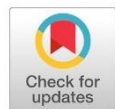


Research Article

Open Access



العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك الليبي دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة بنغازي

إدريس عبدالجواد الحبوني¹إدريس عبدالجواد الحبوني¹:

قسم التسويق، جامعة بنغازي، ليبيا

المستخلص: تستهدف هذه الدراسة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك الليبي، وارتكزت هذه الدراسة على عينة تضم (118) مفردة تم سحبها من مستخدمي البطاقات الإلكترونية في مدينة بنغازي أظهرت الدراسة عدداً من النتائج منها: تعتبر الهواتف النقالة وملحقاتها من أكثر المنتجات التي يقوم المستهلك الليبي بشرائها عبر الإنترنت، يأتي بعد ذلك منتجات العطور والأحذية والساعات والكتب والألعاب الإلكترونية في المقابل أظهرت النتائج أن أقل نسبة مشتريات للمستهلك الليبي عبر الإنترنت كانت المجوهرات. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن هناك علاقة بين كلا من (الوظيفة والمستوى العلمي) وخصائص الموقع الإلكتروني. وتقترح الدراسة أن تكون هناك أبحاث مستقبلية في مجال سلوك المستهلك الإلكتروني من خلال اختبار نموذج المحاكاة بالحاسب الآلي.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، السلوك الشرائي، التسويق الإلكتروني، بنغازي.

***Corresponding author:**
Elhabony ,I. A¹, E-mail
addresses: elhabonyy@gmail.com Market-
ing Department, University
of Benghazi, Libya

Factors Affecting the Electronic Purchasing Behavior of the Libyan Consumer.

An Applied Study on a Sample of Consumers in The City of Benghazi

Elhabony¹

Abstract: The study aims at the factors affecting the electronic purchasing behaviour of the Libyan consumer. This study was based on a sample of 118 units that were withdrawn from users of electronic cards in the city of Benghazi. The study demonstrated a number of results including; Mobile phones and their accessories are among the most popular products that consumers buy online followed by perfumes, shoes, watches and e-books. On the other hand, the results showed that the lowest percentage of consumer purchases via the internet was jewellery, in addition, it was found that there is a relationship between both (job and education level) and deciding to purchase via the internet. The study suggests further investigation in the field of electronic consumer behavior by testing the computer simulation model.

Keywords: Consumer behavior, Purchasing behavior, E marketing, Benghazi.

Received:
02 Apr 2023

Accepted:
4 May 2023

Publish online:
30 Jun 2023



The Author(s) 2023. This article is distributed under the terms of the *Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License* ([<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>])(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, *for non-commercial purposes only*, provided you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.

1. المقدمة:

يهتم سلوك المستهلك بدراسة الأفراد والمجموعات والمؤسسات للتعرف على السلع والخدمات أو أي منتجات أخرى تعمل على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويرتبط سلوك المستهلك بمجالات العلوم الأخرى مثل علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرها من أجل فهم عملية صنع القرار الشرائي. ومن أجل فهم رغبات المستهلكين ينبغي دراسة خصائص المستهلكين والتركيبية السكانية والعوامل الديموغرافية والمتغيرات السلوكية والنفسية والاجتماعية من أجل التعرف على تأثير هذه المتغيرات على سلوك المستهلك مثل الثقافة والأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمتغيرات النفسية الأخرى مثل الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات والشخصية، إلى جانب ذلك حدثت طفرة هائلة في تطور وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات أصبح لها تأثير على الأنشطة التسويقية، ولا يتوقع نجاح مؤسسات الأعمال بدون التواصل والتعامل الإلكتروني مع الزبائن الأمر الذي فرض مجموعة متغيرات أخرى تؤثر على السلوك الشرائي منها علي سبيل المثال: تصميم الموقع الإلكتروني وخصائص المنتج والعلامة التجارية. هذا البحث التطبيقي محاولة لفهم تأثير بعض هذه العوامل على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك لاسيما وأن نجاح مؤسسات الأعمال في الوقت الحالي أصبح مرهون بمدى استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق المنتجات، لهذا اتجه الباحثين إلى دراسة السلوك الشرائي الإلكتروني، حيث ظهرت مجموعة من المتغيرات الأخرى منها الموقع الإلكتروني وخصائص المنتجات والعلامة التجارية.

2. مشكلة البحث:

تعتمد مؤسسات الأعمال اليوم بشكل كبير وبمختلف أنواعها على التسوق الإلكتروني بل أن بعض مؤسسات الأعمال وحسب طبيعة نشاطها تحولت بالكامل إلى السوق الإلكترونية، ولعل ذلك مرده التطور المذهل في استخدام الوسائل الإلكترونية في الأنشطة التسويقية، لذلك أصبح لزاماً على مؤسسات الأعمال من أجل البقاء في السوق وتحقيق المزيد من النجاح ضرورة الفهم العميق لسلوك المستهلك الإلكتروني ومساراته عبر المواقع الإلكترونية وهل هناك خصائص معينة تجعل بعض المنتجات أكثر ملائمة للبيع عبر المواقع الإلكترونية، هذا يجزنا إلى محاولة التعرف على أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الإلكتروني، وتأسيساً على ذلك يمكن أن نضع مشكلة البحث فيما يأتي:

أ. هل تؤثر العوامل التالية: (الجودة، السعر، العلامة التجارية، سمعة الموقع الإلكتروني، العروض الترويجية، سهولة الاستخدام، التوصيل، الخبرة، العلاقات، الثقة) في السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك الليبي.

ب. اكتشاف درجة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الخبرة) والسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك الليبي.

3. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث بصفة رئيسية إلى التعرف على مجموعة من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الإلكتروني، وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي، لذلك يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أ. التعرف على العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي الإلكتروني.

ب. التعرف على أهم المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الخبرة) التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

ج. التعرف على أنواع المنتجات التي يقوم المستهلك الإلكتروني الليبي بشرائها فعلاً، والمنتجات التي يمكن شرائها، والمنتجات التي من الصعب شرائها إلكترونياً.

