



The Impact of Social Media platforms on Libyan Consumer's Purchasing Decisions – A Filed Study on a Sample of Consumers in the city of Sebha.

* **Khaled El-Manawi El-Houderi** 

Assistant Professor, University of Tripoli, - Faculty of Economics and Political Sciences, - Department of E-Commerce.

K.ElHouderi@gmail.com

*Corresponding Author: * Khaled El-Manawi El-Houderi

Keyword

Social media platforms, consumer purchasing decision, online advertising.

Abstract

This research aims to highlight the impact of social media platforms on the purchasing decisions of Libyan consumers and to understand this impact across the stages of purchase evaluation, The research population consisted of all social media users in the city of Sebha. A questionnaire was used as the data collection tool, and a suitable sample of 150 consumers was selected. Of these, 130 consumers responded, and 100 questionnaires were found to be valid for statistical analysis, representing 67%. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was used to analyze the data and test the research hypotheses. The results of this research indicate that social media platforms influence the purchasing decision-making process of Libyan consumers in the city of Sebha at all stages. This influence extends from understanding the needs for advertised on social media platforms, to assisting consumers in finding information about different alternative, making the purchase, and evaluating the post-purchase experience. The researcher recommends the following: Companies advertising on social media platforms should provide the necessary information about the features of their advertised products to keep pace with evolving consumer preference. Companies should also clearly state the prices of product advertised on social media platforms and adhere to the agreed-upon delivery schedule.

Received : 22/07/2026

Accepted :02/08/2026

DOI:

<https://doi.org/10.64943/jkc.2026.040302>

أثر منصات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلك الليبي – دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بمدينة سبها.

* خالد المناوي الحضيبي 

أستاذ التجارة الإلكترونية المساعد، جامعة طرابلس، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، قسم التجارة الإلكترونية وتحليل البيانات.

K.ElHouderi@gmail.com

*الباحث المرسل:	* خالد المناوي الحضيبي
الكلمة المفتاحية	الملخص
منصات التواصل الاجتماعي، القرار الشرائي للمستهلك، الإعلان عبر الانترنت.	يهدف البحث الى تسليط الضوء على أثر منصات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلك الليبي ، و معرفة هذا الأثر لمرحلة تقييم الشراء، وقد تكون مجتمع البحث من جميع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مدينة سبها، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات البحث، وتم اختيار عينة مناسبة تكونت من (150) مستهلكا، استجاب منهم (130) مستهلكا، ووجدت (100) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، أي ما نسبته (67%)، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) في عملية تحليل البيانات و اختبار فرضيات البحث.
	وتوصلت نتائج هذا البحث إلى : وجود تأثير لمنصات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ قرار الشرائي للمستهلك الليبي في مدينة سبها في جميع مراحلها، من حيث إدراك الحاجة المعلنة عبر منصات التواصل الاجتماعي، و مساعدته في توفير المعلومات عن البدائل المختلفة، و اختيار البديل الأمثل، والقيام بعملية الشراء ، و تقييم مرحلة ما بعد الشراء و قد أوصى الباحث بما يلي : يجب على الشركات التي تعلن عبر منصات التواصل الاجتماعي توفير الكمية المطلوبة من المعلومات حول خصائص المنتجات التي تعلن تماثيا مع التغيير المستمر في رغبات المستهلكين، يجب على الشركات توضيح الأسعار للمنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي، كما يجب على الشركات الالتزام بتوقيت تسليم المنتج للمستهلك بالشكل السليم والمناسب.

تاريخ القبول: 2026/08/02

تاريخ الإستقبال: 2026/07/22

DOI: <https://doi.org/10.64943/jkc.2026.040302>

المقدمة:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي (Social Media) أداة اتصال يستخدمها الأشخاص للتواصل مع الأشخاص والمنظمات، ومشاركة خبراتهم وآرائهم ومعلوماتهم وتقديم النصائح والتحذيرات والإرشادات أو أي نوع من القضايا التي تهمهم، وقد تؤثر هذه المعلومات على عملية صنع القرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك، وقد أظهرت معظم الدراسات ان الأشخاص يستخدمون المعلومات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي كمبادئ توجيهية لعمليات الشراء في المستقبل. كما ان وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم كأداة للإعلان من طرف رجال التسويق، ويأخذ رجال التسويق هذه الميزة بعين الاعتبار في وضع استراتيجية للتسويق عبر هذه القناة وتساعدهم على كسب المزيد من الزبائن (صونية، يوسف، 2017، ص29).

أصبحت هذه المنصات تؤدي دورا في التأثير على السلوك الشرائي الإلكتروني من حيث: إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات، وتقييم البدائل المتاحة، وصولا إلى اتخاذ القرار الشرائي، وتقييم ما بعد الشراء (أبو عيشة، 2009، ص56).

مشكلة البحث:

ان التوسع في انتشار خدمة الانترنت (Internet) في ليبيا، وزيادة عدد الشركات التي تقدم هذه الخدمة زاد معها عدد المستخدمين لشبكة الانترنت، وتصدرت منصات التواصل الاجتماعي قائمة خدمات الانترنت الأكثر استقطابا على هذه الشبكة، وأشهرها موقع فيس بوك، وموقع تويتر، وانستغرام، وموقع يوتيوب، وتك توك، وغيرها، أصبح أغلبهم يعتمدون عليها في متابعة الاخبار و الاحداث وإتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء و المواقف او بغرض التسلية والتعارف، وامتد هذا الاستخدام الى الجانب الاقتصادي، حيث أصبحت أغلب الشركات وبمختلف أنواعها، وحتى الأسواق او المولات والمحلات المتوسطة والصغيرة تستخدم منصات التواصل الاجتماعي للتعريف بالشركة ومنتجاتها والاعلان عن الخدمات او السلع التي تقدمها، وأيضا نتيجة لكثرة المنافسة بين الشركات والمحلات ازداد التسويق عبر هذه المنصات للتأثير في القرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك الليبي، حيث أصبح المستهلك يتسوق وهو في بيته و يختار حاجاته ويقارن بين المعلومات المتوفرة عن كل السلع والخدمات، ونتيجة لما سبق تم صياغة المشكلة في التساؤلات التالية:

1. ما أثر منصات التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها؟
2. ما أثر منصات التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها؟
3. ما أثر منصات التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها؟
4. ما أثر منصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها؟
5. ما أثر منصات التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء؟

فرضيات البحث:

بني البحث على الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية.

