

E-marketing and consumer behavior in the e-commerce sector: an analytical study in light of Libyan and international legal legislation

Rajaa Hassan Al-Ikhwani ^{1*}, Huda Ghareeb Abass ², Khadija S. Alhamdi Elmadani ³

^{1,2} Department of Administrative and Financial Sciences, Higher Institute of Science and
Technology, Shahat, Libya

³ Department of Administrative and Financial Sciences, Higher Institute of Science and
Technology, AlBayda, Libya

*Corresponding author: raja.ali@istc.edu.ly

التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية: دراسة تحليلية في ضوء التشريعات القانونية الليبية والدولية

رجاء حسن الإخواني ^{1*}، هدى غريب عباس ²، خديجة صالح الحامدي المدني ³

^{1,2} قسم العلوم الإدارية والمالية، المعهد العالي للعلوم والتكنولوجيا، شحات، ليبيا

³ قسم العلوم الإدارية والمالية، المعهد العالي للعلوم والتكنولوجيا، البيضاء، ليبيا

Received: 03-09-2025; Accepted: 13-11-2025; Published: 25-11-2025

Abstract:

This study analyzes the impact of e-marketing on consumer behavior in the e-commerce sector, with a particular focus on the Libyan legal framework and comparative international legislation. The main objective is to understand how digital tools influence purchasing habits, customer loyalty, and their perception of security in a virtual environment. The results show that e-marketing exerts a moderate but significant influence on purchasing decisions. Social media appears to be the most effective channel for attracting consumer attention and stimulating product discovery. Furthermore, promotions and discounts constitute powerful incentives to encourage online purchases. However, consumer loyalty depends primarily on product quality and positive previous shopping experiences, confirming that trust and reliability are key factors for long-term retention. The study also highlights significant gaps in the legal protection of Libyan consumers. A large majority of respondents believe that current legislation does not provide sufficient protection against deceptive marketing practices and does not effectively protect their personal data. This legal weakness increases consumers' vulnerability to risks associated with digital marketing. In comparison, European and Arab legislation, such as the General Data Protection Regulation (GDPR) and Moroccan and UAE laws, offer a more robust and protective framework. Developing e-commerce in Libya requires not only the adoption of more targeted and personalized digital marketing strategies, but also the establishment of a clear and effective legislative framework. This combination would foster consumer trust and strengthen the sustainability of the digital market

Keywords: E-marketing; Consumer behavior; E-commerce legislation.

الملخص :

تُحلل هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية، مع التركيز بشكل خاص على الإطار القانوني الليبي والتشريعات الدولية المقارنة. الهدف الرئيسي هو فهم كيفية تأثير الأدوات الرقمية على عادات الشراء، وولاء العملاء، وإدراكيهم للأمان في البيئة الافتراضية. تُظهر النتائج أن التسويق الإلكتروني يُمارس تأثيراً متوسطاً ولكنه مهم على قرارات الشراء. ويبيّن أن وسائل التواصل الاجتماعي هي القناة الأكثر فعالية لجذب انتباه المستهلك وتحفيزه على اكتشاف المنتجات. علاوة على ذلك، تُشكّل العروض الترويجية والخصومات حواجز قوية لتشجيع الشراء عبر الإنترنت. ومع ذلك، يعتمد ولاء المستهلك بشكل أساسي على جودة المنتج وتجارب التسوق السابقة الإيجابية، مما يؤكد أن الثقة والموثوقية عواملان أساسيان للاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل. كما تظهر الدراسة التغيرات الكبيرة في الحماية القانونية للمستهلكين الليبيين. تعتقد غالبية المشاركين أن التشريعات الحالية لا توفر حماية كافية من ممارسات التسويق المضللة ولا تحمي بياناتهم الشخصية بشكل فعال. هذا الضعف القانوني يزيد من تعرض المستهلكين للمخاطر المرتبطة بالتسويق الرقمي. بالمقارنة، توفر التشريعات الأوروبية والعربيّة، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) والقوانين

المغاربية والإماراتية، إطاراً أكثر متانة وحماية. لا يتطلب تطوير التجارة الإلكترونية في ليبيا اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي أكثر استهدافاً وشخصية فحسب، بل يتطلب أيضاً إنشاء إطار شرعي واضح وفعال. من شأن هذا المزيج أن يعزز ثقة المستهلك ويعزز استدامة السوق الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ سلوك المستهلك؛ تشريعات التجارة الإلكترونية.