4. أهمية البحث:

يعتمد نجاح مؤسسات الأعمال في الأسواق المستهدفة على مدى فهم سلوك المستهلك والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك ، وإعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، كذلك فإن التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني يساهم في دعم خطط الاستيراد والتصدير لمؤسسات الأعمال ، ودعم المصانع ، فضلاً عن إمكانية استخلاص بعض المؤشرات المفيدة للمساعدة في رسم ووضع السياسات الاقتصادية والخدمية ، كذلك يساهم هذا البحث في مساعدة المستهلك الإلكتروني ليصبح أكثر قدرة على المفاضلة بين البدائل المتاحة واتخاذ القرار الشرائي المناسب. ولا شك أن موضوع هذا البحث يعتبر من الموضوعات الحديثة في مجال التسويق، ويتوقع أن يفيد الأكاديميين والممارسين، ويساهم في ترشيد القرارات التسويقية لمؤسسات الأعمال والمستهلكين الإلكترونيين كما أن نتائج وتوصيات هذا البحث يمكن أن تفتح آفاق الباحثين لإجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية في مجال التسويق الإلكتروني.

5. متغيرات البحث:

المتغيرات المستقلة وتتمثل في:

الجودة، السعر، العلامة، الموقع الإلكتروني، العروض الترويجية، سهولة الاستخدام، التوصيل، الخبرة، العلاقات، الثقة. المتغيرات الديموغرافية وتشمل: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل. المتغير التابع ويتمثل في: السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

6. حدود البحث:

أ. الحدود الموضوعية: سيقصر البحث على أسلوب التعامل في التسوق الإلكتروني بين المؤسسات والمستهلكين (B2C).

ب. الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على المستهلكين الليبيين بمدينة (بنغازي) والمتمثلين في زبائن شركات التسوق الإلكتروني حاملي بطاقات الدفع الإلكتروني.

ج. الحدود الزمنية: من المتوقع إنهاء الدراسة في مايو 2023.

7. منهجية البحث:

1.7. أسلوب البحث:

بالنظر إلى طبيعة موضوع البحث الموسوم "العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني الليبي" فإنه ينتمي إلى مجال البحوث الوصفية، ويعتبر المنهج الوصفي الأكثر ملائمة للإجابة على مشكلة البحث وتسألاته التي تهدف إلى فهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني الليبي، لذلك اتبع الباحث جملة من الخطوات المنهجية والعلمية المناسبة من أجل تحقيق أهداف البحث.

2.7. مصادر الحصول على البيانات:

تشمل مصادر بيانات البحث على نوعين من البيانات، البيانات الأولية والثانوية فيما يخص البيانات الأولية يتم جمعها من خلال أداة الاستبانة وتتكون من البيانات الشخصية للمبحوثين، وكذلك قياس العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك الليبي

أما البيانات الثانوية تتمثل في المراجع العلمية ذات العلاقة بالبحث، كذلك المقالات والأبحاث والدراسات السابقة وكذلك بيانات أخرى من خلال محركات البحث المختلفة.

8. مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع مستخدمي بطاقات التسوق الإلكتروني في مدينة بنغازي، ونظراً لصعوبة الحصر الشامل لعدد مستخدمي البطاقات الالكترونية في نطاق مدينة بنغازي، تم سحب عينة عشوائية من مستخدمي بطاقات التسوق الإلكتروني بلغت (118) مفردة، وذلك باستخدام معادلة تحديد حجم العينة لمجتمع غير معلوم:

$$n = \frac{4 * P(100 - P)}{25} = \frac{4 * 8(100 - 8)}{25} = 117.7 \approx 118$$

9. جمع البيانات وقائمة الاستقصاء:

تم جمع البيانات الأولية بواسطة الباحث وبمعاونة بعض الطلاب الذين أبدوا اهتماماً بموضوع البحث، اقتضت طبيعة البيانات المطلوبة من حيث كونها تعبر عن وجهات نظر حول السلوك الشرائي الإلكتروني، وتم جمع البيانات باستخدام قائمة استقصاء، روعي في تصميمها الموضوعية والوضوح والدقة والبساطة، مع الأخذ في الاعتبار توصيات بعض الزملاء ممن لهم اهتمامات بحثية مماثلة وبناء على ذلك، خضعت قائمة الاستقصاء لبعض التعديلات. وتضم قائمة الاستقصاء أنواع المنتجات التي يقوم المستهلك الليبي بشراؤها عبر الإنترنت، إلى جانب العوامل التي تؤثر في قرار الشراء للمستهلك الإلكتروني، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لما يتميز به هذا المقياس من سهولة ووضوح فضلاً عن شيوع استخدامه في دراسات إدارة الأعمال بصفة عامة (G.zikmund:1991).

10. مصطلحات البحث:

التسويق الإلكتروني: يعرف كوتلر (Kotler 2001) التسويق الإلكتروني بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي تتم بواسطة الوسائل الالكترونية وشبكات الحاسبات الالية والانترنت.

السلوك الشرائي: النمط الذي يتبعه المستهلك في البحث أو الشراء أو تقييم المنتجات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي: **العوامل الداخلية:** هي المؤثرات الباطنية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، وتلعب دوراً رئيسياً ومتفاعلاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك تجاه السلوك الشرائي الإلكتروني، أما **العوامل الخارجية:** هي المؤثرات التي تفرزها سواء البيئة التقليدية أو الإلكترونية والتي يعيش فيها المستهلك، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في تشكيل سلوك المستهلك الإلكتروني.

المستهلك الإلكتروني الليبي: هو المواطن الليبي سواء كان من فئة (الذكور أو الإناث) القاطن في مدينة بنغازي والذي يبلغ عمره من 18 سنة فما فوق، ويحمل بطاقة دفع إلكتروني.

11. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) وذلك للوصول إلى أهداف البحث من خلال الإحصاء الوصفي المتمثل في التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والمرجحة والانحرافات المعيارية، كذلك تم استخدام اختبار مربع كاي وذلك لاكتشاف درجة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والمتغير التابع.

