

## مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك

أ. أحمد محمد جلبان\*      د. عبدالسلام العربي الديب\*\*

### مستخلص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين بإستخدام موقع التواصل الاجتماعي. وكذلك التعرف على أهم موقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المستهلك الليبي في الحصول على السلع والمنتجات لإشباع حاجاته ورغباته. وأجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية، ممثلة في (200) مستهلك ليبي الذين يقومون في تبني فكرة الحصول على بعض السلع والمنتجات وذلك بعد الإطلاع عليها في المجتمع الافتراضي عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي، ثم يقومون بشراء هذه السلع أو المنتجات من خلال المؤسسات التسويقية والمتمثلة بمراكيز التسوق، التي تقوم بعرض وترويج هذه المنتجات عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي، حسراً بمدينة طرابلس-ليبيا. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، باستخدام قائمة الاستبيان تم توزيعها على عينة الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: إن موقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات التسويقية وذلك لعرض وترويج السلع والمنتجات، حيث يعتبر الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المستهلك الليبي. بالإضافة إلى أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي لها فاعلية كبيرة على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي في توجيه سلوكه الشرائي نحو السلع والمنتجات التي تعرضها وتروج لها المؤسسات التسويقية عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي. وبذلك نوصي مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الذين يقومون بعرض وترويج المنتجات عبر صفحات المواقع الإلكترونية التركيز على الاستخدام الأمثل باستخدام أحدث وسائل وأدوات التقنية للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي يتحول هذا التأثير إلى سلوك وتصرفاً ثم فعل واتخاذ قرار الشراء الفعلي.

\* أستاذ مساعد بقسم التجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة طرابلس  
إيميل: Ahmeda1972.j@gmail.com

\*\* أستاذ مساعد بقسم الإدارية، كلية الاقتصاد الخمس، جامعة المربك  
إيميل: mahmud5saad@gmail.com

\*\*\* محاضر بقسم الإدارية، كلية الاقتصاد الخمس، جامعة المربك  
إيميل: Arabadeep2011@gmail.com



## مفتاح الكلمات: الاتصالات التسويقية الإلكترونية، موقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي، المستهلكين الليبيين.

### المقدمة:

يعتبر الاتصال ضرورة من ضروريات الحياة، بل أن أول سلوك يقوم به الإنسان في حياته هو الاتصال، ليعبر عن آرائه وأفكاره واقتراحاته. والاتصال هو عملية سلوكية تتضمن على انتقال المعلومات وتبادل الأفكار، من أجل تصور أو فهم الأمور بين شخص وأخر أو بين شخص وأخرين، فهو يحتاج إلى طرف مرسل وطرف مستقبل وقناة اتصال، وتلعب قناة الاتصال دوراً مهماً في وصول المعلومات بين المرسل والمستقبل، وذلك في وصول الرسالة مضمون الاتصال. كما يعتبر الاتصال أحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال نقل المعلومات والبيانات والأراء بين الأفراد، لاتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب. وشهدت الفترة الأخيرة تطوراً هائلاً في عالم الاتصال، وكذلك تطورات سريعة من حيث تغير حاجات المستهلكين من وقت لأخر وبشكل مستمر ومجاكي. ومن هنا تولدت الحاجة لإيجاد نظام معين يمكنهم من جمع المعلومات في أقل وقت وبتكلفة تتلاءم مع نوعية المعلومات المطلوبة. وبعد التسويق أكثر الأنشطة التي تمارسها المؤسسة الإنتاجية والتسويقية والخدمية، لارتباطه بالبيئة المحيطة عامة وسوق المستهلك خاصة، وهذا ما انعكس بشكل كبير على سرعة التطور والاستجابة إلى تلك التغيرات الحاصلة في البيئة وجعل المؤسسة أكثر تكيفاً معها. فكانت الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي الأكثر شمولية واستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق والمؤسسة، والتي تمتد أثارها وانعكاساتها على ما هو داخل المؤسسة خارجها، إذ أصبحت الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي التعبير الأكثر حداة ومعاصرة في التأثير على حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة المحيطة، وذلك للتعبير بوضوح أكبر عن جوهر المزيج التسويقي للمؤسسة، في اتصالها الخارجي مع جمهور المستهلكين لإخبارهم وإقناعهم والتأثير في سلوكهم الشرائي من أجل حثهم على التفاعل مع ما تطرحه المؤسسة من سلع أو خدمات.

### مشكلة الدراسة:

أصبحت موقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة عنصراً هاماً من عناصر التسويق الإلكتروني عامة والاتصالات التسويقية خاصة، ويعتبر التسويق الإلكتروني عبر هذه الوسيلة الرقمية توسيعه من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها من طرف المؤسسة للتعرف بمنتجاتها، وتوطيد العلاقة مع العملاء الحاليين وجدب المزيد من العملاء الجدد. حيث أصبحت المؤسسات تبحث عن إيجاد الطرق الأكثر فاعلية للاتصال بالمستهلكين وذلك لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، عن طريق الحصول على انطباعهم وأرائهم بخصوص المنتجات المقدمة من المؤسسة في المجتمع الافتراضي.



لذا يجب على المؤسسات التسويقية الاعتماد على مختلف المؤشرات العلمية، والتي من شأنها الزيادة من كفاءة الاتصال التسويقي، واستخدام طرق ووسائل الاتصال الإلكترونية الأكثر فاعليه على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال موقع التواصل الاجتماعي، وتوجيه هذا السلوك الشرائي إلى ما يحقق أهداف المؤسسة في الحصول على مستهلكين أكثر وانتشاراً أكبر، وتحقيق عائد استثماري عالي لهذه المؤسسة. ومن خلال ما تقدم ركزت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل التالي : ما مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي؟.

#### أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الكبير الذي تلعبه موقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق العامة والاتصالات التسويقية خاصة، وذلك في كيفية تسويق المؤسسة لمنتجاتها إلكترونياً.
- مساعدة المؤسسات التسويقية لمواكبة التوجهات التقنية الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، عن طريق الاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي في مختلف استراتيجياتها التسويقية، بهدف الاتصال والتواصل مع جمهورها الحالي والمستهدف.

