

اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت

د. آمنة محمد عبد القادر القندوز

كلية الآداب - جامعة مصراته

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي باستخدام العينة وذلك من خلال الفترة الممتدة من 2016/7/1 إلى 2017/7/30 م .

و توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج جاءت نتاجا للتكامل بين جانبي الدراسة النظري والعملي الذي تم تطبيقه في مدينة مصرته/ ليبيا، وهي كالتالي:

- 1- تبين أن مدى درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع الإنترنت متوسطة.
- 2- المواقع الإلكترونية الأكثر جذبا للمتسوق الليبي موقع أمازون بالدرجة الأولى، يليه موقع إي باي، واحتلت صفحات التواصل الاجتماعي المرتبة الثالثة.
- 3- تتمثل إيجابيات التسوق عبر الإنترنت بالترتيب في توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي، تعدد الخيارات، اختصار الوقت، انخفاض الأسعار، تجربة جديدة، سهولة الوصول للسلعة.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات- الليبي - التسوق - الانترنت

المقدمة:

ليبيا تقتقر إلى سوق إلكترونية وذلك لعدة أسباب، على رأسها ضعف البنية التحتية لخدمة الإنترنت، وضعف إمكانيات المصارف الإلكترونية وعلى رأسها خدمات البطاقات الائتمانية التي توازيها ثقة المواطن ووعيه باستخدامها، إضافة إلى ذلك فإن الازدحام اليومي على المصارف سببه الطرق البدائية في إجراء المعاملات، فعدم وجود آلات الصراف الآلي سيجبر العميل ضرورة التواجد شخصيا في مبنى المصرف، إضافة إلى ذلك فإن اتجاه الشباب للتسوق عبر الإنترنت فرضته الثورة الهائلة التي حدثت في مجال تكنولوجيا الاتصال، وبالتالي من المهم جدا توفر المقومات اللازمة لتسهيل عملية التسوق.

أولا مشكلة البحث:

1- تحديد مشكلة البحث:

إن التسوق عبر الإنترنت هو التطبيق المباشر للتجارة الإلكترونية، وقد تعددت مواقع التسوق الإلكتروني مثل موقع أمازون وسوق الدوت كوم وموقع إي باي والكثير من المواقع، والمجتمع الليبي شأنه شأن كل المجتمعات، حيث إنه يتأثر بالمتغيرات التي تحدث في العالم، ويتضح هذا التأثير في ثقافة الاستهلاك، حيث حدث انفتاح بين المجتمع الليبي والسوق الإلكترونية في الآونة الأخيرة.

إن من أهم مؤشرات قياس الوصول لتكنولوجيا المعلومات والاتصال مؤشر على عدد مستخدمي الانترنت الذي يعكس بشكل غير مباشر واقع التجارة الإلكترونية، وتشير إحصائيات سنة 2007 أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم يبلغ نحو (1,2) مليار مستخدم من تعداد سكان العالم، البالغ عددهم نحو (6.5)

مليار نسمة أي بنسبة (17%)¹، ويبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في ليبيا 1,115,025 وترتيب ليبيا على مستوى العالم في استخدام الإنترنت 116²، وتتبلور مشكلة البحث في التساؤل: ما هي اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت؟

2- أهمية البحث:

1- تكمن أهمية البحث كونها تركز على فئة الشباب، الفئة الأكثر حيوية وميلا نحو التغيير والتجديد، خاصة فيما يتعلق بعالم الاتصالات.

2- قد تفيد مؤسسات حكومية مثل وزارة التجارة والصناعة، وذلك من حيث تنظيم قطاع السوق الإلكترونية، وذلك بوضع آلية لحماية المستهلك الإلكتروني.

3- رصد دوافع الشباب الليبي الذي يتسوق عبر الإنترنت كوسيلة لشراء حاجاته.

4- إثراء الرصيد النظري في الاجتماع الاقتصادي، وعلم اجتماع الاتصال.

3- أهداف البحث:

1- التعرف على درجة تسوق الشباب الليبي عبر الإنترنت.

2- التعرف على المواقع الإلكترونية الأكثر جذبا للمتسوق الليبي.

3- التعرف على إيجابيات التسوق عبر الإنترنت بالنسبة للشباب الليبي.

4- تساؤلات البحث:

التساؤل الرئيسي هو: ما هي اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت؟

1- ما مدى درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع التجارة الإلكترونية؟

2- ما هي المواقع الإلكترونية الأكثر جذبا للشباب؟

3- ما هي إيجابيات التسوق عبر الإنترنت بالنسبة للشباب الليبي؟

ثانيا: الإجراءات المنهجية للبحث:

1- نوع البحث والمنهج المستخدم:

نوع الدراسة وصفية تحليلية، والمنهج المستخدم في الدراسة منهج المسح الاجتماعي باستخدام العينة.

2- مجالات البحث:

1- المجال المكاني: يتحدد المجال المكاني (الجغرافي) للدراسة في مدينة مصراتة.

2- المجال البشري: المتسوقين من مواقع الإنترنت في مدينة مصراتة في ليبيا

3- المجال الزمني: لقد أقيمت الدراسة الميدانية في الفترة ما بين 2016/7/1 إلى 2016/7/30.

3- حجم مجتمع البحث العينة المختارة:

يجرى هذا البحث على المتسوقين عبر الإنترنت في مدينة مصراتة، ولصعوبة تحديد حجم مجتمع البحث فقد تم الاعتماد على العينة العمدية (عينة كرة الثلج)

لأنها الأنسب من أجل جمع البيانات، لذلك قد تم الاعتماد على 50 متسوقا من مواقع التجارة الإلكترونية.

4- إجراءات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كوسيلة رئيسية في جمع البيانات، وبعد الاطلاع على كل ما يتعلق بموضوع البحث من مراجع، تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من مجتمع البحث وحجمها 15 مفردة، حيث بلغ معامل الفا كرونباخ Cronbach alpha coefficient (0.76) مما يدل على الثبات المرتفع، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) حيث بلغ (0.87)، وذلك طبقا لعينة الدراسة، ومن هنا أصبح الاستبيان جاهزاً للتطبيق وتم توزيع الاستبيان واسترداده خلال شهر، وبعد الانتهاء من جمع البيانات تم تفرغ البيانات.

