

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك (دراسة تطبيقية على المستهلك الليبي في مدينة طرابلس)

أ. عصام المبروك محمد الأحمر

قسم إدارة الأعمال / كلية الاقتصاد والعلوم السياسية / جامعة طرابلس

esamembr356@gmail.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلك الليبي والوقت والجهد الذي توفره في التقييم بين البدائل المتاحة، ومعرفة هذا التأثير على كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة طرابلس، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتم اختيار عينة مناسبة تكونت من (450) مستهلكاً، استجاب منهم (430) مستهلكاً، وجدت (400) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، أي ما نسبته (88%)، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (Spss) في عملية تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى: وجود تأثير عالٍ لمواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي في مدينة طرابلس في جميع مراحله، من حيث إدراك الحاجة المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومساعدته في توفير المعلومات عن البدائل المختلفة، واختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة، والقيام بعملية الشراء الفعلي، وتقييم مرحلة ما بعد الشراء، وقد أوصت الدراسة بما يلي: يجب على الشركات التي تعلن على مواقع التواصل الاجتماعي توفير الكمية المطلوبة من المعلومات حول خصائص المنتجات التي تعلن عنها تماشياً مع التغيير المستمر في رغبات المستهلكين، يجب على الشركات توضيح الأسعار الحقيقية للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يجب على الشركات الالتزام بتوقيت تسليم المنتج وتقديم برامج الصيانة المناسبة للمستهلك .

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، القرار الشرائي للمستهلك، الإعلان عبر الإنترنت.

The Effect of Social Networking Sites on Consumer Purchase Decision (An Applied Study on The Libyan Consumer in Tripoli City)

Abstract

This study aimed to reveal the impact of social networking sites on the purchase decision of the Libyan consumer and the time and effort it saves in evaluating between the available alternatives, and knowing this effect on each stage of the purchasing decision. The study community consisted of all users of social networking sites in Tripoli who depend On these sites to purchase their products, The study sample consisted of (450) consumers and (430) of them responded to the questionnaire but only (400) were found valid for analysis, with 85% response rate. Statistical package for social sciences (SPSS) was used to analyze and test the hypothesis, The study results indicated that there is a high impact of social network on Purchasing decision making at all stages: the perception of the consumer of the product that was advertised through social networking, to help consumers to find different alternatives to satisfy their needs, the ability to choose the suitable product, the purchase of the product, evaluate the decision after the purchase stage. The study recommended : Companies that advertise on social networking sites must provide the required amount of information about the characteristics of the products they are advertising. In line with the constant change in consumers' desires, companies must clarify the true prices of products advertised on social networking sites, and companies must adhere to the timing of product delivery and provide appropriate maintenance programs to the consumer .

Key words: Social Media , purchasing decision , Internet advertising .

المقدمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة اتصال مهمة يستخدمها الأشخاص للتواصل مع أشخاص آخرين أو للتواصل مع المنظمات، ومشاركة خبراتهم وآرائهم ومعلوماتهم وتقديم النصائح والتحذيرات والإرشادات أو أي نوع من القضايا التي تهم أصدقائهم أو الأشخاص

الذين يتواصلون معهم، وتمثل هذه المعلومات مصدرا مفيدا قد يؤثر على عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك، وقد أظهرت معظم الدراسات أن الأشخاص يستخدمون المعلومات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي كمبادئ توجيهية لعمليات الشراء في المستقبل. كما ان وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم كأداة للإعلان من طرف رجال التسويق، ويأخذ رجال التسويق هذه الميزة بعين الاعتبار في وضع استراتيجية للتسويق عبر هذه القناة تساعدهم على كسب المزيد من الزبائن (صونية، يوسف، 2017، ص29).

وأصبحت هذه المواقع تؤدي دوراً رئيساً في التأثير على السلوك الشرائي من حيث: إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات، وتقييم البدائل المتاحة، وصولاً الى اتخاذ القرار الشرائي، وتقييم ما بعد الشراء (أبو عيشة، 2009، ص56).