1. مقدمة

في العقود الأخيرة، أعاد التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشكيل الاقتصاد العالمي، وأدخل أنماطاً جديدة في سلوك المستهلك. بُرِزَ الإنترنٌت، على وجه الخصوص، كأداة أساسية للتفاعل بين الشركات والعملاء، إذ يوفر منصةً ليس فقط للتواصل وتبادل المعلومات، بل أيضاً لتسهيل المعاملات التجارية. وقد أتاح هذا التحول التكنولوجي للشركات فرصاً جديدة لتوسيع أسواقها من خلال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، مما قلل الاعتماد على أساليب البيع بالتجزئة التقليدية. ومن أهم نتائج هذا التحول تزايد اعتماد المستهلكين على المنصات الإلكترونية لشراء السلع والخدمات، بفضل المرونة وسهولة الوصول والكفاءة التي توفرها هذه المنصات مقارنةً بالقنوات التقليدية (Zaidi et al., 2014; Zuelseptia et al., 2018).

أصبحت التجارة الإلكترونية ركناً أساسياً في بيئة الأعمال المعاصرة، لما تتوفره من مزايا مثل توفير الوقت، وخفض تكاليف المعاملات، وتوفير راحة أكبر لكل من المشترين والبائعين. كما أشار Ahmed و Hawedi (2012)، فإن سهولة إجراء المعاملات عبر الإنترنٌت شجعت الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة وتبني أساليب مبتكرة للوصول إلى جمهور أوسع. وفي الوقت نفسه، عزز الاعتماد المتزايد على أنظمة الدفع الإلكترونية ثقة المستهلكين في التسوق عبر الإنترنٌت، وساهم بشكل كبير في توسيع الأسواق الرقمية العالمية. وفي العديد من المناطق، بما في ذلك العالم العربي، كان معدل نمو التسوق عبر الإنترنٌت ملحوظاً. فعلى سبيل المثال، تشير التقارير إلى أن دولاً مثل المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة ومصر شهدت نمواً كبيراً في التجارة الإلكترونية، بينما ظهرت أسواق أصغر مثل لبنان وقطر تقدماً مطرداً، وإن كان بمستويات أقل. والأهم من ذلك، أن قبول المستهلكين للتسوق عبر الإنترنٌت في الشرق الأوسط قد زاد بشكل كبير منذ عام 2015، مما يعكس تحولاً أوسع في عادات الشراء والثقة المتزايدة في منصات التجارة الإلكترونية (Bieفورت، 2016).

وتكتسب دراسة سلوك المستهلك في هذا السياق أهمية خاصة، لأنها توفر رؤى حول كيفية اتخاذ الأفراد للقرارات عند شراء السلع والخدمات عبر الإنترنٌت. تُسْلِطُ أبحاث سلوك المستهلك، على الرغم من حداثتها النسبية، الضوء على العوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة على خيارات المستهلك (القندوز، 2017). فعلى عكس التسوق التقليدي الذي يعتمد على التفاعلات المادية، يعتمد التسوق الإلكتروني على التفاعلات الافتراضية التي تُثْبِتُها التكنولوجيا، مما يُدخل ديناميكيات جديدة في عملية صنع القرار. ومن المعروف أن العديد من العوامل تؤثِّر على نوايا الشراء عبر الإنترنٌت، بما في ذلك جودة المنتج، وطرق التوزيع، والمخاطر المتصوَّرة، والولاء للعلامة التجارية، والسمعة، وتفاوت الأسعار، ومصداقية الشركات التي تُقدِّم خدمات عبر الإنترنٌت (Blagoeva & Mijoska, 2017). يُعَدُّ فهم هذه العوامل المحددة أمراً بالغ الأهمية للشركات العاملة في الأسواق النامية مثل ليبيا، حيث لا تزال ثقة المستهلك في المنصات الرقمية وأنظمة الدفع في طور النمو، وحيث تلعب الأطر التنظيمية والقانونية دوراً حاسماً في تشكيل مسار التجارة الإلكترونية.