12. الدراسات السابقة

أجريت العديد من الأبحاث العلمية حول سلوك المستهلك الإلكتروني، فعلي سبيل المثال: تناول (أبولانجا، 2005) إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك المصري للتسوق الإلكتروني، ومدى قبول المستهلك له والمنتجات المناسبة للتسوق الإلكتروني، وخلص البحث إلى أن أكثر المنتجات قبولاً للتسوق الإلكتروني تمثلت في خدمات السفر والسياحة وحجز الطيران والبرمجيات، وأقلها قبولاً هي منتجات الأطفال والمواد الاستهلاكية. بينما اهتمت دراسة (Suki & Suki, 2013) حول تأثير خصائص المنتج والثقة والعروض الترويجية على سلوك المستهلك الإلكتروني، وأظهرت نتائج الدراسة أن أكثر العوامل تأثيراً على المستهلكين الإلكترونيين هي الثقة والتكيف والعروض الترويجية. كما أظهرت دراسة (S.Vijayalskshmi et al. 2013) التي تناولت تأثير السلوك الشرائي للمستهلك في عملية صنع القرار لشراء الأجهزة الالكترونية في الهند وتبين أن العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي مرتبطة بقوة بالسلوك الشرائي للمستهلك الهندي. واهتمت دراسة (مطالي، 2018) بدراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق الإلكتروني الدوافع والمعوقات، مع التعرف على خصائص مستخدمي الإنترنت في الجزائر ومدى استعداد المستهلك الجزائري للتسوق عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد للشراء عبر الإنترنت في بعض المنتجات بسبب غياب عامل الثقة في التعاملات التي تتم عبر الإنترنت. كما حاولت دراسة (حمير وغويلة، 2019) التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري (المتغيرات الشخصية، خصائص المستهلك، خصائص التجار، خصائص المنتج، ونظام التجارة الإلكترونية، تجربة التسوق)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً لخصائص المستهلك، وخصائص التجار والوسطاء، وخصائص المنتج، ونظام التجارة الإلكترونية، وتجربة التسوق على قرار الشراء الإلكتروني، في حين لا يوجد أثر للمتغيرات الشخصية. كذلك تناولت دراسة (الزيادات، 2019) العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن بالإضافة إلى معرفة ما هي أكثر المنتجات التي يتم شراؤها عبر الإنترنت من قبل المستهلك الأردني، وأظهرت النتائج أن أكثر العوامل تأثيراً على التسوق الإلكتروني هي جودة المنتجات، وكانت المنتجات المادية المتمثلة في الملابس هي أكثر المنتجات طلباً من قبل المستهلك الأردني إلكترونياً، مع وجود فروقات في الرأي حول العوامل المؤثرة تعود لمتغير النوع ولصالح الإناث، حيث أن الإناث هم الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني. بينما تناولت دراسة (Pandey & Parmar, 2019) العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الإلكتروني في الهند، وأظهرت أن سلوك المستهلك الهندي يتأثر بمجموعة من العوامل منها العوامل الديموغرافية والعوامل الاجتماعية، وتكرار تجربة التسوق الإلكتروني ومعرفة استخدام الإنترنت بالإضافة إلى ظروف التسليم وتعدد طرق الدفع وتنشيط المبيعات وخدمات ما بعد البيع. بينما سعت دراسة (سلام، 2020) إلى معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني والمتمثلة في (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة، الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسوب) على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن كافة العوامل كان لها أثر ذو دلالة إحصائية على تبني التسوق الإلكتروني. واهتمت (الكبتي، 2021) بالتعرف على محددات تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني من خلال أربعة أبعاد متمثلة في البنية التحتية والمخاطر المدركة وخصائص المنتج وخصائص الموقع، وخلصت الدراسة إلى أن محددات البنية التحتية وخصائص الموقع الإلكتروني كان لهما أثر في تبني التسوق الإلكتروني، ويفضل المستهلك الليبي المواقع العالمية للتسوق.

يمكن القول ومن خلال استعراض نتائج الأبحاث السابقة أن السلوك الاستهلاكي يتأثر بالبيئة التسويقية التي يتعامل فيها المستهلك، لذا اختلفت بعض نتائج الأبحاث واتفقت في بعضها. ويتميز هذا البحث بدراسة سلوك المستهلك الإلكتروني في البيئة التسويقية الليبية. كذلك يتناول جملة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني تتمثل في بعض العوامل الحديثة التي فرضتها البيئة الإلكترونية مثل سمعة الموقع الإلكتروني وخصائص المنتج وصفحات التواصل الاجتماعي وغيرها.

13. الإطار النظري للبحث

يمكن تعريف سلوك المستهلك Consumer Behavior بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار. من هذا التعريف يتضح ان عملية اتخاذ القرار الشرائي قد تكون فردية أو جماعية ويتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة، أنشطة بدنية مثل التسوق وأنشطة ذهنية مثل تحليل ومقارنة البيانات واتخاذ القرار الشرائي، كذلك يتضح ان سلوك المستهلك ليس عشوائيا ولكن سلوك يهدف الي اشباع حاجة او رغبة.

وبصفة عامة تتضمن دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني وصف وتحليل تصرفات المستهلكين من خلال المسارات التي يأخذها عبر المواقع الإلكترونية للوصول الي اتخاذ القرار الشرائي من حيث طبيعة ونوع السلع والخدمات والعلامة التجارية، والدوافع الكامنة وراء القرار الشرائي وتوقيت الشراء، ونوع المتاجر الإلكترونية. وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك الشرائي للمستهلك منها عوامل داخلية تتمثل في الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات إلى جانب عوامل أخرى خارجية وهي الثقافة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية (سليمان:2000).

ويمكن تعريف المستهلك الإلكتروني على انه "أي شخص يقوم بعملية شراء منتج بالكامل عبر الوسائل الإلكترونية، أو تساهم في شراؤه الوسائل الإلكترونية مثل السلع الملموسة والخدمات والأفكار والمعلومات وغيرها".

1.13. سلوك المستهلك الإلكتروني

معظم القواعد التي تصف سلوك المستهلك في السوق التقليدي offline تستخدم كذلك في وصف سلوك المستهلك عبر ال انترنت Online (Strauss&frost:2014). ومع ذلك السلوك الشرائي عبر الانترنت له خصائص اضافية عن السلوك الشرائي التقليدي.

فالمستهلك عبر الانترنت يكون قريب من المنتج ويتأثر بالعلامة التجارية الاكثر شهرة، كما يتأثر سلوكه الاستهلاكي بآراء المستهلكين الآخرين على سبيل المثال اضافة مقطع فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي يبين كيفية استعمال المنتج من قبل المستهلك نفسه وكذلك التعليقات على استهلاك او استعمال المنتج والنقر بالإعجاب تعطي شعور ايجابي تجاه المنتج. ومن طبيعة التسويق عبر الانترنت يكون المستهلك مدرك للسلع والخدمات التي يرغب في شراؤها وتساعد الوسائل الإلكترونية في حصول المستهلك علي معلومات كافية عن المنتجات وخصائصها وكيفية استعمالها والملاحظات حولها من خلال تعليقات المستهلكين، لذلك يرى الباحثين أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك عندما يقرر شراء السلع والخدمات والأفكار وغيرها من خلال المواقع الإلكترونية، كما يختلف أسلوب التعامل مع هذه الشبكة والفترة الزمنية التي يستغرقها، وتسعى مؤسسات الأعمال التي تسوق منتجاتها عبر الإنترنت إلى دراسة وتحليل سلوك شرائح من المستهلكين أثناء تواجدهم على شبكة الإنترنت والتعرف علي مسارات بحثهم حول السلع والخدمات وأنوعها، وهذا يعكس سلوك التعامل الإلكتروني للمستهلك ، حيث تقوم مؤسسات الاعمال إلي دراسة انماط هذا السلوك وتحليل النتائج من اجل تطوير مواقعها الإلكترونية لتناسب احتياجات المستهلك الإلكتروني وتسهيل استخدام المواقع الإلكترونية.