مشكلة الدراسة

ان التوسع الكبير في انتشار خدمة الانترنت في ليبيا في السنوات الاخيرة، وزيادة عدد الشركات التي تقدم هذه الخدمة زاد معها عدد المستخدمين لشبكة الانترنت، وتصدرت مواقع التواصل الاجتماعي قائمة خدمات الانترنت الأكثر استقطاباً على هذه الشبكة، وأشهرها موقع فيس بوك، وأصبح أغلبهم يعتمدون عليها في متابعة الأخبار والأحداث عن كثب واتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء والمواقف السياسية والاجتماعية أو بغرض التسلية والتعارف، وامتد ايضا هذا الاستخدام ليشمل الجانب الاقتصادي، حيث اصبحت أغلب الشركات وبمختلف انواعها، وحتى الأسواق أو المحلات المتوسطة والصغيرة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالشركة ومنتجاتها والاعلان عن الخدمات او السلع التي تقدمها او التي ستقدمها مستقبلا، وايضا نتيجة لكثرة المنافسة بين الشركات والمحلات ازداد التسويق عبر هذه المواقع للتأثير في القرار الشرائي للمستهلك الليبي، حيث أصبح المستهلك يتسوق وهو في بيته ويختار حاجاته ويقارن بين المعلومات المتوفرة عن كل السلع، ونتيجة لما سبق تم صياغة المشكلة في التساؤلات الآتية:

1- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- 2- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 - 3- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 - 4- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 - 5- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء ؟
- فرضيات الدراسة**

بنيت الدراسة على الفرضيات الآتية:

- الفرضية الأولى:** يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع.
- الفرضية الثانية:** يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع.
- الفرضية الثالثة:** يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه المواقع.
- الفرضية الرابعة:** يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع.
- الفرضية الخامسة:** يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع لمرحلة ما بعد الشراء .
- أهمية الدراسة**

تتبع أهمية هذه الدراسة كونها تبحث في موضوع مهم في مجال التسويق الحديث، وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتغيراته المختلفة، وما يحققه من منافع للمستهلك من حيث توفير الوقت والجهد وعناء البحث عن المنتجات والخدمات، ومساعدة رجال التسويق للوصول للمستهلك بسرعة أكبر من الوسائل التقليدية وقل تكلفة وأكثر فاعلية

وزيادة توطيد العلاقات مع المستهلكين بالحوار المباشر وأخذ آراءهم واستقبال شكاويهم، ومدهم بالمعلومات عن المنتجات أولاً بأول.

أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

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

حدود الدراسة

- 1- الحدود الموضوعية للدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل والتعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك .
- 2- الحدود المكانية للدراسة: وتتمثل في المستهلكين في مدينة طرابلس الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لشراء احتياجاتهم .
- 3- الحدود البشرية للدراسة: وتتمثل في عينة الدراسة والبالغ عددها (400) مبحوث .

مصطلحات الدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي: وهي مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يماثل الواقع الطبيعي من خلال تكوين علاقات مع الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم،

تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم (قاسمي، 2017، ص111) .

الشعور بالحاجة: تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجات غير مشبعة لديه أو يكون بحاجة إلى شراء أو استخدام منتج يتوقع منه أن يلبي حاجاته ورغباته بين المنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الإلكترونية **جمع المعلومات عن البدائل:** عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية وتكون هذه حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن.

تقييم البدائل: في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.