ومن الأبعاد المهمة الأخرى لهذا التحول ظهور التكنولوجيا المالية (Fintech)، التي غيرت قطاع الخدمات المالية جذرياً وأثرت بشكل كبير على التجارة الإلكترونية. يشير مصطلح Fintech إلى استخدام الابتكار التكنولوجي لتحسين الخدمات المالية، وجعلها أسرع وأقل تكلفة وأكثر سهولة في الوصول إليها. وعلى عكس المؤسسات المالية التقليدية، تُطَوِّر وتقدِّم العديد من خدمات Fintech من قبل الشركات الناشئة، مُقدِّمةً بدائل مبتكرة للخدمات المصرفية وأنظمة الدفع التقليدية. ووفقاً لحرفوش (2019)، فقد أثارت التكنولوجيا المالية فرصاً جديدة للأفراد والشركات من خلال توفير حلول مرنّة وفعالة من حيث التكلفة تُعزز الاستقرار والكفاءة المالية. علاوة على ذلك، يُعرَّف بن علقة (2018) التكنولوجيا المالية بأنها أي

ابتكار أو تقنية مالية تُنتج نموذج عمل أو منتجًا أو خدمة جديدة قادرة على التأثير في الأسواق والمؤسسات المالية.

في سياق التجارة الإلكترونية، كان لمساهمة التكنولوجيا المالية أهمية خاصة في إحداث ثورة في أنظمة الدفع عبر الإنترنت. وكما يُشير Kaplan (2020)، فإن تخصيص وتوزيع طرق الدفع يُمثل أحد أهم مساهمات التكنولوجيا المالية في التجارة الرقمية، لا سيما في البلدان التي يفتقر فيها المستهلكون إلى بطاقات الائتمان أو بطاقات الخصم أو الحسابات المصرفية. وقد عالج تطوير منصات دفع بديلة مثل Dwolla وBlueSnap وWePay وStripe هذه التحديات، مما يضمن معاملات أكثر سلاسة ويعزز ثقة المستهلك في عمليات الشراء عبر الإنترنت. تتكامل هذه المنصات بسلاسة مع أنظمة التجارة الإلكترونية، مُوفرةً خيارات دفع آمنة وسريعة وسهلة الاستخدام، مما سهلَ التوسيع العالمي السريع لتجارة التجزئة الرقمية.

في ضوء ذلك، يُصبح دراسة تقاطع التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك والأطر القانونية المتطورة التي تُنظم التجارة الإلكترونية ضرورة ملحة. وينطبق هذا بشكل خاص على ليبيا، حيث لا يزال الاقتصاد الرقمي في مراحله الأولى من التطور، وحيث قد تُقدم النماذج التشريعية الدولية دروسًا قيمة لخلق بيئة داعمة للأعمال التجارية عبر الإنترنت. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى إبراء دراسة تحليلية للتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية، مع التركيز على السياق الليبي والاستفادة من التجارب التشريعية الدولية. وتسعى الدراسة إلى التأكيد على الفرص والتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في ليبيا، وتقديم رؤى قد تساعد صانعي السياسات والشركات والمستهلكين على التعامل مع السوق الرقمية سريعة التغير.

1.1 مشكلة البحث

1. حاجة مؤسسات التعليم العالي إلى مواكبة التحول الرقمي وتبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
2. قصور في استخدام أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني المتاحة.
3. عدم وجود خطط واضحة ومتكلمة لتسويق البرامج الأكademie الإلكتروني.
4. ضعف الأطر القانونية في ليبيا لحماية المستهلك الإلكتروني.
5. قصور القوانين الوطنية في مواجهة تحديات التجارة الإلكترونية مقارنة بالاتفاقيات الدولية (مثـل قوانين حماية المستهلك الأوروبي UNCITRAL).
6. الحاجة إلى مواءمة التشريعات الليبية مع المتغيرات الرقمية

2.1 أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

1. التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأبرز أدواته واستراتيجياته.
2. تحليل سلوك المستهلك في بيئـة التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثـرة فيه.
3. دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء للمستهلكـين.
4. التعرف على مدى توافق التشريعات الليبية مع المعايير الدولية في حماية المستهلك الإلكتروني.
5. تقييم العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني والنصوص القانونية المنظمة لها.
6. تحليل قصور التشريعات الحالية واقتراح حلول قانونية عملية ووضع استراتيجيات تسويقية بناءً على البيانات التحليلية.