5- الأساليب المستخدمة في عرض وتحليل البيانات:

بالنسبة لعرض البيانات فقد تم الاعتماد على الجداول البسيطة (الوصفية) وهي التي تعرض متغيراً واحداً، وبالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات فقد تم على مقاييس النزعة المركزية البسيطة متمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الاعتماد والمعامل .

ثالثا: المفاهيم الواردة في البحث:

1- التسوق عبر الإنترنت:

"هو تبادل تجاري إلكتروني يتم بين الشركات والمستهلكين".³

التسوق عبر الإنترنت إجرائيا: هو عبارة عن عمليات التجارة الإلكترونية التي تحدث بين طرفين هما البائع الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني في مدينة مصراتة.

2- الشباب:

"ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة و تبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي، والنفسي والبيولوجي واضحة، ويعد الشباب الأكثر تفاعلا مع التغيير الحادث في المجتمع، وخاصة التغيير التكنولوجي"⁴

الشباب إجرائيا: هي مرحلة عمرية تتميز بالحيوية والنشاط والقدرة على التعلم واكتساب المهارات الجديدة خاصة فيما يتعلق بعالم الإنترنت والاتصالات.

3- الاتجاهات:

يعرفه ألبورت "بأنه حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت من خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الإنسان، والتي تعمل على توجيه الاستجابة نحو الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به"⁵

الاتجاهات إجرائيا: هو ميل المستهلك للشراء من مواقع التجارة الإلكترونية ودرجة الاستجابة للشراء تختلف من مجتمع إلى آخر، خاصة وأن هناك العديد من العوامل التي تؤدي دورا كبيرا في تغيير اتجاهات الإنسان، ومن هذه العوامل الوضع الاقتصادي للبلاد، الأصدقاء، وسائل الاتصال، كلها عوامل تمهد لتغيير اتجاهات الأفراد.

رابعا: الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تدور حول اتجاهات الشباب نحو التسوق عبر الإنترنت، وهنا سنتطرق لعدد من هذه الدراسات التي لها صلة بموضوعنا، وهي كالتالي:

- الدراسة الأولى: التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية:⁶

الدراسة من إعداد تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، سنة 2013، هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، نوع العينة غير عشوائية قصدية، وبلغ عددها 400 أسرة، وتم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، ونوع المنهج وصفي تحليلي، ومن أهم نتائج الدراسة أن اتجاهات الأسرة الاستهلاكية اتجاهات إيجابية، واتضح أن هناك علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة، واتضح أيضا أن المبحوثين اشتروا أكثر من مرة من مواقع التسوق الإلكتروني، وأن مواقع التسوق المفضلة المواقع

الأجنبية، وأن وسائل الدفع المفضلة الدفع عند الاستلام، وأن أكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني وبالترتيب هي مواد التجميل، الأحذية والحقائب، الإكسسوارات، الكتب، الأجهزة الخلوية وملحقاتها، الملابس، الأفلام، الأجهزة الكهربائية، الأثاث، أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها.

- الدراسة الثانية: دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات:⁷

الدراسة من إعداد بوياح عالية، سنة 2011، وهدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه المواقع الإلكترونية في التسويق للخدمات التجارية، نوع العينة غير عشوائية (قصدية)، وتم استخدام المقابلة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي: اتضح أن غالبية المؤسسات التجارية تمتلك مواقع إلكترونية على شبكة الويب، واتضح أن الموقع الإلكتروني يؤثر على الخدمات التي تقدمها المؤسسات التجارية، واتضح أن المؤسسات التجارية تحاول التعرف على الحاجات التي يحتاجها الزبائن من خلال الإنترنت، واتضح أن كل المؤسسات لا تفرض الدفع عن طريق الإنترنت (بطاقات ائتمانية) وإنما يمكن الدفع كاش، واتضح أيضا أن استخدام الإنترنت لا يؤثر على توزيع الخدمات، واتضح أن كل المؤسسات تستعمل تقنية الإعلان الإلكتروني على مواقعها الإلكترونية، وأنه يتم التعريف بخدمات المؤسسات عبر المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات، وأنه لا يتم الإعلان عن بعض السلع باستخدام البريد الإلكتروني للمستهلك، وأنه يتم نشر أخبار المؤسسة عن طريق الموقع الإلكتروني، واستخدام المواقع الإلكترونية لم يكن ليغنى عن العنصر البشري وإنما لازالت تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها، وأن المواجهة الشخصية بين

البائع والمشتري لاتزال الأساس في هذه المؤسسات، وأن عملية توصيل الخدمات للزبائن لازالت تعتمد على الطرق التقليدية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من العرض العام للدراسات السابقة المغذية للدراسة الراهنة أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات في عدد من المحاور الهامة نوجزها في عدد من المؤشرات:

• **صياغة العنوان:** تختلف الدراسة الحالية عن كل الدراسات السابقة في صياغة شكل عنوان الدراسة كونها تركز على اتجاهات الشباب نحو التسوق عبر الإنترنت، في حين أن الدراسات السابقة ركزت على دور الإنترنت أو التسوق عبر الإنترنت كمتغيرات مستقلة وربطها بثقافة الاستهلاك أو اتجاهات الأسرة الاستهلاكية.

• **الإجراءات المنهجية:** اتضح غلبة البحوث الوصفية التحليلية، وغلب على الدراسات الأسلوب الكمي وذلك باستخدامها لأداة الاستبيان، حيث كان هناك اتفاق على نوع الدراسة المستخدم في الدراسة الحالية والدراسات السابقة وهي وصفية تحليلية، وبالنسبة لأداة الدراسة فقد استخدمت الدراسة الحالية أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، في حين أن الدراسات السابقة استخدمت الاستبيان، ودراسات أخرى استخدمت المقابلة، واتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في نوع العينة وهي عينة غير عشوائية (عمدية).

