

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

أ. أحمد إسماعيل جليان* أ. محمود محمد سعد** د. عبدالسلام العربي الديب***

مستخلص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المستهلك الليبي في الحصول على السلع والمنتجات لإشباع حاجاته ورغباته. وأجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية، متمثلة في (200) مستهلك ليبي الذين يقومون في تبني فكرة الحصول على بعض السلع والمنتجات وذلك بعد الإطلاع عليها في المجتمع الافتراضي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ثم يقومون بشراء هذه السلع أو المنتجات من خلال المؤسسات التسويقية والمتمثلة بمراكز التسوق، التي تقوم بعرض وترويج هذه المنتجات عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حصراً 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 مواقع 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي. وبذلك نوصي مستخدمي مواقع 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 وتصرف ثم فعل واتخاذ قرار الشراء الفعلي.

* أستاذ مساعد بقسم التجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة طرابلس

إيميل: Ahmeda1972.j@gmail.com

** أستاذ مساعد بقسم الإدارة، كلية الاقتصاد الخمس، جامعة المرقب

إيميل: mahmud5saad@gmail.com

*** محاضر بقسم الإدارة، كلية الاقتصاد الخمس، جامعة المرقب

إيميل: Arabadeep2011@gmail.com

مفتاح الكلمات: الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مواقع 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 تنطوي على انتقال المعلومات وتبادل الأفكار، من أجل تصور أو فهم الأمور بين شخص وآخر أو بين شخص وآخرين، 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 والآراء 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 لآخر وبشكل مستمر ومفاجئ. ومن هنا تولدت الحاجة لإيجاد نظام معين يمكنهم من جمع المعلومات في أقل وقت وبتكلفة تتلاءم مع نوعية المعلومات المطلوبة. ويعد 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 آثارها وانعكاساتها على ما هو داخل المؤسسة وخارجها، إذ أصبحت الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي التعبير الأكثر حداثة 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 مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة عنصراً هاماً من عناصر التسويق الإلكتروني عامة والاتصالات التسويقية خاصة، ويعتبر التسويق الإلكتروني عبر هذه الوسيلة الرقمية توليفة من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها من طرف المؤسسة للتعريف بمنتجاتها، وتوطيد العلاقة مع العملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء الجدد. حيث أصبحت المؤسسات تبحث عن إيجاد الطرق الأكثر فاعلية للاتصال بالمستهلكين وذلك لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، عن طريق الحصول على انطباعهم وآرائهم بخصوص المنتجات المقدمة من المؤسسة في المجتمع الافتراضي.

لذا وجب على المؤسسات التسويقية الاعتماد على مختلف المؤشرات العلمية، والتي من شأنها الزيادة من كفاءة الاتصال التسويقي، واستخدام طرق ووسائل الاتصال الإلكترونية الأكثر فاعلية على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي ؟.

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق عامة 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي.

فرضية الدراسة:

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

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

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

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

هدف الدراسة:

- ✓ التعرف على مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المستهلك الليبي في الحصول على السلع والمنتجات لإشباع حاجاته و رغباته.
- ✓ التعرف على العناصر والوسائل الخاصة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع 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 مواقع 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 المدروسة 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 مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. حيث تم تركيز الدراسة من الجانب النظري بالاستعانة بالكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والمواقع الإلكترونية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. أما الجانب الميداني من الدراسة فقد تم استخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، في هذه الدراسة على غرار الدراسات السابقة، والتي تم توزيعها على المستهلكين الليبيين من خلال مراكز التسوق، وحصرها 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 و الاتصالات من مدخل الاتصالات التسويقية. وتهدف هذه الدراسة إلى تنبيه المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على الاتصالات التسويقية الإلكترونية والتقليدية معاً، في تصميم الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المتكاملة من حيث أثر التفاعل والتكامل، وذلك لإحداث تأثير فعال وقوي 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 تخصيصها، من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية إلكترونية فعالة

ومبتكرة، والتي تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي، وزيادة الوعي بالأصناف والمنتجات و دعم قرارات الشراء تحقيقاً للاستجابة المباشرة (حماني : 2011، 7).