وهناك ثلاث تطورات هامة تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت:

- أ. سرعة الاتصال بالإنترنت في المنزل اي سرعة خط الانترنت broadband وهذا يؤثر في سلوكه الشرائي، وفي المقابل سرعة خط الانترنت يساعد في سرعة التحميل للمنتجات الإلكترونية.
- ب. التطور في الوسائل التقنية للاتصالات مثل تطبيقات الهواتف الذكية التي تساهم في سرعة تحديد مكان المتجر والوصول الية.

ج. التطور في الوسائل التقنية الرقمية للاتصالات مثل استخدام الانترنت عبر الهواتف الذكية وأجهزة الاستقبال والتصوير وتسجيلات مقاطع العرض المرئي حيث تسمح الانترنت بمناقشة الافراد او المؤسسات لخصائص المنتجات وتزويدهم بالمعلومات وكل شئ يريدونه في اي وقت ومكان (Stauss & frost:2014).

2.13. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الالكتروني:

يتأثر سلوك المستهلك الالكتروني بمجموعة من العوامل يمكن تحديدها فيما يأتي: (Stauss&frost:2014) (سليمان: 2000)

العلامة التجارية: من وجهه النظر التسويقية العلامة التجارية هي أكثر من مجرد كلمة أو اسم أو رمز وتلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في صنع القرار لدى المستهلك عبر الإنترنت، لأن قوة العلامة التجارية والولاء لها تزيد من رغبة المستهلك في التسوق الإلكتروني.

ويتأثر سلوك المستهلك عبر الانترنت بالعلامات التجارية التي تمثل عملية خلق وتطوير صورة ذهنية لمنتج ما من خلال المواقع الالكترونية فعندما تكون العلامة التجارية ذات شهرة ومعروفة يتزايد الطلب عليها بطريقة توجي للمشتري أو المستخدم أن هناك قيم فريدة مضافة لهذه السلعة أو الخدمة تتناسب احتياجاتهم بدقة. إضافة إلى قدرة العلامة في الحفاظ على تلك القيم في مواجهة المنافسة مع العلامات التجارية الأخرى. لاسيما عندما يقوم الزبائن بالتعليق والتوصية بالإعجاب لآخرين مما يؤدي الي زيادة المبيعات.

العلاقات: يتأثر السلوك الشرائي للمستهلكين برأي العائلة والأصدقاء وبالعلاقات مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتضح ذلك في تعليقات الاصدقاء أو افراد الأسرة حول مجموعات من السلع أو الخدمات مثل جودة خدمات المصارف والمطاعم والفنادق والخدمات السياحية والسلع الالكترونية المنزلية والسيارات والكتب الالكترونية وغيرها.

الثقة: المستهلكين عبر الوسائل الالكترونية يثقون في رأي بعضهم البعض حول استعمال او استهلاك المنتجات أكثر من ثقتهم في الاعلانات عن المنتجات، وبالتالي يتأثر سلوكهم الشرائي بسبب اراء ومقترحات المستهلكين الآخرين.

الشخصية او الشهرة: من خلال شبكة الانترنت يمكن التعرف على السلوك الشرائي لكل شخص اي كل شخص عبر الانترنت يمثل سوق بمفرده، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الالكترونية الاخرى يمكن التعرف على السلوك الشرائي لبعض الشخصيات المشهورة ويتأثر السلوك الشرائي للآخرين بهم.

التجربة: يتحقق زيادة المبيعات من خلال توصية المستهلكين عبر الانترنت الذين لهم تجربة في استعمال المنتج علي سبيل المثال موقع ASKAPATIENT.COM حيث تتحصل عن تجربة المستهلكين حول استعمالهم لأدوية معينة ضد بعض الامراض وفعاليتها ، لذلك الخبرة و/او التجربة هنا تؤثر بشكل كبير في السلوك الشرائي للمستهلك ، وتشير الدراسات ان التجربة تتوقف علي نوع الوظيفة لصاحب التجربة حيث تؤثر في السلوك الشرائي بنسب متفاوتة فإذا كانت الخبرة في الشراء من الاكاديميين يكون لها تأثير بنسبة (68%) أما إذا كانت التجربة من خبير فني تؤثر في السلوك الشرائي (65%) وإذا كانت الخبرة من مستهلك الي اخر تؤثر بنسبة (90%) ومن المنظمات غير الهادفة للربح (50%) ومن المدراء التنفيذيين للشركات CEOs (30%).

سمعة الموقع الإلكتروني: يمكن تعريف سمعة الموقع الإلكتروني وفقاً (Hess,2008) على أنها "تصور العميل لمدى اهتمام الموقع الإلكتروني برفاهية عملائه"، وهذا يشير إلى تصور المستهلك الإلكتروني للخصائص الفريدة للمتجر الإلكتروني التي تؤثر على اختياره للشركة عندما يكون من الصعب تقييم خصائص الخدمة، وتكتسب سمعة الموقع الإلكتروني عن طريق الكلمة المنطوقة، الإعلانات، وقيمة العلامة التجارية (توفيق: 2021).

الجودة: تعتبر جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة المحدد الرئيسي لمدى رضا المستهلك أو عدم رضاه (Kotler & Armstrong, 2015)، وتعتبر الجودة عن خاصية أو سمة لمنتج ما تجعله مختلف عن المنتجات المنافسة الأخرى، وتعكس الجودة خصائص منتج ما سواء للأفضل أو للأسوأ.

