

أثر التسويق الإلكتروني على اتجاهات سلوك المستهلك (دراسة حالة.. شركة ليبيا للاتصالات)

د. البغدادي خليل الاشخم

كلية الاقتصاد/ جامعة الزاوية

Albghdadykylie12@gmail.com

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير التسويق الإلكتروني على اتجاهات سلوك المستهلك انطلاقاً من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في: الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، كمتغير مستقل واتجاهات سلوك المستهلك، كمتغير تابع، وذلك عن طريق دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي خدمات شركة ليبيا للاتصالات، والمتعاملين بالمواقع الإلكترونية، ومن أجل ذلك تم تصميم استبانة مكونة من (46) سؤالاً، واختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج SPSS وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لجميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات سلوك المستهلك.

Summary:

This study aimed to highlight the extent of the impact of e-marketing on consumer behavior trends based on the elements of the e-marketing mix, which are: the website, the e-product, e-pricing, e-promotion, e-distribution, as an independent variable and consumer behavior trends, as a dependent variable, through an analytical study of a sample of consumers of the services of the Libyan Telecommunications Company, and those dealing with websites. For this purpose, a questionnaire consisting of 46 questions was designed, and hypotheses were tested by processing the data obtained using the SPSS program. The study finally reached several results, the most important of which is the existence of a significant statistically significant relationship of influence for all elements of the e-marketing mix on consumer behavior trends.

المقدمة :

في هذا العصر الرقمي الذي ينتشر فيه الأنترنت انتشاراً هائلاً شاع مفهوم التسويق الإلكتروني الذي أتاح العديد من المزايا، فقد جعل العالم عبارة عن سوق واحدة تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف حجمها لاقتحام الأسواق العالمية والترويج للبضائع والسلع أو الخدمات بسهولة، وتتم فيه عملية البيع والشراء بمجرد نقرة واحدة من طرف المستهلك من أجل اقتناء تلك السلعة دون الحاجة إلى عناء التنقل .

ان المؤسسة الناجحة هي التي تجعل من أولوياتها دراسة سلوك المستهلك، والتي من خلاله يتحدد مصير المنتجات أو خدمات هذه المؤسسة، ويمثل فهم السلوك الاستهلاكي للمستهلك تحدياً لرجل التسويق لأنه يمكن أن يُرى الأفراد سلوكياتهم لكنه (رجل التسويق) يرى الأسباب التي تؤثر على سلوكهم، ومما لا شك فيه فإن المستهلك بصفة عامة تتأثر قراراته في اختيار المنتجات، والخدمات بمجموعة من الدوافع الذاتية وغير الذاتية المؤثرة في قرار الاختيار واقتناء السلع والخدمات. وقد ثبت أن سلوك المستهلك وكل ما يرتبط به من الموضوعات الجديرة بالبحث والدراسة؛ لذلك ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة، واعتماده على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، وأصبح التسوق عبر الأنترنت ظاهرة معاصرة، إذ يُقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية، لما في ذلك من اقتصادٍ للوقت، وعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل وربما السفر فضلاً عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الأنترنت ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب.

أولاً: مشكلة الدراسة :

أصبح التسويق الإلكتروني من المرتكزات الأساسية للعديد من الدول الكبرى والمؤسسات في تسويق منتجاتها وخدماتها ولتوفير الجهد والمال، والانتقال من مرحلة الإنتاج ومشاكله إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك وبحاجاته ورغباته، والعمل على إشباع تلك الحاجات

والرغبات، فالمستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه إنتاج الخدمات والمنتجات وتسويقها لإشباع رغباته وحاجاته المختلفة، وذلك بالاعتماد على رسائل تؤثر في سلوكه وقراراته الشرائية، بحيث تثير انتباهه واهتمامه وتخلق رغبة وقناعة لديه في الحصول عليها وإتمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة.

وفي ضوء ما سبق تصاغ مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

1. ما اتجاهات عينة الدراسة (موظفي شركة ليبيا للاتصالات) نحو التسويق الإلكتروني؟
 2. ما أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي؟
 3. ما أثر القيام بالتسويق الإلكتروني على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية؟
 4. ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي جرّاء استخدامه للتسويق الإلكتروني؟
- ثانياً: أهمية الدراسة:

1. يعتبر التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة وذات أهمية كبيرة في تحقيق السرعة والسهولة وتحقيق النجاح، والوظيفة الأساسية للتسويق الإلكتروني تلعب دوراً هاماً في سهولة التواصل وإتمام العملية التسويقية بين المؤسسة والمستهلك.
2. يعد التسويق الإلكتروني ذا أهمية اتصال للمؤسسة بحيث تعد الإنترنت الأداة الرئيسية لسير المعلومات التسويقية داخل الهيكل التنظيمي وخارجه، وبالتالي تمثل أهمية تكنولوجيا الإنترنت للاتصال دوراً كبيراً لتسويق السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك.
3. تسهم هذه الدراسة في إيضاح المنافع المرجوة من استخدام التسويق الإلكتروني.
4. تعتبر الدراسة الحالية كإضافة علمية يمكن اعتمادها لمقدمة دراسات أخرى .
5. تفيد نتائج الدراسة الباحثين والمهتمين بمجال التسويق، حيث تقدم إطاراً نظرياً وميدانياً يفتح آفاقاً جديدة للبحث مستقبلاً.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

1. التعرف على اتجاهات عينة الدراسة نحو التسويق الإلكتروني.
2. محاولة تحديد اتجاهات عينة الدراسة (موظفي شركة ليبيا للاتصالات) نحو يعد جودة المعلومات المقدمة الخاصة بالمنتج عبر مواقع البيع الإلكتروني.
3. الكشف عن اتجاهات عينة الدراسة نحو يعد خصائص وجودة المنتج المعروض عبر مواقع البيع الإلكتروني.

