

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة المصرية في السوق الليبي

دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة داخل مدينة طرابلس - ليبيا

The impact of electronic word of mouth on the stages of purchasing decisions for Egyptian durable goods in the Libyan market A field study on a sample of consumers of durable consumer goods in the city of Tripoli, Libya

د. فريال فراح

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 - الجزائر

ferrahferiel.dgp@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/12/20

محمد قريرة*

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 - الجزائر

grera.ly1980@gmail.com

تاريخ القبول للنشر: 2025/11/24

تاريخ الاستلام: 2025/10/24

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مراحل اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة المصرية لدى المستهلك الليبي في مدينة طرابلس ، وتبرز أهمية الموضوع في ظل التحولات التي يشهدها السوق الليبي نتيجة الانفتاح على المنتجات الأوروبية والآسيوية وتراجع الإقبال على السلع المصرية ، بسبب الصورة الذهنية السلبية المرتبطة بجودتها ، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام استبانة وزعت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (384) مفردة ، وحُللت البيانات عبر برنامج (SPSS) ، وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لا تسهم بفاعلية في جمع المعلومات ولا في تكوين اتجاه إيجابي بعد الشراء.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، اتخاذ قرار الشراء، المستهلك، السلع المعمرة، السوق الليبي.

Abstract:

This study aims to analyze the impact of electronic word of mouth on the decision-making process for purchasing Egyptian durable goods among Libyan consumers in Tripoli. This topic is particularly important considering the transformations taking place in the Libyan market as a result of openness to European and Asian products and the decline in demand for Egyptian goods due to the negative perception associated with their quality. The study adopted a descriptive and analytical approach using a questionnaire distributed to a simple random sample of 384 individuals. The data was analyzed using SPSS. The results showed that electronic word of mouth does not contribute effectively to information gathering or to shaping positive post-purchase attitudes.

Keywords: keywords1: Electronic spoken word, purchase decision making, consumer, durable goods, Libyan market

JEL Classification: M31, D12, L81

* المؤلف المرسل

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة المصرية في السوق الليبي

1. مقدمة:

أدى تسارع التطورات التكنولوجية وزيادة التنافس بين العلامات التجارية على الأسواق العالمية إلى تطور مفهوم التسويق الحديث الذي يركز على توثيق العلاقات مع المستهلكين لتعزيز المكانة السوقية للمنظمات وبناء الميزة التنافسية القائمة على الجودة والقيمة، وتلعب الكلمة المنطوقة الإلكترونية دوراً كبيراً في تحديد اتجاهات المستهلكين وتوجيه أذواقهم ورغباتهم والتأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء، خاصة فيما يتعلق بالسلع والمنتجات المعمرة التي غالباً ما تتسم بارتفاع سعرها وقيمتها السوقية المرتفعة، حيث يرى المسوقون أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعكس مدى رضا المستهلكين عن العلامة التجارية في ضوء تجاربهم السابقة، وبالتالي فهي تؤثر على معدل تكرار الشراء وعلى توجهات المستهلكين الجدد، لذلك تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العمليات التسويقية في العصر الحديث عن طريق ما يقوم به المستهلكين من مشاركة تجاربهم وخبراتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر بدورها على قرارات الشراء بالنسبة للمستهلكين الجدد، ومن هذا المنطلق يتناول هذا البحث دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تفعيل مراحل اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة المصرية في السوق الليبي.

2. مشكلة الدراسة :

تتسم البيئة التسويقية في العصر الحديث بالتعقد الشديد نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة، وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ما تتضمنه من تعليقات وآراء المستهلكين حول السلع والمنتجات، مما أدى إلى تغيرات في حالة السوق الليبي من سوق احتكاري إلى سوق منافس، ونتيجة الانفتاح في السوق الليبي في السنوات الأخيرة على المنتجات الأوروبية والآسيوية إلى جانب الأقطار العربية المجاورة، اتجه المستهلك الليبي فيما يخص السلع المعمرة إلى شراء المنتجات المستوردة من الدول الأجنبية حيث تعد بعض الدول الأجنبية المنتج الأول في مجال صناعة السلع المعمرة، ويرجع هذا الاتجاه للمستهلك الليبي إلى الصورة الذهنية التي تكونت وترسخت لدى المستهلك عن منتجات تلك الدول، والتي تتمتع بجودة عالية ولها ميزة تنافسية في السوق في حين نجد أن المنتجات المصرية بهذا النوع الخاص بالسلع المعمرة لا تلاقي إقبالا وذلك للانطباع السيئ الذي تكون لدى المستهلك الليبي عن أغلب المنتجات المصرية على الرغم من أن السوق الليبي يمثل فرصة للمنتج المصري نظراً لقربه من السوق الليبي.

ومما تقدم يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل التالي :

ما أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة المصرية لدى المستهلك الليبي؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي للدراسة الأسئلة الفرعية التالية :

- 1 - ما أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحديد المشكلة الشرائية عن السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي؟
- 2 - ما أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في جمع المعلومات عن السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي؟
- 3 - ما أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تقييم بدائل السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي؟
- 4 - ما أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في القيام بشراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي؟
- 5 - ما أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مرحلة ما بعد شراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي؟

3. فرضيات الدراسة :

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي (0.05 أو <) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحديد المشكلة الشرائية عن السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي .
- 2 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي (0.05 أو <) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على جمع المعلومات عن السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي .
- 3 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي (0.05 أو <) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على تقييم بدائل السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي .
- 4 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي (0.05 أو <) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على القيام باتخاذ قرار شراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي .
- 5 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي (0.05 أو <) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على ما بعد شراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي .
- 4. أهمية الدراسة :** تعكس أهمية دراسة دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تفعيل مراحل اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي مجموعة من الجوانب العلمية والتطبيقية والبحثية الجوهرية التالية :
 - 1 - الأهمية العلمية (النظرية) :** تسهم هذه الدراسة في تعزيز المعرفة العلمية حول تأثير الوسائل الإلكترونية خصوصاً الكلمة المنطوقة عبر المنصات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلكين مستهدفة بذلك خصائص السوق الليبي للسلع المعمرة المصرية وتعني المعرفة الحالية بنظريات السلوك الاستهلاكي والاتصال التسويقي في ظل التحولات الرقمية المتسارعة مما يوسع الفهم الأكاديمي حول آليات تفعيل مراحل اتخاذ قرار شراء في بيئات استهلاكية جديدة ومتغيرة .
 - 2 - الأهمية التطبيقية :** تمثل الدراسة مرجعاً عملياً مهماً للشركات المصدرة للسلع المعمرة المصرية التي تستهدف السوق الليبي ، حيث تقدم رؤى واضحة حول كيفية الاستفادة المثلى من الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتعزيز القدرة التنافسية وزيادة مبيعاتها كما تقدم أدوات استراتيجية فعالة للمسوقين لتصميم حملات تسويقية رقمية تحقق تفعيلاً فعلياً لكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، مما ينعكس إيجاباً على تحسين أداء التسويق واستراتيجيات الترويج في بيئة السوق الليبي .
 - 3 - الأهمية البحثية :** تفتح هذه الدراسة آفاقاً جديدة للبحث العلمي في مجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك خصوصاً في الأسواق الناشئة التي تشهد تطوراً في استخدام التكنولوجيا الرقمية ، كما تضع أسساً منهجية لأنماط بحثية مستقبلية تركز على العلاقات السببية بين أدوات الاتصال الإلكتروني وسلوكيات المستهلك مما يدعم نمو المعرفة ويرسخ قاعدة للمقارنات بين الأسواق العربية المختلفة في سياق التحول الرقمي وامتداد تأثيره على القرارات الشرائية .
- 5. أهداف الدراسة :** تهدف هذه الدراسة إلى تعميق الفهم العلمي لدور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على مراحل اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة المصرية في السوق الليبي وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:
 - 1 - تحليل أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة في السوق الليبي .
 - 2 - تحديد المرحلة الأكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة الإلكترونية ضمن مراحل اتخاذ القرار الشرائي .
 - 3 - التعرف على سلوك المستهلك الليبي تجاه السلع المعمرة المصرية عبر القنوات الإلكترونية .
 - 4 - تقديم توصيات عملية للشركات المصرية لتعزيز استراتيجياتها التسويقية في السوق الليبي .
- 6 . منهج الدراسة :**

تم إتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ، وذلك من خلال التعرف على متغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) كمتغير مستقل و(قرار الشراء) كمتغير تابع ، لغرض التعرف على العلاقة فيما بينهما ومدى تأثير كل منهما على الآخر وذلك من خلال تحليل البيانات الواردة بصحائف الاستبيان المسترجعة وإخضاعها لتطبيقات الأساليب الإحصائية (spss) ، ومن ثم استنباط أهم النتائج ورصد المقترحات .