السعر: يعبر السعر عن القيمة المالية التي يجب أن يدفعها المستهلك من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة والاستفادة بالمنافع المادية والمعنوية التي يتوقعها منها، وتتسم عملية التسعير للمنتجات التي تُباع عبر الإنترنت بأنها ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، وقد تتغير الأسعار يومياً، حيث يوجد الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت حالة قوية من التنافس فيما بينها بحيث أصبح لمقارنات الأسعار دوراً مهماً في ميدان التنافس بين المنتجات، والمواقع الإلكترونية، حيث يقوم المستهلكون الإلكترونيون بمقارنة أسعار المنتجات المختلفة كما يمكنهم أن يقارنوا بين سعر المنتج في الأسواق التقليدية مع سعرها داخل الموقع الإلكتروني الواحد أو عدة مواقع أخرى، وتتسم المواقع الإلكترونية بتقديم منتجات بأسعار أرخص نسبياً من المتاجر التقليدية لعدة أسباب منها تدني تكاليف التوزيع، تدني أعباء الموظفين، تدني تكاليف التخزين، تدني تكاليف الإنتاج بسبب طابعها غير المادي بالنسبة للمنتجات الرقمية، وإلغاء هامش الربح الذي يحصل عليه الوسطاء، وتدني الاستثمارات التجارية للأصول في المتاجر الإلكترونية (Vio, 2008).

سهولة الاستخدام: ويقصد بها القدرة على استخدام الإنترنت وتصفح مواقعه المختلفة بأقل جهد ممكن وتسوية المعاملات عبر الإنترنت بسهولة ويسر (حمير وغويلة، 2017)، وترتبط سهولة الاستخدام بالتصميم الجيد للموقع الإلكتروني حيث يؤدي التقديم الجيد والاحترافي للموقع على خلق الثقة عند المستهلك الذي يدرك أن التصميم وجودة تصفح الموقع كمصدر أمن إضافي، لكونه يشعر أن التصفح البطيء وضعف التحميل تجعله يشك بمصداقية الموقع الإلكتروني (Vio, 2006).

العروض الترويجية: يتكون ترويج المبيعات من حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع منتج معين، ومن أمثلة العروض الترويجية التي تقدمها المواقع الإلكترونية لترويج مبيعاتها هي أسلوب العينات المجانية من المنتجات الرقمية التي يمكن تحميلها عبر مواقع (Google Play) مثل الموسيقى، والتطبيقات، والألعاب حيث يظهر المنتج في اللعبة، وفي هذه الحالة يكون مزيجاً بين الإعلان وترويج المبيعات (الجبوني والحاسي: 2020).

3.13. مسارات سلوك المستهلك الإلكتروني:

يختلف مسار الشراء واختيار المواقع والصفحات للتسوق على شبكة الإنترنت على أساس عاملين أساسيين (مطالي: 2018):

· **مفتاح الدخول:** ويقصد به معيار البحث أو المفردات التي يستخدمها المستهلك الإلكتروني أثناء تجواله عبر الشبكة لغرض الشراء وهنا نميز بين حالتين:

إما أن يقوم المستهلك الإلكتروني بزيارة موقع معين دون أن تكون لديه فكرة محددة عن المنتجات التي يرغب في شرائها، وإما أن يرغب المستهلك الإلكتروني في شراء منتج أو أكثر دون أن تكون لديه بالضرورة فكرة محددة عن المواقع الإلكترونية التي يمكنه الشراء من خلالها، ففي الحالة الأولى يكون مفتاح الدخول هو: الموقع الذي سيتم زيارته بينما في الحالة الثانية سيكون مفتاح الدخول هو: المنتج الذي سيتم شرائه.

· **المعرفة المسبقة:** وتمثل درجة معرفة المستهلك الإلكتروني بالعرض قبل بحثه عن أي معلومات إضافية، وفي هذه الحالة إما أن يكون المستهلك على دراية جيدة بالعرض (المواقع التجارية، تصنيفاتها، أنواع المنتجات المباعة، وغيرها...)، أو أن يعرفها بشكل محدود (كمعرفة الأسماء فقط دون الأصناف المباعة، الترتيب، أو الأسعار والخدمات المقدمة)، ويحتاج إلى المزيد من المعلومات التي تضعه عند حافة اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني.

وبشكل عام لا يجب المبالغة في الاعتماد على درجة معرفة المستهلك الإلكتروني المسبقة، خاصة وأن الأسواق الإلكترونية متقلبة، حيث يتم إدراج أصناف جديدة باستمرار مع إلغاء أخرى في بعض الأحيان، كما تتميز بتغير مستمر في الأسعار مع تقديم العديد من العروض الترويجية، وغيرها.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المسارات سابقة الذكر ليست مستقلة تماماً عن بعضها على اعتبار أنه في حالة ما إذا كان المستهلك الإلكتروني لا يملك معرفة جيدة عن العرض المتوفر على شبكة الإنترنت، فقد يلجأ إلى استخدام مفتاح دخول (المنتج)، بدل دخول (الموقع).

وعلى هذا الأساس يمكن التمييز بين أربع حالات كما يأتي:

· **الحالة الأولى:** تكون الزيارة تجريبية، حيث يقوم المستهلك الإلكتروني بزيارة للموقع الإلكتروني تماماً كما يقوم بزيارة محل لمشاهدة المنتجات الجديدة أو العروض الترويجية ودون أن تكون لديه فكرة محددة، فقرار الشراء هنا غير موجه بهدف واضح ومحدد. حيث أن دوافع الزيارة هي اكتشاف عرض خاص أو التجوال بين مجموعة متنوعة من المنتجات الموجودة في المتاجر الإلكترونية.

· **الحالة الثانية:** تكون الزيارة سريعة حيث يقوم المستهلك الإلكتروني بالدخول إلى الموقع للقيام بعملية شراء محددة بدقة، وذلك إما لكونه يعرف العرض المقدم من هذا الموقع بخصوص المنتج (مثلاً شاهد العرض في إعلان، أو أخبره أحد أصدقائه)، أو أن لديه ثقة كبيرة بأن هذا الموقع هو الأفضل بالنسبة لهذا الصنف من المنتجات (على أساس تجربته الخاصة، أو رأي أحد جماعته المرجعية مثلاً)، كما وقد يتعلق الأمر بشراء روتيني أو إعادة الشراء أي أن يكون للأمر علاقة بالولاء للموقع الإلكتروني وعلى خلاف الحالة السابقة فإن قرار الشراء هنا موجه بهدف محدد ودوافع الشراء هي بالدرجة الأولى نفعية أي إيجاد المنتج المرغوب فيه بأقل وقت ممكن.