4. التعرف على اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد الخداع والتضليل للمنتوج عبر مواقع البيع الإلكتروني.

5. التعرف على اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد سهولة استخدام الإنترنت في التسوق.
رابعاً: فرضيات الدراسة:

من خلال عرض مشكلة الدراسة يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:
الفرضية الرئيسية: توجد "علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبين اتجاهات سلوك المستهلك".

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير دال إحصائياً للموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الليبي.
- يوجد تأثير دال إحصائياً للمنتج الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك.
- يوجد تأثير دال إحصائياً للتسعير الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك.
- يوجد تأثير دال إحصائياً للترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك.
- يوجد تأثير دال إحصائياً للتوزيع الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الليبي.

خامساً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، الذي يتضمن المسح المكتبي للاستفادة من المراجع والمصادر والدراسات السابقة لبناء الخلفية النظرية للدراسة، وكذلك استخدمت الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة. وقد اعتمدت على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية.

سادساً: متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: ويتكون من أربعة متغيرات فرعية، هي (المنتج الإلكتروني - السعر الإلكتروني - الترويج الإلكتروني - التوزيع الإلكتروني) وسلوك المستهلك (المتغير التابع).

سابعاً: حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: من 1-1-2024 الى 2025/12/30م.

الحدود المكانية: شركة ليبيا للاتصالات.

ثامناً: التعريفات الإجرائية: (مصطلحات الدراسة)

التسويق: عُرِفَ التسويق على أنه عملية التخطيط والتنفيذ والمتابعة الخاصة، يخلق تطوير وتسعير وترويج المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمات أو أفكاراً من أجل تبادل المنافع بين البائعين والمشتريين سواء كانوا أفراداً أو منظمات، وذلك لتحقيق الإشباع لكل من الطرفين والذي ينتج عنه تحقيق الأهداف الخاصة بكل منهما. (علاء فرحان وآخرون، 2010: 53).

مفهوم التسويق الإلكتروني: يعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت، وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً، كما وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب، والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر. " (زكريا، 2009: 4).

- **الاتجاهات:** هو السلوك أو الشعور الذي يحمله الفرد والذي قد يكون إيجابياً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو شيء، أو هو تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد إيجابية أو سلبية نحو سلعة أو خدمة.

- **المواقع الإلكترونية:** هي "عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض، يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم". (نيفين، 2010: 185)

- **المنتج الإلكتروني:** "إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثم فهو يحتاج الى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة" (الصميدعي، 2012: 313)

- **التسعير الإلكتروني:** عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الأنترنت، وهي عملية ديناميكية ومرنة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد عدة مرات وتتقلب الأسعار

وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وكذا حجم مبيعات المنتج . (الصباغ، 2016: 17)

- **الترويج الإلكتروني:** هو الأساليب و الأدوات التي تستخدم لغرض جذب المستهلك وحثه على الشراء بواسطة شبكة الإنترنت، وتتنوع الأساليب المستخدمة لعملية الترويج في التسويق الإلكتروني. (أبو النجا، 2008: 360)

- **التوزيع الإلكتروني:** تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية، فإ إنشاء موقع الكتروني على شبكة الإنترنت يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية، بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية. (أبو فاره، 2008: 123)

- **سلوك المستهلك:** هو مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية. (Lambli، 1999، 72).

- أو هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (الصميدعي، 2007: 18).

تاسعاً: الدراسات السابقة :

1- دراسة رمضان 2016 الأكاديمية الليبية للدراسات العليا طرابلس "دور التسويق الإلكتروني

على سلوك المستهلك الليبي" هدفت هذه الدراسة الى معرفة اتجاه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني من حيث المزيج التسويقي ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود علاقة فعلية بين استخدام عناصر المزيج التسويقي عن طريق استخدام التسويق الإلكتروني بما يؤدي الى التأثير على اتجاهات السلوك الشرائي.

2- دراسة نور الصباغ (2016) سوريا، بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة حالة شركتي ام تي ان وشركة سيراتل في سوريا" 2016، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دالة إحصائية للتسويق الإلكتروني، الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني على رضا الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات.

3- دراسة تهاني محمد الفقيه: 2013، السعودية "التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، وقد هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام الأسرة بالتسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهاتهم الاستهلاكية ، وأهم ما خلصت إليه الدراسة أن اتجاهات الأسرة الاستهلاكية كانت إيجابية، وأيضاً ثبت وجود علاقة ارتباط طردي بين التسويق الإلكتروني في عصر المعلوماتية و والاتجاهات الاستهلاكية للأسر بمعامل ارتباط قدره 0.87 بين محاور الاستبانة الموجه للعينة المدروسة.