7 . مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من المستهلكين داخل مدينة طرابلس ، حيث يُعتبر هذا المجتمع واسعاً نسبياً من حيث الحجم مما يشكل تحدياً في ضوء الإمكانيات المحدودة المتاحة للباحث ، بناءً على ذلك تم اختيار عينة تمثيلية باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة ، والذي يُعد من الأساليب الإحصائية المعتمدة لضمان تمثيل المجتمع بدقة وتقليل التحيز في اختيار الأفراد، وبالتالي تم توزيع (400) استبانة على مجتمع الدراسة وبعد استبعاد (16) استبانة لعدم اكتمال البيانات وعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ، فقد بلغ عدد الاستبانات الصحيحة 384 استبانة ، وتم توزيع استمارات الاستبيان إلكترونياً خلال الفترة بين 15/ يونيو/2025 م وحتى 15/ سبتمبر/ 2025 م.

8 . حدود الدراسة :

1- الحدود الموضوعية : تتمثل في تناول أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء مع التركيز على السلع الاستهلاكية المعمرة ذات المنشأ المصري ، ودراسة تأثيرها على سلوك المستهلكين في السوق الليبي .

2- الحدود المكانية : اقتصر التطبيق الميداني للدراسة على مدينة طرابلس في ليبيا ، حيث جرى استقصاء آراء عينة من المستهلكين للسلع الاستهلاكية المعمرة داخل هذه المدينة ، بما يتيح فهم سلوك المستهلكين في هذا النطاق الجغرافي المحدد

3- الحدود البشرية : شملت الدراسة المستهلكين في مدينة طرابلس من الأفراد الذين يقومون بشراء السلع الاستهلاكية المعمرة باعتبارهم الفئة المستهدفة التي يمكن من خلالها استنتاج أنماط السلوك الشرائي وعلاقته بالكلمة المنطوقة الإلكترونية .

4- الحدود الزمنية : غُطيت الدراسة ضمن فترة زمنية محددة ، بدأت من 15 يونيو 2025 م ، وهي مرحلة معالجة الإشكالية وصياغة الإطار النظري للدراسة ، واستمرت حتى 15 سبتمبر 2025 م ، وهو موعد تنفيذ الدراسة الميدانية وجمع البيانات وتحليلها .

9 . أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة نوعين من مصادر البيانات الأولية والثانوية :

1- البيانات الأولية : من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة غطت أسئلة الاستبانة كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للدراسة وفرضياتها .

2- البيانات الثانوية : تمت من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة في موضوع الدراسة المنشورة في الكتب والدوريات والمجلات والرسائل العلمية والمواقع الإلكترونية على الإنترنت .

10. أسباب اختيار الموضوع :

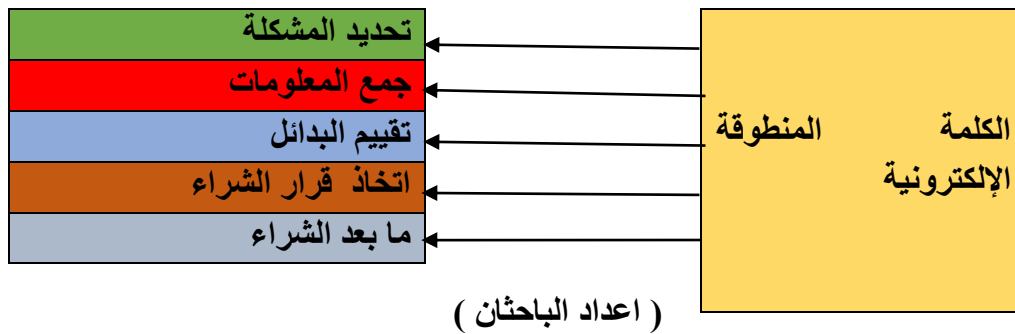
- 1- تزايد الاعتماد على الوسائل الإلكترونية والكلمة المنطوقة في التواصل التسويقي ونقل المعلومات ، مما يجعل دراسة تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك وقرارات الشراء ضرورة بحثية وعملية رئيسية .
- 2- يشكل السوق الليبي بيئة تجارية مهمة للسلع المعمرة المصرية ، وحيث تتأثر قرارات الشراء فيه بعوامل عدة من ضمنها التوصيات الإلكترونية ، فمن الضروري فهم مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ضمن هذه العوامل على مراحل اتخاذ القرار .
- 3- تتميز السلع المعمرة بخصوصية في عملية الشراء نظراً لقيمتها العالية وطبيعة استخدامها طويلة الأمد ، مما يستلزم تقصي تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مراحل اتخاذ القرار المتابعة لضمان زيادة الفعالية التسويقية وتعزيز ثقة المستهلك .
- 4 - يعزز ضعف الدراسات التي تناولت هذا الموضوع تحديداً في السوق الليبي من أهمية إجراء بحث أكاديمي شامل يسهم في سد هذه الفجوة المعرفية ويُنير الطريق أمام الشركات والباحثين لوضع خطط استراتيجية مثلى .
- 5- يدعم هذا البحث تطوير آليات تسويقية مبتكرة تعتمد على الوسائط الإلكترونية وتواكب التطور التكنولوجي وتلبي تغير أنماط التفاعل لدى المستهلكين في الأسواق النامية .

11 . نموذج الدراسة :

(المستقل)

(المتغير)

(المتغير التابع)



12 . الدراسات السابقة .

أولا الدراسات العربية:

- 1- دراسة حاج محمد و سهام بناولة حكيم (2021) مقال بعنوان أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع JUMIA بالجزائر: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع JUMIA بالجزائر، من خلال التعرف على مدى اعتماد الزبائن على تجارب غيرهم وتعليقاتهم ، وما تقدمه مثل هذه المواقع من معلومات حول المنتجات للزبائن ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استبانة على عينة من زبائن الموقع تتكون من 118 مفردة مستخدمين برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 23) لتحليل بيانات الدراسة ومن جملة النتائج المتوصل إليها وجود أثر ملحوظ لمصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء وهو ما تم لمسه من خلال الاتفاق الملحوظ لأفراد العينة حول مدى أهمية مصداقية الكلمة المنطوقة على الموقع في تحديد قرارات الشراء لديهم من الموقع وأهم ما أوصت به الدراسة هو العمل على تشجيع زبائن الموقع بمشاركة تجاربهم وخبراتهم السابقة وتوفير المعلومات الكاملة على المنتجات المطلوبة من قبل زوار الموقع، كما وجب نشر تجارب خدمة زبائن سابقين على الموقع من أجل مصداقية أكثر والعمل على تعزيز ثقة الزبون .
- 2- دراسة العمري (2015) رسالة ماجستير بعنوان أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي في مدينة الزرقاء

الأردن حيث شملت عينة الدراسة 122 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر للكلمة المنطوقة من حيث الكلمة المنطوقة من خلال الصديقات و الكلمة المنطوقة من خلال المشاهير و الكلمة المنطوقة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستحضرات التجميل) كما أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً ضعيفاً في التأثير على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل المعلن عنها إلكترونياً.