إبراز أهمية المؤشرات العلمية من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها في هذه الدراسة، والتي من شأنها الزيادة من كفاءة وفاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين من خلال موقع التواصل الاجتماعي.

#### فرضية الدراسة:

الفرضية الرئيسية للدراسة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.  
ويشتق من هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية، والتي تم صياغتها على النحو التالي :

الفرضية الفرعية الأولى / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الدعاية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية تشحيط المبيعات الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

#### هدف الدراسة:



- ✓ التعرف على مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين بإستخدام موقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ التعرف على أهم موقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المستهلك الليبي في الحصول على السلع والمنتجات لإشباع حاجاته ورغباته.
- ✓ التعرف على العناصر والوسائل الخاصة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي ومدى فاعليتها على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي.
- ✓ وكذلك التعرف على العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة من خلال التعرف على مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين.

#### منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤل الدراسة تم استخدام المنهج الميداني الذي يجمع بين المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدرستة وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة، ولكن المنهج الميداني من أكثر المناهج استخداماً لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي يتاسب مع طبيعة المشكلة موضوع الدراسة. والمتمثلة في التعرف على مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. حيث تم ترکیز الدراسة من الجانب النظري بالاستعانة بالكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والمواقع الإلكترونية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. أما الجانب الميداني من الدراسة فقد تم استخدام صحفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، في هذه الدراسة على غرار الدراسات السابقة، والتي تم توزيعها على المستهلكين الليبيين من خلال مراكز التسوق، وحصراً بمدينة طرابلس - ليبيا. ثم تم جمع وتنظيم البيانات وتحليلها التي تم الحصول عليها من صحائف الاستبيان.

#### الدراسات السابقة:

1. دراسة أمينة حماني ( 2011 )، بعنوان: (أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح) وتناولت هذه الدراسة معالجة موضوع السلوك الاستهلاكي للسياح في ظل ما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من مدخل الاتصالات التسويقية. وتهدف هذه الدراسة إلى تتبیه المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على الاتصالات التسويقية الإلكترونية والتقلیدية معاً، في تصميم الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المتكاملة من حيث أثر التفاعل والتکامل، وذلك لإحداث تأثير فعال وقوى على سلوك السياح، بحيث لا يمكن التركيز على أحدهما دون الآخر. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتيح فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية و تشخيصها، من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية إلكترونية فعالة



- ومبكرة، والتي تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي، وزيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء تحقيقاً للاستجابة المباشرة (حماني : 2011 ، 7 ).
2. دراسة صالح عبد العزيز كريديس وماجد عبد العزيز الدعفوس ومرضي سماح العزبي ( 2013 )، عنوان : (أثر المحتوى الإعلاني في موقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية) حالة شركة الاتصالات السعودية. وتهدف هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في موقع التواصل الاجتماعي على الإنترن트 واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : معنوية العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في موقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، بمعنى وجود تأثير موجب لمحتوى الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية (كريديس، و آخرون : 2013 ، 212 ) .
3. دراسة بثينة غديرى ( 2015 )، عنوان: (دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك) دراسة حالة وكالة موبيليس - أم البوادي. وتهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر الإعلان الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك، حيث يمثل العامل الأساسي بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في الريادة. وتم التوصل إلى عدة نتائج في هذه الدراسة من أهمها: افتتاح المعرض للومضة الإعلانية الإلكترونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تشيرها في ذهنه، وهي جذب اهتمامه وإثاره، ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإعلان الإلكتروني، وتعتبر خصائص ومميزات وجودة المنتج هي الأساس بالإضافة إلى التصميم الجذاب للإعلان الإلكتروني (غديرى : 2015 ، 212 ) .

**الجزء النظري: مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك**

**الاتصالات التسويقية الإلكترونية :** تعتبر الاتصالات التسويقية الإلكترونية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الإنتاجية والتسويقية والخدمية في الوقت الحاضر، وذلك بهدف الاتصال بالمستهلك، لترويج السلع أو الخدمات التي تنتجهما هذه المؤسسات، حيث استطاعت المؤسسات تضمين النتائج الباهرة لصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التسويقية المتمثلة في البرمجيات ذو النوعية الرقمية، وذلك في تفعيل اتصالاتها التسويقية. وفي الواقع أن كافة عناصر المزيج الاتصالي قد استفادت من هذه التقنيات وأساليب المتقدمة من حيث كفاءة وفعالية الأداء والنتائج الإيجابية المتمثلة في زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح، مما يمكن المؤسسات من استهداف الزبائن المحتملين بدقة أكبر وبتكلفة أقل. وأن الإنتاج وحده لا يضمن للمؤسسة النجاح، وبالتالي فإن الخطوة الأولى التي يجب على المؤسسة أن تتبعها لبيع وتسويق منتجاتها تتمثل في التعريف بهذه المنتجات عن طريق وسائل الاتصال المختلفة، حيث تلعب الاتصالات التسويقية الإلكترونية هذا الدور المهم والذي يشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعريف



بمنتجاتها ويخلق الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء. وبالتالي فإن الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، وأسعاره ... إلخ بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج (أبو علقة : 2002 ، 20).)

**موقع التواصل الاجتماعي :** لقد شهدت موقع التواصل الاجتماعي على الإنترن特 انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة، وتعددت وتتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات للأفراد على هذه الموقع، وذلك لتحقيق مختلف الإشباعات للأفراد متابعي هذه الموقع الاجتماعية. وبالتالي فإن موقع التواصل الاجتماعي هي الموقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترن特 والخدمات لمستخدميها، كما تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع عبر الإنترنط (المقدادي: 2013، 25).

ويأتي في مقدمة موقع التواصل الاجتماعي موقع الفيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها من موقع التواصل الاجتماعي. وقد تم تعريف موقع التواصل الاجتماعي على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنط، أي يمكن للأفراد أن يتصلوا مع بعضهم البعض لعديد من الأسباب المختلفة على هذه الموقع الاجتماعية، وبالتالي فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين، لديهم الاهتمام والهويات نفسها (راضي : 2003 ، 23).