3.1 أسئلة البحث

مع التطور السريع في التجارة الإلكترونية، أصبح المستهلك أكثر تعرضاً لأساليب تسويقية متنوعة عبر الإنترنت. بناءً على ذلك، تتمثل إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

"ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية؟"

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية، منها:

- ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء؟
- كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الإلكتروني؟

- إلى أي مدى توفر القوانين الليبية حماية كافية للمستهلك الإلكتروني؟
- هل تتوافق أدوات التسويق الإلكتروني (الإعلانات، البريد الإلكتروني، الخصومات) مع التشريعات الوطنية والدولية؟
- كيف يمكن تفعيل الرقابة القانونية على منصات التجارة الإلكترونية؟

4.1 فرضيات البحث

يقوم البحث على الفرضيات التالية:

1. هل هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وزيادة معدلات الشراء في التجارة الإلكترونية؟
2. هل الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل مباشر على قرارات المستهلك الشرائية؟
3. هل توجد فجوة تشريعية في القوانين الليبية مقارنة بالقوانين الدولية فيما يخص حماية المستهلك الإلكتروني؟
4. هل يوجد ضعف في الإطار القانوني يؤدي إلى تأثير سلبي على ثقة المستهلك وبالتالي على سلوكه الشرائي؟

2. الإطار النظري

1.2 تعریف التسويق الإلكتروني وأهميته

يُعد التسويق الإلكتروني فرعاً حديثاً من فروع التسويق، يستخدم الوسائل الإلكترونية، وخاصةً الإنترن特، للترويج للمنتجات والخدمات. وعلى عكس الطرق التقليدية، يُوفر التسويق الإلكتروني قنوات فعالة من حيث التكلفة وقابلة للقياس وتفاعلية للتواصل مع المستهلكين عالمياً. وتتبع أهميته من التحول الكبير في أنماط حياة المستهلكين وعاداتهم الشرائية، حيث أصبح الإنترن特 ضرورة يومية. وتستطيع الشركات التي تتبنى التسويق الإلكتروني توسيع قاعدة عملائها، وخفض التكاليف، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين قائمة على الثقة والولاء للعلامة التجارية (إسماعيل محمد السيد وأخرون، 2006؛ ليلي مطالي، 2016).

2.2 أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني

يعتمد التسويق الإلكتروني على مجموعة واسعة من الأدوات والاستراتيجيات التي أعادت تشكيل مشهد التسويق في العصر الرقمي. وكل من هذه الأدوات دور مميز في تعزيز تفاعل المستهلكين، وتعزيز ولاء العلامة التجارية، وتحسين المكانة التنافسية للشركات في الأسواق المحلية والدولية.

1.2.2 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ولينكدإن وتويتر، أدوات تسويقية أساسية في العصر الرقمي. فمن خلال هذه المنصات، تتمكن الشركات من بناء قنوات تواصل مباشرة مع المستهلكين، والترويج لمنتجاتها، وتعزيز هوية علامتها التجارية. وتتيح الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي للشركات جمع ردود الفعل الفورية، ومراقبة مشاعر المستهلكين، وتكيف استراتيجياتها وفقاً لذلك. علاوة على ذلك، فإن التكلفة المنخفضة نسبياً للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونطاقه الواسع مقارنة بالوسائل التقليدية يجعلانه أداة مفضلة للشركات التي تسعى إلى اختراع أسواق جديدة. وتشير الدراسات إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُسهم في تعزيز الثقة، وتشجيع مشاركة المستهلكين في الحملات الترويجية، وخلق شعور بالانتماء للعلامة التجارية (كولز، 2016؛ حفناوي، 2022).

2.2.2 التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من أقدم استراتيجيات التسويق الرقمي وأكثرها مرونة. ورغم ظهور منصات جديدة، لا يزال يثبت فعاليته في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. تستخدم الشركات رسائل البريد الإلكتروني لإرسال النشرات الإخبارية والعروض الترويجية وتحديثات المنتجات والدعوات الشخصية. تكمن قوته في قدرته على الوصول إلى المستهلكين مباشرةً في صناديق البريد الوارد بتكلفة زهيدة، مع توفير درجة عالية من التخصيص. تُعزز حملات البريد الإلكتروني المستهدفة تفاعل المستهلكين، وتشجع على تكرار عمليات الشراء، وتعزز ولاءهم للعلامة التجارية. تؤكد الأبحاث أن رسائل البريد

الإلكتروني المصممة بمحتوى مخصص وعبارات واضحة تُحث على اتخاذ إجراء تحقق معدلات تحويل أعلى مقارنةً بالحملات العامة (الحلابي، 2013؛ العلاق، 2019).