ثانياً الدراسات الأجنبية:

3- دراسة على منتظمي وحامد صارمي (2014) مقال بعنوان " فعالية التسويق الإلكتروني الشفهي على تصورات المستهلكين لتبني المنتجات والخدمات " كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تحديد العوامل المؤثرة على فعالية رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إدراك المستهلكين لتبني المنتجات والسلع والخدمات الجديدة المقدمة من خلال الاعتماد على الخدمة الذاتية ومنتديات المناقشة عبر الانترنت مواقع التواصل الاجتماعي محركات البحث ، المدونات ، وتحديد خمس أبعاد للكلمة المنطوقة الإلكترونية وهي المصدر ، المحتوى ، ردود الفعل تجاه الكلمة ، المستهلك (المتلقي) ، المنتج المعني ، باعتبارها عوامل تؤثر على فعالية الكلمة المنطوقة خلصت النتائج إلى وجود العديد من العوامل التي تؤثر على فعالية رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مختلف مراحل عملية التبني التي حددها الباحث.

4 - دراسة يي وين فان وآخرون (2013) ، مقال بعنوان " تأسيس اعتماد التسويق الشفهي الإلكتروني من خلال مصداقية المستهلكين" حاولت هذه الدراسة تحديد أهمية مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير الايجان على تبني المستهلك، ولاختبار فرضيات الدراسة؛ تم توزيع استبيانات عبر شبكة الانترنت، وتم الرد على 756 منها. كشفت النتائج أن مصداقية الكلمة المنطوقة مك ون جد هام للتأثير على المستهلك لتبني المنتجات خاصة إذا كانت عبر الانترنت أين تزيد درجة المخاطرة ، كما قدمت الدراسة توصية للمؤسسات بضرورة أن تولي الاهتمام إلى آراء المستهلكين لجعل هذه الكلمة أكثر مصداقية.

التعليق على الدراسات السابقة والدراسة الحالية من حيث أوجه الاتفاق والاختلاف .

أولاً: أوجه الاتفاق .

1- موضوع الدراسة:

أ- جميع الدراسات السابقة والدراسة الحالية تشترك في تناول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلاقتها بعملية اتخاذ قرار الشراء أو السلوك الشرائي.

ب- هناك تركيز واضح في كل الدراسات على دور المصداقية والثقة في التأثير على المستهلك.

2- الأهمية النظرية: جميع الدراسات تهدف إلى فهم سلوك المستهلك الإلكتروني وكيفية استجابته للكلمة المنطوقة ، مما يساعد المسوّقين على وضع استراتيجيات تسويقية فعّالة.

3- الأدوات البحثية:

أ- تم استخدام صحيفة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات في معظم الدراسات ، بما فيها الدراسة الحالية.

ب- كما اعتمدت الدراسات السابقة والدراسة الحالية على برنامج SPSS للتحليل الإحصائي للبيانات.

4- النتائج العامة: أغلب الدراسات السابقة ، بما فيها الدراسة الحالية ، أظهرت أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها أثر ملحوظ على قرارات الشراء، خاصة عندما تكون ذات مصداقية وموثوقية عالية .

5- مجال التسويق الإلكتروني: جميع الدراسات، سواء العربية أو الأجنبية ، تتدرج تحت إطار التسويق الإلكتروني الحديث وعلاقته بسلوك المستهلك .

ثانياً: أوجه الاختلاف .

أولاً : طبيعة السلعة محل الدراسة: تتميز الدراسات السابقة بتركيزها على السلع الاستهلاكية السريعة التداول مثل المنتجات المباعة عبر مواقع التجارة الإلكترونية ، كما في دراسة حاج محمد وبناوله (2021) التي تناولت موقع JUMIA ، أو مستحضرات التجميل كما في دراسة العمري(2015) .

بينما انفردت الدراسة الحالية بالتركيز على السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي ، وهي سلع ذات قيمة مالية مرتفعة ودورة استهلاك طويلة ، مما يجعل قرار شرائها أكثر تعقيداً ويحتاج إلى مستوى أعلى من المصادقية والثقة في المعلومات المتداولة .

ثانياً: المجتمع البحثي ومجال التطبيق: تباينت الدراسات السابقة في المجتمعات البحثية ، حيث أجريت في أسواق مثل الجزائر ، الأردن ، أو أسواق دولية كما في الدراسات الأجنبية.

أما الدراسة الحالية : فقد ركزت على السوق الليبي وتحديداً مدينة طرابلس ، وهو ما يضيف بعداً جديداً يتمثل في دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بيئة سوق ناشئة تواجه تحديات اقتصادية وتقنية مثل ضعف البنية التحتية الرقمية وعدم استقرار الأسعار.

ثالثاً: حجم العينة وأسلوب اختيارها :

استخدمت الدراسات السابقة عينات محدودة الحجم مثل 118 مفردة في دراسة حاج محمد وبناوله (2021) و 122 مفردة في دراسة العمري (2015)، وهو ما قد يحد من قدرة هذه الدراسات على التعميم ، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على عينة كبيرة قوامها 400 مفردة من المستهلكين ، تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة، مما يعزز دقة النتائج وموثوقيتها، ويجعلها أكثر قدرة على تمثيل المجتمع البحثي المستهدف.

رابعاً: نطاق الدراسة ومراحل القرار الشرائي تركز غالبية الدراسات السابقة على مرحلة قرار الشراء النهائية فقط دون التطرق بالتفصيل إلى المراحل التي تسبقها أو تليها في المقابل.

تتميز الدراسة الحالية بشموليتها ، حيث تناولت جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء بدءاً من إدراك الحاجة ، مروراً بمرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ، وصولاً إلى قرار الشراء وما بعده ، مما يمنحها رؤية أكثر تكاملاً حول سلوك المستهلك.

خامساً: الأبعاد البحثية :

ركزت بعض الدراسات السابقة على بُعد محدد مثل مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية كما في دراسة يي وين فان وآخرون (2013) أو مصادر الكلمة المنطوقة مثل الأصدقاء أو المشاهير كما في دراسة العمري (2015) . أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت منظوراً أوسع ، حيث تناولت التأثير الشامل للكلمة المنطوقة الإلكترونية من حيث المصادقية ، المصدر ، والمحتوى ، وربطت ذلك مباشرة بمراحل اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة.

سادساً: البيئة السوقية والسياق الاقتصادي .

جرت معظم الدراسات السابقة في أسواق محلية أو دولية تنسم بدرجة من الاستقرار الاقتصادي والتقني مثل الأسواق الجزائرية والأردنية، بينما أجريت الدراسة الحالية في السوق الليبي ، الذي يتميز بوجود تحديات اقتصادية وتقنية مثل تقلب الأسعار وضعف البنية التحتية للتجارة الإلكترونية ، مما يجعل نتائجها ذات خصوصية وأهمية عملية لمتخذي القرار في هذه البيئة.

سابعاً : الفجوة المعرفية التي تسدها الدراسة الحالية .

لم تتناول الدراسات السابقة بشكل كافٍ السلع المعمرة في الأسواق الناشئة ، خصوصاً في السياق الليبي ، أما الدراسة الحالية فهي تسد فجوة معرفية مهمة من خلال تقديم إطار علمي يربط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومراحل اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة ، مع توفير نتائج يمكن الاستفادة منها عملياً في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني للشركات العاملة في السوق الليبي .

الإطار النظري : الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومراحل اتخاذ قرار الشراء .

1 - الكلمة المنطوقة الإلكترونية :

تعد الكلمة المنطوقة أحد العوامل المهمة التي تؤثر على قرار الشراء ، وفي هذا السياق يتم تعريف الكلمة المنطوقة وتحديد مميزاتها.

1/1 مفهوم الكلمة المنطوقة : تعبر الكلمة المنطوقة عن عملية التواصل اللفظي التي تتم بين شخصين أو أكثر وجها لوجه أو عن طريق تبادل الحديث أو التعليقات بين الأشخاص في سياق غير تجاري (Nakayama 2010 p.2) وشملت الكلمة المنطوقة في السياق التسويقي عملية تبادل الآراء والنصائح بصورة غير رسمية بين المستهلكين عن منتج معين أو علامة تجارية محددة (بوعامر وسعيداني، 2018، ص71) ، وفي ظل التطور التكنولوجي الحديث ظهرت الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تعرف بأنها نوع من الأدوات الاتصالية الإلكترونية بين المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن تجاربهم السابقة الايجابية أو السلبية للسلع والمنتجات التي تقدمها العلامات التجارية (Ogut and Cezar, 2012, 982) ، كما تعرف بأنها تبادل التعليقات والمعلومات بطريقة الكترونية بين المستهلكين عن العلامات التجارية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (بويمة ومجاهدي 2021 ص204) وهي التعبير غير الرسمي عن وجهات نظر المستهلكين الايجابية او السلبية عن منتج معين عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي (بسيط، 2020، ص446) .