**السلوك الشرائي :** يمثل السلوك الشرائي جميع الأفعال والتصورات التي يقوم بها المستهلك بصورة مباشرة من أجل الحصول على السلع أو الخدمات، والتي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته. ولأن سلوك المستهلك وتصوراته يعتمد على شعوره اتجاه هذه السلعة أو الخدمة، فإذا كان شعوره إيجابياً فقد يقوم بشرائها، وإن كان سلبياً فقد يبتعد عنها ولا يشتريها. ومن هذا المنطلق فإن المؤسسات وضعت من بين أهدافها ضرورة معرفة رغبات المستهلك وأراءه واقتراحاته، فيما يتعلق بالسلع التي يستخدمها أو يستعملها باتجاه تحقيق أفضل إشباع له، ولم تكتفي المؤسسات التسويقية خصوصاً عند هذا الحد بل ذهب البعض منها إلى أبعد من ذلك، عندما تناولت في دراستها لنفسية المستهلك وسلوكه، أخذة في ذلك مختلف الظروف التي تحيط به، إذ أنه من الطبيعي أن تختلف رغبة المستهلك في الشراء عن الآخر باختلاف البيئة التي يعيش فيها عن أي بيئات أخرى. إذ أصبح من الواجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة سلوك المستهلك، ودوافعه وعاداته التي تحركه باتجاه السلعة التي تنتجها المؤسسة وتقوم بالتسويق والترويج لها. وبالتالي فإن السلوك الشرائي هو ذلك التصرف



الذي يبرزه الأفراد أو الجماعات نتيجة دافع داخلي، تحركه منبهات داخلية أو خارجية، حال موجودات تشبع احتياجاتهم ورغباتهم ( عبيات : 58 ، 2006 ).

ويمكن القول بأن السلوك الشرائي للمستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرز المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته أو رغباته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة له. فهو يمثل تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة في الحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات ( سعيد : 1997 ، 133 ) .

**المستهلكين الليبيين :** ويقصد بالمستهلكين الليبيين في هذه الدراسة أولئك الأشخاص الطبيعيين الذين يقومون بشراء السلع أو المنتجات، وذلك بقصد استهلاكها أو استعمالها بشكل نهائي لهم أو لأفراد أسرهم بهدف الحصول على الإشباعات والمنافع المرجوة من وراء شرائهم لتلك السلع.

### الجزء التطبيقي:(قياس وتحليل النموذج القياسي) أولاً / منهجية الدراسة :-

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤل الدراسة تم استخدام المنهج الميداني الذي يجمع بين المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدرستة وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة، ولكون المنهج الميداني من أكثر المناهج استخداماً لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي يتناسب مع طبيعة المشكلة موضوع الدراسة. والمتمثلة في التعرف على مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. حيث تم تركيز الدراسة من الجانب النظري بالاستعانة بالكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والموقع الإلكترونية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. أما الجانب الميداني من الدراسة فقد تم استخدام صحفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، في هذه الدراسة على غرار الدراسات السابقة، والتي تم توزيعها على المستهلكين الليبيين من خلال مراكز التسوق، وحصراً بمدينة طرابلس - ليبيا. ثم تم جمع وتنظيم البيانات وتحليلها التي تم الحصول عليها من صحائف الاستبيان.

### ثانياً / مجتمع و عينة الدراسة :-

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين الليبيين المقيمين بمدينة طرابلس، الذين يقومون في تبني فكرة الحصول على بعض السلع والمنتجات وذلك بعد الإطلاع عليها في المجتمع الافتراضي عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي، ثم يقومون بشراء هذه السلع أو المنتجات من خلال المؤسسات التسويقية والمتمثلة بمراكز التسوق والتي تقوم بعرض وترويج هذه المنتجات عبر صفحات موقع



التواصل الاجتماعي، حسراً بمدينة طرابلس-ليبيا. أما عينة الدراسة فكانت عينة عشوائية متمثلة في المستهلكين الليبيين للسلع والمنتجات التي تقوم المؤسسات التسويقية بعرضها والترويج لها عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي. وذلك لدراسة مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي. وتم اختيار عينة عشوائية متمثلة في (200) مستهلك ليبي، حسراً بمدينة طرابلس. وتم ذلك خلال فترة إعداد هذه الدراسة 2021 – 2022.

### ثالثاً / تقديم عينة الدراسة :-

اشتملت صحيفة الاستبيان على جميع المستهلكين الليبيين الذين يقومون بشراء بعض السلع والمنتجات بعد الإطلاع عليها في المجتمع الافتراضي عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي والتي يتم التسويق لها من خلال المؤسسات التسويقية والمتمثلة بمراكم التسوق، في مدينة طرابلس. وقد رأينا عند اختيار عينة الدراسة أن تكون العينة المختارة تتناسب مع الحجم الحقيقي لمجتمع الدراسة، وتتمثل كذلك الشكل الذي يتاسب مع المجتمع الإحصائي المدروس.

حيث تمكنا من توزيع 200 صحيفة استبيان على المستهلكين الليبيين داخل نطاق مدينة طرابلس عن طريق مراكز التسوق. ويوضح الجدول التالي صحائف الاستبيان الموزعة، وهي كما يلي:

الجدول رقم (01) يبين صحائف الاستبيان الموزعة والمسترجعة ونسبة القابل منها للتحليل

البيان	العدد	النسبة (%)
الصحف الموزعة	200	%100
الصحف المسترجعة	175	% 87.5
الصحف غير المسترجعة	25	% 12.5
الصحف الملغاة	34	% 17
الصحف الصالحة للدراسة	141	% 70.5

من خلال الجدول رقم (01) يتبيّن أن من بين 200 صحيفة استبيان موزعة على عينة الدراسة تم استرجاع 175 صحيفة فقط أي بنسبة 87.5%， بينما باقي الصحائف وعددها 25 صحيفة أي



بنسبة 12.5% لم نتمكن من استرجاعها، وهذا لأسباب عديدة منها عدم الرغبة من طرف بعض المشاركون في الإدلاء بأي معلومات، وكذلك عدم الرغبة في الإجابة على صحيفة الاستبيان وذلك لضيق الوقت لديهم عند استلامهم لها. كما أنه من بين الصحائف المسترجعة تم إلغاء 34 صحيفة منها أي بنسبة 17%， وهذا بسبب عدم الإجابة عن العديد من الأسئلة منها بالإضافة إلى عدم التعامل بالجدية الالزمه في الإجابة على بعض الأسئلة الأخرى.