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

تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي للمنتجات التي تم شراؤها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

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

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

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

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات المستهدفة من المتعاملين مع شركة ماركا (في أي بي) في الأردن. أما عينة الدراسة فقد تكونت من عينة عشوائية من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن والبالغ عددهم (150)، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، أما لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات من خلال استبانة استخدمت أداة رئيسة لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة، والتي تكونت من (38) فقرة، وتم استخدام العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية أبرزها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار العينة، وتحليل الانحدارين المتعدد والبسيط وتحليل المسار، وبعد إجراء عملية تحليل بيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر

ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة ، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- Acharya & Bhatt, (2013) Effect of social media on consumer's behavior

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين من الناحية التعليمية في الهند، حيث شملت عينة الدراسة 235 مستجيب، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية لتحليل البيانات ، وتوصلت الدراسة الى انه يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث (الثقة بالمعلومات من مصادر شخصية، ومصادر خارجية، والتفاعل مع هذه المواقع، وإدراك أهميتها وخصوصيتها) مجتمعة جميعها في التأثير على سلوك المستهلكين، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التربويين لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الجيل المعاصر لا يدركون الاستخدام التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي وأنه يمكن أن تستخدم لأغراض تعليمية مختلفة .

2- Clark & Melacon (2013) The influence of social media investment on relation outcomes: A relationship marketing perspective.

فحصت هذه الدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء العلاقات مع العملاء وكيف تعمل بالحفاظ عليها وإدامتها في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الاستثمار بالعلاقة واختبارها على رضا العملاء، حيث تكونت عينة الدراسة من 144 مستجيب، كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة ، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن هنالك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة للعلاقات مع العملاء، وأنها تتحقق في استثمار العلاقة بمستويات عالية

و تؤدي لزيادة مستوى الرضا عند العملاء، وكذلك الولاء والشعور الإيجابي و كنتيجة لذلك فهو يؤدي لتبادل الكلام الإيجابي عن الشركة .

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

اهتمت الدراسات السابقة بدور التسويق الإلكتروني على رضا المستهلك والتأثير على سلوكه، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، وأيضاً أثر هذه المواقع من الناحية التعليمية، وبناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها في حين اهتمت هذه الدراسة بقياس أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي من حيث إدراك الحاجة المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومساعدته في توفير المعلومات عن البدائل المختلفة، واختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة، والقيام بعملية الشراء الفعلي، وتقييم مرحلة ما بعد الشراء .

الاطار النظري للدراسة

أولاً : مواقع التواصل الاجتماعي .

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

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

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

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

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج من المنتجات كما ويتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاتها الإعلانية نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع (facebook, youtube, linkedin) إلكترونياً على كل من المواقع والموارد والإحصائيات التي توفرها، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمراً سهلاً ودقيقاً، وتتبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف، فعندما ترغب الشركات في التسويق على أي من هذه المواقع يستطيع المستهلك تحديد شريحة مشاهدة القطع بشكل دقيق جداً وبشكل لم توفره أية وسيلة شراء أخرى حتى الآن ويذكر أن اتخاذ القرار الشرائي على الشبكات الاجتماعية صدر أخيراً من نيويورك، على لسان (مارك زوكربيرغ) مؤسس موقع فيسبوك الذي أعلن عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات والقرارات الشرائية العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي (عوض ، 2011، ص21).

ثانياً: اتخاذ القرار الشرائي

مفهوم عملية اتخاذ قرار شراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، وعليه يجب أن يكون التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار.

ويعرف سلوك المستهلك بأنه: التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك

(Brown, 2003, P12) .

وتعرف عملية اتخاذ القرار بأنها : عملية فنية لتحديد الاختيارات والتعرف على أحسن البدائل المتوفرة، فهي عملية تبنى على دراسة وتفكير موضوعي للوصول لقرار معين،

أي الاختيار بين بدائل، كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه" (لسود، 2009، ص 26) .

وتعرف أيضا بأنها: "الاختيار القائم على بعض المعايير والأسس لبدل واحد من بين بدلين أو أكثر في أمور يستحق القيام بها وامعان التفكير فيها وبذل الجهود لتحقيقها " (فلية، 2005، ص 255) .