4- دراسة زواوي عمر حمزة: 2003، الجزائر "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد" ، وهدفت إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، و قد خلصت الدراسة إلى أن شركة الخطوط الجوية الدولية الجزائرية تعتمد على الممارسات الإعلانية الإلكترونية في حالة ترقية مبيعاتها المتعلقة بالخطوط الخارجية الدولية فقط، والتي تلقى فيها منافسة من قبل عدة شركات أجنبية، في مقابل غياب كامل للنشاط الإعلاني فيما يتعلق بالخطوط الداخلية لها بسبب الاحتكار الذي تفرضه على السوق الداخلي، مما يعكس نظرته الضيقة لمفهوم الإعلان عامة والإلكتروني خاصة ، فهي لم تبلغ بعد مستوى الوعي بضرورة تطبيق الممارسات الإلكترونية ضمن نشاطها التسويقي.

الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

- تعريف التسويق الإلكتروني: يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق حيث تعددت التعاريف المقدمة عنه نذكر منها ما يلي:

- يعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني فتعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت، وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً، كما وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر." (الشيخ، 2016: 51)..

أهمية التسويق الإلكتروني: إن أهميته تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية اتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وأكد الصباغ أن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي: (الصباغ، 2016: 17 أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.

- ✓ مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم.
- ✓ استغلال الأنترنت كوسيلة ترويج وعرض سلع وخدمات ضرورية لا بد منها.
- ✓ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- ✓ تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.
- ✓ التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

أهداف التسويق الإلكتروني:

(1) إن المنظمات سواء كانت إنتاجية أو خدمية والتي تتبنى التسويق الإلكتروني تهدف إلى: (محمود

جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: 1980: 166)

1. **البيع على الإنترنت:** وهو استخدام الإنترنت كمنصة أو أداة بيع للمنتجات مباشرة عبر الإنترنت، مثال على ذلك Amazon والعديد من المتاجر الأخرى على الإنترنت، خلقوا مجالاتٍ نشطة تابعة لهم تمكن عملائها من شراء المنتجات على المواقع الإلكترونية بواسطة بطاقات الائتمان وغيرها من وسائل الدفع التي تسهل للعميل عملية الشراء.

2. **خدمة العملاء:** تهدف المنظمات إلى خدمة العملاء من خلال استخدام الإنترنت كأداة لتوفير خدمة جيدة للعملاء من خلال تزويد العميل بالبيانات والمعلومات حول منتجاتها، كما يمكن للمؤسسة جمع المعلومات من خلال موقعها وتوفير خدمات دعم قبل وبعد البيع وذلك لضمان خدمة جيدة وبالتالي تحقيق رضا العميل.

3. **التحدث والتواصل مع العملاء:** يتم استخدام الإنترنت كأداة اتصال، حيث تعد غرف الدردشة والاستطلاعات عبر الإنترنت وسجلات الويب بمثابة أدوات للتواصل مع العملاء، حيث تحاول الاستماع إلى العملاء وفي الوقت نفسه يحاولون توصيل معلومات عن المنتج والسياسات والخدمات ومعلومات الضمان الخاصة بالعملاء ولا تقوم الشركات بجمع المعلومات المباشرة فقط من خلال استمارات الاستطلاع عبر الإنترنت، لكنها تولي أيضاً اهتماماً خاصاً للمعلومات غير المباشرة، حيث تقوم العديد من المنظمات بتحليل قواعد البيانات باستخدام أدوات استخراج البيانات وتخزينها، فيمكن أن يكشف هذا التحليل عن سلوك العميل الذي يمكن رؤيته بسهولة على السطح.

4. **توفير المال والجهد:** هدف آخر للتسويق الإلكتروني هو الادخار، فتوفير تكاليف المعاملات والجهد والوقت كلها أهداف مرتبطة بالتكلفة، حيث تقدم العديد من الشركات خصوماتٍ للعملاء من خلال تشجيعهم على الاتصال بالإنترنت للحصول على الخدمات، إذ أن شركات الهاتف تمنح العملاء المبالغ المستردة أو القسائم عندما يسجل العملاء الفواتير عبر الإنترنت، فتعفي البنوك بعض رسوم الخدمة عندما يستخدم العملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بدلاً من الظهور الفعلي للبنك. وقد أنتجت مجموعة Acer للكمبيوتر بعض الإحصاءات المثيرة للاهتمام حول توفير التكاليف، حيث توفر Acer نصف عمالة الصيانة من خلال تشجيع عملائها على الاتصال بالإنترنت للحصول

على خدمات ما بعد البيع، لذا نستطيع القول بأن تخفيض التكاليف أصبح من الأولويات القصوى لاستراتيجية التسويق الإلكتروني.

5. **بناء العلامة التجارية:** إن بناء العلامة التجارية أصعب مهمة، حيث تحتاج المنظمات إلى تخصيص مبالغ كبيرة من المال لبناء العلامة التجارية من خلال القنوات الإعلانية التقليدية، بينما يسهل الإنترنت بناء العلامة التجارية للمنظمات من خلال توفير أدوات جديدة وطرق فعالة جدًا للإعلانات المصورة، كما يمكن للمنظمات ضبط استراتيجيات العلامات التجارية الخاصة بها بسرعة كبيرة عن طريق تحديث مواقعها على الويب وبالتالي ترسيخها للعميل.