3.2.2 تحسين محركات البحث (SEO)

يُعد تحسين محركات البحث (SEO) من أهم الأدوات لضمان الظهور طويلاً والأداء والقدرة التنافسية في السوق الرقمية. يشير هذا المصطلح إلى عملية تحسين ترتيب موقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث من خلال تحسين جودة المحتوى وهيكلية الموقع وتجربة المستخدم بشكل عام. بخلاف الطرق المدفوعة، يركز تحسين محركات البحث (SEO) على الزيارات العضوية، مما يعزز مصداقية العلامة التجارية لدى المستهلكين. تشمل الفوائد الرئيسية لتحسين محركات البحث (SEO) استدامة الظهور، وتقليل الاعتماد على الإعلانات المدفوعة، وتعزيز ثقة المستهلك بالعلامات التجارية التي تظهر في أعلى نتائج البحث. علاوة على ذلك، يلعب تحسين محركات البحث (SEO) دوراً مهماً في تحسين تجربة المستخدم من خلال تحميل أسرع للصفحات، واستجابة سريعة للأجهزة المحمولة، ومحوّل الجودة. وكما يشير الحراكي (2025)، فإن تحسين محركات البحث الفعال لا يقتصر على التحسين التقني فحسب، بل يشمل أيضاً مواعنة المحتوى مع سلوك بحث المستهلك، مما يزيد من الصلة بالموضوع والتفاعل معه.

4.2.2 تسويق محركات البحث (SEM)

في حين أن تحسين محركات البحث (SEO) استراتيجية طويلة المدى، يركز تسويق محركات البحث (SEM) على تحقيق نتائج فورية من خلال الإعلانات المدفوعة. يمكن SEM للشركات من الظهور بشكل بارز في نتائج محركات البحث، وبالتالي جذب الزوار المستهدفين بسرعة. تستخدم الشركات استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث (SEM) بشراء مساحات إعلانية على منصات مثل جوجل، حيث تُعرض الإعلانات بناءً على كلمات رئيسية مرتبطة بعمليات بحث المستهلكين. على الرغم من أن التسويق عبر محركات البحث (SEM) أكثر تكلفةً نسبياً من تحسين محركات البحث (SEO)، إلا أنه يتيح استهدافاً دقيقاً، وظهوراً سريعاً، ونتائج قابلة للقياس. ووفقاً للغندور (2023)، يُعد التسويق عبر محركات البحث (SEM) فعالاً بشكل خاص للشركات التي تسعى إلى إطلاق منتجات جديدة، أو اختراع الأسواق التنافسية، أو الاستفادة من الطلبات الموسمية. يضمن دمج التسويق عبر محركات البحث (SEM) مع استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) اتباع نهج متوازن، يجمع بين النمو طويلاً والأجل والمكاسب قصيرة الأجل.

5.2.2 الإعلانات الرقمية المدفوعة

يُعد الإعلان الرقمي المدفوع أداةً فعالةً أخرى في التسويق الإلكتروني، إذ يمكن الشركات من الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر منصات إلكترونية متنوعة، بما في ذلك إعلانات جوجل، وإعلانات فيسبوك، ويوتيوب، وتيك توك. يعتمد هذا النوع من الإعلانات على تقنيات استهداف متقدمة تُمكن الشركات من الوصول إلى فئات محددة من المستهلكين بناءً على التركيبة السكانية والاهتمامات وسلوكيات وسلوكيات الإلكتروني. يوفر الإعلان المدفوع مزايا هامة، مثل تحقيق نتائج فورية، واستهداف دقيق، ومؤشرات أداء قابلة للقياس. علاوة على ذلك، تُتيح مرونة وضع الميزانيات وإدارة الحملات التسويقية للشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء. يؤكد العاني (2021) أن الإعلان المدفوع يمكن الشركات من اختبار استراتيجيات مختلفة، وتقدير استجابات المستهلكين فوراً، وتعديل الحملات وفقاً لذلك، مما يجعله من أكثر الأدوات ديناميكية في مجال التسويق الرقمي.