أما (العجي، 2000، ص 74) فيرى أن اتخاذ القرار يشير إلى موقف معين أو محدد من قبل المشتري تجاه مختلف الماركات أو المنتجات.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

أولاً: مرحلة الشعور بالحاجة

وتعتبر أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، حيث تبدأ المحفزات بتعزيز الشعور لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء وإشباع الحاجة، فالفرد عندما يكون جائعاً مثلاً وهو في الطريق يرى واجهة إحدى المطاعم وقد وضعت فيها أنواع متعددة من الأطباق والأكلات الشهية، فهنا يخلق الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار إشباع حاجته من الطعام، ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات أمر ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا فعلى رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة، وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها (Howard & Sheth, 2001, P46)

ثانياً: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود الحاجة، وتتولد لديه القدرة على إشباعها، يقوم بالخطوة التالية وهي البحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيراً في جمع المعلومات (القريوتي، 2000، ص 22).

وتتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك لجمع المعلومات فيما يلي: (عبد العظيم، 2008، ص233)

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

ثالثاً: تقييم البدائل

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

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

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

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

ربعاً: قرار الشراء

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث يكون المستهلك في هذه المرحلة قد اتخذ قرار الشراء، ولكن ونظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة، أو الأصدقاء، أو تأثير معيار من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل، فقد تطرأ على المستهلك تغيرات سلبية تجاه المنتج أو دولة المنشأ لاعتبارات عقائدية أو سياسية، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار ويختار بديلا آخر، ويبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا يتراجع عن هذا القرار، وأن تتولد لديه قناعة لاتخاذ، وهذه المرحلة هي ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك في المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع من جهة، والمؤسسة التي تعمل على تقديم المعلومات الكافية ومساعدة المستهلك على اتخاذ لقرار الشراء من جهة أخرى، وهي بذلك تحقق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها والتوسع في السوق (العوادلي، 2006، ص 314) .

خامساً: مرحلة ما بعد الشراء

تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح. والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك. (Kotler ,P. 1997)

الجانب التطبيقي للدراسة

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى أهدافها من خلال جمع وتوصيف وتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذه المواقع على قراراتهم الشرائي بمختلف مراحله.

نوع ومصادر بيانات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- 1- البيانات الأولية: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها من خلال قائمة الاستبيان التي تم اعدادها وفقا لأسئلة الدراسة وفرضياتها .
- 2- البيانات الثانوية: وتمثلت في المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع البحث .

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة طرابلس والذين يشترطون احتياجاتهم من هذه المواقع.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة بدلا من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم القدرة على معرفة أفرادهِ وصعوبة الكشف والوصول إليهم، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم أخذ عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة طرابلس، وقد تم تجميع البيانات عن طريق استمارة استبيان، حيث تم توزيع (450) استبانة على المستهلكين، بعد التأكد من أن المستجيب تنطبق عليه شروط عينة الدراسة، وبلغ عدد الاستبانات التي تم استرجاعها (430) استبانة وبعد التدقيق وفحص الاستبانات تبين أن الصالح للتحليل هو (400) استبانة أي ما نسبته (88 %) من مجموع الاستبانات الموزعة وتعد هذه النسبة جيدة .

أداة الدراسة

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

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

الجزء الثاني: يقيس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

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

صدق أداة الدراسة

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

ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التماسك في إجابات الباحثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس. والجدول (1) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة .

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

الرقم	البعد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
1	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	5	89
2	إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي .	5	80
3	بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي .	7	85
4	تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي .	4	88.7
5	اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي	7	76
6	تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء	8	77

يوضح الجدول (1) قيم الثبات للمتغير المستقل وهو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي بلغت (89) كحد أعلى و(76) لبعد اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي كحد أدنى، وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا

(Cronbach Alpha) أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

أساليب تحليل البيانات

1- التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات العامة لعينة الدراسة .

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان .

3- اختبار الارتباط والانحدار للفرضيات .