· **الحالة الثالثة:** الزيارة هنا تكون استكشافية، فالمستهلك الإلكتروني يرغب في شراء منتج محدد، لكنه لا يعرف المواقع الذي ينبغي زيارته. لهذا قد يفضل القيام بتصفح المواقع المعروفة، أو ادخال اسم صنف المنتج في محركات البحث، فقرار الشراء هنا موجه بهدف محدد لكنه مع هذا يتطلب مراحل بحث واكتشاف ودوافع الشراء هي مثل الحالة السابقة بالدرجة الأولى نفعية،

إلا أن الشخص في هذه الحالة يكون لديه استعداد لقضاء بعض الوقت في التجوال بين المواقع للبحث عن أفضل خيار يحقق له أعلى درجة من الإشباع.

الحالة الرابعة: الزيارة هنا تكون لغرض المقارنة، فالمستهلك الإلكتروني يرغب في شراء منتج محدد، ويعرف المواقع التي تقدم الصنف المطلوب من المنتجات، على أساس تجربته الخاصة أو اعتماداً على بيانات منشورة، وعليه سيقوم بمقارنة مختلف المواقع التي حددها، وقرار الشراء هنا موجه بهدف محدد في ظل اختيار مسبق للمواقع الواجب زيارتها.

ويعتبر سلوك المستهلك في تنفيذ عمليات التسوق عبر الإنترنت ذا أهمية كبيرة بالنسبة لمؤسسات الأعمال التي لها تواجد إلكتروني على شبكة الانترنت حيث غالبية المؤسسات اليوم تعمل تحت ضغوط بيئية عديدة أهمها شدة المنافسة، وقوة التفاوض للزبائن التي ساهم فيها توفر البيانات و البدائل المتاحة أمامهم عبر المواقع الالكترونية، كما أن التغير التكنولوجي المتسارع، جعل اهتمام مؤسسات الاعمال يركز على فهم سلوك المستهلك عبر المواقع الالكترونية ومعرفة الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك بما يمكنها من تحديد الأسلوب الأنسب للتعامل معه.

14. تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث كما هو موضح في الجدول (1) يبين الجدول رقم (1) أن (75.7%) من الذكور لهم استجابة أكثر من الإناث، بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة كانت نسبتهم (48.6%) في الشراء الإلكتروني أكثر من باقي الفئات العمرية، ويتبين أيضاً من الجدول أن أعلى نسبة للشراء الإلكتروني كانت للمستهلكين من ذوي المؤهل الجامعي وما يعادله وهي (68.6%)، كما أن (48.6%) من الموظفين لهم قدرة على الشراء الإلكتروني مقارنة بباقي الوظائف الأخرى ويلاحظ أن نسبة (32.8%) من المستهلكين الإلكترونيين ذوي مستوى دخل من (900) إلى أقل من (1350) لهم أكبر قوة شراء عبر الانترنت، في حين المستهلكين الذين خبرتهم تتراوح من 2 إلى 4 سنوات كانت نسبتهم في الشراء (41.4%) مقارنة بباقي الفئات العمرية.

يتضح من الجدول رقم (2) أن منتج الهواتف وملحقاتها يمثل أعلى نسبة 78.6% من أنواع المنتجات التي يتم شرائها بالفعل عبر الإنترنت من قبل المستهلك الليبي، ويلاحظ من الجدول ان شراء العطور شكلت نسبة 55.7%، كما وصلت نسبة الشراء الإلكتروني للأحذية والساعات الي 60% من العينة ، كذلك مشتريات الكتب الالكترونية نسبة 45% من العينة ومثلت الخدمات التعليمية 20% اما خدمات تذاكر الطيران مثلت نسبة 31.4% في حين الخدمات الفندقية كانت 38.6%، ويتضح من الجدول أن أقل نسبة مشتريات للمستهلك الليبي الإلكتروني كانت المجوهرات ونسبة 15.7%.

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول (3).

جدول رقم (1) توزيع عينة البحث حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	العدد	النسبة النسبة المنوية %	النسبة المنوية المجمعة
---------	-------	-------------------------------	---------------------------

75.7	75.7	89	ذكر	النوع
100.0	24.3	29	أنثى	
	100.0	118	المجموع	
8.6	8.6	10	أقل من 20 سنة	العمر
34.3	25.7	30	من 20 إلى أقل من 30 سنة	
82.9	48.6	57	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
95.7	12.9	15	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
100.0	4.3	5	من 50 سنة فأكثر	
	100.0	118	المجموع	
4.3	4.3	5	إعدادي وما يعادلها	المستوى العلمي
22.9	18.6	22	ثانوي وما يعادلها	
91.4	68.6	81	جامعي وما يعادلها	
100.0	8.6	10	ما فوق الجامعي (ماجستير/ دكتوراه)	
	100.0	118	المجموع	
8.6	8.6	10	طالب	الوظيفة
48.6	40.0	47	أعمال حرة	
97.1	48.6	57	موظف	
98.6	1.4	2	متقاعد	
100.0	1.4	2	أخرى	
	100.0	118	المجموع	
9.4	9.4	11	من 450 دينار إلى أقل من 900	مستوى الدخل
42.2	32.8	39	من 900 إلى أقل من 1350	
73.4	31.3	37	من 1350 إلى أقل من 1800	
85.9	12.5	15	من 1800 إلى أقل من 2250	
100.0	14.1	17	أكثر من 2250 دينار	
	100.0	118	المجموع	
14.3	14.3	17	أقل من سنتين	الخبرة
55.7	41.4	49	من 2 إلى 4 سنوات	
87.1	31.4	37	من 4 إلى 6 سنوات	
95.7	8.6	10	من 6 إلى 8 سنوات	
100.0	4.3	5	أكثر من 8 سنوات	
	100.0	118	المجموع	

جدول (2) انواع المنتجات التي يقوم المستهلك الليبي بشرائها إلكترونيا

تم شرائها بالفعل عبر الإنترنت		أنواع المنتجات
النسبة	العدد	

72.9%	51	ملابس
60.0%	42	أحذية
60.0%	42	ساعات
15.7%	11	مجوهرات
41.4%	29	سيارات/ قطع غيار
25.7%	18	مفروشات/ أثاث
40.0%	47	منتجات كهرب ومنزلية
55.7%	66	عطور
42.9%	51	مواد تجميل
21.4%	25	زهور/ هدايا
78.6%	93	هواتف وملحقاتها
30.0%	35	أجهزة حاسوب
45.7%	54	كتب/ مراجع
25.7%	30	صحف ومجلات
27.1%	32	برمجيات حاسوب
47.1%	56	ألعاب إلكترونية
41.4%	49	فيديوهات وأفلام
50.0%	59	تطبيقات إلكترونية
20.0%	24	خدمات طبية وتعليمية
31.4%	37	حجز تذاكر طيران
38.6%	46	حجوزات فنادق

يتبين من الجدول رقم (3) أعلاه أن أعلى متوسط حسابي هو (4.54) كعامل الموقع الإلكتروني لذلك يعتبر عنصراً مهماً للتسوق الإلكتروني، ويشير ذلك أن المستهلك الليبي يتأثر بسمعة وثقة الموقع الإلكتروني أكثر من العوامل الأخرى، بينما نجد أقل انحراف معياري هو (0.674) للعامل نفسه.