لذلك سيتم تحليل صحائف الاستبيان وختبار فرضيات الدراسة وتحديد نتائج الدراسة اعتماداً على صحائف الاستبيان الصالحة للتحليل والبالغ عددها 141 صحيفة استبيان أي بنسبة 70.5%.

#### رابعاً / الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: -

بعد تجميع صحائف الاستبيان تم استخدام برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروفة اختصاراً ببرنامج ( SPSS )، حيث تم إدخال البيانات للحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية. وتم استخدام مقاييس ليكرت الخماسي من خلال منح كل مقاييس درجة معينة لتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي: موافق بشدة (5) حس درجات، موافق (4) أربع درجات، محайд (3) ثلث درجات، غير موافق (2) درجتان، غير موافق بشدة (1) درجة واحدة. وبالتالي سوف يتم اختيار ما إذا كانت درجة الموافقة تختلف معنويًا عن 3 أم لا. ومن الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة ما يلي:

1. المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية، ويستخدم لتقدير معلميات المجتمع، أو اختبار الفرضيات الإحصائية.
  2. الانحراف المعياري: وهو أحد مقاييس التشتت، ويستخدم لمعرفة مدى تقارب أو تباعد إجابات مفردات العينة حول خيار معين ( عطفة : 1996 ، 260 ).
  3. معامل ارتباط سبيرمان ( Spearman ) لاختبار فرضيات الدراسة وذلك لمعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ولمعرفة مدى فاعلية كل متغير مستقل على المتغير التابع وذلك عند مستوى المعنوية ( 50.0 ) .
- أولاً : تحليل البيانات المجمعة من صحائف الاستبيان المتعلقة بالبيانات الشخصية :

- الجنس :

الجدول رقم (02) التوزيع التكراري والنسيبي لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس



الجنس	النكرار	(%) النسبة
ذكر	60	% 42.56
أنثى	81	% 57.44
المجموع	141	% 100.0

من خلال الجدول رقم (02) يتبيّن أن نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول تصنّيف المشاركين في الدراسة حسب الجنس، حيث أن عدد المشاركين في الدراسة من الذكور 06 مستهلك ليبي بنسبة 42.56 % وأن عدد المشاركين في الدراسة من الإناث 18 مستهلك ليبي بنسبة 57.44 %. مما يدل على أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور من المستهلكين الليبيين المشاركين في هذه الدراسة.

## 2- هل تستخدم موقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (03) التوزيع التكراري والنسبة لمفردات عينة الدراسة حسب استخدام موقع التواصل الاجتماعي

إستخدام موقع التواصل الاجتماعي	النكرار	(%) النسبة
نعم	113	% 80.1
احياناً	28	% 19.9
لا	00	% 00.0
المجموع	141	% 100.0

من خلال الجدول رقم (03) يتبيّن أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول هل تستخدم موقع التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ من الجدول أن عدد المشاركين في الدراسة وكذلك نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول من الذين كانت إجاباتهم بنعم 311 مستهلك ليبي، بنسبة 80.1 %. وأن عدد المشاركين في الدراسة من الذين كانت إجاباتهم احياناً 82 مستهلك ليبي، بنسبة 19.9 %.



وأن عدد المشاركين في الدراسة من الذين كانت إجابتهم لا 00 مستهلك ليبي، بنسبة 00.0 %. مما يدل على أن معظم المستهلكين الليبيين يقومون بإستخدام موقع التواصل الاجتماعي لاعتبارها قنوات اتصال فعالة، وهذا يعني أن المستهلكين الليبيين محل الدراسة لديهم ثقة في موقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات.

### 3- ما هي أكثر موقع التواصل الاجتماعي استخداماً :

الجدول رقم (04) يوضح أراء أفراد عينة الدراسة حول أكثر موقع التواصل الاجتماعي استخداماً

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			الفئة	العبارة	ت
			لا استخدمها	احياناً	دائماً			
1	0.638	2.54	11	43	87	العدد	الفيسبوك	1
			7.8	30.5	61.7	% النسبة		
7	0.371	1.16	118	23	00	العدد	تويتر	2
			83.7	16.3	00.0	% النسبة		
4	0.704	1.67	66	56	19	العدد	مشاركة الفيديو (يوتيوب)	3
			46.8	39.7	13.5	% النسبة		
2	0.757	2.35	24	43	74	العدد	المحادثات (المسنجر)	4
			17.0	30.5	52.5	% النسبة		
3	0.686	1.70	61	62	18	العدد	جوجل بلاس	5
			43.3	44.0	12.8	% النسبة		
6	0.439	1.21	114	25	02	العدد	الم المنتديات	6
			80.9	17.7	1.4	% النسبة		
8	0.340	1.11	126	14	01	العدد	المدونات	7
			89.4	9.9	0.7	% النسبة		
5	0.506	1.24	112	24	05	العدد	المحادثات )	8



الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			الفئة	العبارة	ت
			لا استخدمها	احياناً	دائماً			
			79.4	17.0	3.5	% النسبة	سكايبي ( )	