نتائج التحليل الإحصائي

خصائص أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول التالي وصفا لخصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المعدل اليومي لاستخدام الإنترنت:

جدول (2) خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	289	%72.25
	أنثى	111	%27.75
	المجموع	400	%100
العمر	18 - 25	131	%32.75
	26 - 34	103	%25.75
	35 - 40	90	%22.5
	40 فما فوق	76	%19
	المجموع	400	%100
المؤهل العلمي	أقل من المتوسط	58	%14.5
	ثانوي أو دبلوم متوسط	98	%24.5
	جامعي أو دبلوم عالي	177	%44.25
	أعلى من جامعي	67	%16.75
	المجموع	400	%100

معدل	أقل من ساعة في اليوم	42	10.5%
استخدام	من ساعة الى 3 ساعات	91	22.75%
مواقع	من 3 ساعات إلى 5 ساعات	167	41.75%
التواصل	أكثر من 5 ساعات	100	25%
الاجتماعي	المجموع	400	100%

يتضح من الجدول (2) أن نسبة الذكور من عينة الدراسة بلغت (72.25%) في حين بلغت نسبة الإناث من عينة الدراسة (27.75%) كما يتضح أن (32.75) من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح من 18- 25 سنة تليها النسبة 25.75% من الذين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (26- 34) سنة، وهذا يدل على أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب، ويتضح من الجدول (2) أن عدد أفراد العينة الذين يحملون مؤهل جامعي أو دبلوم عالي كانت نسبتهم (44.25%) وهي أعلى نسبة، وأن معدل استخدام مواقع التواصل من 3 - 5 ساعات كانت النسبة الأعلى، حيث بلغت (41.75%) في حين كانت النسبة (10.5%) هي نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة وهي النسبة الأقل .

وصف متغيرات الدراسة

يعرض هذا الجزء من الدراسة وصفاً لمتغيرات الدراسة، حيث تم احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وبيان أهمية كل فقرة من فقرات الاستبانة، وعليه فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة وفقاً لمقياس ليكرث الخماسي سيتم التعامل معها على النحو الآتي:

منخفض	متوسط	مرتفع
2.49 فأقل	2.5- 4.9	3.5 فما فوق

حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاوَر الدراسة
أولاً: استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لدى المستهلك الليبي
جدول (3): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة باستخدام مواقع
التواصل من قبل المستهلك الليبي.

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.07	3.92	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المنتجات التي احتاجها بشكل عام	1
2	1.03	3.88	اعتمد احيانا على مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد خياراتي الشرائية للعديد من المنتجات	5
3	1.12	3.78	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على المنتجات الجديدة	2
4	1.05	3.54	اتابع مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على الاعلانات التي تتعلق بالمنتجات	4
5	1.11	3.27	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على خصائص المنتجات التي احتاجها	3
	0.82	3.68	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

جاءت الفقرة التي تنص على " استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المنتجات التي
احتاجها بشكل عام " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري بلغ
(1.07)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلكين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي
لمعرفة المنتجات التي يحتاجونها بشكل عام، كما جاءت الفقرة " استخدم
مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على خصائص المنتجات التي احتاجها " في المرتبة
الأخيرة بمتوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري (1.11) يلاحظ أن هذه الفقرة حصلت
على المرتبة الأخيرة بمستوى متوسط، وهذا يدل على أن بعض المستهلكين لا يطلعون

على خصائص المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي أو أن بعض هذه المواقع لا توضح خصائص المنتجات بالقدر المطلوب من المستهلك.

ثانياً: مراحل القرار الشرائي

جدول (4): يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بإدراك المستهلك

لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع.

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
6	ان المنتجات التي يتم الاعلان عنها على مواقع التواصل الاجتماعي تولد لدي شعور الحاجة لشراء بعضها	4.10	1.09	1
10	ان المنتجات التي يتم الإعلان عنها على مواقع التواصل الاجتماعي تثير اهتمامي	4.06	1.15	2
7	تعمل المنتجات التي يتم الإعلان عنها على مواقع التواصل الاجتماعي على تلبية احتياجاتي	4.73	1.07	3
9	تثير المنتجات الجديدة التي يتم الإعلان عنها على مواقع التواصل الاجتماعي حاجات جديدة لدي	3.71	1.12	4
8	ان المنتجات التي يتم الإعلان عنها على مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع التغير المستمر في رغباتي.	3.54	1.14	5
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.93	0.90	