• المجال الموضوعي:

- غالبية الدراسات السابقة تناولت دور التسوق عبر الإنترنت ودور الإنترنت، والدراسة الحالية ركزت على اتجاهات الشباب نحو التسوق عبر الإنترنت، أيضا

كانت هناك دراسات تركز على التسوق عبر الإنترنت ودوره في اتجاهات الأسرة الاستهلاكية، في حين الدراسة الحالية حاولت التركيز على فئة الشباب تحديداً.

- غالبية الدراسات السابقة ركزت على التسوق عبر الإنترنت في ظل الظروف الطبيعية في المجتمع، إلا أن الدراسة الحالية ركزت على التسوق عبر الإنترنت في ظل التحول السياسي الكبير الذي تمر به الدولة الليبية، ومع ذلك نجد حضوراً للمتسوقين عبر الإنترنت في ظل الظروف السياسية والاقتصادية للبلاد.

لاحظت الباحثة أن أغلب الدراسات التي تناولت موضوع التسوق عبر الإنترنت هي دراسات في مجالات اقتصادية وإعلامية، ولم تجد مما توصلت إليه من دراسات في مجال علم الاجتماع دراسات كثيرة تتناول هذا الجانب.

• **المجال المكاني:** معظم الدراسات أجريت خارج ليبيا كون البلاد كما اتضح سلفاً تعاني من ظروف سياسية واقتصادية صعبة، أثرت على مدى التسوق من الإنترنت، وكان هذا هو السبب الرئيسي في قلة الدراسات السابقة.

• **المجال الزمني:** كل الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع كانت دراسات حديثة.

• **المجال البشري:** أجريت هذه الدراسة على المتسوقين عبر الإنترنت، وكذلك الدراسات السابقة، وهناك دراسات أجريت على الأسر.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة أسهمت في توفير بيانات ومعلومات ساعدت الباحثة في بلورة مشكلة الدراسة ومفاهيمها ، أي أنها كانت بمثابة نقطة انطلاق للدراسة الحالية، وأيضاً كان للدراسات السابقة دور في تحديد وفهم الخطوات المنهجية بدءاً من

تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة المستخدم، وتحديد نوع المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، واستقادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة، ومعرفة مدى اتفاق واختلاف نتائج الدراسة الحالية مع تلك الدراسات، وصياغة الاستمارة الاستبائية للدراسة، وصياغة الإطار النظري.

خامسا: نظرية البحث: (التبادل الاجتماعي):

ارتبطت هذه النظرية بكل من هومانز وبلاو والذين أكدا على أن دخول الأفراد في علاقات اجتماعية يأتي لهم بمردود يشبع حاجاتهم، وأن الأفراد في تفاعلاتهم الاجتماعية يعملون على تحقيق أقصى فائدة وبأقل تكلفة بالتفاعل هنا قائم على أساس نفعي، وليس شرطا أن يكون معيار الأخذ والعطاء ماديا، بل تدخل فيه متغيرات أخرى اجتماعية ونفسية، فالمنفعة المادية ليست دائما هدف التبادل، بل إن القبول الاجتماعي والاحترام قد يكونا مكافأة مرضية للفرد.⁸

ما يؤخذ على هذه النظرية تركيزها على الثواب والعقاب كأساس لأي علاقة اجتماعية تفاعلية تبادلية، وأن الثواب والعقاب هما الدافع لأي سلوك.⁹

تؤمن هذه النظرية بأن الحياة ما هي إلا تفاعلات بين عدد من الأطراف تربط بينهم علاقة أخذ وعطاء، فهي تركز على المكسب أو الخسارة التي يجنيها الأفراد من علاقاتهم التبادلية، لذلك كلما كان هناك مكسب من الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية فإن ذلك ضمان لاستمرار العلاقة التبادلية بين التاجر الإلكتروني والمستهلك وبالتالي تكرر عملية الشراء مرة أخرى، فالعلاقة التبادلية هي التي تحرك

التعاملات والتفاعلات الاجتماعية داخل السوق الإلكتروني والرغبة في الحصول على الفائدة المرجوة من وراء هذا التفاعل.

سادسا: فوائد التسوق عبر الإنترنت:

هناك العديد من الخدمات المقدمة عبر مواقع التجارة الإلكترونية ومنها خدمات التبادل التجاري، وخدمات التسويق والدعاية والإعلان عن السلع، والخدمات المصرفية المتنوعة، وخدمات السياحة والسفر والخدمات الفندقية، والتفاعل بين البائع والمشتري لتقديم معلومات عن منتجاتها وما توفره من تخفيضات وتحسينات على المنتجات،¹⁰ وعقد الصفقات وإبرام العقود وسداد الالتزامات المالية ودفعها، وعمليات توزيع السلع ومتابعة الإجراءات، والدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن، وتبادل البيانات إلكترونيا مثل (كتالوج) الأسعار، والمراسلات الآلية.¹¹

وتتضح أهمية التجارة الإلكترونية في أنها وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني بعيدا عن المستندات الورقية، إضافة إلى أن التجارة الإلكترونية وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم بأقل التكاليف وفي زمن قياسي،¹² وفيما يلي نعدد فوائد التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية:

1- تعتبر التجارة الإلكترونية تجارة متخصصة ووسيلة فعّالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها على مستوى العالم، ومن ثم تسهم في تسويق السلع والخدمات.