من خلال الجدول رقم (04) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول أكثر موقع التواصل الاجتماعي إستخداماً، حيث نلاحظ من الجدول أن عبارة (الفيسبوك) جاءت في المرتبة الأولى وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة دائماً وتساوي (61.7 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (2.54)، بانحراف معياري (0.638). وجاءت عبارة (المحادثات المسنجر) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة دائماً وتساوي (52.5 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (2.35)، بانحراف معياري (0.757). وجاءت عبارة (جوجل بلس) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة احياناً وتساوي (44.0 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (1.70)، بانحراف معياري (0.686). وجاءت عبارة (مشاركة الفيديو يوتوب) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة لا استخدمها وتساوي (46.8 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (1.24)، بانحراف معياري (0.506). وجاءت عبارة (المنتديات) في المرتبة الخامسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة لا استخدمها وتساوي (46.8 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (1.67)، بانحراف معياري (0.704). وجاءت عبارة (المحادثات سكايبي) في المرتبة السادسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة لا استخدمها وتساوي (80.9 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (1.21)، بانحراف معياري (0.439). وجاءت عبارة (تويتر) في المرتبة السابعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة لا استخدمها وتساوي (83.7 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (1.16)، بانحراف معياري (0.371). وجاءت عبارة (المدونات) في المرتبة الثامنة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة لا استخدمها وتساوي (89.4 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (1.11)، بانحراف معياري (0.340). وبالتالي جاء ترتيب أكثر موقع التواصل الاجتماعي إستخداماً لدى المستهلك الليبي كما يلي: (الفيسبوك) جاءت في المرتبة الأولى، (المحادثات المسنجر) في المرتبة الثانية، (جوجل بلس) في المرتبة الثالثة، (مشاركة الفيديو يوتوب) في المرتبة الرابعة، (المحادثات سكايبي) في المرتبة الخامسة، (المنتديات) في المرتبة السادسة، (تويتر) في المرتبة السابعة، (المدونات) في المرتبة الثامنة. مما يدل على أن المستهلكين الليبيين يرون أن الفيسبوك من أكثر موقع التواصل الاجتماعي استخداماً، حيث أصبح مصدراً لاستقاء الأخبار والمعلومات التي يعتقدون بأنها مفيدة لهم وذلك لتجدد المعلومات فيه، وكذلك في التعرف على جميع

السلع والمنتجات التي يتم عرضها من المؤسسات التسويقية والإطلاع على كل جديد عبر صفحات هذا الموقع الإلكتروني.

### ثانياً: تحليل البيانات المجمعة من صحائف الاستبيان المتعلقة بالدراسة:

#### 1- مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك:

جدول رقم (05) يوضح أراء عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
1	0.980	3.82	02	12	34	54	39	العدد	وضوح الرسالة الإعلانية الإلكترونية تشجعني وتحفزني على شراء المنتجات.	1
			1.4	8.5	24.1	38.3	27.7	النسبة %		
4	0.886	3.65	03	08	46	62	22	العدد	تشير الإعلانات الإلكترونية استجابتني وتتبهني لحاجتي لشراء هذه المنتجات.	2
			2.1	5.7	32.6	44.0	15.6	النسبة %		
5	0.920	3.64	01	13	49	51	27	العدد	اطلاعني على الإعلانات الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي يؤثر على قراري في شراء المنتجات.	3
			0.7	9.2	34.8	36.2	19.1	النسبة %		
2	0.819	3.70	01	07	48	63	22	العدد	قراءتي للإعلان الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي تثير رغبتي في الشراء.	4
			0.7	5.0	34.0	44.7	15.6	النسبة %		
6	1.073	3.62	02	23	37	44	35	العدد	توجهني التعليقات الخاصة بالمنتجات عبر موقع التواصل الاجتماعي نحو قرار الشراء.	5
			1.4	16.3	26.2	31.2	24.8	النسبة %		



الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
3	0.859	3.67	01 0.7	10 7.1	47 33.3	60 42.6	23 16.3	العدد النسبة %	يوفر الإعلان الإلكتروني معلومات تساعدي على اتخاذ قرار الشراء.	6

من خلال الجدول رقم (05) يتبيّن أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك حيث نلاحظ من الجدول أن عبارة (وضوح الرسالة الإعلانية الإلكترونية تشجعني وتحفزني على شراء المنتجات) جاءت في المرتبة الأولى وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (38.3 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.82)، بانحراف معياري (0.980). وجاءت عبارة (قراءتي للإعلان الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي تثير رغبتي في الشراء) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (44.7 %)، وإن المتوسط الحسابي



لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.70)، بانحراف معياري (0.819). وجاءت عبارة (يتوفر الإعلان الإلكتروني معلومات تساعدني على اتخاذ قرار الشراء) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (42.6 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.67)، بانحراف معياري (0.859). وجاءت عبارة (تشير الإعلانات الإلكترونية استجابتي وتتبهني لحاجتي لشراء هذه المنتجات) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (44.0 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.65)، بانحراف معياري (0.886). وجاءت عبارة (اطلاعي على الإعلانات الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي يؤثر على قراري في شراء المنتجات) في المرتبة الخامسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (36.2 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.64)، بانحراف معياري (0.920). وجاءت عبارة (توجهني التعليقات الخاصة بالمنتجات عبر موقع التواصل الاجتماعي نحو قرار الشراء) في المرتبة السادسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (31.2 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.62)، بانحراف معياري (1.073). وبما إن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك يساوي (3.6820)، بانحراف معياري (0.6681). وبما إن المتوسط المتوسط وفق مقاييس ليكرت الخمسى. وهذا يدل على وجود اهتمام من المستهلكين الليبيين محل الدراسة للإعلانات الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالإطلاع على السلع والمنتجات الموجودة بمتاجر التسوق عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي وحصولهم على المعلومات التي تشجعهم وتحفزهم وتثير رغبتهم في الشراء من عدمه.

## 2- مدى فاعلية الدعاية الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك :

جدول رقم (06) يوضح أراء عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية الدعاية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك

الترتيب	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
1	0.880	3.94	01	05	38	55	42	العدد	وضوح	1

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
			0.7	3.5	27.0	39.0	29.8	النسبة %	الدعائية الإلكترونية تشجعني و تحفزني على شراء المنتجات.	
3	0.783	3.70	00	06	53	60	22	العدد	تشير الدعاية الإلكترونية استجابتي و تتبهني لحاجتي لشراء هذه المنتجات.	2
			00.0	4.3	37.6	42.6	15.6	النسبة %		
2	0.657	3.70	00	04	59	54	24	العدد	اطلاعي على الدعاية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي يؤثر على قراري في شراء المنتجات.	3
			00.0	2.8	41.8	38.3	17.0	النسبة %		



الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
4	0.769	3.63	00	07	56	60	18	العدد	قراءتي للدعاية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي تشير رغبتي في الشراء .	4
6	0.943	3.57	02	15	49	51	24	العدد	توجهني التعليقات الخاصة بالدعاية الإلكترونية عن المنتجات نحو قرار الشراء .	5
5	0.860	3.61	02	09	51	59	20	العدد	توفر الدعاية الإلكترونية معلومات تساعدي على اتخاذ قرار	6

الترتيب	المعياري الانحرافي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
									الشراء.	
			0.6315	3.6891					المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية الدعاية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شراء المنتجات جاءت في المرتبة أن عبارة (وضوح الدعاية الإلكترونية تشجعني وتحفزني على شراء المنتجات) جاءت في المرتبة الأولى وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (39.0 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.94)، بانحراف معياري (0.880). وجاءت عبارة (اطلاعي على الدعاية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على قراري في شراء المنتجات) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محайд وتساوي (41.8 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.70)، بانحراف معياري (0.657) وجاءت عبارة (تشير الدعاية الإلكترونية استجابتي وتتبهني لحاجتي لشراء هذه المنتجات) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (42.6 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.70)، بانحراف معياري (0.783). وجاءت عبارة (قراءتي للدعاية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثير رغبتي في الشراء) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (42.6 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.63)، بانحراف معياري (0.769). وجاءت عبارة (توفر الدعاية الإلكترونية معلومات تساعدني على اتخاذ قرار الشراء) في المرتبة الخامسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (41.8 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.61)، بانحراف معياري (0.860). وجاءت عبارة (توجيهي التطlications الخاصة بالدعاية الإلكترونية عن المنتجات نحو قرار الشراء) في المرتبة السادسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي	

من خلال الجدول رقم (06) يتبيّن أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية الدعاية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك حيث نلاحظ من الجدول أن عبارة (وضوح الدعاية الإلكترونية تشجعني وتحفزني على شراء المنتجات) جاءت في المرتبة الأولى وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (39.0 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.94)، بانحراف معياري (0.880). وجاءت عبارة (اطلاعي على الدعاية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على قراري في شراء المنتجات) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محайд وتساوي (41.8 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.70)، بانحراف معياري (0.657) وجاءت عبارة (تشير الدعاية الإلكترونية استجابتي وتتبهني لحاجتي لشراء هذه المنتجات) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (42.6 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.70)، بانحراف معياري (0.783). وجاءت عبارة (قراءتي للدعاية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثير رغبتي في الشراء) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (42.6 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.63)، بانحراف معياري (0.769). وجاءت عبارة (توفر الدعاية الإلكترونية معلومات تساعدني على اتخاذ قرار الشراء) في المرتبة الخامسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (41.8 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.61)، بانحراف معياري (0.860). وجاءت عبارة (توجيهي التطlications الخاصة بالدعاية الإلكترونية عن المنتجات نحو قرار الشراء) في المرتبة السادسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي

(36.2%)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.57)، بانحراف معياري (0.943). وبما إن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية الدعاية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك يساوي (3.6891)، بانحراف معياري (0.6315). وبما إن المتوسط الحسابي أكبر من (3). حيث تشير هذه النقطة إلى مستوى جيد وتعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقاييس ليكرت الخامسي. وهذا يدل على وجود تفاعل من المستهلكين الليبيين محل الدراسة للدعاية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً التي تشجع المستهلك الليبي وتساعده على الشراء وتحفظه وتوجه سلوكه لاتخاذ قرار الشراء بالفعل، وذلك بعد إطلاعه على السلع والمنتجات الموجودة بمراكيز التسوق عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي.

### 3- مدى فاعلية تشجيع المبيعات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك :

جدول رقم (07) يوضح أراء عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية تشجيع المبيعات الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
3	0.987	3.65	04	10	48	49	30	العدد	وجود خصومات عبر موقع التواصل الاجتماعي يزيد من رغبتي في شراء المنتجات.	1
			2.8	7.1	34.0	34.8	21.3	النسبة %		
6	0.943	3.43	03	18	53	49	18	العدد	يشير أسلوب المسابقات عبر موقع	2
			2.1	12.8	37.6	34.8	12.8	النسبة %		



الترتيب	الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
									التواصل الاجتماعي انتهائي لشراء المنتجات.	
5	0.943	3.36	02 1.4	21 14.9	61 43.3	38 27.0	19 13.5	العدد النسبة %	يسمح نظام الصفقات بزيادة رغبتي في شراء المنتجات.	3
4	0.788	3.63	01 0.7	07 5.0	52 36.9	64 45.4	17 12.1	العدد النسبة %	نظام العرض عند نقطة الشراء يثير انتهائي لشراء المنتجات.	4
1	0.849	3.88	00 00.0	07 5.0	39 27.7	59 41.8	36 25.5	العدد النسبة %	حصل على معلومات واضحة عن	5

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
									المنتجات تدفعني للشراء .	
2	0.915	3.84	02 1.4	08 5.7	36 25.5	60 42.6	35 24.8	العدد النسبة %	دقة المعلومات و مصداقيتها عن المنتجات ساعدتني على قرار الشراء .	6
			0.6018	3.6312					المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية تشجيع البيعات الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك حيث نلاحظ من الجدول أن عبارة (حصلوي على معلومات واضحة عن المنتجات تدفعني للشراء) جاءت في المرتبة الأولى وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (41.8 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.88)، بانحراف معياري (0.849). وجاءت عبارة دقة المعلومات ومصداقيتها عن المنتجات ساعدتني على قرار الشراء في المرتبة الثانية، وكانت	

من خلال الجدول رقم (07) يتبيّن أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية تشجيع البيعات الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك حيث نلاحظ من الجدول أن عبارة (حصلوي على معلومات واضحة عن المنتجات تدفعني للشراء) جاءت في المرتبة الأولى وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (41.8 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.88)، بانحراف معياري (0.849). وجاءت عبارة دقة المعلومات ومصداقيتها عن المنتجات ساعدتني على قرار الشراء في المرتبة الثانية، وكانت



نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (42.6 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.84)، بانحراف معياري (0.915). وجاءت عبارة (وجود خصومات عبر موقع التواصل الاجتماعي يزيد من رغبتي في شراء المنتجات) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (34.8 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.65)، بانحراف معياري (0.987). وجاءت عبارة (نظام العرض عند نقطة الشراء يثير انتباхи لشراء المنتجات) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (45.4 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.63)، بانحراف معياري (0.788). وجاءت عبارة (يسمح نظام الصفقات بزيادة رغبتي في شراء المنتجات) في المرتبة الخامسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محايده وتساوي (43.3 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.36)، بانحراف معياري (0.943). وجاءت عبارة (يثير أسلوب المسابقات عبر موقع التواصل الاجتماعي انتباхи لشراء المنتجات) في المرتبة السادسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محايده وتساوي (37.6 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.43)، بانحراف معياري (0.943). وبما إن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية تشجيع المبيعات الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك يساوي (3.6312)، بانحراف معياري (0.6018). وبما إن المتوسط الحسابي أكبر من (3). حيث تشير هذه النقطة إلى مستوى جيد وتعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقاييس ليكرت الخمسى. وهذا يدل على وجود اهتمام من المستهلكين الليبيين محل الدراسة لبرامج تشجيع المبيعات الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسات التسويقية لترويج السلع والمنتجات عبر موقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً عندما تكون المعلومات ذات مصداقية عن المنتجات التي تعرضها هذه المؤسسات التسويقية عبر هذه المواقع الإلكترونية، فهي تتفع المستهلك الليبي وتزيد من رغبته في الشراء وتوجه سلوكه للشراء وذلك بعد إطلاعه على السلع والمنتجات الموجودة بمتاجر التسوق عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي.

4- مدى علاقـة الاتصالـات التسويقـية الإلـكتروـنية بالسلوكـ الشـرائيـ للمـستـهـاكـ:

جدول رقم (08) يوضح أراء عينة الدراسة حول محور مدى علاقـة الاتصالـات التسويقـية الإلـكتروـنية  
عبر مـوـاقـعـ التـواصـلـ الـاجـتمـاعـيـ بالـسلـوكـ الشـرـائـيـ للمـسـتـهـاكـ

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
4	1.006	3.76	04 2.8	07 5.0	47 33.3	44 31.2	39 27.7	العدد النسبة %	الحصول على معلومات كافية حول المنتجـاتـ عبر مـوـاقـعـ التـواصـلـ الـاجـتمـاعـيـ يـدـفـعـنـيـ لـلـشـراءـ.	1
2	0.853	3.81	01 0.7	06 4.3	43 30.5	60 42.6	31 22.0	العدد النسبة %	توفر جميع المعلومات المطلوبة حول المنتجـاتـ عبر مـوـاقـعـ التـواصـلـ الـاجـتمـاعـيـ تحـفـزـنـيـ عـلـىـ الشـراءـ.	2
6	0.816	3.62	00 00.0	09 6.4	57 40.4	54 38.3	21 14.9	العدد النسبة %	التـعرـفـ عـلـىـ طـرـقـ اـسـتـخـادـ وـاسـتـعـمالـ الـمـنـتـجـاتـ منـ خـلـالـ مـوـاقـعـ التـواصـلـ الـاجـتمـاعـيـ	3



الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
									تعطلي اخذ قرار الشراء.	
3	0.878	3.81	02	03	49	53	34	العدد	نظام الرد على الاستفسارات ساعدني على اتخاذ قرار الشراء للعديد من المنتجات.	4
			1.4	2.1	34.8	37.6	24.1	النسبة %		
5	0.874	3.67	01	08	54	51	27	العدد	نظام عرض المنتجات عبر موقع التواصل الاجتماعي يدفعني لاتخاذ قرار الشراء.	5
			0.7	5.7	38.3	36.2	19.1	النسبة %		
1	0.911	3.89	01	05	46	46	43	العدد	حصلوي على جميع الاستفسارات الخاصة بالمنتجات الجديدة تشجعني على الشراء.	6
			0.7	3.5	32.6	32.6	30.5	النسبة %		
							0.6753	3.7589	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لإجابات	



الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
									أفراد عينة الدراسة حول محور مدى علاقة الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للمستهلك.	

من خلال الجدول رقم (08) يتبيّن أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى علاقة الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للمستهلك. حيث نلاحظ من الجدول أن عبارة (حصلوي على جميع الاستفسارات الخاصة بالمنتجات الجديدة تشجعني على الشراء) جاءت في المرتبة الأولى وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (32.6%)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.89)، بانحراف معياري (0.911). وجاءت عبارة (توفر جميع المعلومات المطلوبة حول المنتجات عبر موقع التواصل الاجتماعي تحفزني على الشراء) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (42.6%)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.81)، بانحراف معياري (0.853). وجاءت عبارة (نظام الرد على الاستفسارات ساعدني على اتخاذ قرار الشراء للعديد من المنتجات) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة موافق وتساوي (37.6%)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.81)، بانحراف معياري (0.878). وجاءت عبارة (الحصول على معلومات كافية حول المنتجات عبر موقع التواصل الاجتماعي يدفعني للشراء) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محайд وتساوي (33.3%)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.76)، بانحراف معياري (1.006). وجاءت عبارة (نظام عرض المنتجات عبر موقع التواصل الاجتماعي يدفعني لاتخاذ قرار الشراء) في المرتبة الخامسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محайд وتساوي (38.3%)، وإن المتوسط الحسابي

لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.67) بانحراف معياري (0.874). وجاءت عبارة (التعرف على طرق استخدام واستعمال المنتجات من خلال موقع التواصل الاجتماعي تجعلني اتخاذ قرار الشراء) في المرتبة السادسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محاي وتساوي (40.4 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.62)، بانحراف معياري (0.816). وبما إن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى علاقة الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للمستهلك. تساوي (3.7589)، بانحراف معياري (0.6753). وبما إن المتوسط الحسابي أكبر من (3) حيث تشير هذه النقطة إلى مستوى جيد وتعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقاييس ليكرت الخمسي. وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة من المستهلكين الليبيين يرون أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تشجيع وتحفيز وإثارة الرغبة لدى المستهلك على اتخاذ قرار الشراء من هذه المراكز التجارية التي تقوم بعرض السلع والمنتجات إلكترونياً من خلال موقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتبرون أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. وهذا يدل على وجود علاقة بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك الليبي.

اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والمتمثلة في : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

وينبعق من هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية وتم صياغة هذه الفرضيات بالشكل التالي :

**الفرضية الفرعية الأولى /** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

**الفرضية الفرعية الثانية /** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الدعاية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

**الفرضية الفرعية الثالثة /** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية تشبيط المبيعات الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

**الفرضية الفرعية الرابعة /** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معامل ارتباط سبيرمان ( Spearman ) لمعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك عند مستوى المعنوية ( 50.0 ) كما يلي :

**الفرضية الصفرية H0 :** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( 50.0 ) بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.



الفرضية البديلة  $H_1$  : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( 50.0 ) بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

تحليل العلاقة بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان ( Spearman ). الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( 50.0 ) بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية البديلة  $H_1$  : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( 50.0 ) بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (09) يبين نتائج الارتباط سبيرمان للعلاقة بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي للمستهلك		المحور	المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة	معامل الارتباط			
0.000	0.66	الإعلان الإلكتروني		
0.000	0.63	الدعائية الإلكترونية		فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.60	تشييط المبيعات الإلكترونية		
0.000	0.67	السلوك الشرائي		

يتضح من الجدول رقم (09) أن معاملات الارتباط بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي (أبعادها المختلفة) هي علاقة ارتباط موجبة مع السلوك الشرائي للمستهلك وفق أراء عينة الدراسة من المستهلكين الليبيين محل الدراسة وهي كما يلي : 0.66 مع الإعلان الإلكتروني وهي دالة إحصائياً، 0.63 مع الدعائية الإلكترونية وهي دالة إحصائياً، 0.60 مع تشييط المبيعات الإلكترونية وهي دالة إحصائياً، 0.67 مع السلوك الشرائي وهي دالة إحصائياً.



حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الأبعاد المناظرة لهم 0.000، مما يدل على عدم قبول الفرضية الصفرية (فرض العدم)، وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أن المتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي (بأبعاد المختلفة) له علاقة ارتباط موجبة مع المتغير التابع والمتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك وذلك لأن إشارة معامل الارتباط موجبة.

ومن خلال الاختبارات السابقة لفرضيات الدراسة الفرعية، وفي ضوء النتائج الإحصائية لفرضيات الدراسة يتضح وجود علاقة طردية بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك. بمعنى أنه كلما زادت جودة الوسائل المستخدمة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي زادت فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، وبالتالي أدت إلى توجيهه سلوك المستهلك الليبي إلى شراء هذه المنتجات التي يتم عرضها وترويج لها وأدت كذلك إلى تغيير السلوك الشرائي للمستهلك نحو المؤسسة التسويقية التي تعرض وترويج هذه السلع والمنتجات عبر موقع التواصل الاجتماعي والعكس صحيح.

#### النتائج :-

- إن موقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات التسويقية، وذلك لعرض وترويج السلع والمنتجات. ويعتبر الفيسبوك من أكثر موقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المستهلك الليبي، وذلك للاطلاع على السلع التي تقوم المؤسسات التسويقية بعرضها وترويج لها على هذا الموقع.
- إن الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي لها فاعلية كبيرة على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي في توجيه سلوكه الشرائي نحو السلع التي تعرضها وترويج لها المؤسسات التسويقية عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي.
- إن من أهم وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية وأكثرها فاعلية على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي كانت في المرتبة الأولى الإعلان الإلكتروني، ثم في المرتبة الثانية جاءت الدعاية الإلكترونية، وجاءت في المرتبة الثالثة تشويط المبيعات. بالإضافة إلى أن العلاقة بين وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك علاقة طردية، بمعنى أنه كلما زادت جودة الوسائل المستخدمة زادت فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك.

#### التوصيات :-

1. نوصي مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الذين يقومون بعرض وترويج السلع والمنتجات عبر هذه الواقع أن تكون لديهم المصداقية من حيث تطابق السلعة ومواصفاتها الحقيقة الموجودة فعلاً في المؤسسات التسويقية مع ما يتم عرضه عبر هذه الواقع.
2. نوصي مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الذين يقومون بعرض وترويج السلع والمنتجات على هذه الواقع التركيز على الاستخدام الأمثل لأحدث وسائل وأدوات التقنية للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي يتحول هذا التأثير إلى سلوك وتصرف ثم فعل واتخاذ قرار الشراء الفعلي.
3. الاهتمام بالرد على ما قد يثيره المستهلك من اعتراض أو تساؤل على ما تم عرضه والترويج له من سلع أو منتجات على صفحات موقع التواصل الاجتماعي، وذلك للحصول على ثقة المستهلكين وزيادة تعاملهم مع هذه الواقع.

#### المراجع

1. المقدادي، خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الإجتماعية، (عمان : دار النفائس للنشر، 2013).
2. أبو علفة، عصام الدين، التسويق، (المفاهيم والاستراتيجيات )، ( الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002 ).
3. راضي، زاهر، استخدام موقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، ( مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد الخامس عشر ، 2003 ).
4. سعيد، هناء عبد الحليم، الإعلان، ( القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1997 ).
5. عبيادات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، ( عمان : دار حامد للنشر والتوزيع، 2006 ).
6. عطيفية، حمدي، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، ( القاهرة : دار النشر للجامعات، 1996 ).
7. حماني، أمينة، رسالة ماجستير بعنوان ( أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح )، متاح على الموقع الإلكتروني : <Https://Haman-Amina.bidlio.univ-dz> 2011
8. عدري، بشنة، مقال بعنوان ( دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك )، متاح على الموقع الإلكتروني : <Http://www.Bidlio.univ-oeb.dz> 2015.
9. كرييس، صالح عبدالعزيز وآخرون، مقال بعنوان ( أثر المحتوى الإعلاني في موقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ) . متاح على الموقع الإلكتروني : <Https://www.Fac.Ksu.Edu.Sa.sites.default.files> 2013