جاءت الفقرة التي تنص على " ان المنتجات التي يتم الاعلان عنها على مواقع التواصل الاجتماعي تولد لدي شعور الحاجة لشراء بعضها " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري بلغ (1.09)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض المنتجات التي يتم الاعلان عنها على مواقع التواصل الاجتماعي تولد شعور الحاجة لدى المستهلك وتجعله يسعى لشرائها لإشباع حاجاته، كما جاءت الفقرة " ان المنتجات التي يتم الإعلان عنها على مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع التغير المستمر في رغباتي " في المرتبة

الأخيرة بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (1.14) يمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض المنتجات التي يتم الاعلان عنها على مواقع التواصل الاجتماعي قد لا تتماشى مع التغير المستمر في رغبات المستهلكين .

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

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
17	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية وغير مضللة للمستهلك.	4.10	1.09	1
14	توفر مواقع التواصل الاجتماعي بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة و المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها.	4.07	1.17	2
13	توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة.	4.06	1.15	3
12	توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها.	3.87	1.14	4
11	تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات التي أبحث عنها.	3.78	1.06	5
15	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي طرق ومجالات استخدام المنتجات.	3.71	1.11	6
16	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات.	3.54	1.18	7
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.87	0.97	

جاءت الفقرة التي تنص على " توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية وغير مضللة للمستهلك" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري بلغ (1.09)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلكين يستخدمون مواقع التواصل

الاجتماعي لمعرفة المنتجات التي يحتاجونها بشكل عام، كما جاءت الفقرة " توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (1.18) يمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض الشركات لا تعلن عن الاسعار الحقيقية على مواقع التواصل الاجتماعي. جدول (6) : يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بتقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
18	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية لتحديد البدائل المتاحة للمنتجات.	4.06	1.15	1
21	أشعر أن سعر المنتجات البديلة المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي تتناسب مع قدراتي الشرائية	3.88	1.12	2
20	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على البديل الأفضل للشراء .	3.71	1.06	3
19	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات وخصائص البدائل المتاحة.	3.55	1.17	4
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	380	0.89	

جاءت الفقرة التي تنص على " توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية لتحديد البدائل المتاحة للمنتجات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري بلغ (1.15) ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلكين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات كافية لتحديد البدائل للمنتجات، كما جاءت الفقرة " توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات وخصائص البدائل المتاحة. " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (1.17) يمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلك الليبي لا يحصل على القدر الكافي من المعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات البديلة المتاحة.

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

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	1.15	4.06	تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	23
2	1.12	3.88	أعتقد أن شراء المنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي تشبع حاجاتي.	22
3	1.17	3.78	تحتاج عملية شراء المنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي إلى وقت طويل	26
4	1.11	3.71	تمتاز عملية شراء المنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل بالبساطة والسهولة.	25
3	1.12	3.68	أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالمنتج دون تردد.	24
4	1.03	3.54	تلتزم الشركات التي تعلن على منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بالأسعار المعلن عنها ودون أي إضافات لا يعلمها المستهلك مسبقاً.	27
5	1.15	3.45	تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بتوقيت التسليم وحسب ما هو معلن عنه.	28
6	0.88	3.73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

جاءت الفقرة التي تنص على تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.06)

وانحراف معياري بلغ (1.15)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلكين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المنتجات التي يحتاجونها بشكل عام ، كما جاءت الفقرة " تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بتوقيت التسليم وحسب ما هو معلن عنه " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (1.15) وتفسير هذه النتيجة أن بعض الشركات لا تلتزم بتوقيت تسليم المنتج حسب الموعد المعلن عنه.