الفرضيات الثانية: يوجد أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية لمرحلة ما بعد الشراء.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث كونه يبحث في موضوع في مجال التسويق الحديث (Modern Marketing)، وهو التسويق عبر المنصات التواصل الاجتماعي بمتغيراته المختلفة، وما يحققه من منافع للمستهلك الإلكتروني من حيث توفير الوقت والجهد وعناء البحث عن المنتجات والخدمات، ومساعدة رجال التسويق للوصول للمستهلك بسرعة أكبر من الوسائل التقليدية وأقل تكلفة وأكثر فاعلية وزيادة توطيد العلاقات مع المستهلكين بالحوار المباشر وأخذ آراءهم واستقبال شكاويهم، ومدّهم بالمعلومات عن المنتجات أولاً بأول.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على أثر منصات التواصل الاجتماعي على مدى إدراك المستهلك للمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية.
- 2- التعرف على أثر منصات التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية.
- 3- التعرف على أثر منصات التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية.
- 4- التعرف على أثر منصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية.
- 5- التعرف على أثر منصات التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية لمرحلة ما بعد الشراء.

حدود البحث:

- 1- الحدود الموضوعية: هدف هذا البحث إلى التحليل والتعرف على أثر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك.
- 2- الحدود المكانية: وتتمثل في المستهلكين في مدينة سبها الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لشراء احتياجاتهم.
- 3- الحدود البشرية للبحث: وتتمثل في عينة البحث والبالغ عددها (100) عينة.

مصطلحات البحث:

منصات التواصل الاجتماعي: (Social Media) وهي منصات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي للقاء الأصدقاء والمعارف، يماثل الواقع الطبيعي من خلال تكوين علاقات مع الأصدقاء والجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم (قاسمي، 2017، ص111).

الشعور بالحاجة:

(Feeling to Needs) تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجات غير مشبعة لديه أو يكون بحاجة إلى شراء أو استخدام منتج يتوقع منه أن يلبي حاجاته ورغباته بين المنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الإلكترونية (Electronic Social Media).

جمع المعلومات عن البدائل:

(Collecting Information About Alternatives)

عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عنها عبر منصات التواصل الإلكتروني وتكون هذه المعلومات حول جودة السلعة، وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن.

تقييم البدائل:

(Evaluating Alternatives) في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة معايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية (الأحمر، 2022).

اتخاذ القرار الشرائي:

(Taking Decision Buying) ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

تقييم ما بعد الشراء:

(Examining After Buying) بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي للمنتجات التي تم شراؤها من خلال منصات التواصل الاجتماعي، من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا. فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح (الأحمر، 2022).

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

1- دراسة الجحواش وآخرون، (2024) دور التوصيات الإلكترونية عبر وسائل التواصل في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك الليبي.

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين التوصيات الإلكترونية (e-WOM) المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين الليبيين. استخدم الباحثون أسلوباً كمياً على عينة قوامها (384) مشاركاً. خلصت النتائج إلى وجود تأثير مباشر وفعال للتوصيات الرقمية على نية الشراء، وأكدت الدراسة كذلك على الدور الوسيط الذي تلعبه هذه التوصيات في تعزيز فاعلية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل. وتُبرز هذه الدراسة أهمية التفاعل المجتمعي في التأثير على قرارات المستهلك.

2- دراسة قسول، فاطمة الزهراء (2024) تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي، واعتمدت على دراسة ميدانية لعينة عمرية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين، وتكونت عينة الدراسة من

300 مفردة صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

3- دراسة المؤلفين الآخرين، (2024) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك – دليل من لبنان.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اللبناني، مستخدمة عينة من (147) مشاركا. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام مواقع التواصل والمواقف الإيجابية تجاه العلامات التجارية، فضلاً عن تعزيز الولاء لدى المستهلكين من خلال المحتوى البصري التفاعلي. رغم اختلاف البيئة عن ليبيا، فإن الدراسة تقدم نموذجاً عربياً يمكن مقارنته بسلوك المستهلك الليبي.

4- دراسة عصام، الأحمر (2022) أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة تطبيقية على القرار الشرائي للمستهلك الليبي.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لمستهلك الليبي في مدينة طرابلس بمراحله المختلفة. اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (450) مستهلكاً، استجاب منهم (430)، وكانت (400) استبانة صالحة للتحليل بنسبة (88%)، باستخدام برنامج (SPSS). أظهرت النتائج وجود تأثير كبير لمواقع التواصل الاجتماعي في جميع مراحل القرار الشرائي، وصولاً إلى اختيار المنتج ومرحلة ما بعد الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة التزام الشركات بتوفير معلومات عن المنتجات، وإظهار الأسعار، والالتزام بخدمات ما بعد البيع. وتعد هذه الدراسة من أقرب الدراسات لموضوع هذا البحث نظراً لارتباطها المباشر بالبيئة الليبية.

5- دراسة صوالحية، رميساء، بلحسان، ريان (2021) أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة تحليلية آراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر صفحتها على Facebook.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر صفحتها على الفيسبوك، حيث استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكمن أهم نتائجها في أنه يجب على المؤسسات استعمال مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في مجال التسويق لما له من دور وتأثير كبير في سلوك المستهلكين، كذلك تلعب العلامة التجارية لمؤسسة IRIS والصورة التي يمتلكها المؤسسين لها دوراً فعالاً في ولاء مستهلكيها لها، وقد استخلص مجموعة من التوصيات أهمها اهتمام أكثر من طرف مؤسسة IRIS بمستهلكيها من خلال أخذ آرائهم بعين الاعتبار وتعليقاتهم في تصميم المنتجات، كذلك يجب على المؤسسة أن تحسن من خدمات الشحن والتوصيل المنتجات لاكتساب وزيادة ولاء المستهلكين.