- 2- تساعد على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول.
- 3- تساعد التجارة الإلكترونية على توفير نظم معلومات تدعم اتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبي.¹³
- 4- توفير الوقت والجهد، حيث لا يحتاج المستهلك إلى الخروج من البيت ولا يحتاج الشراء سوى الدخول إلى الموقع والنقر عن المنتج الذي يريده وإدخال معلومات بطاقة الدفع الإلكترونية.
- 5- توفير معلومات أكثر عن السلع وإتاحة الفرصة للاختيار وذلك من خلال زيارة العديد من المواقع الإلكترونية ومن خلال الموقع يمكن الحصول على كافة المعلومات عن السلع المستهدفة بالشراء ومواصفاتها.
- 6- تتيح المواقع الإلكترونية أفضل الأسعار، حيث تباع المنتجات بأسعار أقل من المتاجر التقليدية، إذ إن البيع عبر الإنترنت يخفض المصروفات التي ينفقها المنتجون في السوق التقليدي.
- 7- المواقع التجارية الإلكترونية تحاول نيل رضا المستهلك وذلك من خلال إتاحة الفرصة للتواصل مع الزبائن والإجابة على استفسارات الزبائن مما يوفر خدمات أفضل للمستهلك، وأيضاً التواصل مع البائع وذلك لإعلامهم بآخر منتجاتهم.¹⁴

8- تسويق أكثر فعالية وذلك من خلال عرض الخدمات في مختلف بلدان العالم دون انقطاع طوال الوقت، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح.

9- انخفاض تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بتكلفة المتاجر التقليدية، حيث إنها لا تحتاج إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب أجهزة باهظة الثمن، ولا تحتاج إلى استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالأعمال.¹⁵

10- تعد التجارة الإلكترونية إحدى أدوات الاقتصاد الرقمي التي أتاحت الفرصة أمام الناس من أجل القيام بالمشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة بأقل تكلفة استثمارية ممكنة وتذليل الحواجز الجغرافية لأداء المعاملات التجارية.¹⁶

سابعاً: خطوات التسويق الآمن عبر الإنترنت:

يمكن القول إن الإنترنت غير الكثير من الأمور المتعلقة بسلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء، فالمشتري يلجأ إلى زيارة مواقع المنافسين، استخدام محركات البحث، تصفح موقع مقارن للأسعار، البحث عن مكانة المؤسسة في السوق الحقيقي، تصفح آراء مستهلكين آخرين،¹⁷ وهناك ثلاثة شروط يجب توفرها في المنتج الإلكتروني هي:

1- العلامة التجارية للمنتج، وهذه العلامة تمثل هوية ومصدر المنتج مثل العلامة التجارية adidas، فهي تدل على مصدرها الألماني وتدل على مدى جودة المنتج.

2- يجب على مندوبي خدمات الزبائن تكوين علاقة جيدة معهم وكسب رضاهم.

3- على المتسوق الإلكتروني المقارنة بين المنتجات المعروضة على المواقع، حيث إن جودة المنتجات المعروضة على مواقع الإنترنت تؤثر في اتخاذ قرار الشراء.¹⁸

ومن أهم خطوات الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية ما يلي:

1- قبل أن تشتري قارن بين الأسعار، ثم قرر الشراء من المواقع المعروفة.

2- لحماية نفسك لا تعطي أي بيانات عن بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف المحادثة، وأيضاً استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الإنترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة اختراق.¹⁹

3- البحث عن المنتج المستهدف بالشراء عبر العديد من مواقع التجارة الإلكترونية، وذلك بعد جمع كل المعلومات اللازمة عنه.

4- بعد تحديد المنتج وتوافره في المواقع الإلكترونية يجب معرفة كافة التفاصيل الخاصة بالمنتج كالسعر والألوان والمقاس، وبعد معرفة السعر والمواصفات هنا تكمن خطوة اتخاذ القرار في ما إذا كانت السلعة مناسبة أو لا.

5- بعد اتخاذ قرار الشراء انقر على أيقونة المنتج المستهدف بالشراء.

6- بعد اختيار السلعة المستهدفة بالشراء الانتقال لملء بيانات نموذج طلب الشراء ويتضمن العنوان ونوع السلعة المراد شراؤها وطريقة الدفع وملء بيانات الشحن.²⁰

ثامنا: خصائص المتسوقين عبر الإنترنت:

يتأثر السلوك الاستهلاكي بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية، مثل التقليد، والإعلانات التجارية، والدخل، ووسائل الإعلام، فلا يمكن إهمال كل أنماط استهلاك الأفراد، فهي تزيد من الشراء العشوائي لدى الكثير من الأفراد.

إن الإعلان عن السلع والخدمات للمستهلك سلاح ذو حدين، فهي قد تقيد المستهلك وقد تضره، وبذلك تقوم مواقع التجارة الإلكترونية بعرض المزيد من السلع والخدمات عبر إعلاناتها الإلكترونية، وذلك من أجل جذب اهتمام المستهلك، حتى وإن كانت هذه السلعة أو الخدمة قد تلحق به الضرر، وبانتشار وسائل الإعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي أصبحت الإعلانات قوة هائلة ومؤثرة في سلوك المستهلك.²¹

- 1- تتجدد حاجات المستهلك الإلكتروني، وذلك بسبب ما تطرحه المواقع التجارية الإلكترونية عبر الإنترنت، وهذا يؤثر ما يريده المستهلك الإلكتروني.
- 2- يعتمد المستهلك الإلكتروني عند الشراء على توصيات الأصدقاء الذين اشتروا من هذه السلع، أو توصيات من مواقع اجتماعية.
- 3- التغيير في سلوك المستهلك الإلكتروني ساهم في تغيير النظرة لمواقع التجارة الإلكترونية، حيث إن المستهلك كان يتخوف من القيام بصفقات تجارية إلكترونية.

4- امتلاك المستهلك الإلكتروني للمعلومات الكافية حول السلع والخدمات تساعده في اتخاذ قرار الشراء والمستهلك يمتلك هذه الخبرة نتيجة تسوقه عدة مرات.²²

تاسعا: تحليل النتائج:

أولاً: إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي:

في بداية الأمر تم مراجعة استمارة الاستبيان للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لإدخال البيانات والتحليل الإحصائي، ثم تم (تكويد) ترميز المتغيرات والبيانات ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تأتي مرحلة الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث.