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

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
30	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية التعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات.	3.87	1.21	1
36	اعتقد أن السعر الذي أقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي يتوافق مع تلبية حاجاتي ورغباتي .	3.75	1.11	2
33	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي باستطلاع آراء المستهلكين الذين قاموا بشراء منتجاتهم بين الحين والآخر.	3.73	1.07	3
32	أعبر عن رضائي عن المنتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3.67	1.11	4
35	أعتقد أن المنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي تمتاز بالجودة العالية .	3.64	1.09	5
29	تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.	3.45	1.08	6
31	أعتقد أن الشركات التي تعلن عن منتجاتها تأخذ بآراء المستهلكين وتعليقاتهم على المنتجات .	3.39	1.12	7

8	1.14	3.32	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ببرامج صيانة مناسبة للمنتجات التي يتم شراؤها .	34
	0.93	3.79	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

جاءت الفقرة التي تنص على " تتيج مواقع التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية التعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري بلغ (1.21)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المستهلكين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المنتجات التي يحتاجونها بشكل عام، كما جاءت الفقرة " تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ببرامج صيانة مناسبة للمنتجات التي يتم شراؤها " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (1.14) ويمكن تفسير هذه النتيجة أن بعض الشركات لا تقدم برامج صيانة مناسبة للمنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك الليبي.

اختبار الفرضيات

تم اختبار الفرضيات حسب ما يناسبها من اساليب احصائية وعلى النحو الآتي
جدول (9) نتائج اختبار فرضيات الدراسة .

المعاملات					تحليل التباين			ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig t	قيمة T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig f	قيمة F	درجات الحرية	قيمة R ²	قيمة R	
0.000	25.877	0.044	0.709	مواقع التواصل الاجتماعي	0.000	54.263	2	0.635	0.722	ادراك الحاجة

0.000	31.451	0.032	0.650	مواقع التواصل الاجتماعي	0.000	47.878	3	0.656	0.740	البحث عن المعلومات
0.000	25.022	0.025	0.624	مواقع التواصل الاجتماعي	0.000	43.860	1	0.576	0.856	تقييم البدائل
0.000	21.234	0.030	0.700	مواقع التواصل الاجتماعي	0.000	45.345	3	0.623	0.704	اتخاذ القرار الشرائي
0.000	32.756	0.056	0.570	مواقع التواصل الاجتماعي	0.000	40.509	1	0.511	0.656	تقييم القرار الشرائي

اختبار الفرضية الأولى : يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع .

تشير نتائج الجدول (9) أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.635$) وهذا يعني أن بعد استخدام مواقع التواصل (فسر ما مقداره (63.5 %) من التباين في (إدراك الحاجة) ، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (54.263) عند مستوى ثقة (Sig =0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، وأن قيمة (t=25.877) عند مستوى ثقة (Sig =0.000) وهذا يؤكد دلالة المعامل عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع .

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

تشير نتائج الجدول (9) أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.656$) وهذا يعني أن بعد استخدام شبكة التواصل) فسّر ما مقداره (65.6 %) من التباين في (إدراك الحاجة) ، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (47.878) عند مستوى ثقة (Sig =0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، وأن قيمة (t=31.451) عند مستوى ثقة وهذا يؤكد دلالة المعامل عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع.

اختبار الفرضية الثالثة: يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه المواقع.

تشير نتائج الجدول (9) أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.576$) وهذا يعني أن بعد استخدام شبكة التواصل) فسّر ما مقداره (57.6 %) من التباين في (إدراك الحاجة) ، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (43.860) عند مستوى ثقة (Sig =0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، وأن قيمة (t=25.022) عند مستوى ثقة (Sig =0.000) وهذا يؤكد دلالة المعامل عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه المواقع.

اختبار الفرضية الرابعة: يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع.

تشير نتائج الجدول (9) أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.623$) وهذا يعني أن بعد استخدام شبكة التواصل) فسّر ما مقداره (60.5 %) من التباين في (إدراك الحاجة) ، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (45.345) عند مستوى ثقة (Sig =0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، وأن قيمة (t=21.234) عند مستوى ثقة (Sig =0.000) وهذا يؤكد دلالة المعامل عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع.