6- دراسة الفقيه، خليل، عبد الرحمن، توفيق، (2021) أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الليبي الشرائي. شملت عينة مكونة من (380) فرداً من ليبيا. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التسويقية الرقمية (مثل الإعلانات والتفاعل والتوصيات) وسلوك المستهلك في مرحلتها ما قبل الشراء وما بعده. وتعد هذه الدراسة من أقرب الدراسات لموضوع هذا البحث نظراً لارتباطها المباشر بالبيئة الليبية.

7- دراسة صونية، يوسف (2017) بعنوان أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية (دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيل).

هدفت هذه الدراسة الى محاولة فحص مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية، وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع بصورة شخصية مباشرة على عينة مقصودة من الطالبات المحجبات اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة جيل، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مثل: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف البيانات، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، وتبين النتائج الرئيسية التي تم الحصول عليها من خلال الانحدار وجود لوسائل التواصل الاجتماعي (محتوى الشركة ومحتوى المستخدم) على نية الشراء نحو الأزياء الإسلامية.

8- دراسة الخلايلة (2013) بعنوان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء (دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا VIP في الأردن).

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا عملاء شركة ماركا (VIP) في الأردن، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات المستهدفة من المتعاملين مع شركة ماركا (VIP). أما عينة الدراسة فقد تكونت من عينة عشوائية من عملاء شركة ماركا (VIP) (والبالغ عددهم 150)، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، أما لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات من خلال استبانة استخدمت أداة رئيسية لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة، والتي تكونت من (38) فقرة، وتم استخدام الأساليب الإحصائية أبرزها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار العينة، وتحليل الانحدارين المتعدد والبسيط، وبعد إجراء عملية تحليل بيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: وجود اثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (VIP)، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- Clark & Melacon (2013) The Influence of Social Media Investment on Relation Outcomes: A Relationship Marketing Perspective.

فحصت هذه الدراسة اثر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء العلاقات مع العملاء وكيف تعمل بالحفاظ عليها وإدامتها في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الاستثمار بالعلاقة واختبارها على رضا العملاء، حيث تكونت عينة الدراسة من (144) مستجيب، كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة، حيث توصلت هذه الدراسة الى ان هنالك اثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة للعلاقات مع العملاء، وانها تتحقق في استثمار العلاقة بمستويات عالية وتؤدي لزيادة مستوى الرضا عند العملاء، وكذلك الولاء والشعور الإيجابي وكنتيجة لذلك فهو يؤدي لتبادل الكلام الإيجابي عن الشركة.

ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة بدور التسويق عبر الانترنت على رضا المستهلك والتأثير على سلوكه و دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، وأيضاً اثر هذه المواقع الالكترونية من الناحية التعليمية، وبناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها في حين اهتم هذا البحث بقياس اثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي الالكتروني للمستهلك الليبي من حيث إدراك الحاجة المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومساعدته في توفير المعلومات، واختيار البديل الأمثل، والقيام بعملية الشراء الفعلي، وتقييم مرحلة ما بعد الشراء.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Sites)

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن بروتوكول يعتمد على تجميع المعلومات سواء كانت نصوصاً أو أصوات أو صوراً أو فيديو وتخزينها في مجموعة وثائق متشعبة حيث يمكن للمتصفح الحصول على المعلومات التي يريدها حسب الطلب مستخدماً الروابط أو محركات البحث على الشبكة الاجتماعية الإلكترونية (نورة سعيد الهزاني، 2003، ص132)

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي: إن منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المنصات أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتعليمي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية وغيرها، (عوض، 2011، ص4).

فوائد منصات التواصل الاجتماعي: تُعد منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الحديثة التي ساهمت في تعزيز التواصل بين الأفراد والمؤسسات، إذ وفرت قنوات سهلة وسريعة لتبادل المعلومات والأفكار (الفقيه، 2021). كما مكّنت المستهلكين من مقارنة المنتجات والخدمات وتقييم البدائل المتاحة قبل اتخاذ القرار الشرائي، مما يساهم في توفير الوقت والجهد (الجحواش وآخرون، 2024).

بالإضافة إلى ذلك، ساعدت هذه المنصات على بناء علاقات بين العلامات التجارية والعملاء من خلال التفاعل المباشر والمحتوى البصري، مما يعزز الثقة والولاء (المالوف وآخرون، 2024) كما أن التطبيقات الإلكترونية المنتشرة عبر هذه الوسائل تلعب دوراً في التأثير على نية المستهلك الشرائية وتعزيز فعالية الحملات التسويقية (Hasan & Sohail, 2020).

مزايا منصات التواصل الاجتماعي:

- سهولة التواصل: تمكّن الأفراد من البقاء على اتصال دائم مع الأصدقاء والعائلة بغض النظر عن البعد الجغرافي (الفقيه، 2021).
- الوصول السريع للمعلومات: توفر للمستخدمين أحدث الأخبار والمستجدات بشكل فوري (الجحواش وآخرون، 2024).
- دعم القرار الشرائي: تساعد المستهلكين على مقارنة المنتجات والخدمات قبل الشراء (المالوف وآخرون، 2024).
- التسويق الفعال: تعد قناة مهمة للشركات للتواصل مع عملائها والترويج لمنتجاتها بتكلفة أقل (Hasan & Sohail, 2020).
- بناء العلاقات والولاء: تساهم في تعزيز الثقة بين العملاء والعلامات التجارية من خلال التفاعل المباشر (الأحمر، 2022).

خصائص منصات التواصل الاجتماعي:

- التفاعلية: تتيح للمستخدمين إمكانية المشاركة والتعليق والتفاعل مع المحتوى بشكل مباشر (Kaplan & Haenlein, 2020).
- الانتشار الواسع: قادرة على الوصول إلى عدد ضخم من المستخدمين في وقت قصير جداً (الفقيه، 2021).
- السرعة في نقل المعلومات: تسهّل تداول الأخبار والمستجدات فور حدوثها (الجحواش وآخرون، 2024).

