيمة الاحتمالية (p-value)	مستوى الدلالة (α)	درجة الحرية (df)	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.0001	0.05	64	3.75	0.8	3.9	استخدام وسائل التواصل قرارات الشراء x

يتبين لنا من الجدول رقم (9) ان المتوسط الحسابي (3.9) يشير إلى أن الشباب يميلون إلى التأثير بوسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرارات الشراء. كم أن الانحراف المعياري (0.8) يدل على تباين متوسط في الاستجابات، مما يعني أن بعض الشباب قد يتأثرون بشكل أكبر من الآخرين. كما أن قيم t (3.75) تشير إلى أن هناك فرقاً كبيراً بين المتوسطات، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية. وتشير درجة الحرية (df=64) إلى أن حجم العينة يسمح بإجراء اختبار t صالح. كما أن القيم الاحتمالية (p-value) التي بلغت (0.0001) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعزز رفض الفرضية العدمية ويؤكد أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين. نظراً لأن القيم الاحتمالية (p-value) أقل من (0.05)، فأنا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1). هذا يعني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ في قرارات الشراء لدى الشباب.

الفرضية الثانية: تأثير ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

جدول رقم (10) يوضح نتائج اختبار (t) للفرضية الثانية

القيمة الاحتمالية (p-value)	مستوى الدلالة (α)	درجة الحرية (df)	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.0002	0.05	64	4.22	1.0	4.2	ساعات استخدام وسائل التواصل x قرارات الشراء

بناءً على التحليل باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t، نجد أن المتوسط الحسابي (4.2) يشير إلى أن الشباب يقضون وقتاً كبيراً على وسائل التواصل الاجتماعي مما يعكس تأثيراً أكبر في قرارات الشراء. الانحراف المعياري (1.0) يدل على تباين واضح بين استجابات المشاركين. قيمة t (4.22) موجبة ومرتفعة نسبياً، تشير إلى قوة تأثير المتغير المستقل (ساعات الاستخدام) على المتغير التابع (قرارات الشراء). درجة الحرية (64) متوافقة مع حجم العينة (65 طالباً - 1) كما أن القيم الاحتمالية (p-value) هي 0.0002، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني أن النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية جداً.

بما أن $p\text{-value} < 0.05$ فهذا يعني أننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) القائلة بوجود تأثير ذو دلالة لساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

الفرضية الثالثة: تأثير المحتوى الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

جدول رقم (11) يوضح نتائج اختبار (t) للفرضية الثالثة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (α)	القيمة الاحتمالية (p-value)
تأثير المحتوى الإعلاني × قرارات الشراء	4.3	1.1	5.12	64	0.05	5e-05 0.00005

بناءً على التحليل باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ، نجد أن المتوسط الحسابي (4.3) يشير إلى أن معظم أفراد العينة يتأثرون بالإعلانات، ما يعكس دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الاستهلاكي. الانحراف المعياري (1.1) يدل على أن هناك تبايناً واضحاً بين استجابات الطلاب، أي أن معظم الطلاب متفقون على أن المحتوى الإعلاني مؤثر مع وجود بعض الاختلافات الفردية. قيمة t (5.12) عالية نسبياً مما يشير إلى قوة العلاقة الإحصائية بين المتغيرين. القيمة الاحتمالية (p-value) هي 0.00005 ، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يعني أننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) القائلة بوجود تأثير للمحتوى الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

النتائج:

- هناك علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى الشباب.
- الإعلانات المستهدفة حسب اهتمامات المستخدمين كانت فعالة في تحفيز الشراء، مما يعكس قوة تقنيات التسويق الحديثة.
- المؤثرون يلعبون دوراً كبيراً في توجيه السلوك الشرائي، وظهر فرق دال إحصائياً بين الذكور والإناث في مستوى التأثير.

التوصيات:

- التوسع في دراسة أنواع المحتوى الإعلاني الأكثر تأثيراً على فئات عمرية مختلفة.
- زيادة الاستثمار في الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لتأثيرها المباشر على قرارات الشراء لدى الشباب.
- تشجيع الطلاب على الوعي الرقمي وتقييم الحاجة الفعلية قبل اتخاذ القرار الشرائي.
- تشجيع الطلاب على الاستخدام الواعي لوسائل التواصل الاجتماعي وتحديد وقت معين لتجنب التأثير السلبي بالإعلانات.
- تقديم برامج تدريبية من قبل الكلية أو المؤسسات المجتمعية لتعزيز الثقافة الاستهلاكية الرشيدة.
- حث المؤثرين على الالتزام بمعايير مهنية وأخلاقية في الترويج للمنتجات، خصوصاً الموجهة لفئة الشباب.

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The author(s) declare that they have no conflict of interest.

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- نوري منير، (2014) التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2014 ص 274.
- 2- جلاب إحسان و العبادي هاشم، (2010) التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، 2010، ص219.
- 3- القريوتي، محمد قاسم (2008) السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية، ط3، عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- 4- حسن، أمين عبدالعزيز (2013) اثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.
- 5- العوادلي، سلوى (2006) الإعلان وسلوك المستهلك، ط2، القاهرة: دار النهضة العربية.
- 6- البرغوثي، محمد (2019). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في العصر الرقمي.
- 7- شريف، محمود (2021). الضغط الاجتماعي عبر الإنترنت وتأثيره على الشباب. 'مجلة الدراسات النفسية'، (1) 19.
- 8- جابر، رمضان (2022). التفاعل العاطفي على وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في اتخاذ القرارات الشرائية. 'مجلة التواصل الرقمي'، (4) 14.

المراجع الأجنبية:

1. Sisira, N. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. International Journal of Enterprise and Business Systems, 1, pp. 1–5.
2. Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review [Master's thesis, University of Rhode Island]. pp. 1–26.
3. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), pp. 357–365.
4. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
5. Kotler, P., Dubois, B., **marketing management**, 10 edition, france , publi- union editions, 2000, p 212.
6. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (2001) The Theory Of Buying Behavior, New York, USA; Wiley.
7. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011).
8. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hubrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.
9. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), pp. 357–365.
10. Chevalier, J., & Goolsbee, A. (2003). Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com and BarnesandNoble.com. Quantitative Marketing and Economics, 1(2), 203–222. <https://doi.org/10.1023/A:1024634613982>
11. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
12. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd ed.). SAGE Publications.

مواقع الانترنت:

- 1- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_platforms_with_at_least_100_million_active_users .
- 2- Digital 2025: Libya Data Reportal
- 3-. Social Media Stats in Libya-2024

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of **AJASHSS** and/or the editor(s). **AJASHSS** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.