اختبار الفرضية الخامسة: يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع لمرحلة ما بعد الشراء .
تشير نتائج الجدول (9) أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.511$) وهذا يعني أن بعد استخدام شبكة التواصل) فسر ما مقداره (51.1 %) من التباين في (إدراك الحاجة) ، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (40.509) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، وأن قيمة ($t=32.756$) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد دلالة المعامل عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها لمرحلة ما بعد الشراء .

النتائج:

- خصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها على النحو التالي:
- 1- أن هناك نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من 3 إلى 5 ساعات يوميا .
 - 2- أن هناك نسبة كبيرة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد المنتجات التي يحتاجونها بشكل عام ومتابعة الاعلانات عن المنتجات الجديدة .
 - 3- وجود تأثير عالٍ لمواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحله .

التوصيات :

- توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها :
- 1- على الشركات المعلنه على مواقع التواصل الاجتماعي أن توفر القدر المطلوب من المعلومات على خائص المنتجات التي تعلن عنها .
 - 2- ان تقوم الشركات بالإعلان عن المنتجات التي تتماشى مع التغير المستمر في رغبات المستهلكين .
 - 3- على الشركات أن توضح الأسعار الحقيقية للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي .

4- على الشركات الالتزام بتوقيت تسليم المنتج وتقديم برامج الصيانة المناسبة للمستهلك.

المراجع

أولاً المراجع العربية

- [1] . أبو عيشة ، فيصل (2009) إعلام الكتروني ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان: الاردن .
- [2] . البكري، تامر (2006) التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (د. ط) ، عامان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- [3] . الخلايلة ، ثامر هاني (2013) بعنوان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء ، (رسالة ماجستير منشورة) ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان: الأردن.
- [4] . حسن، أمين عبد العزيز (2001) استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، ط 2. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- [5] . الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (2012) التسويق الالكتروني (د. ط) . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- [6] . صونية، يوسف، شتوان، بومدين ، (2017) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية (علمية محكمة)جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد الثامن عشر، الجزائر .
- [7] . عبد العظيم، محمد (2008) إدارة التسويق مدخل معاصر (د. ط) . الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- [8] . العجي، ماهر (2000) سلوك المستهلك كيف تكسب زبونك (د.ط)، دمشق: دار الرضا للنشر .
- [9] . عوض حسني (2011) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، بحث منشور، القدس: جامعة القدس المفتوحة .
- [10] . العوادلي، سلوى (2006) الإعلان وسلوك المستهلك، ط 2. القاهرة: دار النهضة العربية.

- [11] . فليه، فاروق عبده (2005) السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية (د.ط)، القاهرة: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- [12] . قاسمي، صونيا (2017) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم التكوين الأكاديمي لدى الطلبة الجامعيين، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة قسنطينة 2 العدد الثالث عشر
- [13] . القريوتي، محمد قاسم (2008) السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية، ط 3. عامان: دار وائل للطباعة والنشر.
- [14] . لسود، ارضية (2009) سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة منتوري، الجزائر.
- [15] . نورة سعود الهزاني (2003) فاعلية الشبكات الالكترونية الاجتماعية في تطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية في جامعة الملك سعود ، المجلة الدولية للأبحاث التربوية ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية ، العدد 3.
- ثانياً : المراجع الأجنبية

- [1] . Acharya, C. & Bhatt, K (2013) Effect of social media on consumer behavior, unpublished master thesis, Ganpat University, India.
- [2] . Brown, M., Pope, N., & Voges, K (2003) Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1666-1684.
- [3] . Clark, M. & Melacon, J (2013) The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective, published master thesis, University of North Alabama & Western Kentucky University, USA .
- [4] . Howard, J. A., & Sheth, J. N (2001) The Theory Of Buying Behavior, New York , USA: Wiley .
- [5] . Kotler, P (1997), Marketing management , New Jersey: Prentice Hall.