- **التنوع في المحتوى:** تحتوي على نصوص وصور وفيديوهات وبث مباشر لتلبية مختلف الاحتياجات (Hasan & Sohail, 2020).
 - **إمكانية التخصيص:** توفر للمستخدمين محتوى وإعلانات تتناسب مع اهتماماتهم وسلوكياتهم (الاحمر، 2022).
- أضرار منصات التواصل الاجتماعي:**

- **إدمان الاستخدام:** قضاء وقت طويل على المنصات يؤدي إلى ضعف الإنتاجية وإهدار الوقت (Kuss & Griffiths, 2021).
- **العزلة الاجتماعية:** الاعتماد المفرط عليها قد يقلل من التفاعل الواقعي مع الأسرة والأصدقاء (Bányai et al., 2020).
- **انتهاك الخصوصية:** مشاركة البيانات الشخصية قد تؤدي إلى تعرض المستخدمين للاختراق أو الاستغلال (Taddei & Contena, 2021).
- **انتشار المعلومات المضللة:** تسهّل تداول الأخبار الكاذبة والشائعات بشكل واسع وسريع (Apuke & Omar, 2021).

السمات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي:

- **الانتشار الواسع:** تصل إلى جمهور عالمي في وقت قصير مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
- **السرعة في نقل المعلومات:** تُتيح تداول الأخبار والمحتوى بشكل فوري تقريبًا.
- **إمكانية التخصيص:** تتيح للمستخدم اختيار المحتوى المناسب لاهتماماته عبر الخوارزميات.
- **الاعتماد على الوسائط المتعددة:** تُوفر مزجًا بين النصوص، الصور، مقاطع الفيديو، والبث المباشر.

إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي:

- **تسهيل التواصل:** تمكّن الأفراد من التواصل بسهولة مع العائلة والأصدقاء داخل وخارج الوطن.
- **نشر المعرفة والمعلومات:** تُعتبر وسيلة لنقل الأخبار والمستجدات بسرعة.
- **فرص للتسويق الإلكتروني:** تُمكن الشركات من الترويج لمنتجاتها والوصول إلى جمهور واسع.
- **التعليم والتعلم عن بُعد:** تُوفر مصادر تعليمية ودورات عبر الإنترنت.
- **بناء العلاقات المهنية:** تُمكن من تكوين شبكات عمل وعلاقات مهنية جديدة.

سلبات منصات التواصل الاجتماعي:

- **إدمان الاستخدام:** الإفراط في استعمالها يؤدي إلى تضييع الوقت وضعف الإنتاجية.
- **المعلومات المضللة:** انتشار الشائعات والأخبار غير الموثوقة.
- **المشاكل الصحية:** كضعف التركيز، قلة النوم، والآثار السلبية على الصحة النفسية.
- **انتهاك الخصوصية:** تعريض بيانات المستخدمين للسرقة أو الاستغلال.
- **التأثير على العلاقات الاجتماعية الواقعية:** ضعف التواصل المباشر بين الأفراد.

أثر منصات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي:

قامت عدد الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج ويتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاتها الاعلانية نظرا لتنوع شرائح مستخدمي هذه المنصات، (Facebook, YouTube, LinkedIn) الكترونيا لما توفره هذه المنصات من موارد واحصائيات، وبذلك يكون الوصول الى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم امرا سهلا ودقيقا، وتتبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف، فعندما ترغب الشركات في التسويق على أي من هذه المنصات يستطيع المستهلك تحديد شريحة مشاهدة المقاطع بشكل دقيق جدا وبشكل لم توفره أية وسيلة شراء، ويذكر ان اتخاذ القرار الشرائي على الشبكات الاجتماعية صدر من نيويورك، على لسان (مارك زوكربيرغ) مؤسس موقع فيسبوك الذي اعلن بان عصر الإعلانات والقرارات الشرائية العريضة الموجهة للجمهور العام بات جزءا من الماضي (عوض، 2011، ص21).

ثانيا: اتخاذ القرار الشرائي (Taking Decision Buying)

مفهوم عملية اتخاذ القرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية على أساس اعتبار الشراء عملية حل المشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، وعليه يجب ان يكون التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار. ويعرف سلوك المستهلك بأنه: التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك (Brown, 2003, p12).

وتعرف عملية اتخاذ القرار بأنها: عملية لتحديد الاختبارات والتعرف على أحسن البدائل المتوفرة، فهي عملية تبنى على دراسة وتفكير موضوعي للوصول لقرار معين، أي الاختيار بين بدائل، كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشراء بأنها: " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه" (لسود، 2009، ص26).

وتعرف أيضا بأنها: " الاختيار القائم على بعض المعايير والاسس لبدل واحد بين بديلين أو أكثر في أمور يستحق القيام بها وامعان التفكير فيها وبذل مجهود لتحقيقها " (فلية، 2005، ص225). أما (العجي، 2000، ص74) فيرى ان اتخاذ القرار يشير الى موقف معين او محدد من قبل المشتري تجاه مختلف الماركات أو المنتجات.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

أولا: مرحلة الشعور بالحاجة:

وتعتبر أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، حيث تبدأ المحفزات بتعزيز الشعور لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء واشباع الحاجة، فالفرد عندما يكون جائعا مثلا وهو في الطريق يرى واجهة احدى المطاعم وقد وضعت فيها انواع متعددة من الاطباق والاكالات، فهنا يخلق الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار اشباع حاجته من الطعام، ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة اشباعها من قبل المؤسسات امر ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا فعلى رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات الغير المشبعة، وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها (Howard & Sheth, 2001, P46).

ثانيا: البحث عن المعلومات:

بعد ان يدرك المستهلك وجود الحاجة، وتتولد لديه القدرة على اشباعها، يقوم بالخطوة التالية وهي البحث عن المعلومات، ويتوقف نوعية المعلومات المراد جمعها ، فإذا كان المنتج سلعة او خدمة معمرة او ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة، اما اذا كانت سلعة او خدمة تشتري

بصفة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات (القيوتي، 2000، ص22). وتتمثل اهم المصادر التي يستعين بها المستهلك لجمع المعلومات فيما يلي: (عبد العظيم، 2008، ص233)

- 1- المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف.
- 2- المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعون، أغلفة المنتجات، المعارض.
- 3- المصادر العامة: وسائل الاعلام واسعة الانتشار ومنظمات حماية المستهلك.
- 4- المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة، اختيار وفحص المنتج والاستخدام.