خصائص التسويق الإلكتروني: من الخصائص التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي هي: (مطایل، 2016: 51)

- **القدرة على المخاطبة Addressability :** وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار مواقع الإنترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. كما نجد أن العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار على زيارتها وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات وتشجعهم لطلب المزيد من منتجاتها، وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الشركة عبر مواقعها على الإنترنت وتمثل القدرة على المخاطبة للمفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة .
- **التفاعلية Interactivity :** إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرةً استجابةً لاتصالات التسويق للشركة. وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين رجال التسويق والزبائن في الوقت الفعلي، وإن كان التسويق في صيغته التقليدية يتيح لرجال البيع القدرة على أداء هذا الدور؛ فإن النتائج النهائية تكون أكثر كلفة قياسًا لما هو عليه عند استخدام الإنترنت .

• **الذاكرة Memory :** يقصد بها هنا قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة، واستخدامها لتقديم عروضها التسويقية.

• **الرقابة Control :** خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساسي للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.

• إمكانية الوصول **Accessibility** : وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الإنترنت وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بـمكان في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الإلكتروني.

• الرقمية **Digitalization** : وتعني استخدام الإنترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائص المادية، بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجها الرقمية، وكمثال على ذلك إتاحة الفرصة أمام الزبائن للدخول إلى مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة.

فوائد التسويق الإلكتروني: (الزغبى، 35، 2018-36-37)

- الملائمة: حيث يمكن التسويق الإلكتروني الزبون من طلب وشراء منتج من المنتجات سلعة كانت أم خدمة وعلى مدار الساعة وهو جالس في مكانه.
- قاعدة البيانات والمعلومات: حيث تقوم أجهزة الحاسوب بتخزين الكم الهائل من البيانات والمعلومات عن المنتجات سلعة كانت أم خدمات، كميات وأصناف وعلامات وأغلفة وأسعار ووسطاء وعن الزبائن وإعداد الطلبات وغيرها .
- الاستجابة لطلبات السوق: تقوم منظمات الأعمال بتحديث قاعدة البيانات بسرعة وبسهولة مع التكيف لطلبات الزبائن في نفس الوقت .
- تقليل الكلف: وذلك لأن كلف مخازن الإنترنت منخفضة وهذا ما يقلل كلف المنتجات ويقللها على الزبون من خلال السعر المنخفض.
- تقليل الاختلافات والاعتراضات بين أطراف عملية التبادل : وذلك لأن عملية إتمام صفقات البيع بين البائعين والمشتريين تحتاج لرجال بيع ورجال تسويق يحضرون وجهاً لوجه مع الزبون.
- بناء علاقات طيبة وإدارتها بشكل كفؤ: حيث يمكن للمسوقين التعامل مع المشتريين أو فتح حوارات تؤدي إلى بناء علاقات طيبة وطويلة المدى مع حسن إدارة هذه العلاقات.

مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني (عبيدات، 21، 2012-22) :

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل رجال التسويق و العملاء والمستهلكين، وله فوائد كبيرة نذكر منها:

- توفر ميزة التسويق المباشر، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة وإجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الأنترنت.
- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم.
- يوفر التسويق الإلكتروني مناخًا للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض .
- وبالرغم من الفوائد التي يحققها التسويق الإلكتروني إلا أنه يمتلك وجهًا ثانيًا له يقف في وجه نجاح عملية التسويق الإلكتروني، فيمكن تلخيص بعض عيوبه على النحو التالي :
- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك للشراء عن طريق الأنترنت.
- وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.
- عدم مجاراة المستهلكين للتطور التكنولوجي، أي عدم امتلاك أرضية رقمية قوية يمكن عبرها تطبيق أنشطة التسويق الإلكتروني.
- عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيدًا .

المبحث الثاني: سلوك المستهلك:

لقد أصبح صلاح أي شركة يعتمد على معرفة ماذا يريد العميل وأين وكيف يريد التأثير في سلوكه للتكيف معها أو فيها، ويعرّف سلوك المستهلك بأنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين أو في وقت محدد". (عامر موسى، 2009م، 62).

أو هو "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته". (عبيدات، 3، 2009).

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

أصبحت معرفة سلوك المستهلك بمثابة المرجعية التي يستند إليها المشتغلون في نشاط التسويق لما لها من دور في تمكين المنظمات على اختلاف أنواعها من إعداد البرامج التسويقية وتصميماتها الناجحة لتكوين قيمة متميزة للزبائن، وتظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي: (أنيس، 2016، 82).

1. الفهم الدقيق لسلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه، يمكن للمنظمات من خلاله وضع استراتيجيات مناسبة لإدارة العلاقة مع الزبائن والتي تستهدف جذبهم والاحتفاظ بهم أطول فترة.

2. تصميم المنتجات وتعديل مواصفاتها وخصائصها باستمرار بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة الزبون والمنافع التي يسعى إلى الحصول عليها والمتجددة باستمرار.

3. يحقق للمنظمة ميزة تنافسية ويعزز من موقعها في السوق إن أحسنت فهم سلوك الزبائن وأعدت البرنامج التسويقي الملائم.

4. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة، ففي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط الخارجي بها.

5. تستطيع المنظمة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.

6. إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، الأعراف السائدة... الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

قد يختلف الباحثون في تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، إلا أنهم يتفقون وبشكل كبير على عدد من هذه العوامل المؤثرة وتتمثل العوامل في: (الطار، 2016، 111).

1. **العوامل الاجتماعية:** وهي العوامل أو المؤثرات التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار الشراء أو سلوك الشراء لدى المستهلك ومنها:

- **الأسرة:** تعد أكثر منظمات الشراء الاستهلاكية في المجتمع وهي مجموعة تتألف من شخصين أو أكثر مرتبطين برابطة الدم أو الزواج، وتعتبر العائلة المجموعة الأولى التي يتصل بها الأفراد بشكل مستمر أيضًا وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ونتيجةً للتأثير الكبير للأسرة في سلوك الشراء وتفضيلات الأفراد وتوجهاتهم؛ فمن الطبيعي أن يكون سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من الأسرة.