ثانياً: توصيف عينة البحث:

1- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.40) وبمعامل اختلاف قدره (35%) واتضح أن 68% من المبحوثين لديهم مهارة ممتازة في استخدام الإنترنت، وأن 28% مهارتهم جيدة، وأن 4% ليس لديهم مهارة تكفي لاستخدام الإنترنت، والمهارة التي يكتسبها المتسوق جاءت نتيجة قضائه لساعات طويلة أمام الإنترنت وهذا من شأنه أن يعطي مستخدم الإنترنت المهارات اللازمة لاستخدامه وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية.

2- اتضح أن 12% من المبحوثين اشتروا مرة واحدة من الإنترنت، وأن 24% مرتين، وأن 10% ثلاث مرات، وأن 54% أربع مرات فأكثر، ويرجع السبب في الشراء من الإنترنت لمرات عديدة نجاح التجربة وإعجاب المبحوثين بالمنتجات التي

قاموا بشرائها، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية.

3- اتضح أن 92% من المبحوثين سيعاودون الشراء من مواقع الإنترنت، وأن 8% لن يعاودوا الشراء، ويرجع السبب في معاودة الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية هو مطابقة المنتج للمواصفات المعروضة.

4- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.18) وبمعامل اختلاف قدره (37%) واتضح أن 10% يتسوقون بشكل دائم من الإنترنت، وأن 62% درجة تسوقهم أحيانا، وأن 28% نادرا، ويتضح من ذلك أن معدل شراء المبحوثين من مواقع التجارة الإلكترونية هو متوسط، حيث إن الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها ليبيا اليوم تؤثر على مدى الشراء، خاصة وأن مصارف الدولة اليوم تضع قيوداً كبيرة على استعمال البطاقة المصرفية (الفيزا كارد).

5- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.38) وبمعامل اختلاف قدره (37%) واتضح أن 48% من المبحوثين تقييمهم لتجربة الشراء من الإنترنت ممتازة، وأن 46% جيدة، وأن 6% سيئة، ويتضح من ذلك أن تجربة الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية كانت ناجحة، خاصة إن كانت هذه المواقع أجنبية مثل أمازون أو إي باي فهذه المواقع تعرض منتجات ذات مواصفات عالمية، وبالتالي فإن المشتري غالبا ما يعد سيعتبر الشراء من هذه المواقع تجربة تستحق التفكير.

6- اتضح أن 54% يرون أن أفضل مواقع التسوق عبر الإنترنت هي الأجنبية، وأن 4% العربية، وأن 22% المحلية، وأن 20% لا فرق، ويتضح من ذلك ثقة

المستهلك في المنتجات الأجنبية حتى وإن كانت بأسعار مرتفعة وبالعملة الصعبة، خاصة وأن المستهلك عندما يقرر الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية فإنه يرغب في شراء المنتج المميز الذي يتميز بمواصفات قياسية حسب وجهة نظر المستهلك، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية.

7- اتضح أن 38% يتسوقون من موقع أمازون، وأن 12% من موقع إي باي، وأن 36% يتسوقون من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 14% من كل ما ذكر سابقا، وبالإشارة إلى السؤال رقم (6) فإنه يتأكد لنا توجه المستهلك للتسوق من المواقع الأجنبية باعتبارها تعرض منتجات ذات مواصفات قياسية وممتازة.

8- اتضح أن 12% من المبحوثين يشترون مواد التجميل من مواقع الإنترنت، وأن 38% يشترون الإكسسوار، وأن 20% يشترون الفساتين، وأن 28% يشترون الأجهزة المحمولة النقال و(اللاب توب)، وأن 28% يشترون الساعات والمجوهرات، وأن 16% الأجهزة الكهربائية، وأن 14% يشترون الكتب، واتضح من ذلك أن غالبية المبحوثين يشترون الأجهزة المحمولة والنتقال ويعزو السبب في ذلك إلى ارتفاع أسعارها في الأسواق التقليدية فيتم شراؤها عن طريق مواقع التجارة الإلكترونية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية.

9- اتضح أن 70% يرون أن المنتج بالمواصفات المعروضة على مواقع الإنترنت نفسها، وأن 3% ليس بالمواصفات المعروضة، ويرجع ذلك إلى أن المستهلك يعتمد في شرائه على المنتج من المواقع الأجنبية والتي غالبا ما تكون ذات مواصفات ممتازة، وهذا يدفعهم إلى معاودة الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية.

10- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.90) وبمعامل اختلاف قدره (94%) واتضح أن 52% من المبحوثين يؤكدون أن التسوق عبر الإنترنت يوفر منتجات عالية الجودة، وأن 6% لا يوفر منتجات عالية الجودة، وأن 42% أحيانا يوفر منتجات عالية الجودة، وبالإشارة إلى السؤالين (6- 7) فإن اعتماد المستهلك على المواقع الأجنبية مثل أمازون يوفر للمستهلك منتجات عالية الجودة.

11- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.77) وبمعامل اختلاف قدره (51%) واتضح أن 80% يؤكدون أن التسوق عبر الإنترنت يوفر الوقت والجهد، وأن 6% لا يوفر الوقت والجهد، وأن 14% يوفر الوقت والجهد في بعض الأحيان، ويتضح أن غالبية المبحوثين يؤكدون أن التسوق من الإنترنت يوفر الوقت والجهد، خاصة أن المستهلك سوف يشتري ما يريد وهو في بيته لما يوفر له الوقت والجهد.

12- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.47) وبمعامل اختلاف قدره (68%) واتضح أن 60% من المبحوثين يرون التسوق عبر الإنترنت يوفر منتجات غير موجودة بالسوق التقليدي، وأن 12% لا يوفرها، وأن 28% يرون أن مواقع التسوق قد توفر في بعض الأحيان منتجات غير موجودة بالسوق التقليدي، ويتضح من ذلك أن مواقع التجارة الإلكترونية توفر خدمات ومنتجات لا توجد في السوق التقليدي، خاصة وأن السوق التقليدي يوفر منتجات متشابهة وقد لا تكون بالمستوى المطلوب.

13- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى أن الاتجاه إلى الدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.61) وبمعامل اختلاف قدره (87%) واتضح أن

64% يرون أن خطوات الشراء من مواقع التسوق عبر الإنترنت سهلة وميسرة، وأن 4% يرون أنها ليست سهلة وميسرة، وأن 48% يرون أنها لحد ما سهلة وميسرة، ويتضح أن خطوات الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية سهلة وذلك من أجل جذب المستهلكين والشراء بطريقة ميسرة، خاصة وأن الإنترنت يستقطب كل الفئات المتعلمة وغير المتعلمة.

14- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.22) وبمعامل اختلاف قدره (70%) واتضح أن 26% من المبحوثين يرون أن المنتج يتأخر في الوصول من المواقع الإلكترونية، وأن 26% يرون أنه لا يتأخر، وأن 48% يرون أنه يتأخر في بعض الأحيان، ويتضح أن غالبية المبحوثين يرون أن المنتجات تتأخر في الوصول، وقد يكون السبب في ذلك الظروف السياسية التي تمر بها البلاد، أو نتيجة إجراءات الشحن.

15- اتضح أن 20% يرون أن السبب في تأخر وصول المنتج نظرا لإجراءات الشحن، وأن 6% نظرا للظروف السياسية للبلاد، ويتضح أن إجراءات الشحن هي السبب في تأخر المنتج، خاصة وأن المنتج ليصل إلى ليبيا فإنه يمر بسلسلة من الدول ويصل أخيرا إلى المكان المستهدف، إلا أن مرور المنتج بهذه السلسلة هو بسبب الأوضاع السياسية التي تمر بها ليبيا.

16- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.98) وبمعامل اختلاف قدره (71%) واتضح أن 36% يؤكدون أنه يسمح لهم باستبدال السلعة في حال عدم مطابقتها للمواصفات المعن عنها، وأن 30% لا يسمح لهم باستبدالها، وأن 34% يسمح لهم باستبدالها في بعض الأحيان، ويرجع السبب في ذلك إلى السياسة التي تتبعها بعض مواقع التجارة

الإلكترونية خاصة تلك التي تريد الحفاظ على سمعتها عالمياً، فهي بالتالي ستسمح باستبدال المنتج في حال عدم مطابقته للمواصفات لكسب المزيد من الزبائن، أما إذا كان الموقع غير معروف أو أن التسوق كان عبر صفحات الفيس بوك وليس له أي شهرة عالمية فعلى الأغلب مثل هذه المواقع لا يهتما إلا ببيع منتجاتها بأي طريقة كانت، حتى وإن خسرت بعضاً من زبائنهما، فعلى الأغلب هي لن تكون مواقع على مستوى عالٍ وبالتالي لن يؤثر عليها فقدانها لبعض زبائنهما.

17- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.02) وبمعامل اختلاف قدره (75%) واتضح أن 36% يؤكدون وجود ضمانات للمنتج المعلن عنه في المواقع الإلكترونية، وأن 26% يؤكدون أنه لا وجود لأي ضمانات، وأن 38% يؤكدون أن هناك ضمانات في بعض الأحيان، ويتضح من ذلك أن وجود الضمان للمنتج يشجع على شرائه وبالتالي من الممكن جداً معاودة تجربة الشراء مرة أخرى.

18- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.98) وبمعامل اختلاف قدره (75%) واتضح أن 38% يؤكدون أن مواقع التجارة الإلكترونية تقوم برد الأموال المدفوعة في حال عدم مطابقتها للمواصفات، وأن 26% لا تقوم برد الأموال، وأن 36% تقوم برد الأموال في بعض الأحيان، وبالرجوع للنتيجة رقم (16) فإننا نؤكد أن المواقع العالمية مثل أمازون على سبيل المثال من الطبيعي أن تقوم برد الأموال المدفوعة في حال عدم مطابقتها للمواصفات لكسب رضا الزبون ولكسب المزيد من الزبائن.

19- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.14) وبمعامل اختلاف قدره (73%) واتضح أن 30%

من المبحوثين من يرون أن الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت تدفعهم لشراء المنتج، في حين أن 26% لا تدفعهم لشرائه، وأن 44% تدفعهم في بعض الأحيان لشراء المنتج، ويتضح من خلال هذه النتيجة أن الإعلان هو عامل جذب للمستهلك للشراء من مواقع التجارة الإلكترونية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة بوباح عاليه، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات.

20- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.96) وبمعامل اختلاف قدره (61%) واتضح أن 32% من المبحوثين من يدخرون مالا من أجل الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، وأن 40% لا يدخرون المال من أجل الشراء الإلكتروني، وأن 28% يدخرون المال في بعض الأحيان من أجل الشراء الإلكتروني، وهذا يدل على أن الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية لازالت تجربة حديثة نوعا ما في ليبيا ولا يصل الأمر بالمستهلك لدرجة ادخار المال من أجل الشراء الإلكتروني، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية والسياسية الصعبة التي تحول دون التفكير في استثمارية الشراء من الإنترنت.

21- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.02) وبمعامل اختلاف قدره (67%) واتضح أن 32% يرون أن خبرات وتجارب العائلة كانت الدافع وراء اتخاذ قرار الشراء من مواقع الإنترنت، وأن 34% يرون أنه ليس للعائلة أي دور، وأن 34% يرون أنه في بعض الأحيان قد يكون للعائلة دور في اتخاذ قرار الشراء، وهنا جاءت النسب متقاربة، فالعائلة لم يكن لها الدور الأكبر في عملية التسوق عبر الإنترنت، ولعل السبب في ذلك كون العائلة الليبية تعودت على عملية التسوق التقليدية.

22- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.78) وبمعامل اختلاف قدره (78%) واتضح أن 52% يرون أن خبرات وتجارب الأصدقاء تدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء من مواقع الإنترنت، وأن 18% يرون أن الأصدقاء ليس لهم أي دور، وأن 30% يرون أنه في بعض الأحيان قد يكون للأصدقاء دور في اتخاذ قرار الشراء، وهذه النتيجة جاءت على عكس النتيجة السابقة، فالأصدقاء غالبا ما يمثلون عنصراً مهماً في حياة الأفراد وهم الأكثر تأثيراً على اتخاذ قراراتهم.

23- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.10) وبمعامل اختلاف قدره (78%) واتضح أن 18% يرون أن جماعات المحادثة عبر الإنترنت تدفعهم لاتخاذ قرار الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، وأن 54% يرون أنه لهم دور ، وأن 28% يرون أنه في بعض الأحيان قد يكون لجماعات المحادثة دور في اتخاذ قرار الشراء، ويتضح من ذلك أن جماعات المحادثة لا تدفع المستهلك إلى الشراء الإلكتروني فهم من عالم افتراضي وبالتالي لا توجد الثقة المتبادلة التي تسمح للمستهلك بأن يتأثر بأفكار جماعات المحادثة.

24- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المنخفضة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.66) وبمعامل اختلاف قدره (45%) واتضح أن 66% من المبحوثين راض عن السلعة التي قاموا بشرائها، وأن 2% غير راضين، وأن 32% راض إلى حد ما، ويتضح من ذلك مدى رضا المستهلك عن السلعة التي قام بشرائها، ولعل سبب الرضا ناتج من شراء المستهلك الليبي من مواقع معروفة عالمياً، وهذا ما تؤكدته النتيجة رقم (6-7).

25- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.82) وبمعامل اختلاف قدره (80%) واتضح أن 50% يفضلون الشراء من ماركات عالمية، وأن 18% لا يفضلون ذلك، وأن 32% يفضلون ذلك في بعض الأحيان، ويدل ذلك على مدى اهتمام المستهلك بالسلعة المراد شراؤها وذلك بأن تكون ذات مواصفات قياسية، وبالتالي سيوجه اختيار المستهلك بطبيعة الحال إلى الماركات العالمية المعروفة وهذا سيشكل عبأً اقتصادياً على كاهل المستهلك.

26- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.00) وبمعامل اختلاف قدره (85%) واتضح أن 42% يرغبون بتجربة أي شيء جديد أو غريب، وأن 16% لا يفضلون ذلك، وأن 42% يفضلون ذلك في بعض الأحيان، ويتضح من ذلك أن الإنسان بطبيعته ميال لتجربة أي شيء جديد والتعرف عليه وعلى إيجابياته وسلبياته.

27- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.62) وبمعامل اختلاف قدره (80%) واتضح أن 64% يفضلون مواكبة التطور التقني دائماً وتجربة كل ما هو جديد في هذا المجال، وأن 8% لا يفضلون ذلك، وأن 28% يفضلون ذلك في بعض الأحيان، ويتضح من ذلك انعكاس التطور التكنولوجي على الأسرة الليبية ومدى استهلاكها، خاصة وأن هذا التطور ساهم في الحصول على ما يريده المستهلك بكل سهولة ويسر وبأقل وقت وأقل تكلفة وجهد وتحديداً في مجال التسوق الإلكتروني في العالم حيث برزت فكرة المتاجر الإلكترونية.

28- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المنخفضة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.66) وبمعامل اختلاف قدره (55%) واتضح أن 50% يفضل أن يدفع أكثر مقابل الحصول على شيء أفضل وأكثر تميزاً، وأن 34% لا يفضلون ذلك، وأن 16% يفضلون ذلك في بعض الأحيان، ويتضح من ذلك أن الغالبية يشتركون من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت مقابل الحصول على شيء أفضل وأكثر تميزاً، حيث إن تلك المواقع على الأغلب توفر منتجات غير موجودة في السوق التقليدي وهذا ما أكدته استجابات المبحوثين من خلال النتيجة رقم (12) .

29- اتضح أن 56% يرون أن الإنترنت يوفر لهم ما يحتاجونه من سلع، وأن 44% قد يوفر لهم ما يحتاجونه في بعض الأحيان، وهذا يوضح السبب في اتجاه المبحوثين إلى التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية، فهو يوفر لهم ما يحتاجونه وبأسعار مناسبة وبمواصفات قياسية، خاصة إن كان التسوق من مواقع معروفة عالمياً.

30- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.77) وبمعامل اختلاف قدره (47%) واتضح أن 78% يرون أن الشراء عن طريق الإنترنت تجربة تستحق التفكير، وأن 10% يرون أنه ليس كذلك، وأن 12% يرون أنه قد يكون في بعض الأحيان تجربة تستحق التفكير، وبالإشارة إلى النتيجة رقم (26) فإنها قد توافقت مع النتيجة الحالية في أن الإنسان يسعى إلى تجربة كل ما هو جديد، والتسوق الإلكتروني تجربة فريدة وتستحق التفكير.

31- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.14) وبمعامل اختلاف قدره (77%) واتضح أن 32% ينصحون أصدقاءهم بالتسوق عن طريق الإنترنت، وأن 22% لا ينصحون أصدقاءهم بالتسوق، وأن 46% ينصحون أصدقاءهم في بعض الأحيان بالتسوق عن طريق الإنترنت، ويرجع هذا إلى قناعة المستهلك الليبي بتجربة التسوق عبر الإنترنت، وبالتالي فإنه سينصح المقربين بتجربة التسوق لما لها من فائدة وإيجابية.

ثالثا: التساؤلات البحثية:

من خلال النتائج الإحصائية الوصفية السابقة ترى الباحثة أن هناك بعض الحقائق التي تساعد في إضفاء رأي قاطع ودال إحصائيا في إثبات التساؤلات التالية:

التساؤل البحثي الأول: ما مدى درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع الإنترنت:

اتضح أن 10% يتسوقون بشكل دائم من الإنترنت، وأن 62% درجة تسوقهم أحيانا، وأن 28% نادرا، ومن دون شك فإن الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها ليبيا اليوم تؤثر على مدى الشراء، خاصة وأن مصارف الدولة اليوم تضع قيوداً كبيرة على استعمال الفيزا كارد.