ثالثا: تقييم البدائل:

بعد ان ينتهي المستهلك من جمع المعلومات، يقوم الافراد استنادا إلى المعلومات التي حصلوا عليها من خلال خبرتهم، والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها، إلى وضع عدد من الحلول الممكنة، والتي من خلالها يقومون باختيار الحل المناسب ولأجل ذلك يستخدم المستهلك مجموعة من المعايير لتقييم تلك البدائل أهمها: (الصميدعي، يوسف، 2012، ص54)

- 1- المعايير الفنية: (الصلاحية – النمط – الراحة عند التسليم – المكانة – الأداء – الذوق).
- 2- المعايير الاجتماعية: (المظهر والشكل – الاحتياج الاجتماعي – الطراز).
- 3- المعايير الاقتصادية: (السعر – القيمة مقارنة بالنقد – التكاليف المصاحبة ونمط الحياة)
- 4- المعايير الشخصية: (السمعة – تخفيض المخاطر – العواطف – الروح المعنوية).

وتختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المراد شراؤها، فمثلا المعايير المستخدمة لشراء سلعة او خدمة معمرة، ليست هي نفس المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية (حسن، 2001، ص126).

وبعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء، لكن ما بين تقييم البدائل وقرار الشراء قد تحدث بعض الظروف او المواقف التي تدعم قرار الشراء أو تلغيه، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحا من الحاجة التي يتم البحث عنها (البكري، 2006، ص93).

رابعا: قرار الشراء:

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك بأنه يحقق له اقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث يكون المستهلك في هذه المرحلة قد اتخذ قرار الشراء، ولكن نظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير افراد العائلة، أو تأثير معيار من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل، فقد تطرأ على المستهلك تغييرات سلبية تجاه المنتج او دولة المنشأ لاعتبارات عقائدية او غيرها، فإنه يمكن ان يتراجع عن هذا القرار ويختار بديل اخر (الاحمر، 2022).

ويبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك او متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا يتراجع عن هذا القرار، وأن تتولد لديه قناعة لاتخاذها، وهذه المرحلة هي ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك في المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع من جهة، والمؤسسة التي تعمل على تقديم المعلومات الكافية ومساعدة المستهلك على اتخاذ لقرار الشراء من جهة أخرى، وهي بذلك تحقق اهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها والتوسع في السوق (العوادلي، 2006، ص314).

خامسا: مرحلة ما بعد الشراء:

تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الاشباع المناسب أم لا؟، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضيا والعكس صحيح، والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى اشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، إيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك. (Kotler, P, 1977)

الجانب العملي للبحث:

منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى أهدافها من خلال جمع وتوصيف وتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثير هذه المنصات على قرارهم الشرائي بمختلف مراحله.

نوع ومصادر بيانات البحث:

يعتمد هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

1- البيانات الأولية: وهي البيانات المتعلقة بالبحث الميداني والتي تم جمعها من خلال قائمة الاستبيان التي تم اعدادها وفقا لأسئلة البحث وفرضياته.

2- البيانات الثانوية: وتمثلت في المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع البحث.

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في جميع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مدينة سبها والذين يشتركون احتياجتهم من هذه المنصات الالكترونية.

عينة البحث: اعتمد البحث على أسلوب العينة وذلك نظرا لحجم مجتمع البحث وعدم القدرة على معرفة أفرادها وصعوبة الكشف والوصول إليهم، ولتحقيق أهداف البحث فقد تم أخذ عينة عشوائية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مدينة سبها، وقد تم تجميع البيانات عن طريق استمارة استبيان، حيث تم توزيع (150) استبانة على المستهلكين، بعد التأكد من ان المستجيب تنطبق عليه شروط عينة البحث. وبلغ عدد الاستبانات التي تم استرجاعها (130) استبانة وبعد التدقيق وفحص الاستبانات تبين أن الصالح للتحليل هو (100) استبانة أي ما نسبته (67%) من مجموع الاستبانات الموزعة وتعد هذه النسبة جيدة.

أداة البحث: قام الباحث بإعداد أداة البحث (الاستبانة) بالرجوع إلى الادبيات ذات العلاقة، والدراسات المتشابهة، وبالاعتماد على أسئلة وفرضيات البحث، وقد تضمنت عدة أجزاء على النحو التالي:

الجزء الأول: يتضمن مجموعة من الأسئلة عن البيانات الشخصية للمستوجب.

الجزء الثاني: يقيس استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

الجزء الثالث: يتضمن مجموعة من الأسئلة عن مراحل اتخاذ القرار الشرائي على منصات التواصل الاجتماعي.

صدق أداة البحث: تم عرض الاستبانة على عدد من المختصين والمهتمين بالبحث العلمي لتحكميها وقد تم أخذ ملاحظاتهم حولها، حيث تم تعديل الاستبانة بناءً على ذلك إلى أن وصلت إلى صيغتها النهائية.

ثبات أداة البحث: تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس، والجدول (1) يبين نتائج أداة الثبات لهذا البحث.

جدول (1) معمل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة مقياس (كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
1	استخدام منصات التواصل الاجتماعي	5	86
2	إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي	5	79
3	بحث المستهلك عن المعلومات عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي	7	83
4	تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي	4	87
5	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي	7	74
6	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء	8	76

يوضح الجدول (1) قيم الثبات للمتغير المستقل وهو استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتي بلغت (87) كحد أعلى، و كحد أدنى (74) لبعد اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي كحد أدنى، وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) أعلاه على تمتع أداة البحث بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض البحث.

أساليب تحليل البيانات:

- 1- التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات العامة لعينة البحث.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان.
- 3- اختبار الارتباط والانحدار للفرضيات.