- **الجماعات المرجعية :** أي جماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجهات تلك المجموعة، أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلاتها.

- **الشريحة الاجتماعية:** وهي عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح من قبل أعضاء المجتمع أنفسهم، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها، ويمكن القول هنا عمومًا أن الشريحة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الإنتاجية والادخارية وتؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات.

2. **العوامل الشخصية :** تعد العوامل أو المؤثرات الشخصية مثل (التعليم، الجنس، الدخل، الوظيفة... إلخ) واحدةً من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لعدة أسباب أهمها: وضوح وسهولة قياس تأثير هذه العوامل في سلوك المستهلك ومنها:

- **الدخل:** يعد الدخل أو الوضع الاقتصادي أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج والمستهلكين الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية، حيث ينجذبون إلى الأمر المتعلق بالدخل والإنفاق والادخار فكانوا يسعون دائمًا إلى أن يكونوا على علم بقدرات زبائنهم الشرائية ومدى توافرها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم.

- **التعليم:** معظم إن لم نقل جميع المجتمعات تتألف مجموعات ذات مستويات تعليمية مختلفة تتراوح من غير المتعلمين إلى ذوي التعليم الابتدائي والمتوسط والجامعي وصولاً إلى ذوي الشهادات العليا.

- **العمر:** إن الأفراد يقومون بتغيير السلع والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم، فالذوق في الطعام والملابس والأثاث وغيرها ذو صلة مباشرة بالعمر، ويمكن القول أن العمر عامل يختزل مجموعة من العوامل الداخلية والشخصية الخاصة بالفرد، إذ أن مرحلة العمر التي يمر بها كل

إنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء يختلف عن غيرها من المراحل الأخرى، كما هو سلوك الشراء عند الشباب المراهق يختلف عنه عند الشيخ.

- **الجنس:** إن الرجال والنساء والأولاد والبنات يمتلكون حاجات مختلفة ويقومون باستعمال منتجات مختلفة ويقومون باستعمال منتجات مختلفة، وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومن أجل تقديم المنتجات المناسبة للاستعمال من قبل الأطراف المطلوبة.

3. **العوامل الثقافية:** تعد العوامل الثقافية واحدة من العوامل المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك، كونها تمثل أهم الأسس والمبادئ التي يتم تبنيها من قبل مجتمع ما والعمل على أساسها، ويمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز والحقائق التي يوجدها المجتمع وتتوارث جيلاً بعد جيل، وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم والعادات، أو ملموسة من الأدوات والمنتجات وما شابه.

4. **العوامل النفسية (السيكولوجية):** وهي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك والمؤثرة في سلوكه العام وعلى الرغم من كون العوامل النفسية هي عوامل داخلية، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد ويمكن تحديد العوامل النفسية كالتالي:

- **التعلم:** يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في السلوك والنتيجة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة، ويعبر عنه أيضاً بأنه كيفية تأثر سلوك الفرد بالخبرات السابقة فمعظم السلوكيات الإنسانية يمكن تعلمها، فنظريات التعلم تؤمن بأن التعلم ينتج عن تفاعل الحوافز والمؤثرات والمسببات والاستجابات.

- **الاعتقادات والاتجاهات:** يشير الاعتقاد إلى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما، والمعتقد قد يستند على الرأي أو الإيمان، وبطبيعة الحال فإن المعنيين يهتمون بشكل كبير بالاعتقادات التي يحملها الأفراد بخصوص المنتجات والخدمات التي يقومون بتقديمها، أما الاتجاه فهو التقدير الذي يحمله الفرد والذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو شيء، فالأولاد يمتلكون موقفاً حيال كل شيء يحيط بهم تقريباً مثل: الدين، السياسة الملابس، الموسيقى، وغيرها والموقف الذي يحمله الفرد قد يدفعه نحو الرغبة بشيء معين أو عدم الرغبة فيه.

- **التحفيز:** يمكن تعريف الحافز بأنه "حاجة معينة تضغط على شخص ما وتدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة" وما يهم في هذا الموضوع هو أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع و الخدمات التي يكون أكثر حاجة لها يمثل بحقيقتها استقراراً لوجوده، ويأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل و مع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم عن بعض في ترتيب تلك الحاجات.

- **الإدراك :** يمكن تعريف الإدراك على أنه العملية التي يقوم الفرد بواسطتها باختيار وتنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لمحيطه، وفي مختلف الجوانب فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة الزبائن للمنتجات من مختلف الجوانب مثل الجودة، الجمالية السعر، وصورة المنتج.

الجزء العملي

- عرض البيانات الأولية :

اعتمد الباحث على المنهج الميداني الذي جمع بين الأسلوب الوصفي والتحليلي للبيانات الأولية التي تم جمعها ميدانياً، حيث أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 60 موظفاً بشركة ليبيا للاتصالات.

والجدول (3) يبين حركة استمارات الاستبانة الموزعة على مفردات عينة الدراسة.