التساؤل البحثي الثاني: ما هي المواقع الإلكترونية الأكثر جذبا للمتسوق الليبي:

اتضح أن 38% يتسوقون من موقع أمازون، وأن 12% من موقع إي باي، وأن 36% يتسوقون من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 14% من كل ما ذكر سابقا، ويتضح من ذلك ثقة المستهلك في المنتجات الأجنبية حتى وإن كانت بأسعار مرتفعة وبالعلة الصعبة، خاصة وأن المستهلك عندما يقرر الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية فإنه يرغب في شراء المنتج المميز الذي يتميز بمواصفات

قياسية حسب وجهة نظر المستهلك، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة تهاني فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية.

التساؤل البحثي الثالث: ما هي إيجابيات التسوق عبر الإنترنت:

بالنسبة للإيجابيات فهي بالترتيب 54% توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي، 54% تعدد الخيارات، 46% اختصار الوقت، 30% انخفاض الأسعار، 16% تجربة جديدة، 26% سهولة الوصول للسلعة، ويلاحظ تعدد الأسباب وراء الشراء الإلكتروني إلا أن أقوى الأسباب بحسب النسب المئوية في هذه النتيجة يرون أن تعدد الخيارات وتوفر سلع غير موجودة في السوق المحلي، وهذه الأسباب تعتبر أسبابا قوية في ظل الظروف التي تعيشها ليبيا اليوم، حيث إن هناك قيودا مفروضة على عملية الاستيراد مما يقلل وجود المنتجات المطلوبة في السوق التقليدي.

رابعا: التوصيات والمقترحات:

- 1- تشجيع القطاع التكنولوجي من خلال استخدام التقنيات الإلكترونية المتطورة.
- 2- تأسيس جمعيات خاصة بحماية المستهلك الإلكتروني.
- 3- تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عبر الإنترنت عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية.
- 4- بناء منظومة مؤسسية حكومية لحماية المصالح العامة وبناء البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات في جميع أنحاء البلد وذلك من خلال بناء الشبكات المحلية وتطويرها وربطها بالشبكات العالمية.
- 5- نشر الوعي التقني بين كافة مؤسسات المجتمع بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.

الخاتمة

بحمد الله وتوفيقه أتمت الباحثة دراستها الحالية بعنوان اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، التي هدفت إلى التعرف على الدور الذي يؤديه التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في حياة الشباب الليبي، وتم التوصل لمجموعة من الاستنتاجات:

1- التسوق عبر الإنترنت أصبح واقعاً يتطلب مناقشة مقومات نجاحه، وذلك من خلال الاستفادة من تجارب الدول التي اقتحمت هذا القطاع، وليبيا اليوم ليست استثناء.

2- هناك مخاوف تتعلق بعملية التسوق عبر الإنترنت، وهذه المخاوف تتمثل في عدة أمور مثل مدى مطابقة السلعة لما هو معروض، أو سرقة بيانات البطاقة الائتمانية، أو التحديات المصاحبة لعملية الشحن كما هو الحال في ليبيا اليوم.

3- من أهم سبل نجاح التسوق عبر الإنترنت تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عبر الإنترنت عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية.

4- إن مدى تسوق الشباب الليبي من مواقع التجارة الإلكترونية هي في المعدلات المتوسطة، وهذا من واقع الإحصائيات التي تم الحصول عليها من خلال استبيان الدراسة، وهذه المعدلات تعتبر معقولة مقارنة بالوضع الذي تمر به ليبيا اليوم من نقص في السيولة وتدني في خدمة المصارف.

قائمة الهوامش:

- 1- كريم سالم حسين، التجارة الإلكترونية العربية- الآفاق والتحديات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد24، 2009، ص100، تاريخ وساعة الدخول إلى الموقع: 2016/12/2 س: 11:00. www.raheems.com
- 2- قائمة الدول حسب عدد مستخدمي الإنترنت، موسوعة ويكيبيديا، www.wikipedia.org
- 3- عماد أحمد إسماعيل، التسوق عبر الإنترنت دوافع التبني أو الرفض، رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكي، 2007، ص42.
- 4- بورحلة سليمان، أثر استخدام الانترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008، ص 26.
- 5- محمود السيد أبوالنيل، علم النفس الاجتماعي، ج 1، ط 2، بيروت، دار النهضة العربية، 1984، ص449.
- 6- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، قسم السكن وإدارة المنزل، 2013.
- 7- بوباح عاليه، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة مونتوري-قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسويق، 2011.

- 8- إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة: دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، ط 2، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص 183.
- 9- محمد الصيرفي، إدارة العمل الجماعي، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2009، ص 269.
- 10- مي أسامة الهليل، التجارة الإلكترونية وتنامي ثقافة الاستهلاك، جامعة طنطا، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 2013، ص 1.
- 11- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سابق، ص 47.
- 12- محمد الفاتح محمد بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، السودان، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص 18.
- 13- محمد علي حسن مصطفى، التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية، جامعة جوبا- الخرطوم، مركز الدراسات العليا، كلية الدراسات الاجتماعية والاقتصادية، إدارة أعمال، 2005، ص 13-14.
- 14- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سابق، ص 49-50.
- 15- هاني السباخي، التجارة الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، جامعة العلوم الإبداعية، كلية الحوسبة والأعمال- نظم المعلومات الإدارية، 2013، ص 8-9.
- 16- إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية- دراسة تطبيقية على المكتبات، السعودية، مكتبة فهد الوطنية، 2010، ص 40.
- 17- إسماعيل بن ديلمى، أسماء درور، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة

"الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، ص5.

18- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سابق، ص 53.

19- هاني السباخي، مرجع سابق، ص22- 23

20- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سابق، ص 63.

21- آمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب، تخصص الإعلام، 2008، ص 36-37.

22- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سابق، ص 61.