وفي سياق التعريفات السابقة يتمثل تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية إجرائياً بأنها وسيلة اتصال غير مدفوعة الأجر وغير رسمية تتم بين المستهلكين لتبادل التجارب والمعلومات والآراء عن العلامات التجارية من خلال شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي .

2/1 مميزات الكلمة المنطوقة الإلكترونية .

تتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالعديد من المميزات التي تشمل :

1/2/1 سرعة الانتشار : أهم ما يميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية هو انتشارها السريع بين جمهور المستهلكين بسبب الزيادة الكبيرة في اعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات الانترنت ، حيث يجد المستهلكين الفرصة لإبداء آرائهم وتعليقاتهم عن تجاربهم في شراء السلع والمنتجات بطريقة سريعة ومباشرة وفورية لذلك فهي تؤثر تأثيراً واضحاً على سمعة العلامات التجارية (الياسين ، 2017 ، ص25) .

2/2/1 التفاعلية : تتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بقدرتها التفاعلية العالية من خلال المواقع الإلكترونية التي تعرض الاعلانات والعروض التسويقية التي يلجأ اليها المستهلكون للتعرف على المعلومات وتبادل الخبرات والتجارب والتعليقات حول السلع والمنتجات لذلك فانه لها تأثير كبير على مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلكين (عبد الله واخرون ، 2020 ص268) .

3/2/1 التأثير السلبي للكلمة المنطوقة الإلكترونية : يتضمن عملية التواصل بين المستهلكين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة تجاربهم السيئة والتعبير عن عدم رضاهم عن بعض السلع والمنتجات التي تقدمها العلامات التجارية (الموسوي ، 2017 ، ص80) .

4/2/1 التأثير الايجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية : يتضمن التعبير عن رضا المستهلكين عن السلع والمنتجات والتعليق الايجابي على التجارب الشرائية مما يعكس الرضا عن العلامة التجارية والولاء لها والرغبة في تكرار الشراء (Gurcu and Korlomaz, 2018, p.4) .

5/2/1 شدة الحساسية : تتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالحساسية الكبيرة تجاه قرارات المستهلكين من خلال تأثيرها السلبي والايجابي (سعودي وبطوره ، 2020 ، ص18) .

2- اتخاذ قرار الشراء :

يختص قرار الشراء بسلوك المستهلك في سبيل تحقيق أهدافه واشباع رغباته ، حيث يتم تعريف قرار الشراء ، وذكر مراحل اتخاذ قرار الشراء .

1/2 مفهوم قرار الشراء : يقصد بقرار الشراء التوجه النفسي المتبع من قبل المستهلك انطلاقاً من اكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حل المشكلة باختيار واستعمال منتج تم تقييم مدي فعاليته (طايبي ، 2019 ص

(366) وهو الاتجاهات والتصرفات التي تحكم اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي في المجالين الصناعي والاستهلاكي ، وفق مجموعة من الاستعدادات السلوكية التي يظهرها المستهلك خلال عملية البحث عن شراء المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته وتطلعاته

(بلة ، 2022 ، ص14) ، كما يعد السلوك الإنساني الموجهة نحو النشاط التسويقي من خلال مجموع الافعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك بغرض إشباع حاجاته وتحقيق رغباته (راغب وآخرون 2023 ، ص7) .

2/2 مراحل اتخاذ قرار الشراء يتسم اتخاذ قرار الشراء بوجود عدة مراحل تتضمن الاتي :

1/2/2 تحديد المشكلة : يعد تحديد المشكلة في السلوك الشرائي رغبة سيكولوجية غير مشبعة لدى المستهلك يبدأ عندها سلوكه الشرائي ، منذ تولد الحاجة لديه ورغبته في إشباعها ، سواء كانت حاجة أساسية أم ثانوية ، وإدراكه للسلع والمنتجات الكافية لا

شباع حاجاته بالدرجة الأولى ، وتستهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة التعرف على الحاجات غير المشبعة لدى المستهلكين وإثارة الرغبات الكافية لتحريك الدوافع والانفعالات التي تولد الرغبة في اقتناء سلعة أو منتج ما ، إذ أن التفاعل بين مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تشعر المستهلك بحاجته وتولد لديه الرغبة باتخاذ السلوك الشرائي المرغوب (الياسين، 2017، ص28) .

يرجع الاحساس بالمشكلة أو الحاجة إلى سببين هما: محصلة المتغيرات التي تنتاب الحالة الحالية للمستهلك مثل انخفاض أو نفاذ المخزون الخاص بالسلع، أو عدم رضا عن المخزون، أو وجود أزمات، والسبب الثاني هو محصلة المتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك نتيجة ظهور حاجات جديدة أو ظهور منتجات جديدة في السوق (جميع، 2022، ص66).

2/2/2 مرحلة جمع المعلومات : تبدأ مرحلة جمع المعلومات من احساس المستهلك بوجود مشكلة أو حاجة نتيجة للمتغيرات التي تنتاب الحالة الحالية له مثل انخفاض أو نفاذ المخزون الخاص بالسلع ، أو عدم الرضا عن المخزون أو وجود الأزمات ، فضلا عن المتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك نتيجة ظهور حاجات جديدة أو ظهور منتجات جديدة في السوق (جميع 2022 ، ص66) ، ويمكن تمييز ثلاثة مصادر لجمع المعلومات وهي المصادر الشخصية وتشمل التجربة الذاتية ، والمعرفة المستمدة من الخبراء والمعارف والمصادر التجارية ، وتشمل البيانات الثانوية التي يمكن أن تؤثر على حل المشكلة ، والمصادر التجريبية مثل المقابلات والمناقشات الجماعية والدراسات النوعية والكمية (بوفروخ، 2015، ص31) .

3/2/2 مرحلة تقييم البدائل : تبدأ مرحلة تقييم البدائل عند انتهاء المستهلك من جمع المعلومات من مختلف المصادر حول السلعة أو المنتج حيث ينتقل إلى عملية تقييم البدائل وفقاً للمعلومات التي جمعها ، وتعتمد عملية الاختيار بين البدائل المتاحة على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج (مقدم وسليمان، 2017 ، ص139) إذ تنقسم هذه المرحلة الى ثلاث خطوات تشمل تحديد معايير التقييم وهي السمات والخصائص المحددة للقرار الشرائي ، وتحديد الأهمية أو الوزن النسبي لكل معيار، مثل السعر والشكل والجودة ، وتحديد قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك حيث يحدث التباين في ذلك حسب طبيعة كل مستهلك ، وغالباً ما يلجأ المستهلك إلى المقارنة لتحديد قيمة المنتج أو العلامة التجارية التي يتعامل معها (بساس ، 2017 ، ص89) .

4/2/2 مرحلة القيام بعملية الشراء : بعد مرحلة تقييم البدائل يقوم المستهلك باختيار السلعة أو المنتج المناسب الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى درجات الإشباع ، ويشير قرار الشراء للمستهلك إلى عملية شراء العلامة التجارية الأفضل من بين العلامات التجارية البديلة وفقاً لمجموعة من العوامل الموقفية الداخلية والخارجية (مداوي وبن نافلة ، 2018 ص189) ، ويتم اتخاذ قرار الشراء الفعلي اعتماداً على اختيار البديل المناسب بعد المفاضلة بين البدائل المتاحة ومنافعها وتكلفتها واقتناع المستهلك بأن شراء السلعة أو المنتج سوف تحقق له منفعة وقيمة تتجاوز تكلفتها (ابوسينة 2020 ، ص62).