6.2.2 تسويق المحتوى والمراجعات

أصبح تسويق المحتوى عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يُركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وغني بالمعلومات وجذاب، يهدف إلى جذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به. لا تقتصر هذه الأداة على الترويج المباشر فحسب، بل تشمل أيضاً ترسيخ السمعة، وبناء ثقة المستهلك، وتوجيه قرارات الشراء. يشمل المحتوى منشورات المدونات، ومقاطع الفيديو، والرسوم البيانية، والأدلة الإرشادية التي تقدم حلولاً لمشاكل المستهلكين. إلى جانب المحتوى، تُعد التقييمات والمراجعات الرقمية عوامل حاسمة في التأثير على انطباعات المستهلكين. تُعد المراجعات شكلاً حديثاً من أشكال التسويق الشفهي، حيث تؤثر بشكل مباشر على سمعة العلامة التجارية وثقة المستهلك. ووفقاً للتركي (2022)، فإن

تسويق المحتوى، عند دمجه مع تقييمات المستهلكين الموثقة، يزيد بشكل كبير من احتمالية الشراء من خلال تقليل المخاطر المتصورة وتعزيز مصداقية العلامة التجارية.

3.2 سلوك المستهلك: المفهوم والأبعاد

يُعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأفعال والعمليات والآليات النفسية التي تؤثر على الأفراد عند البحث عن المنتجات والخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها. في العصر الرقمي، يختلف سلوك المستهلك الإلكتروني عن سلوك المستهلك التقليدي بالاعتماد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والمقارنات الفورية والتفاعلات عبر الإنترنت. وهذا يجعله أكثر تعقيداً وعرضةً للتغير السريع (حفناوي، 2022).

4.2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني

العوامل النفسية: تؤثر الاحتياجات والدعايف والتصورات والتعلم والمعتقدات والموافق بشكل كبير على قرارات المستهلك (أبو جبل وأخرون، 2014؛ حفناوي، 2022).

العوامل الاجتماعية: تلعب الأسرة والأصدقاء والمجتمعات الافتراضية دوراً محورياً، لا سيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتوصيات الأقران (حفناوي، 2022).

العوامل التكنولوجية: تؤثر سرعة الإنترنت، وتصميم الواقع الإلكتروني، وأمن البيانات، وتتوفر طرق دفع متعددة بشكل مباشر على رضا المستخدم وثقته (حفناوي، 2022).

العوامل الاقتصادية: لا تزال الأسعار والعروض الترويجية والخصومات عناصر حاسمة في تشكيل قرارات التسوق عبر الإنترنت. فيبيتاما تتشجع الأسعار التناهية على الشراء، فإن الخصومات المفرطة قد تقلل من الثقة بجودة المنتج (حفناوي، 2022).

5.2 العلاقة المتبادلة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك

العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك ديناميكية:

تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك: فهو يغير أنماط الشراء من خلال توفير التخصيص والراحة والتأثير العاطفي من خلال محتوى الوسائط المتعددة (العلاق، 2019).

تأثير سلوك المستهلك على استراتيجيات التسويق الإلكتروني: تُرشد رؤى تحليلات المستهلكين الشركات في تصميم المحتوى، وتحديد التوقيتات، و اختيار المنتصات، وتصميم الحملات الرقمية بما يحقق أقصى قدر من التفاعل والولاء (أمجد، 2014؛ الحراكي، 2025).

6.2 الإطار القانوني للتسويق الإلكتروني وحماية المستهلك

يُعد التنظيم القانوني أساسياً لتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية.

حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية: تُوفر التشريعات الدولية حقوقاً مثل الوصول إلى المعلومات، والانسحاب من العقود، وحماية البيانات الشخصية (توجيه الاتحاد الأوروبي 2011/83؛ اللائحة العامة لحماية البيانات، 2018) (European Union, 2011).

المعايير الدولية: يُعد قانون الأونسيترال النموذجي للتجارة الإلكترونية (UNCITRAL) (1996، 1996) وقانون التوقيعات الإلكترونية النموذجي (UNCITRAL) (2001) (2001) مرجعين مرجعين للعديد من البلدان.

التشريعات العربية المقارنة: طبّقت المغرب (القانون رقم 53.05) والإمارات العربية المتحدة (القانون الاتحادي رقم 1 لسنة 2006) إطاراً شاملة لتنظيم التجارة الإلكترونية بفعالية أكبر من ليبيا (الجندى، 2020).

السياق الليبي: تفتقر ليبيا إلى قانون خاص بالتجارة الإلكترونية. ولا تزال حماية المستهلك محدودة في ظل الأحكام العامة لقانون حماية المستهلك (القانون رقم 23 لسنة 2010)، الذي لا يعالج بشكل كافٍ قضايا الاحتيال الإلكتروني، واستغلال البيانات، وإثبات العقود الإلكترونية (أبو الوفا، 2016).