2. دراسة صالح عبد العزيز كريدس وماجد عبد العزيز الدغفس ومراضي سماح العززي (2013)،

بعنوان : (أثر المحتوى الإعلاني في مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : معنوية العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، بمعنى وجود تأثير موجب لمحتوى الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية (كريدس، و آخرون : 2013 ، 212).

3. دراسة بثينة غديري (2015)، بعنوان: (دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك)

دراسة حالة وكالة موبيليس - أم البواقي. 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: اقتناع المتعرض للومضة الإعلانية الإلكترونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه، وهي جذب اهتمامه وإثارة، ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإعلان الإلكتروني، وتعتبر خصائص ومميزات وجودة المنتج هي الأساس بالإضافة إلى التصميم الجذاب للإعلان الإلكتروني (غديري : 2015 ، 212).

الجزء النظري: مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع 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 تنتجها 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 والأساليب المتطورة من حيث كفاءة وفعالية الأداء والنتائج الإيجابية المتمثلة في زيادة حجم المبيعات وبالتبعية زيادة الأرباح، مما يمكن المؤسسات من استهداف الزبائن المحتملين بدقة أكبر وبتكلفة أقل. ولأن 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 علفة : 2002 ، 20).

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

ويأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تم تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت، أي يمكن للأفراد أن يتصلوا مع بعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة على هذه المواقع الاجتماعية، وبالتالي فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك 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 والتصرفات التي يقوم بها المستهلك بصورة مباشرة من أجل الحصول على السلع أو الخدمات، والتي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته. ولأن سلوك المستهلك وتصرفاته 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 وآراءه 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، أخذت 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 بيئة 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، حيال موجودات تشبع احتياجاتهم ورغباتهم (عبيدات : 2006، 58).

ويمكن القول بأن السلوك الشرائي للمستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه 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 الإشباع والمناافع 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 المدروسة 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 مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. حيث تم تركيز الدراسة من الجانب النظري بالاستعانة بالكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والمواقع الإلكترونية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. أما الجانب الميداني من الدراسة فقد تم استخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، في هذه الدراسة على غرار الدراسات السابقة، والتي تم توزيعها على المستهلكين الليبيين من خلال مراكز التسوق، وحصرها بمدينة طرابلس - ليبيا. ثم تم جمع وتنظيم البيانات وتحليلها التي تم الحصول عليها من صحائف الاستبيان.

ثانياً / مجتمع وعينة 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 مواقع التواصل الاجتماعي، ثم يقومون بشراء هذه السلع أو المنتجات من خلال المؤسسات التسويقية والمتمثلة بمراكز التسوق والتي تقوم بعرض وترويج هذه المنتجات عبر صفحات مواقع

التواصل الاجتماعي، حصراً بمدينة طرابلس- ليبيا. أما عينة الدراسة فكانت عينة عشوائية متمثلة في المستهلكين الليبيين للسلع والمنتجات التي تقوم المؤسسات التسويقية بعرضها والترويج لها عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. وذلك لدراسة مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي. وتم اختيار عينة عشوائية متمثلة في (200) مستهلك ليبي، حصراً 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 مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتم التسويق لها من خلال المؤسسات التسويقية والمتمثلة بمراكز التسوق، في مدينة طرابلس. وقد راعينا عند اختيار عينة الدراسة أن تكون العينة المختارة تتناسب مع الحجم الحقيقي لمجتمع الدراسة، وتمثل كذلك الشكل الذي يتناسب 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 (%)
الصحائف الموزعة	200	100%
الصحائف المسترجعة	175	87.5 %
الصحائف غير المسترجعة	25	12.5 %
الصحائف الملغاة	34	17 %
الصحائف الصالحة للدراسة	141	70.5 %

من خلال الجدول رقم (01) يتبين 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 أهمها عدم الرغبة من طرف بعض المشاركين في الإذلاء 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 اللازمة في الإجابة على بعض الأسئلة الأخرى.

لذلك سيتم تحليل صحائف الاستبيان واختبار 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 مقياس ليكرت الخماسي من خلال منح كل مقياس درجة معينة لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي: موافق بشدة (5) خمس درجات، موافق (4) أربع درجات، محايد (3) ثلاث درجات، غير موافق (2) درجتان، غير موافق بشدة (1) درجة واحدة. وبالتالي سوف يتم اختبار ما إذا كانت درجة الموافقة تختلف معنوياً 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 :

1- الجنس :

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



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

من خلال الجدول رقم (02) يتبين أن نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول تصنيف 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 مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (03) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

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

من خلال الجدول رقم (03) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول هل تستخدم مواقع 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 إجاباتهم لا 00 مستهلك ليبي، بنسبة 00.0%. مما يدل على أن معظم المستهلكين الليبيين يقومون بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاعتبارها قنوات اتصال فعالة، وهذا يعني أن المستهلكين الليبيين محل الدراسة لديهم ثقة في مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات.

3- ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما :

الجدول رقم (04) يوضح آراء أفراد عينة الدراسة حول أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			الفئة	العبارة	ت
			لا استخدمها	أحياناً	دائماً			
1	0.638	2.54	11	43	87	العدد	الفيس بوك	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	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	العبرة	ت
			لا استخدمها	أحياناً	دائماً			
			79.4	17.0	3.5	النسبة %	سكايبي (

من خلال الجدول رقم (04) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، 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 بلاس) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة أحياناً وتساوي (44.0 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (1.70)، بانحراف معياري (0.686). وجاءت عبارة (مشاركة الفيديو يوتيوب) في المرتبة الرابعة، 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 الخامسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة لا استخدمها وتساوي (79.4 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (1.24)، بانحراف معياري (0.506). وجاءت عبارة (المنتديات) 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 مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى المستهلك الليبي كما يلي: (الفيسبوك) جاءت في المرتبة الأولى، (المحادثات المسنجر) في المرتبة الثانية، (جوجل بلاس) في المرتبة الثالثة، (مشاركة الفيديو يوتيوب) 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 مواقع 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 آراء عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني عبر مواقع 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	تثير الإعلانات الإلكترونية استجابتي وتبنيها 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	اطلاعي على الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي تثير رغبتني 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 مواقع التواصل الاجتماعي نحو قرار الشراء.	5
			1.4	16.3	26.2	31.2	24.8	النسبة %		

ت	العبارة	الفئة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
6	يوفر الإعلان الإلكتروني معلومات تساعدني على اتخاذ قرار الشراء .	العدد	23	60	47	10	01	3.67	0.859	3
		النسبة %	16.3	42.6	33.3	7.1	0.7			
			المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.							
			0.6681 3.6820							

من خلال الجدول رقم (05) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي تثير رغبتني 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 (يوفر الإعلان الإلكتروني معلومات تساعدني على اتخاذ قرار شراء) 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 (تثير الإعلانات الإلكترونية استجابتي وتنبهني 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي نحو قرار شراء) 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 مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك يساوي (3.6820)، بانحراف معياري (0.6681). وبما إن المتوسط الحسابي أكبر من (3). حيث تشير هذه النقطة إلى مستوى جيد وتعتبر عن درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقياس ليكرت الخماسي. وهذا يدل على وجود اهتمام من المستهلكين الليبيين محل الدراسة للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالإطلاع على السلع والمنتجات الموجودة بمراكز التسوق عبر صفحات مواقع 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 آراء عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية الدعاية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
1	0.880	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 %	الدعاية الإلكترونية تشجعني و تحفزني على شراء المنتجات.	
3	0.783	3.70	00	06	53	60	22	العدد	تثير الدعاية الإلكترونية استجابتي و تنبهني 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 مواقع 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	العبرة	ت
4	0.769	3.63	00	07	56	60	18	العدد	قراءتي للدعاية	4
			00.0	5.0	39.7	42.6	12.8	النسبة %	الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثيير رغبتي في الشراء .	
6	0.943	3.57	02	15	49	51	24	العدد	توجهني التعليقات الخاصة بالدعاية	5
			1.4	10.6	34.8	36.2	17.0	النسبة %	الإلكترونية عن المنتجات نحو قرار الشراء .	
5	0.860	3.61	02	09	51	59	20	العدد	توفر الدعاية	6
			1.4	6.4	36.2	41.8	14.2	النسبة %	الإلكترونية معلومات تساعدني على اتخاذ قرار	

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبرة	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 السلوك الشرائي للمستهلك.				