نتائج التحليل الإحصائي:

خصائص افراد عينة البحث: يبين الجدول التالي وصفا لخصائص أفراد عينة البحث حسب الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المعدل اليومي لاستخدام الانترنت:

جدول (2) خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	73	%72
	انثى	27	%27
	المجموع	100	%100
العمر	18 – 25	33	%32
	26 – 34	26	%25
	35 – 40	22	%22.5
	40 فما فوق	19	%19
	المجموع	100	%100
المؤهل العلمي	أقل من المتوسط	14	%14
	ثانوي أو دبلوم متوسط	24	%24
	جامعي أو دبلوم عالي	45	%45
	أعلى من جامعي	17	%17
	المجموع	100	%100
معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي	أقل من ساعة في اليوم	11	%11
	من ساعة الى 3 ساعات	23	%23
	من 3 ساعات الى 5 ساعات	41	%41
	أكثر من 5 ساعات	25	%25
	المجموع	100	%100

يتضح من الجدول (2) أن نسبة الذكور من عينة البحث بلغت (73%) في حين بلغت نسبة الاناث من عينة البحث (27%) كما يتضح أن (33) من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم تتراوح من 18 – 25 سنة تليها النسبة 26% من الذين تتراوح أعمارهم ما بين (26 – 34) سنة، وهذا يدل على أن نسبة عالية من افراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب، ويتضح من الجدول (2) أن عدد افراد العينة الذين يحملون مؤهل جامعي او دبلوم عالي كانت نسبتهم (45%) وهي أعلى نسبة، وأن معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي من 3 – 5 ساعات كانت النسبة الأعلى، حيث بلغت (41%) في حين كانت النسبة (11%) هي نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة وهي النسبة الأقل.

وصف متغيرات البحث: يعرض هذا الجزء من البحث وصفا لمتغيرات الدراسة، حيث تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وبيان كل فقرة من فقرات الاستبانة، وعليه فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة وفقا لمقياس ليكرث الخماسي سيتم التعامل معها على النحو الآتي:

منخفض	متوسط	مرتفع
2.49 فأقل	2.5 – 49	3.5 فما فوق

حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور البحث

أولاً: استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لدى المستهلك الليبي:

جدول (3): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل المستهلك الليبي.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.06	3.90	استخدم منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة المنتجات التي احتاجها بشكل عام	1
2	1.03	3.88	اعتمد أحياناً على منصات التواصل الاجتماعي لتحديد خياراتي الشرائية للعديد من المنتجات	5
3	1.12	3.78	استخدم منصات التواصل الاجتماعي للتعرف على المنتجات الجديدة	2
4	1.05	3.54	اتابع منصات التواصل الاجتماعي للاطلاع على الإعلانات التي تتعلق بالمنتجات	4
5	1.10	3.26	استخدم منصات التواصل الاجتماعي للاطلاع على خصائص المنتجات التي احتاجها	3
	0.82	3.68	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

جاءت الفقرة التي تنص على " استخدم منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة المنتجات التي احتاجها بشكل عام" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري بلغ (1.06)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلكين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة المنتجات التي يحتاجونها بشكل عام، كما جاءت الفقرة " استخدم منصات التواصل الاجتماعي للاطلاع على خصائص المنتجات التي احتاجها " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (1.10) يلاحظ ان هذه الفقرة حصلت على المرتبة الأخيرة بمستوى متوسط، وهذا يدل على أن بعض المستهلكين لا يطلعون على خصائص المنتجات منصات التواصل الاجتماعي أو أن بعض هذه المنصات لا توضح خصائص المنتجات بالقدر المطلوب من المستهلك.

ثانياً: مراحل القرار الشرائي:

جدول (4) يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بإدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.08	4.09	ان المنتجات التي يتم الإعلان عنها على منصات التواصل الاجتماعي تولد لدي شعور الحاجة لشراء بعضها	6
2	1.15	4.06	ان المنتجات التي يتم الإعلان عنها على منصات التواصل الاجتماعي تثير اهتمامي	10
3	1.07	4.73	تعمل المنتجات التي يتم الإعلان عنها على منصات التواصل الاجتماعي على تلبية احتياجاتي	7
4	1.12	3.71	تثير المنتجات التي يتم الإعلان عنها على منصات التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي	9
5	1.11	3.51	ان المنتجات التي يتم الإعلان عنها على منصات التواصل الاجتماعي تتماشى مع التغير المستمر في رغباتي	8
	0.90	3.93	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

جاءت الفقرة التي تنص على " ان المنتجات التي يتم الإعلان عنها على منصات التواصل الاجتماعي تولد لدي شعور الحاجة لشراء بعضها " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري بلغ (1.08)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض المنتجات التي يتم الإعلان عنها على منصات التواصل الاجتماعي تولد شعور الحاجة لدى المستهلك وتجعله يسعى لشراؤها لإشباع حاجاته، كما جاءت الفقرة " ان المنتجات التي يتم الإعلان عنها على منصات التواصل الاجتماعي تتماشى مع التغير المستمر في رغباتي " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (1.11) يمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض المنتجات التي يتم الإعلان عنها على منصات التواصل الاجتماعي قد لا تتماشى مع التغير المستمر في رغبات المستهلكين.

جدول (5): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بقيام المستهلك بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.07	4.08	توفر لي منصات التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية وغير مضللة للمستهلك.	17
2	1.17	4.07	توفر منصات التواصل الاجتماعي بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها.	14
3	1.15	4.06	توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة.	13
4	1.14	3.78	تقوم منصات التواصل الاجتماعي بمعلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي ابحث عنها.	12

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
5	1.06	3.78	تقوم منصات التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات التي ابحث عنها.	11
6	1.11	3.71	توفر لي منصات التواصل الاجتماعي طرق ومجالات استخدام المنتجات.	15
7	1.18	3.54	توفر لي منصات التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات.	16
	0.97	3.87	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