البيان	استبانات موزعة	استبانات مستلمة	استبانات مستبعدة	استبانات صالحة لتحليل
العدد	60	55	5	50
النسبة	100%	91.66%	8.33%	83.33%

❖ الأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي:

تم استخدام مجموعة من أدوات الإحصاء الوصفي لغرض اختبار فرضيات الدراسة منها:

1. معامل كرو نباخ ألفا.
2. النسبة المئوية والانحراف المعياري والوسط الحسابي لمعرفة تركيز إجابات عينة الدراسة لمجموعة الفقرات التي تمثل متغيرات الدراسة الأصلية والفرعية .
3. معامل ارتباط سبيرمان (SPEARMAN) لمعرفة وجود علاقة ارتباط بين متغيرين.
4. تحليل الانحدار البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل في المتغير الثابت بطريقة قاعدة ((F,T)) المحسوبة المستخرجة من (SPSS) حيث يتم قبول الفرضية إذا كانت أكبر من قيمتها الجدولية، وذلك عند مستوى أقل أو يساوي 0.05.

أُجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 60 عضوًا من أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد بأقسامها المختلفة الإدارة - المحاسبة - الاقتصاد - تحليل البيانات - العلوم السياسية. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، لا أوافق بشدة، لا أوافق، أوافق إلى حد ما أوافق، أوافق بشدة. والجدول التالي يوضح قيم معاملات الثبات كرو نباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبانة، ومعامل ثبات كرو نباخ ألفا للأبعاد والدرجة الكمية

المحور الأول: التسويق الإلكتروني.

جدول (3) معامل ثبات كرو نباخ ألفا للأبعاد والدرجة الكمية للمحور الأول.

م	الأبعاد	عدد الفقرات	كرو نباخ ألفا
1	المنتج الإلكتروني	6	.992
2	السعر الإلكتروني	6	.995
3	الترويج الإلكتروني	5	.993
4	التوزيع الإلكتروني	5	.996
	الدرجة الكلية	22	.995

يتبين من الجدول رقم (3) أنه تم حساب معاملات ثبات كرو نباخ ألفا للأبعاد والدرجة الكمية للمحور الأول، وتبين أنه قد تراوحت قيم معاملات كرو نباخ ألفا للأبعاد بين (0.992-0.996) وبلغت قيمة معامل الثبات الكمي للمحور الأول (995) مما يشير لثباتها، وتشير قيم معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

البعد الأول: الموقع الإلكتروني:

الجدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة حول أبعاد التسويق الإلكتروني.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
الموقع الإلكتروني لشركة ليبيا للاتصالات مصمم بطريقة جذابة.	3.38	.908	عالية
لشركة ليبيا للاتصالات موقع إلكتروني سهل التتبع والاستعمال	3.81	.858	عالية
تقوم الشركة بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعها الإلكتروني	3.63	.766	عالية
يزودك الموقع الإلكتروني للشركة بكل المعلومات التي تبحث عنها	3.57	1.022	عالية
المتوسط العام	3.60	.0519	عالية

يتبين من الجدول السابق: إن المتوسط العام للمحور الأول: التسويق الإلكتروني جاء بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.519). وبدرجة استجابة متوسطة ويعزى ذلك إلى أنه بالرغم من انتشار سياسة التسويق الإلكتروني في الدول العربية إلا أن التسويق الإلكتروني قد يواجه بعض القصور

الذي يحد من فعالية، وذلك من حيث عدم توافر الأسعار المناسبة، وعدم الاهتمام بدرجة كافية بعملية الترويج للمنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها، ووجود بعض نقاط الخلل في سياسة التوزيع للمنتجات التي يتم الترويج لها.

البعد الثاني : المنتج الإلكتروني:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول المنتج الإلكتروني.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
تقدم الشركة خدمات إلكترونية ذات جودة عالية .	2.99	1.469	متوسط
تعرض الشركة خدماتها الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، أو الهاتف النقال.	3.23	1.183	متوسط
توفر الشركة خدمات إلكترونية متنوعة .	3.35	1.314	متوسط
تعمل الشركة على استحداث خدمات إلكترونية جديدة .	2.94	1.312	متوسط
تمكن الشركة المستخدم من الاطلاع على الرصيد، وكشوفات المعاملات.	2.97	1.200	متوسط
المتوسط العام	3.10	0.812	متوسط

يتبين من الجدول أعلاه: أن المتوسط العام للبعد الرابع: المنتج الإلكتروني جاء بدرجة استجابة متوسطة، وبمتوسط حسابي عام قدره (3.10) وانحراف معياري (0.812). ويرجع ذلك إلى أنه بالرغم من جودة المنتجات التي تقدمها شركات التسويق الإلكتروني إلا أنه قد يوجد بعض القصور في المنتج؛ وذلك من حيث عدم وضع جميع الملاحظات السابقة على المنتجات في الاعتبار، والعمل على تحسين هذه المنتجات وتطويرها لتحسين جودتها وزيادة نسبة مبيعاتها.