من خلال الجدول رقم (06) يتبين 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 محايد وتساوي (41.8 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.70)، بانحراف معياري (0.657) وجاءت عبارة (تثير الدعاية الإلكترونية استجابتي وتبهنني 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 رغبتني 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 (توجهني التعليقات 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 مواقع 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 مقياس ليكرت الخماسي. وهذا يدل على وجود تفاعل من المستهلكين الليبيين محل الدراسة للدعاية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً التي تشجع المستهلك الليبي وتساعد على الشراء وتحفزه وتوجه سلوكه لاتخاذ قرار الشراء بالفعل، وذلك بعد إطلاعه على السلع والمنتجات الموجودة بمراكز التسوق عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

3- مدى فاعلية تنشيط المبيعات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك :

جدول رقم (07) يوضح آراء عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية تنشيط المبيعات الإلكترونية عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من رغبتني 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 مواقع	2
			2.1	12.8	37.6	34.8	12.8	النسبة %		

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

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبرة	ت
									المنتجات تدفعني للشراء .	
2	0.915	3.84	02	08	36	60	35	العدد	دقة المعلومات و مصداقيتها	6
			1.4	5.7	25.5	42.6	24.8	النسبة %	عن المنتجات ساعدتني على قرار الشراء .	
			0.6018		3.6312		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية تنشيط المبيعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.			

من خلال الجدول رقم (07) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى فاعلية تنشيط المبيعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك حيث نلاحظ من الجدول أن عبارة (حصولي 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 ومصدقيتها 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 مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من رغبتني 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 انتباهي 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 رغبتني في شراء المنتجات) في المرتبة الخامسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محايد وتساوي (43.3 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.36)، بانحراف معياري (0.943). وجاءت عبارة (يثير أسلوب المسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي انتباهي لشراء المنتجات) في المرتبة السادسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محايد 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 تنشيط المبيعات الإلكترونية عبر مواقع 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 وتعتبر عن درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقياس ليكرت الخماسي. وهذا يدل على وجود اهتمام من المستهلكين الليبيين محل الدراسة لبرامج تنشيط المبيعات الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسات التسويقية لترويج السلع والمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً عندما تكون المعلومات ذات مصداقية عن المنتجات التي تعرضها هذه المؤسسات التسويقية عبر هذه المواقع الإلكترونية، فهي تدفع المستهلك الليبي وتزيد من رغبته في الشراء وتوجه سلوكه للشراء وذلك بعد إطلاعه على السلع والمنتجات الموجودة بمراكز التسوق عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

4- مدى علاقة الاتصالات التسويقية الإلكترونية بالسلوك الشرائي للمستهلك:

جدول رقم (08) يوضح آراء عينة الدراسة حول محور مدى علاقة الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للمستهلك

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفئة	العبارة	ت
4	1.006	3.76	04	07	47	44	39	العدد	الحصول على معلومات كافية حول المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني للشراء .	1
			2.8	5.0	33.3	31.2	27.7	النسبة %		
2	0.853	3.81	01	06	43	60	31	العدد	توفر جميع المعلومات المطلوبة حول المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحفزني على الشراء .	2
			0.7	4.3	30.5	42.6	22.0	النسبة %		
6	0.816	3.62	00	09	57	54	21	العدد	التعرف على طرق استخدام واستعمال المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3
			00.0	6.4	40.4	38.3	14.9	النسبة %		

ت	العبرة	الفئة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	تجعلني اتخذ قرار الشراء.									
4	نظام الرد على الاستفسارات ساعدني على اتخاذ قرار الشراء للعديد من المنتجات.	العدد	34	53	49	03	02	3.81	0.878	3
		النسبة %	24.1	37.6	34.8	2.1	1.4			
5	نظام عرض المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني لاتخاذ قرار الشراء.	العدد	27	51	54	08	01	3.67	0.874	5
		النسبة %	19.1	36.2	38.3	5.7	0.7			
6	حصولي على جميع الاستفسارات الخاصة بالمنتجات الجديدة تشجعني على الشراء.	العدد	43	46	46	05	01	3.89	0.911	1
		النسبة %	30.5	32.6	32.6	3.5	0.7			
				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	العبرة	ت
									أفراد عينة الدراسة حول محور مدى علاقة الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للمستهلك.	