5/2/2 مرحلة ما بعد عملية الشراء : بعد استعمال أو استهلاك المستهلك للسلعة أو المنتج فإنه يدخل في مرحلة رد

الفعل من تقييم المنتج بعد عملية الشراء ، حيث يكون المستهلك أمام حالتين ، الأولى هي حالة الرضا والاشباع التام لحاجاته والثانية حالة عدم الرضا لغياب الشعور بالاشباع لحاجاته (سليمانى2019 ص154) وتمثل التغذية العكسية على مستوى المنظمة نوعية المعلومات المرتدة التي يقدمها المستهلك إلى المنظمة بهدف مساعدتها على تحسين المنتجات وتقديم الخدمات(Shahsavari, & Faryabi, 2013, p.3747) ، حيث تعد التغذية العكسية أحد أهم الطرق التي تستخدمها المنظمة في التعرف على درجة رضا المستهلك الحالي والمرتقب(الطائي والخفاجي2015ص118) ، وبالتالي تنظر المنظمة إلى المستهلك على أنه مستشار تنظيمي يمكن توظيفه بشكل غير رسمي لتقديم المعلومات والمقترحات بشأن تطوير السلع والمنتجات والخدمات كون المستهلك يتمتع بتجربة سابقة وخبرة كافية ومتراكمة في التعامل مع المنظمة (Thijs, 2015, p.18).

صدق أداة الدراسة :

تم حساب الاتساق الداخلي لاستبيان الدراسة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه ، وكانت النتائج على النحو التالي :

جدول رقم (01) معامل الارتباط بيرسون لاستبيان الدراسة بين كل عبارات ابعاد الدراسة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

الكلمة المنطوقة		تحديد المشكلة		جمع المعلومات		تقييم البدائل		القيام بالشراء		ما بعد الشراء	
معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالدرجة الكلية
0.972	1	0.730	1	0.867	1	0.754	1	0.862	1	0.856	1
0.871	2	0.933	2	0.963	2	0.831	2	0.749	2	0.926	2
0.856	3	0.853	3	0.877	3	0.931	3	0.838	3	0.725	3
0.940	4	0.911	4	0.729	4	0.841	4	0.921	4	0.766	4

علاقة ارتباط عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

يتضح من الجدول رقم (01) وجود ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين كل عبارات ابعاد الدراسة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه ، حيث ان مستوى الدلالة لكل معاملات الارتباط اقل من (0.05) وهذه الارتباطات تعزز صدق المقياس .

ثبات أداة الدراسة :

استخدم الباحثان معادلة (ألفا كرونباخ) ، وطريقة التجزئة النصفية على محاور الدراسة ، وظهرت النتائج في الجدول التالي رقم (02).

جدول رقم (02) نتائج اختبار ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمحاور الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	
			معامل الارتباط بيرسون	معامل الثبات سبيرمان براون
الكلمة المنطوقة	04	0.881	0.745	0.866
تحديد المشكلة	04	0.835	0.712	0.824
جمع المعلومات	04	0.850	0.718	0.834
تقييم البدائل	04	0.805	0.678	0.811
القيام بالشراء	04	0.845	0.709	0.821
ما بعد الشراء	04	0.860	0.733	0.853

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

- يتضح من الجدول السابق رقم (02) أن معامل ثبات محاور البحث (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين (0.805 ، 0.881) لمختلف محاور البحث ، ويتبين وجود علاقة ارتباط بين أجزاء محاور البحث ، حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون بين (0.678، 0.745) ، كما إن معامل ثبات سبيرمان براون بين النصف الفردي والزوجي تراوح بين (0.811، 0.866) ، وتعد هذه القيم عالية ومناسبة للتحقق من ثبات المقياس .
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة : لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة ، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for Social Sciences" والتي يرمز لها اختصارا بالرمز (SPSS) الإصدار 26 ، وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها :
- معامل ألفا كرونباخ ، ومعامل ارتباط بيرسون ، معامل ارتباط سبيرمان براون .
 - التوزيع النسبي ، والوسط الحسابي ، والانحراف المعياري .
 - اختبار t لعينة واحدة كأحد أساليب الإحصاء الاستدلالي، لإمكانية تعميم النتائج من العينة إلى المجتمع.
 - اختبار الانحدار البسيط لاختبار صحة فرضيات الدراسة .
- خصائص عينة الدراسة :

جدول رقم (03) التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة

الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	238	62.0
	انثى	146	38.0
	المجموع	384	100.0
العمر	أقل من 30 سنة	79	20.6
	من 30 الى 40 سنة	136	35.4
	من 40 الى 50 سنة	106	27.6
	من 50 سنة فأكثر	63	16.4
	المجموع	384	100.0
الحالة الاجتماعية	اعزب	129	33.6
	متزوج	238	62.0
	مطلق	12	3.1
	ارمل	5	1.3
	المجموع	384	100.0
المؤهل الدراسي	متوسط	66	17.2
	اعدادي	39	10.3
	بكالوريوس	256	66.7
	دراسات عليا	23	6.0
	المجموع	384	100.0

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

يتضح من الجدول رقم (03) الذي يوضح التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة أنها تتميز بالآتي:

أن نسبة 62.0% ذكور، ونسبة 38.0% إناث و أن نسبة 35.4% أعمارهم (من 30 الى 40 سنة) ، ونسبة 27.6% أعمارهم (من 40 الى 50 سنة) و نسبة 62.0% متزوجين ، و 33.6% عزاب و أن نسبة 66.7% مؤهلهم (بكالوريوس) ، ونسبة 17.2% مؤهلهم (متوسط).

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة : تحليل الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المتغير المستقل) .

جدول رقم (04) نتائج تحليل الكلمة المنطوقة الإلكترونية

محتوى الفقرة	الترتيب	درجة الموافقة	المتوسط	الانحرا	قيمة	مستوى
--------------	---------	---------------	---------	---------	------	-------

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة المصرية في

ت			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ط الحساب ي	ف المعيار ي S.D	اختبار t	المعنوية p-value
1	يتحدث المستهلكين الليبيين على مواقع التواصل الاجتماعي عن السمعة الطيبة للسلع المعمرة المصرية في السوق الليبي	ت	86	82	112	87	17	2.654	1.182	44.00	0.000
		%	22.4	21.4	29.2	22.7	4.4				
2	يتحدث المستهلكين الليبيين على مواقع التواصل الاجتماعي عن رغبتهم في تكرار شراء السلع المعمرة المصرية الموجودة في السوق الليبي	ت	67	85	113	103	16	2.781	1.144	47.62	0.000
		%	17.4	22.1	29.4	26.8	4.2				
3	ينصح المستهلكين الليبيين على مواقع التواصل الاجتماعي بشراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي	ت	88	91	109	83	13	2.589	1.157	43.82	0.000
		%	22.9	23.7	28.4	21.6	3.4				
4	يفضل يتحدث المستهلكين الليبيين على مواقع التواصل الاجتماعي العلامات التجارية للسلع المعمرة المصرية في السوق الليبي	ت	84	87	93	94	26	2.716	1.241	42.88	0.000
		%	21.9	22.7	24.2	24.5	6.8				
الدرجة الكلية حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية											
								2.684	1.133	46.42	0.000

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

من الجدول رقم (04) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول عبارات (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) جاءت كلها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه قلة الموافقة ، وإن المتوسط العام للمحور أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة (المستهلكين في مدينة طرابلس في ليبيا) لديهم نقص في استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية حول السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي ، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

تحليل اتخاذ قرار الشراء (المتغير التابع) .

جدول رقم (05) نتائج تحليل تحديد المشكلة

ت	محتوى الفقرة	درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ط المتوسط الحساب ي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب

1	أدرك أن السلع المعمرة المصرية تلبي احتياجاتي	ت	12	58	132	95	87	2.513	1.093	45.03	0.000	4
		%	3.1	15.1	34.4	24.7	22.7					
2	أشعر ان السلع المعمرة المصرية تتفق مع رغباتي ومطالبتي الشرائية	ت	22	85	97	106	74	2.674	1.181	44.37	0.000	2
		%	5.7	22.1	25.3	27.6	19.3					
3	أجد أن السلع المعمرة المصرية تتميز بتنوع منتجاتها مما يحقق توقعاتي وتصوراتي	ت	25	120	77	105	57	2.872	1.195	47.11	0.000	1
		%	6.5	31.3	20.1	27.3	14.8					
4	الاحظ أن السلع المعمرة المصرية تتميز بالتحديد والابتكار في خصائصها مما يشجع على شرائها	ت	18	88	76	121	81	2.586	1.186	42.70	0.000	3
		%	4.7	22.9	19.8	31.5	21.1					
الدرجة الكلية حول تحديد المشكلة												
								2.661	1.006	51.84	0.000	

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

من الجدول رقم (05) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول عبارات (تحديد المشكلة) جاءت كلها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه قلة الموافقة ، وإن المتوسط العام للمحور أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة (المستهلكين في مدينة طرابلس في ليبيا) لا يعملون على تحديد مشكلتهم في اقتناء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة .

البعد الثاني : جمع المعلومات :

جدول رقم (06) نتائج تحليل جمع المعلومات

ت	محتوى الفقرة	درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
1	اهتم بأخذ آراء المستهلكين الليبيين على مواقع التواصل الاجتماعي عند البحث عن المعلومات عن السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي	ت	92	74	91	109	18	2.706	1.241	42.72	0.000	3
		%	24.0	19.3	23.7	28.7	4.7					
2	ألجأ إلى آراء المستهلكين على شبكة	ت	80	77	99	109	19	2.766	1.210	44.78	0.000	2

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة المصرية في

					4.9	28.4	25.8	21.1	20.8	%	الانترنت عند البحث عن المعلومات عن السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي
1	0.000	47.98	1.174	2.875	21	125	78	105	55	ت	أجد معلومات واضحة عن مميزات السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي عند المستهلكين الليبيين على شبكات الانترنت
4	0.000	45.42	1.088	2.523	13	56	134	97	84	ت	استشعر ترحيب المستهلكين الليبيين على مواقع التواصل الاجتماعي بالسلع المعمرة المصرية في السوق الليبي
	0.000	50.86	1.046	2.717							الدرجة الكلية حول جمع المعلومات

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

من الجدول رقم (06) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول عبارات (جمع المعلومات) جاءت كلها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه قلة الموافقة ، وإن المتوسط العام للمحور أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة (المستهلكين في مدينة طرابلس في ليبيا) لا يعملون على جمع المعلومات عن السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي ، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

البعد الثالث : تقييم البدائل :

جدول رقم (07) نتائج تحليل تقييم البدائل

ت	محتوى الفقرة	درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري S.D	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
1	تساعدني آراء الليبيين على مواقع التواصل الاجتماعي عن تقييم بدائل السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي	ت	79	101	84	98	22	2.766	1.144	47.38	0.000	1
2	ينصحني المستهلكين الليبيين على مواقع التواصل الاجتماعي بشراء السلع المعمرة المصرية	ت	80	101	65	121	17	2.724	1.231	43.34	0.000	2

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

البعد الرابع : القيام باتخاذ قرار الشراء :

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة إختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي x̄	درجة الموافقة					القيمة	محتوى الفقرة	ت
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
4	0.000	45.89	1.134	2.656	22	75	98	127	62	ت	كثير من المستهلكين الليبيين على مواقع التواصل الاجتماعي يقتنعوني بشراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي	1
					5.7	19.5	25.5	33.1	16.1	%		
3	0.000	47.45	1.205	2.919	28	123	80	96	57	ت	أجد أن معظم المستهلكين الليبيين على مواقع التواصل الاجتماعي يثقون في العلامات التجارية للسلع المعمرة المصرية في السوق الليبي	2
					7.3	32.0	20.8	25.0	14.8	%		
1	0.000	52.15	1.202	3.198	33	171	71	57	52	ت	يقول المستهلكين الليبيين على مواقع التواصل الاجتماعي ان السلع المعمرة المصرية تتوفر في معظم مراكز البيع في السوق الليبي مما	3
					8.6	44.6	18.5	14.8	13.5	%		

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة المصرية في

											يسهل شراؤها	
2	0.000	49.57	1.160	2.935	25	118	101	87	53	ت	توجد تنوع في طرق الدفع عن شراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي مثل الدفع المباشر والدفع الإلكتروني والبيع بالتقسيط	4
					6.5	30.7	26.3	22.7	13.8	%		
	0.000	54.51	1.052	2.927	الدرجة الكلية حول القيام باتخاذ قرار الشراء							

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

من الجدول رقم (08) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول عبارات (القيام باتخاذ قرار الشراء) جاءت أغلبها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه قلة الموافقة ، وإن المتوسط العام للمحور أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة (المستهلكين في مدينة طرابلس في ليبيا) لا يعمدون على اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة المصرية في السوق الليبي من خلال ما يتداول عنها في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

البعد الخامس : ما بعد الشراء :

جدول رقم (09) نتائج تحليل ما بعد الشراء

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة إختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوس ط الحساب ي ٢	درجة الموافقة					القيّة	محتوى الفقرة	ت
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
4	0.000	45.70	1.111	2.591	10	78	123	91	82	ت	اشعر برغبة في تكرار شراء السلع المعمرة المصرية الموجودة في السوق الليبي	1
					2.6	20.3	32.0	23.7	21.4	%		
1	0.000	46.77	1.212	2.893	28	112	102	75	67	ت	أفضل العلامات التجارية للسلع المعمرة المصرية بسبب سمعتها الطيبة في السوق الليبي	2
					7.3	29.2	26.6	19.5	17.4	%		
3	0.000	42.69	1.208	2.633	21	91	79	112	81	ت	انصح معارفي واصدقائي بشراء السلع المعمرة المصرية	3
					5.4	23.7	20.6	29.2	21.1	%		
2	0.000	45.46	1.154	2.677	10	104	101	90	79	ت	اشعر بالرضا عن شراء السلع المعمرة المصرية	4
					2.6	27.1	26.3	23.4	20.6	%		
	0.000	49.03	1.078	2.698	الدرجة الكلية حول ما بعد الشراء							

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

من الجدول رقم (09) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول عبارات (ما بعد الشراء) جاءت كلها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه قلة الموافقة ، وإن المتوسط العام للمحور أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة (المستهلكين في مدينة طرابلس في ليبيا) لا يكونون اتجاه ايجابي بعد شراء

السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي ، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحديد المشكلة للسلع المعمرة المصرية في السوق الليبي.

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحديد المشكلة، وقد أظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج التالية:

لغرض اختبار الفرضية الأولى، تم استخدام تحليل التباين للانحدار، وذلك لإثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى ، كما هو مبين بالجدول رقم (10).

جدول رقم (10) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
0.742	0.613	58.266	0.000

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (58.266) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وبدرجات حرية (1، 383) التي تساوي (3.84) ، وبمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية المعتمد بالدراسة (0.05) وأن مستوى الارتباط بين (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) وتحديد المشكلة يساوي (0.742) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بينهما ، ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)

في هذا النموذج يفسر ما مقداره (61.3%) من التباين في المتغير التابع (تحديد المشكلة) وهي قوة تفسيرية مناسبة ، مما يدل على أن هناك أثراً للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المتغير التابع تحديد المشكلة. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار صحة الفرضية الأولى باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط .

الجدول (11) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحديد المشكلة

المتغير المستقل	معامل الانحدار β	الخطأ العشوائي	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
الثبات	0.437	0.016	0.742	50.875	0.000
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.829				

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

يتضح من الجدول السابق أن العلاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) ، والمتغير التابع (تحديد المشكلة) يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية :

$$\text{تحديد المشكلة} = 0.437 + (0.829 \times \text{الكلمة المنطوقة}) + 0.016$$

أي أن هناك أثراً للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) على المتغير التابع (تحديد المشكلة) ، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) (0.742) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة (50.875) بمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية المعتمد بالدراسة (0.05).

وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الأولى يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحديد المشكلة للسلع المعمرة المصرية في السوق الليبي .

الفرضية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على جمع المعلومات عن السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي.

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة المصرية في

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على جمع المعلومات، وقد أظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج التالية:

لغرض اختبار الفرضية الثانية، تم استخدام تحليل التباين للانحدار، وذلك لإثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية كما هو مبين بالجدول رقم (12).