البعد الثالث : التسعير الإلكتروني:

الجدول رقم (6) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول بعد

التسعير الإلكتروني.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
الرسوم المطبقة على الخدمات الإلكترونية مناسبة.	0.881	3.82	مرتفع
تفرض الشركة رسوما على الحوالات الإلكترونية تتماشى وجودة الخدمة.	0.903	3.94	مرتفع
تسعيرة الخدمات المقدمة لشبكات التواصل الاجتماعي مرتفعة جدًا.	0.874	3.80	مرتفع
الخدمات المقدمة يمكن الحصول عليها بسهولة ويسر.	0.898	3.72	مرتفع
يمكن تسديد بطاقات الدفع المسبق من خلال البطاقات المصرفية .	4.16	0.877	مرتفع
توجد منافسة تسعيرية من قبل الشركة ضد الشركات الأخرى .	3.83	0.909	مرتفع
المتوسط العام.	3.91	0.586	مرتفع

يشير الجدول (6) إلى إجابات أعضاء هيئة التدريس عن العبارات المتعلقة بالمتغير الفرعي وهو التسعير، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.72 - 4.16) بمتوسط كلي مقداره (3.91) على مقياس ليكرت الخماسي، حيث يشير المستوى المرتفع إلى إجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بالتسعير، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يمكن تسديد بطاقات الدفع المسبق من خلال البطاقات المصرفية." بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.91) وبانحراف معياري بلغ (0.586) فيما حصلت الفقرة "تعتمد سياسات التسعير في التسويق الإلكتروني على حجم العرض والطلب بالسوق على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.72) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.91) وانحراف معياري (0.586).

البعد الرابع : الترويج الإلكتروني:

الجدول رقم (7) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول: الترويج الإلكتروني.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
ساهمت الجهود الترويجية الإلكترونية بزيادة معرفتك بالخدمات التي تقدمها شركة اتصالات ليبيا.	3.42	1.119	متوسط
تؤدي الدعاية الإلكترونية دورًا هامًا في الترويج لخدمات الشركة.	3.30	1.078	مرتفع
تتواصل الشركة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.25	1.061	متوسط
العروض الترويجية الإلكترونية التي تقدمها الشركة تتناسب مع جميع فئات المتعاملين معها.	3.25	3.72	متوسط
دائمًا ما تقدم الشركة عروضًا ترويجية إلكترونية في الأعياد والمناسبات الاجتماعية.	3.60	1.009	متوسط
المتوسط العام.	3.66	0.618	متوسط

ويشير الجدول (7) إلى إجابات أعضاء هيئة التدريس عن العبارات المتعلقة بالمتغير الفرعي وهو الترويج الإلكتروني، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.25 - 3.60) وانحراف معياري عام بلغ 0.618 حيث حصلت الفقرة "ساهمت الجهود الترويجية الإلكترونية بزيادة معرفتك بالخدمات التي تقدمها شركة اتصالات ليبيا." على متوسط حسابي قدره 3.30 وانحراف معياري مرتفع قدره 1.078.

البعد الخامس: التوزيع الإلكتروني:

الجدول رقم (8) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول: التوزيع الإلكتروني.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
استعمال الموقع الإلكتروني للشركة في دفع فواتير كهرباء وماء، تذاكر سفر، تعبئة الهاتف ... (يساعد على تقليص الجهد والوقت)	3.88	0.975	مرتفع
لشركة ليبيا للاتصالات شبكات توزيع كثيفة.	2.59	1.257	مرتفع
توفر الشركة خدمات الكترونية على مدار 24 ساعة، وكذا أيام العطل والمناسبات.	3.66	1.232	مرتفع
تقدم الشركة خدماتها عبر موقعها الإلكتروني أو عبر الهاتف النقال، أو الأيميل الإلكتروني.	4.08	0.963	مرتفع
تسعى الشركة لمعرفة حاجات ورغبات زبائنهم.	2.095	1.257	متوسط
عند الطلب معاملة قديمة يمكن للشركة أن تزودك بها دون انتظار.	3.34	1.064	متوسط
تعمل الشركة على بناء علاقات مع زبائنهم عن طريق المقابلة الشخصية.	3.99	0.909	متوسط
المتوسط العام.	3.60	0.705	متوسط

وبالبلغ (3.60) وانحراف معياري (0.705). ويشير الجدول (8) إلى إجابات الباحثين عن العبارات المتعلقة بالتوزيع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيرين (3.34 - 4.08). بمتوسط كلي مقداره (3.60) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط إجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بالتوزيع، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تقدم الشركة خدماتها عبر موقعها الإلكتروني أو عبر الهاتف النقال، أو الأيميل الإلكتروني". بمتوسط بلغ (4.08) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.60)، وانحراف معياري بلغ (0.705)، فيما حصلت الفقرة "يساعد نظام التخزين لدى المصنع على تخفيض التكاليف." على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (0.705) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي.

المحور الثاني: سلوك المستهلك:

الجدول رقم (9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول: سلوك المستهلك الشرائي.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
انتبه لكل الوسائط المستخدمة في تسويق الخدمات الإلكترونية التي تعتمد عليها الشركة.	3.42	1.119	متوسط
اهتم بطرق وتقنيات التسويق الإلكتروني التي تقدمها شركة اتصالات ليبيا.	3.30	1.078	مرتفع
لي الرغبة في التواصل مع الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.25	1.061	متوسط
أقوم بالشراء والحصول على الخدمات التي يتم تسويقها إلكترونياً من الشركة.	3.25	3.72	متوسط
أرغب في الخدمات الإلكترونية التي توضع عليها عروضاً ترويجية من قبل الشركة.	3.60	1.009	متوسط
المتوسط العام.	3.66	0.618	متوسط

ويشير الجدول (9) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذين المتغيرين (3.42-3.60) بمتوسط كلي مقداره (3.66) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بالسلوك الشرائي، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "أرغب في الخدمات الإلكترونية التي توضع عليها عروضًا ترويجية من قبل الشركة". تقدم الشركة خدماتها عبر موقعها. بمتوسط بلغ (3.60) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.66)، وانحراف معياري بلغ (0.705)، فيما حصلت الفقرة "يساعد نظام التخزين لدى المصنع على تخفيض التكاليف." على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (0.705) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.60) وانحراف معياري (0.705).