جاءت الفقرة التي تنص على " توفر لي منصات التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية وغير مضللة للمستهلك " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري بلغ (1.07)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلكين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المنتجات التي يحتاجونها بشكل عام، كما جاءت الفقرة " توفر لي منصات التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية لمنتجات " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (1.18) يمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض الشركات لا تعلن عن الأسعار الحقيقية على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (6): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بتقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.13	4.04	توفر لي منصات التواصل الاجتماعي معلومات كافية لتحديد البدائل المتاحة للمنتجات.	18
2	1.12	3.88	أشعر أن سعر المنتجات البديلة المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي تتناسب مع قدرتي الشرائية.	21
3	1.06	3.71	توفر لي منصات التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على البديل الأفضل.	20
4	1.16	3.53	توفر لي منصات التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات وخصائص البدائل المتاحة.	19
	0.89	3.80	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

جاءت الفقرة التي تنص على " توفر لي منصات التواصل الاجتماعي معلومات كافية لتحديد البدائل المتاحة للمنتجات " في المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي (4.04) وانحراف معياري بلغ (1.13) ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلكين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات كافية لتحديد البدائل المتاحة، كما جاءت الفقرة " توفر لي منصات التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات وخصائص البدائل المتاحة. " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (1.16) يمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلك الليبي لا يتحصل على القدر الكافي من المعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات البديلة المتاحة.

جدول (7): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة باتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.13	4.05	تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر المنصات التواصل الاجتماعي.	23
2	1.12	3.88	أعتقد أن شراء المنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي تشيع حاجاتي.	22
3	1.17	3.78	تحتاج عملية شراء المنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي إلى وقت طويل.	26
4	1.11	3.71	تمتاز عملية الشراء بالسهولة وبسهولة.	25
3	1.12	3.68	أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالمنتج دون تردد.	24
4	1.03	3.54	تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها على منصات التواصل الاجتماعي بالأسعار المعلن عنها ودون أي إضافات لا يعلمها المستهلك مسبقاً.	27
5	1.14	3.43	تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها على منصات التواصل الاجتماعي بتوقيت التسليم وحسب ما هو المعلن عنه.	28
	0.88	3.73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

جاءت الفقرة التي تنص على " تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر الموقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري بلغ (1.13)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلكين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة المنتجات التي يحتاجونها بشكل عام، كما جاءت الفقرة " تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها على منصات التواصل الاجتماعي بتوقيت التسليم وحسب ما هو معلن عنه" في المرتبة الأخيرة بمتوسط الحسابي (3.43) وانحراف معياري (1.14) وتفسير هذه النتيجة أن بعض الشركات لا تلتزم بتوقيت تسليم المنتج حسب الموعد المعلن عنه.

جدول (8): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بتقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.20	3.86	تتيح منصات التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية التعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات.	30
2	1.11	3.75	اعتقد ان السعر الذي أقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي يتوافق مع تلبية حاجاتي ورغباتي.	36
3	1.07	3.73	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها على منصات التواصل الاجتماعي باستطلاع آراء المستهلكين الذين قاموا بشراء منتجاتهم بين الحين والآخر.	33

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
4	1.11	3.67	اعبر عن رضائي عن المنتج من خلال منصات التواصل الاجتماعي.	32
5	1.09	3.64	اعتقد ان المنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي تمتاز بالجودة العالية.	35
6	1.08	3.45	تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.	29
7	1.12	3.39	اعتقد ان الشركات التي تعلن عن منتجاتها تأخذ بأراء المستهلكين وتعليقاتهم على المنتجات.	31
8	1.12	3.31	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها على منصات التواصل الاجتماعي ببرامج صيانة مناسبة للمنتجات التي يتم شراؤها.	34
	0.93	3.79	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

جاءت الفقرة التي تنص على " تتيح منصات التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية التعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري بلغ (1.20)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلكين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة المنتجات التي يحتاجونها بشكل عام، كما جاءت الفقرة " تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها على منصات التواصل الاجتماعي ببرامج صيانة مناسبة للمنتجات التي يتم شراؤها " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.31) وانحراف معياري (1.12) ويمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض الشركات لا تقدم برامج صيانة مناسبة للمنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك الليبي. تم اختبار الفرضيات حسب ما يناسبها من أساليب إحصائية وعلى النحو الآتي:

جدول (9) نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المعاملات					تحليل التباين			ملخص النموذج		المتغير المتابع
Sig t	قيمة T	خطأ المعياري	B	البيان	Sig f	قيمة F	درجات الحرية	قيمة R ²	قيمة R	
0.000	25.877	0.044	0.709	منصات التواصل الاجتماعي	0.000	54.260	2	0.634	0.722	إدراك الحاجة
0.000	31.451	0.032	0.650	منصات التواصل الاجتماعي	0.000	47.870	3	0.650	0.740	البحث عن المعلومات
0.000	25.022	0.025	0.624	منصات التواصل الاجتماعي	0.000	43.860	1	0.570	0.856	تقييم البدائل

0.000	21.234	0.030	0.700	منصات التواصل الاجتماعي	0.000	45.340	3	0.620	0.704	اتخاذ القرار الشرائي
0.000	32.756	0.056	0.570	منصات التواصل الاجتماعي	0.000	40.500	1	0.511	0.656	تقييم القرار الشرائي

اختبار الفرضية الأولى: يوجد أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية.

تشير نتائج الجدول (9) أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.634$) وهذا يعني أن بعد (استخدام منصات التواصل الاجتماعي) فسّر ما مقداره (63.4%) من التباين في (إدراك الحاجة)، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (54.260) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى ($a \leq 0.05$)، وأن قيمة (t=25.877) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة المعامل عند مستوى ثقة ($a \leq 0.05$) وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها هذه المنصات.

اختبار الفرضية الثانية: يوجد أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية.

تشير نتائج الجدول (9) أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.650$) وهذا يعني أن بعد (استخدام شبكة التواصل) فسّر ما مقداره (65%) من التباين في (إدراك الحاجة)، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (47.870) عند مستوى الثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة المعامل عند مستوى ثقة ($a \leq 0.05$)، وأن قيمة (t = 31.451) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة المعامل عند مستوى ثقة ($a \leq 0.05$) وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات.