من خلال الجدول رقم (08) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى علاقة الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للمستهلك. حيث نلاحظ من الجدول أن عبارة (حصولي 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني للشراء) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محايد وتساوي (33.3 %)، وإن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.76)، بانحراف معياري (1.006). وجاءت عبارة (نظام عرض المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني لاتخاذ قرار الشراء) في المرتبة الخامسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محايد 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 مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني اتخذ قرار الشراء) في المرتبة السادسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة محايد 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 مدى علاقة الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع 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 وتعتبر عن درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقياس ليكرت الخماسي. وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة من المستهلكين الليبيين يرون أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتبرون أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. وهذا يدل على وجود علاقة بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك الليبي.

اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والمتمثلة في : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.
وينبثق 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 مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.
الفرضية الفرعية الثانية / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الدعاية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.
الفرضية الفرعية الثالثة / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية تنشيط المبيعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.
الفرضية الفرعية الرابعة / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية البديلة H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (50.0) بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

تحليل العلاقة بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان (Spearman). الفرضية الصفرية H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (50.0) بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك. الفرضية البديلة H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (50.0) بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

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

المتغير التابع		المحور	المتغير المستقل
سلوك الشرائي للمستهلك	معامل الارتباط		
0.000	0.66	الإعلان الإلكتروني	فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.63	الدعاية الإلكترونية	
0.000	0.60	تنشيط المبيعات الإلكترونية	
0.000	0.67	السلوك الشرائي	

يتضح من الجدول رقم (09) أن معاملات الارتباط بين فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (بأبعادها المختلفة) هي علاقة ارتباط موجبة مع السلوك الشرائي للمستهلك وفق آراء عينة الدراسة من المستهلكين الليبيين محل الدراسة وهي كما يلي : 0.66 مع الإعلان الإلكتروني وهي دالة إحصائياً، 0.63 مع الدعاية الإلكترونية وهي دالة إحصائياً، 0.60 مع تنشيط 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 عدم)، و قبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أن المتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (بأبعاده 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 مواقع التواصل الاجتماعي زادت فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية، وبالتالي أدت إلى توجيه سلوك المستهلك الليبي إلى شراء هذه المنتجات التي يتم عرضها والترويج لها وأدت كذلك إلى تغيير السلوك الشرائي للمستهلك نحو المؤسسة التسويقية التي تعرض وترويج هذه السلع والمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعكس صحيح.

النتائج :-

1. إن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات التسويقية، وذلك لعرض وترويج السلع والمنتجات. ويعتبر الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المستهلك الليبي، وذلك للاطلاع على السلع التي تقوم المؤسسات التسويقية بعرضها والترويج لها على هذا الموقع.

2. إن الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها فاعلية كبيرة على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي في توجيه سلوكه الشرائي نحو السلع التي تعرضها وترويج لها المؤسسات التسويقية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

3. وإن 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 تنشيط 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 مواقع التواصل الاجتماعي الذين يقومون بعرض وترويج السلع والمنتجات عبر هذه المواقع أن تكون لديهم المصادقية من حيث تطابق السلعة ومواصفاتها الحقيقية الموجودة فعلاً في المؤسسات التسويقية مع ما يتم عرضه عبر هذه المواقع.
2. نوصي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يقومون بعرض وترويج السلع والمنتجات على هذه المواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للحصول على ثقة المستهلكين وزيادة تفاعلهم مع هذه المواقع.

المراجع

1. المقدادي، خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، (عمان : دار النفائس للنشر، 2013).
2. أبو علفة، عصام الدين، التسويق، (المفاهيم و الاستراتيجيات)، (الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، 2002).
3. راضي، زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، (مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد الخامس عشر، 2003).
4. سعيد، هناء عبد الحليم، الإعلان، (القاهرة : الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1997).
5. عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، (عمان : دار حامد للنشر و التوزيع، 2006).
6. عطفية، 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 - alger.dz](https://Haman-Amina.bidlio.univ-alger.dz) 2011
8. غديري، بثينة، مقال بعنوان (دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك)، متاح على الموقع الإلكتروني : [Http : www . Bidlio . univ - oeb . dz](http://www.Bidlio.univ-oeb.dz) 2015.
9. كريس، صالح عبدالعزيز وآخرون، مقال بعنوان (أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية). متاح على الموقع الإلكتروني : [https : www . Fac. Ksu . Edu . Sa . sites . default . files](https://www.Fac.Ksu.Edu.Sa.sites.default.files) 2013