جدول رقم (12) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
0.808	0.776	83.54	0.000

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

يتضح من الجدول 1 لسابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (83.54) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وبدرجات حرية (1، 383) التي تساوي (3.84)، وبمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية المعتمد بالدراسة (0.05)، وأن مستوى الارتباط بين (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) وجمع المعلومات يساوي (0.808) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بينهما، ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في هذا النموذج يفسر ما مقداره (77.6%) من التباين في المتغير التابع (جمع المعلومات) وهي قوة تفسيرية مناسبة مما يدل على أن هناك أثراً للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المتغير التابع جمع المعلومات. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار صحة الفرضية الثانية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط.

الجدول (13) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على جمع المعلومات

المتغير المستقل	معامل الانحدار β	الخطأ العشوائي	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
الثبات	0.396	0.017	0.808	51.996	0.000
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.865				

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

يتضح من الجدول السابق أن العلاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، والمتغير التابع (جمع المعلومات) يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

$$\text{جمع المعلومات} = 0.396 + (0.865 \times \text{الكلمة المنطوقة}) + 0.017$$

أي أن هناك أثراً للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) على المتغير التابع (جمع المعلومات)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) (0.808) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة (51.996) بمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية المعتمد بالدراسة (0.05). وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الثانية يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على جمع المعلومات عن السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على تقييم بدائل السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي.

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تقييم البدائل، وقد أظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج التالية:

لغرض اختبار الفرضية الثالثة، تم استخدام تحليل التباين للانحدار، وذلك لإثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة كما هو مبين بالجدول رقم (14).

جدول رقم (14) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
------------------	------------------------------	-----------------	---------------

0.723	0.681	85.28	0.000
-------	-------	-------	-------

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (85.28) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وبدرجات حرية (1، 383) التي تساوي (3.84)، وبمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية المعتمد بالدراسة (0.05)، وأن مستوى الارتباط بين (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) وتقييم البدائل يساوي (0.723) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بينهما، ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في هذا النموذج يفسر ما مقداره (68.1%) من التباين في المتغير التابع (تقييم البدائل) وهي قوة تفسيرية مناسبة، مما يدل على أن هناك أثراً للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المتغير التابع تقييم البدائل. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار صحة الفرضية الثالثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط.

الجدول (15) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تقييم البدائل

المتغير المستقل	معامل الانحدار β	الخطأ العشوائي	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
الثبات	0.348	0.022	0.723	38.539	0.000
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.865				

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

يتضح من الجدول السابق أن العلاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، والمتغير التابع (تقييم البدائل) يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

$$\text{تقييم البدائل} = 0.348 + (0.865 \times \text{الكلمة المنطوقة}) + 0.022$$

أي أن هناك أثراً للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) على المتغير التابع (تقييم البدائل)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) (0.723) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة (38.539) بمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية المعتمد بالدراسة (0.05). وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الثالثة يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على تقييم بدائل السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على القيام باتخاذ قرار شراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي. وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القيام باتخاذ قرار الشراء، وقد أظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج التالية:

لغرض اختبار الفرضية الرابعة، تم استخدام تحليل التباين للانحدار، وذلك لإثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرابعة، كما هو مبين بالجدول رقم (16).

جدول رقم (16) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرابعة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
0.806	0.719	77.87	0.000

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرابعة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (77.87) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وبدرجات حرية (1، 383) التي تساوي (3.84)

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة المصرية في

وبمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية المعتمد بالدراسة (0.05) ، وأن مستوى الارتباط بين (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والقيام باتخاذ قرار الشراء يساوي (0.806) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بينهما ، ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في هذا النموذج يفسر ما مقداره (71.9%) من التباين في المتغير التابع (القيام باتخاذ قرار الشراء) وهي قوة تفسيرية مناسبة ، مما يدل على أن هناك أثراً للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المتغير التابع القيام باتخاذ قرار الشراء. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار صحة الفرضية الرابعة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط.

الجدول (17) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القيام باتخاذ قرار الشراء

المتغير المستقل	معامل الانحدار β	الخطأ العشوائي	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
الثبات	0.813				
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.787	0.025	0.806	31.271	0.000

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

يتضح من الجدول السابق أن العلاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) ، والمتغير التابع (القيام باتخاذ قرار الشراء) يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية :

$$\text{القيام باتخاذ قرار الشراء} = 0.813 + (0.787 \times \text{الكلمة المنطوقة}) + 0.025$$

أي أن هناك أثراً للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) على المتغير التابع (القيام باتخاذ قرار الشراء) حيث بلغت قيمة معامل (Beta) (0.806) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة (31.271) بمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية المعتمد بالدراسة (0.05).

وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الرابعة يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على القيام باتخاذ قرار شراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على ما بعد شراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي.

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على ما بعد الشراء، وقد أظهرت الاختبارات الإحصائية لهذه الفرضية النتائج التالية:

لغرض اختبار الفرضية الخامسة، تم استخدام تحليل التباين للانحدار، وذلك لإثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الخامسة، كما هو مبين بالجدول رقم (18).

جدول رقم (18) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الخامسة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
0.709	0.661	69.24	0.000

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الخامسة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (69.24) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وبدرجات حرية (1، 383) التي تساوي (3.84) وبمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية المعتمد بالدراسة (0.05) ، وأن مستوى الارتباط بين (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) وما بعد الشراء يساوي (0.709) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بينهما ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في هذا

النموذج يفسر ما مقداره (66.1%) من التباين في المتغير التابع (ما بعد الشراء) وهي قوة تفسيرية مناسبة مما يدل على أن هناك أثراً للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المتغير التابع ما بعد الشراء. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار صحة الفرضية الخامسة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط.

الجدول (19) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على ما بعد الشراء

المتغير المستقل	معامل الانحدار β	الخطأ العشوائي	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
الثبات	0.222	0.012	0.709	77.261	0.000
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.923				

(المصدر الاعتماد على مخرجات الاستبيان)

يتضح من الجدول السابق أن العلاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، والمتغير التابع (ما بعد الشراء) يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية :

$$\text{ما بعد الشراء} = 0.222 + (0.923 \times \text{الكلمة المنطوقة}) + 0.012$$

أي أن هناك أثراً للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) على المتغير التابع (ما بعد الشراء)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) (0.709) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة (77.261) بمستوى دلالة محسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية المعتمد بالدراسة (0.05).

وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الخامسة يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على ما بعد شراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي.

الخلاصة :

أظهرت الدراسة من خلال الإطار النظري أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تمثل إحدى أهم الأدوات الاتصالية الحديثة التي تؤثر بعمق على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وذلك بفضل خصائصها المميزة مثل سرعة الانتشار، والتفاعلية العالية وحساسيتها الكبيرة تجاه اتجاهات المستهلكين، إلى جانب قدرتها على إحداث تأثيرات إيجابية أو سلبية في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أبرز التحليل أن مراحل اتخاذ قرار الشراء تمر بخطوات متسلسلة تبدأ بتحديد المشكلة والشعور بالحاجة ثم جمع المعلومات، يليها تقييم البدائل، ومن ثم القيام بعملية الشراء، وأخيراً مرحلة ما بعد الشراء التي تتجلى في رضا المستهلك أو عدم رضاه، وتنعكس في شكل تغذية عكسية تؤثر على قرارات المستهلكين الآخرين وعلى استراتيجيات الشركات.

وانطلاقاً من هذا الإطار، يتضح أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لم تعد مجرد ظاهرة اتصالية عفوية، بل غدت أداة استراتيجية تسهم في توجيه اختيارات المستهلكين عبر جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يجعلها متغيراً محورياً في الدراسات التسويقية الحديثة، خصوصاً في ظل المنافسة المتزايدة والانفتاح على الأسواق الدولية.

النتائج :

- 1 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية مقداره (61.3%) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحديد المشكلة الشرائية عن السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي، وهذا حقق صحة الفرضية الأولى للدراسة.
- 2- تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية مقداره (77.6%) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على جمع المعلومات عن السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي، وهذا حقق صحة الفرضية الثانية للدراسة.
- 3 - إتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية مقداره (68.1%) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على تقييم بدائل السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي، وهذا حقق صحة الفرضية الثالثة للدراسة.