اختبار الفرضية الثالثة: يوجد أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية.

تشير نتائج الجدول (9) أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.570$) وهذا يعني أن بعد (استخدام شبكة التواصل) فسّر ما مقداره (57%) من التباين في (إدراك الحاجة)، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (43.860) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند المستوى ($a \leq 0.05$)، وأن قيمة (t = 25.022) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة المعامل عند مستوى ثقة ($a \leq 0.05$) وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه المنصات.

اختبار الفرضية الرابعة: يوجد أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات الإلكترونية.

تشير نتائج الجدول (9) أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.620$) وهذا يعني أن بعد (استخدام شبكة التواصل) فسّر ما مقداره (62%) من التباين في (إدراك الحاجة)، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (45.340) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى ($a \leq 0.05$)، وأن قيمة (t = 21.234) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة المعامل عند مستوى ثقة ($a \leq 0.05$) وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات.

اختبار الفرضية الخامسة: يوجد أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المنصات لمرحلة ما بعد الشراء.

تشير نتائج الجدول (9) أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.510$) وهذا يعني أن بعد (استخدام شبكات التواصل) فسر ما مقداره (51%) من التباين في (إدراك الحاجة)، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (40.500) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى (a ≤ 0.05)، وأن قيمة (t = 32.756) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة المعامل عند مستوى ثقة (a ≤ 0.05) وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لمنصات التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها لمرحلة ما بعد الشراء.

النتائج:

خلص البحث إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها على النحو التالي:

- 1- أن هناك نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي من 3 إلى 5 ساعات يومياً.
- 2- أن هناك نسبة كبيرة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لتحديد المنتجات التي يحتاجونها بشكل عام ومتابعة الإعلانات عن المنتجات الجديدة.
- 3- وجود تأثير لمنصات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها.

التوصيات:

توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

- 1- على الشركات المعلنه على منصات التواصل الاجتماعي أن توفر القدر المطلوب من المعلومات على خصائص المنتجات التي تعلن عنها.
- 2- ان تقوم الشركات بالإعلان عن المنتجات التي تتماشى مع التغير المستمر في رغبات المستهلكين.
- 3- على الشركات أن توضح الأسعار للمنتجات المعلن عنها على منصات التواصل الاجتماعي.
- 4- على الشركات الالتزام بتوقيت تسليم المنتج وتقديم برامج الصيانة المناسبة للمستهلك.
- 5- على الشركات تعزيز فاعلية التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي وأهميته في التأثير على قرارات الشراء للمستهلك.
- 6- على الشركات ان تحسن من خدمات التوصيل وشحن المنتجات لاكتساب ولاء المستهلكين.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو عيشة، فيصل (2009) إعلام إلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
2. البكري، تامر (2006) التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (د.ط)، عمان: دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع.
3. الجواش، فؤاد، ضو، عبد القاسم، احمد، خالد، الخطاب، عبد السلام (2024) دور التوصيات الالكترونية عبر وسائل التواصل في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك الليبي، المجلة الأمريكية للابتكارات الإدارية والاقتصادية المجلد (6) العدد (5).
4. الخلايلة، هاني (2013) أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.
5. الفقيه، خليل، عبد الرحمن، توفيق (2021) أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي، رسالة ماجستير منشورة عبر مستودع جامعة Karabük في تركيا.

6. المؤلف، ندى، سوايا، شادية، إلبا، جان، بطرس، فوزي (2024) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك – دليل من لبنان، المجلة الاقتصادية والتجارية العربية المجلد (16) العدد (1).
7. حسن، امين عبد العزيز (2001) استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، ط 2. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
8. صوالحية، رميساء، بلحسان، ريان (2021) أثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة تحليلية آراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر صفحتها على Facebook ، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، قالمة: الجزائر.
9. صونية، يوسف، شتوان، بومدين (2017) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الآراء الإسلامية، مجلة الأكاديمية للدراسات العليا الاجتماعية والإنسانية (علمية محكمة) جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد الثامن عشر، الجزائر.
10. عصام، الأحمر (2022) أثر منصات التواصل الاجتماعي على الشرائح للمستهلك، دراسة تطبيقية على المستهلك بليبيا مدينة سبها، قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة سبها، مجلة الدولية للعلوم والتقنية، العدد (29).
11. عبد العظيم، محمد (2008) إدارة التسويق مدخل معاصر (د.ط). الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
12. العجي، ماهر (2000) سلوك المستهلك كيف تكسب زبونك (د.ط)، دمشق: دار الرضا للنشر.
13. عوض حسني (2011) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، بحث منشور، القدس: جامعة القدس المفتوحة.
14. العوادلي، سلوى (2006) الإعلان وسلوك المستهلك، ط 2، القاهرة: دار النهضة العربية.
15. فليح، فاروق عبده (2005) السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية (د.ط)، القاهرة: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
16. قاسمي، صونيا (2017) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم التكوين الأكاديمي لدى الطلبة الجامعيين، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة قسنطينة 2 العدد الثالث عشر.
17. قسول، فاطمة الزهراء (2024) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائح من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الجزائريين، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلة أكاديمية دولية محكمة تصدر عن مخبر تنمية تنافسية لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والصناعات المحلية البيئية، المجلد (10) العدد (1)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الكلف: الجزائر.
18. القريوتي، محمد قاسم (2008) السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية، ط 3، عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
19. لسود، أفضية (2009) سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة منتوري، الجزائر.
20. نورة سعود الهزاني (2003) فاعلية الشبكات الالكترونية الاجتماعية في تطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية في جامعة الملك سعود، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد (3).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Clark, M, & Melacon, J, (2013) the influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective, published master thesis, University of North Alabama & Western Kentucky University, USA.
2. Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). *The role of social media marketing in consumer behaviour*. International Journal of Marketing Studies, 12(3), 15–25
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Rethinking the value of social media*. Business Horizons, 63(1), 37–50.
4. Kotler, P (1997), Marketing management, New Jersey: prentice Hall.
5. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2021). *Social networking sites and addiction: Ten lessons learned*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(12).