ويلاحظ أن آراء وتوصيات الأصدقاء والأقارب في شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في السلوك الشرائي الإلكتروني حيث كانت أعلى نسبة تشتت (1.332) في حين أن أقل متوسط حسابي كان لعامل سهولة الاستخدام (3.056)، كما يتضح أيضاً أن جودة المنتجات عنصراً مهماً يدعم قرار الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الليبي، وهذا يتفق مع دراسة كلا من (Jadhav & Khanna: 2016) التي اكتشفت أن جودة المنتجات تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني.

جدول (3) العوامل التي تؤثر في قرار الشراء الإلكتروني

العوامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
---------	-----------------	-------------------

1.07638	4.0286	تعتبر جودة المنتجات المعروضة في المواقع الإلكترونية سبباً رئيسياً لقيامي بالتسوق الإلكتروني.	الجودة
.94672	4.4286	تعرض المواقع الإلكترونية المنتجات بأسعار مناسبة الأمر الذي يشجعني على التسوق الإلكتروني.	السعر
1.13307	3.6143	يعتبر توفير المواقع الإلكترونية للماركات التجارية المعروفة من الأسباب الرئيسية لقيامي بالتسوق الإلكتروني.	العلامة
.89674	3.0857	تعد الثقة في التعامل مع المواقع الإلكترونية سبباً رئيسياً في عملية التسوق الإلكتروني.	الثقة
1.19869	3.5714	تعد سهولة الحصول على المنتجات التي أبحث عنها من خلال المواقع الإلكترونية عاملاً مهماً لطلبي المنتج إلكترونياً.	سهولة الاستخدام
1.16185	3.4286	تعد سهولة توصيل واستلام المنتجات من المواقع التجارية الإلكترونية عاملاً مهماً يشجعني على التسوق الإلكتروني.	التوصيل
1.33157	3.6286	تساعد آراء وتوصيات أصدقائي وأقاربي على شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسوق الإلكتروني.	العلاقات
.96534	4.1000	تقديم العروض الترويجية من قبل المواقع التجارية الإلكترونية مثل الكوبونات والخصومات تدفعني للقيام بالتسوق الإلكتروني.	العروض
.67428	4.5429	تعد سمعة الموقع الإلكتروني ومحتواه والمعلومات المتوفرة فيه عن المنتجات سبباً مهماً يشجعني على التسوق الإلكتروني.	الموقع الإلكتروني
1.17391	3.6857	تساعد الخبرة في التعامل مع المواقع التجارية الإلكترونية في عملية التسوق الإلكتروني.	الخبرة

العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الإلكتروني

- تم استخدام اختبار Chi-Square لإيجاد العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والعوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي الإلكتروني كما هو موضح في الجدول (4)

يتبين من الجدول رقم (4) أنه يوجد فروق دالة إحصائية بين متغير الدخل وقرار الشراء الإلكتروني حيث يتضح أن قيمة اختبار مربع كاي لمستوى الدخل تساوي (15.070) عند مستوى دلالة (0.238) وهو أكبر من مستوى الفا المحدد (0.05)، وهذا يشير إلى أنه توجد فروق دالة إحصائية بين مستويات الدخل وقرار الشراء للمستهلك الإلكتروني، كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة بين متغير المستوى العلمي وقرار الشراء الإلكتروني للمستهلك الليبي، حيث يتضح من الجدول رقم (4) أن المستوى العلمي للمستهلك يساهم في زيادة الشراء الإلكتروني وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من (Suki & Suki, 2013) و(ومطالي 2018).

جدول رقم (4) العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الإلكتروني

المتغيرات الديموغرافية										العوامل
النوع		العمر		المستوى العلمي		الوظيفة		الدخل		
Chi.Sq	P.vaue	Chi.Sq	P.vaue	Chi.Sq	P.vaue	Chi.Sq	P.vaue	Chi.Sq	P.vaue	
6.313	.097	8.545	.741	10.130	.340	6.378	.896	15.070	.238	الجودة
5.836	.056	15.470	.040	5.836	.878	5.836	.037	7.408	.924	السعر
6.678	.097	6.678	.741	6.678	.924	12.915	12.915	9.211	.895	العلاقة
9.211	.924	2.112	.741	7.968	.741	13.415	8.545	9.211	.741	الثقة
9.211	.074	15.470	.741	7.968	.741	10.015	12.915	9.211	.842	سهولة الاستخدام
9.211	.097	2.112	.741	7.968	.741	8.342	12.915	10.125	.741	العلاقات
1.980	.924	15.470	.040	7.968	.542	1.980	8.545	10.125	.867	العروض
10.125	.097	2.112	.040	7.968	.040	12.915	.040	1.980	.040	الموقع الالكتروني
10.125	.097	15.470	.040	7.968	.067	2.980	.741	10.125	.741	التجربة

كما يتبين من الجدول رقم (4) أن قيم مستوى الدلالة لكلا من العمر والوظيفة ومستوى الدخل أكبر من مستوى الفا المحدد (0.05)، وقد يفسر ذلك انخفاض اسعار نسبة كبيرة من المنتجات الالكترونية حيث تكون في متناول القدرات الشرائية لشريحة واسعة من المستهلكين.

كما ظهرت قيمة مستوى الدلالة (0.037) لمتغير المستوى العلمي أقل من مستوى الفا المحدد (0.05) هذا يدل على أن الاختلاف في المستوى العلمي له علاقة بالمنتجات التي يتم شراؤها الكترونياً، أي أن المستوى العلمي يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك. أيضاً يتضح من الجدول (4) أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير النوع (0.040) أقل من (0.05) وهذا يفسر وجود علاقة بين نوع المستهلك سواء ذكر أو انثى وقرار الشراء الالكتروني وذلك حسب طبيعة وخواص المنتجات التي يتم شراؤها، وقد يكون ذلك مقبول بسبب أن المنتجات التي تناسب الرجال تختلف عن المنتجات التي تناسب النساء.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة (p) لكلا من متغير مستوى الدخل والعمر والنوع أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أنه لا توجد علاقة بين هذه المتغيرات الديموغرافية الثلاثة والسلوك الشرائي الالكتروني، ومن جهة أخرى يتبين أيضاً أن هناك علاقة بين الوظيفة والموقع الالكتروني، وقد يفسر ذلك ارتفاع نسبة الموظفين في عينة البحث (34%) والذين لهم اهتمامات بخصائص المواقع الالكترونية. كما يتضح من الجدول أعلاه أن المستوى العلمي لا يرتبط بعلاقة مع الموقع الالكتروني.