النتائج والتوصيات:

أولاً النتائج:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى:

1. وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الموقع الإلكتروني بفقراته يقدر (0.519) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.60) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الموقع الإلكتروني كان عاليًا جدًا.
- 2 - وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المنتج الإلكتروني بفقراته يقدر بـ (0.500) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.89)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية المنتج الإلكتروني كان عاليًا.
3. وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التسعير الإلكتروني بفقراته يقدر (0.772) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.55) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التسعير الإلكتروني كان عاليًا.
4. وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج الإلكتروني بفقراته يقدر (0.463) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا

المتغير ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.66) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الترويج الإلكتروني كان عالياً.

5. جود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع الإلكتروني بفقراته يقدر (0.590) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.96) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التوزيع الإلكتروني كان عالياً.

ثانياً /التوصيات: خلصت هذه الدراسة الى التوصيات الآتية:

1. يجب على شركة ليبيا للاتصالات التركيز على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للمستهلك النهائي.
2. التدريب المتواصل للعاملين من خلال برامج تنمية مهارات التعامل مع العملاء بتطبيق أساليب وأدوات التسويق الإلكتروني وفن التسويق في مجال الخدمات.
3. الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشكل أسرع والاستجابة لشكواهم.
4. ضرورة اجراء دراسات واستطلاعات الراي العام لمعرفة مستوى درجات الرضا والتقبل لدى المستفيدين من خدمات الشركة.
5. محاولة التنويع من في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف شركة ليبيا للاتصالات إغراء زبائنهم القيام بحملات إعلامية لترسي ثقافة التسوق عبر الأنترنت لدى الأف ارد وذلك من خلال مختلف وسائل الإعلام.
6. ينبغي على الشركة أنت تقوم بتحسين وجودها عبر وسائل التواصل الاجتماعية وذلك بإنشاء حسابات نشطة عبر تلك المواقع للاستفادة من قوتها.
7. الاستعانة بالمؤثرين المتواجدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) للترويج للخدمات والعروض الخاصة بالشركة.
8. التعاون مع الشركات والمتاجر الإلكترونية المحلية من خلال تطوير برامج شراكة ترويجية لتحفيز العملاء على استخدام خدماتها عند التسوق عبر الإنترنت.
- 9 . استخدام التسويق بالمحتوى عن طريق إنشاء مدونة تضم مقالات ومعلومات قيمة عن الخدمات التي تقدمها الشركة.

المراجع :

- 1- احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع جمهورية مصر العربية، المنصورة، - 2008-2009.
- 2- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998 م.
- 3- بسيوني عبد الحميد، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003- 4. زكريا عزام و د.عبد الباسط حسونة ود. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، عمان، 52009 .
- 4- حمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2004 .
- 5- زند الغدير ورشاد الساعد (2010)، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زراف، عمّاق،
- 6-سليم الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000
- 7-علي موسى، عبد هلا فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، اجترك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007 .
- 8-عبيدات ولد خيرة، التسويق الإلكتروني كاست ارتجيه لدخول السوق العالمية، دراسة حالة الوكالة السياحية في موريتانيا، رسالة ماجستير، 38 تخصص التسيير العمومي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 9 -عامر عبد اهلل موسى 2009 إدارة التسويق، دار البداية، للنشر والتوزيع، جامعة عمان.
- 10- عبد الغني عمرو أبو أيمن، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود السالمية، الرياض، م2005
- 11- عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008 .
- 12- عمرو خير الدين، التسويق مفاهيم و استراتيجيات، مكتبة جامعة عين الشمس، القاهرة، 2003 .
- 13- عزة العطار (2003)، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، كلية الإدارة والتكنولوجيا، الأكاديمية العربية للعلوم . والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، ص 56
- 14.مبروك العدلين، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع عمان، 2022م

- 15- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 1908م.
- 16- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008م.
- 17- مصطفى محمود أبو بكر، أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية للطباعة
- 18- نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، شركة ام تي للاتصالات ، سوريا. 2016م
- 19- ليلي مطايل، التسويق الإلكتروني في الجزائر - واقع وآفاق - أطروحة دكتوراه في علو. التيسير، كلية العلوم . الاقتصادية والتجارية التيسير، جامعة الجزائر، 2015.
- 20- نيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2116م .

ثانيا: الرسائل الجامعية:

- 21- "تهاني محمد الفقيه، التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة ماجستير، جامعة ام القري. الجزائر.
- 22- عمر حمزه زاوي " تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد" اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013.
- 23- "نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات" ، رسالة ماجستير شركة ام تي للاتصالات ، سوريا. 2016م .

ثالث :الكتب الاجنبية :

- 24-Lambli :Lemareting – STRaTEgle- 1999:p72
- 25-literature overview and Classification, international journal of business and management, vol. 4, no. 9, September, 2009
- 26-Lambli :Lemareting – STRaTEgle- 1999:p72
- 27- Gandolfo Dominici, From Marketing Mix to e-Marketing Mix, a literature overview and Classification, international journal of business and management, vol. 4, no. 9, September, 2009
- 28-Iendrevie.J, Bernard.B, Le nouveau Publicitor (5 ed.), Edition Dalloz, Paris, 2001.