- 4 - تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية مقداره (71.9%) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على القيام باتخاذ قرار شراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي، وهذا حقق صحة الفرضية الرابعة للدراسة .
- 5 - إتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية مقداره (66.1%) للكلمة المنطوقة الإلكترونية على ما بعد شراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي ، وهذا حقق صحة الفرضية الخامسة للدراسة .
- 6 - أوضحت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين في مدينة طرابلس لا يعملون على تحديد مشكلتهم في اقتناء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي .
- 7 - أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين الليبيين لا يعملون على جمع المعلومات عن السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي .
- 8 - بينت نتائج الدراسة أن المستهلكين الليبيين لا يضعون تقييم للبدائل للسلع المعمرة المصرية في السوق الليبي .
- 9 - أوضحت النتائج أن المستهلكين الليبيين لا يعتمدون على اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة المصرية في السوق الليبي من خلال ما يتداول عنها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 10 - أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين الليبيين لا يكونون اتجاه إيجابي بعد شراء السلع المعمرة المصرية في السوق الليبي .

المقترحات:

- 1 - تقترح الدراسة بأن تقوم الشركات المصرية وموزعوها في السوق الليبي بتحسين خدمات ما بعد البيع مثل الضمان ، وخدمات الصيانة ، وخدمة العملاء السريعة ، بما يعزز رضا المستهلكين ، ويقوي اتجاهاتهم الإيجابية تجاه السلع المعمرة المصرية ، وهو ما سينعكس إيجاباً على سلوكهم المستقبلي ويدعم انتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية .
- 2 - ضرورة أن تعمل الشركات المصرية المنتجة والمصدرة للسلع المعمرة على تصميم حملات تسويقية إلكترونية تفاعلية تعتمد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك من خلال استراتيجيات مدروسة تستهدف تحفيز المستهلكين الليبيين على جمع المعلومات عن المنتجات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويُفضل أن تعتمد هذه الحملات على مؤثرين موثوقين لتعزيز مصداقية الرسائل التسويقية .
- 3 - تقترح الدراسة على الجهات المعنية ، بما في ذلك مؤسسات حماية المستهلك وغرف التجارة ، بضرورة تنظيم حملات توعوية وبرامج تدريبية تهدف إلى رفع مستوى وعي المستهلك الليبي حول أهمية تقييم البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء ويمكن تحقيق ذلك من خلال ورش عمل أو محتوى تعليمي رقمي يشرح خصائص ومواصفات السلع المعمرة المصرية ، بما يعزز الثقة في المنتجات ويشجع على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة .
- 4 - ضرورة قيام الشركات المصرية والموزعين المحليين في ليبيا بتطوير محتوى إلكتروني غني ودقيق يشمل مواصفات المنتجات، وآراء العملاء ، وتجارب الاستخدام الفعلية ، بما يساهم في تقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلكين ويدعم مراحل جمع المعلومات وتقييم البدائل بشكل فعال .
- 5 - تقترح الدراسة بتصميم برامج تحفيزية رقمية مثل الخصومات، والعروض الترويجية، ونظم الولاء ، وذلك لتشجيع المستهلكين الليبيين على المشاركة في نشر تجاربهم الإيجابية حول السلع المعمرة المصرية عبر المنصات الإلكترونية ، ومن شأن ذلك أن يخلق دائرة إيجابية من الكلمة المنطوقة الإلكترونية تدعم قرارات الشراء المستقبلية .
- 6 - ضرورة أن تعمل الجهات الرسمية الليبية والمصرية على وضع سياسات وتشريعات واضحة لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية ، بما يشمل حماية البيانات الشخصية وضمان حقوق المشتري ، وذلك بهدف تعزيز الثقة في القنوات الرقمية كمصدر للمعلومات والشراء .
- 7 - تقترح الدراسة الباحثين المهتمين بمجال الكلمة المنطوقة الإلكترونية بإجراء أبحاث مستقبلية تستكشف تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية للمستهلك الليبي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، بالإضافة إلى دراسة

تأثير أنواع مختلفة من المنصات الرقمية (مثل منصات الفيديو أو منصات التجارة الإلكترونية) على سلوك المستهلك .

قائمة المراجع:

أولاً. المراجع باللغة العربية:

- 1 - أبو سنينة ، مروة مصطفى موسى (2020) التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل ، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا ، جامعة الخليل .
- 2 - بساس حسين (2017) تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر .
- 3 - بلة زكية (2022) تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك دراسة حالة مؤسسة موبيليس بولاية أدرار رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أدرار، الجزائر .
- 4 - بوفروخ سعاد (2015) نظم المعلومات وأثرها على اتخاذ القرار دراسة حالة رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة.
- 5 - جعيجع عمار (2022) تأثير الإعلان عبر الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة البويرة.
- 6 - سليمان ، عصام (2019) دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك دراسة حالة مؤسسة اقتصادية أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي .
- 7 - عمري سيرين محمد (2015) أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الزرقاء ، الأردن .
- 8 - الياسين مضاء فيصل محمد (2017) أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية رسالة ماجستير، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، عمان .
- 9 - أبو بكر، عبدالله أبو بكر عاشور، الكامل ، فرج ومحمد ، مرح رمضان (2020) تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي دراسة تطبيقية مجلة كليات التربية ، جامعة الزاوية ، العدد 17 ليبيا.
- 10 - الطائي، يوسف حليم والخفاجي ، حاكم جبوري (2015) علاقة وأثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 36.
- 11 - بسيط رزق غريال (2020) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة جامعة عين شمس ، المجلد 50، العدد 1 القاهرة.
- 12 - بوعامر، عائشة سعيداني، ومحمد السعيد (2018) أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 44 ، الجزائر .
- 13 - بويمة أنور ومجاهدي فاتح (2021) تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناءً على ثقتهم بها دراسة حالة مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي ، المجلد 15، العدد 1، الجزائر .
- 14 - حاج محمد، سهام، وبناوله حكيم (2021) أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، المجلد 10، العدد 2 ، ص 337-360.
- 15 - راغب محمد عبد السلام وآخرون (2023) تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية ، كلية التجارة ، جامعة مدينة السادات ، المجلد 15، العدد 2 .
- 16 - سعودي همام وبوطورة فضيلة (2020) أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، المجلد 8 ، العدد 1 ، الجزائر .

- 17 - طايبي أسماء (2019) تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء حالة المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر مجلة الباحث الاقتصادي ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، العدد 11.
- 18 - طريف أمينة (2015) أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث (G3) لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 7.
- 19 - مداوي إيمان وبن نافلة قدور (2018) تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة أوريدو مجلة أبعاد اقتصادية ، المجلد 8 ، العدد 1.
- 20 - مقدم عبد الجليل وسليمان، إلياس (2017) أثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي ، العدد 4 .

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

1. Fan, Y.-W., et al. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. International Business Research, 6(3), 58–65.
2. Gurcu, M., & Korlomaz, S. (2018). The importance of word-of-mouth communication on health care marketing and its influence on consumers' intention to use healthcare. International Journal of Health Management and Tourism, 3.(1)
3. Inal, H., et al. (2017). Cronbach's coefficient alpha: A meta-analysis study. H.U. Journal of Education, 32.(1)
4. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2022). Principles of marketing. Pearson.
5. Montazemi, A. R., & Saremi, H. Q. (2014). The effectiveness of electronic word of mouth on consumers' perceptions of adopting products/services: A literature review. In 10th International Conference on Web Information Systems and Technologies (pp. 324–331). Barcelona, Spain, April 3–5.
6. Nakayama, M., Yunwan, & Sutcliffe, N. (2010). WOM or e-WOM or something else: How does the web affect our dependence on shopping association information. In Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems. Lima, Peru.
7. Ogut, H., & Cezar, A. (2012). The factors affecting writing reviews in hotel websites. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 989–993.
8. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). Consumer behavior and marketing strategy. McGraw-Hill Education.
9. Shahsavari, A., & Faryabi, M. (2013). The effect of customer-based corporate reputation on customers' citizenship behaviors in banking industry. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 6(20), 3815–3821.
10. Thijs, K. (2015). The influence of customer relationship management on customer.