15. لنتائج والأبحاث المستقبلية:

1.15. النتائج:

يساهم هذا البحث في التعرف على السلوك الشرائي الالكتروني للمستهلك الليبي من خلال تأثير مجموعة من العوامل علي تلك السلوك، وقد تم اختيار مجموعة من العوامل يتوقع الباحث أنها تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك الليبي عبر الانترنت والوسائل الالكترونية الأخرى، وقد تم تصنيف المنتجات التي يتم شراؤها الكترونياً الي مجموعات حسب طبيعة وخصائص كل مجموعة لتساعد الباحث في التعرف علي أكثر انواع هذه المنتجات التي يقوم المستهلك الليبي بشراؤها الكترونياً. هذا ويمكن تبين نتائج البحث فيما يأتي:

أ. الفئات التي لها استجابة للشراء الالكتروني تتمثل في (الذكور بالنسبة لمتغير النوع، ومن حيث الفئات العمرية المستهلكين الذين أعمارهم من (30) إلى أقل من (40) سنة، والمؤهل العلمي الجامعي وما يعادله، الموظف، المستهلكين ذو مستوى الدخل من (900) إلى (1500) والمستهلكين ذوي خبرة تتراوح من (2) إلى (4) سنوات.

ب. أكثر العوامل الديموغرافية التي تؤثر في الشراء الالكتروني تمثلت في النوع والعمر والمؤهل العلمي.

ج. أكثر المنتجات التي يتم شراؤها عبر التسوق الالكتروني من قبل المستهلك الليبي تمثلت في الهواتف وملحقاتها ثم الملابس والأحذية.

- د. أظهرت النتائج أن أقل المنتجات التي يتم شراؤها من خلال التسوق الإلكتروني تمثلت في المجوهرات حيث كانت أقل نسبة شراء إلكتروني.
- هـ. توجد فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية (المستوى العلمي والوظيفة) وقرار الشراء الإلكتروني.
- و. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج والمتغيرات الديمغرافية (المستوى العلمي، الوظيفة، النوع).
- ز. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وكلا من الدخل والعمر.
- ح. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة الموقع الإلكتروني والمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في (العمر والوظيفة).
- الابحاث المستقبلية:**

نقترح ابحاث في مجال سلوك المستهلك الإلكتروني كمدخل تحليلي من خلال اختبار نموذج المحاكاة بالحاسب الآلي أي إمكانية فحص سلوك القرار الشرائي للمستهلك الليبي باستخدام نموذج المحاكاة، وتوقع السلوك من خلال تحليل قواعد البيانات المتوفرة عن السلوك الشرائي للمستهلك عبر المواقع الإلكترونية، وبذلك يمكن تطوير وتوقع السلوك الشرائي للمستهلك الليبي الإلكتروني، على سبيل المثال توقع السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك الليبي في سوق الشامبو أو العطور، أو المواد المنزلية الكهربائية وغيرها.

16. المراجع أولاً: المراجع العربية الكتب العربية:

1. إدريس، ثابت عبدالرحمن (2008). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الإسكندرية: الدار الجامعية.
2. سليمان، أحمد علي (2000) سلوك المستهلك: النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة: الرياض، السعودية، 493.

الرسائل العلمية والدوريات العلمية العربية:

1. أبو النجا، عبدالعزيز محمد (2005). إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر. الإسكندرية.
2. حمير، أحلام؛ غويلة، سميرة (2019). سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية: دراسة استقصائية للمستهلك الجزائري (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة 8 مايو، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
3. الحبوني، إدريس عبدالجواد والحاسي، صالح عبدالرحمن (2020). واقع استخدام المزيج الترويجي في قطاع السياحة. جامعة بنغازي. مجلة البحوث الاقتصادية، المجلد 26(2)، ليبيا. بنغازي.
4. الزيادات، عاكف يوسف (2019). العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني في الأردن. المجلة العربية للنشر. (11)، 117-143.
5. الكبتي، أسيل أحمد (2021). محددات تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بنغازي، ليبيا، بنغازي.

6. مصطفى، هبة الله مصطفى (2019). المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت. مجلة كلية التربية-جامعة عين شمس. مصر. القاهرة. ص: 23-59.

ثانياً: المراجع الأجنبية

الكتب والدوريات والرسائل العلمية:

1. Kotler, Philip and Keller, Kevin: Marketing Management, 14th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2012). William G. Zikmund (1991), Business Research Methods, 3rd ed, The Dryden press. P371.
2. Judy Straus & Raymond Frost: E-Marketing, Seventh Edition, Pearson Education, Inc, USA. Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience. Internet Research MCB University press, vol.14, no.2.
3. Hassanein. K & Head M. (2004). The Influence of Product Type on Online Trust. 17th Bled Electronic Commerce Conference e Global. P1-19.
4. Lian. Jiunn. woei, Lin. Tzu. Ming. (2008). Effects Of consumer characteristics on their acceptance of onlineshopping Comparisons among different product types. Computers in Human Behavior. P:48-65.
5. Mityko, D. S. V, Teiu C. (2012). Product perception in the case of frequent online buyers-empirical evidence. University Alexandru Ioan Cuza, Bdul Carol, 1, nr. 22, p:343-349.
6. Suki. N. M. & Suke, N. M. (2013). Consumer Online Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence, and Promotional Offer. International Journal of Economics and Management Engineering, vol:7, NO3, P814-819.
7. Phau. I & Poon. S. M. (2000). Factors Influencing the Types of Products and services Purchased Over the Internet. Internet Research and Colon: Electronic Networking Applications and Policy, vol.10, no.2.
8. S. Vijayalakshmi and V. Mahalakshmi (2017) An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India): an empirical study, Mother Teresa Women's University, India.
9. Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students: A Qualitative Analysis. The Qualitative Report, 21(1), 1-15. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol21/iss1/1>. Vilasini & Khanna. (2012) IJCSI International Journal of Computer Science Issues, Vol. 9, Issue 3, No 1, ISSN (Online): 1694-0814 www.IJCSI.org.