7.2 التحديات والفرص في النظام القانوني الليبي

تشمل التغيرات الرئيسية في التشريعات الليبية غياب إطار قانوني واضح للتسويق الإلكتروني، وضعف الحماية من الممارسات المضللة، وعدم وجود قوانين محددة لحماية البيانات، وعدم كفاية الاعتراف بالعقود الإلكترونية. تضعف هذه النواقص ثقة المستهلك في المعاملات الإلكترونية. ومع ذلك، فإن تبني إصلاحات تتماشى مع نماذج الأونسيترال ومعايير الاتحاد الأوروبي من شأنه أن يعزز ثقة المستهلك ويدعم نمو التجارة الإلكترونية في ليبيا.

8.2 تكامل التسويق والسلوك والقانون

يُعد التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك والإطار القانوني أبعاداً مترابطة في الاقتصاد الرقمي. ولا يمكن لاستراتيجيات التسويق الفعالة أن تنجح دون ثقة المستهلك، التي تعتمد على حماية قانونية موثوقة. وبالمثل، فإن فهم سلوك المستهلك يمكن الشركات من مواكبة اتجاهات السوق والمتطلبات التشريعية. وبالنسبة لليبيا، يُعد هذا التكامل بالغ الأهمية لسد الفجوة بين أفضل الممارسات الدولية والواقع المحلي، مما يُمكن من تحقيق نمو مستدام لقطاع التجارة الإلكترونية.

3. الدراسات السابقة

خليل صاحي محمد، حسين رحيمي كلور، ومانز عباس كاظم (2024)، "التسويق الإلكتروني وأثره على تغيير عادات وسلوك المستهلك (دراسة تحليلية)". تستكشف هذه الدراسة التأثير المتزايد للتسويق الإلكتروني على عادات المستهلك وسلوكه الشرائي في العصر الرقمي. استخدم الباحثون منهجاً وصفياً تحليلياً مدعوماً ببيانات، مما أتاح جمع بيانات فعّال؛ ومع ذلك، أشاروا إلى أن توسيع نطاق العينات قد يعزز قابلية تعميم النتائج. أشارت النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني يعزز مرونة الشركات واستجابتها لاحتياجات المستهلكين المتغيرة، إلا أنها حددت أيضاً عوائق حرجية، بما في ذلك القيود التكنولوجية وتهديدات الأمن السيبراني. وسلطت الدراسة الضوء على أهمية تطوير بنى تحتية آمنة لحماية المستهلكين واستدامة النمو في الأسواق الإلكترونية. وخلص الباحثون إلى توصيات للشركات بتكييف استراتيجياتها التسويقية مع تفضيلات المستهلكين، وتعزيز إجراءات حماية البيانات لبناء الثقة وضمان القدرة التنافسية. لبني أمين البزرة وأخرون (2023)، "العلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلوك شراء المستهلكين للسلع الاستهلاكية والمواد الغذائية في محافظة رام الله والبيرة: تسويق المحتوى كمتغير وسيط". يبحث هذا البحث في العلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلوك شراء المستهلك في سياق السلع الغذائية والاستهلاكية، مع التركيز على رام الله والبيرة. باستخدام منهج وصفي تحليلي واستطلاعات رأي عبر الإنترنت، قام الباحثون بتقييم كيفية تأثير المنصات الرقمية على أنماط الشراء. وبينما أظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية تؤثر إيجاباً على سلوك المستهلك من خلال تسهيل الراحة وسهولة الوصول، أكدت الدراسة أيضاً على الدور الوسيط لتسويق المحتوى في تحفيز قرارات الشراء. ولاحظ الباحثون أن تحديات مثل ضعف أنظمة الدفع الإلكترونية ومخاطر الأمن السيبراني تحد من تقدم هذا القطاع. وأوصوا بتحسين البنية التحتية الرقمية وتوسيع نطاق وسائل الدفع الآمنة لتعزيز ثقة المستهلك وتعزيز الفعالية الشاملة للتجارة الإلكترونية في الأسواق الإقليمية.

خالد عوض سلامة الطرمان (2020)، "أثر التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء في قطاع السيارات". تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلكين في قطاع السيارات، مع التركيز على مشتري السيارات الهجينة في عمان. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مدعوماً ببيانات، مع تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لضمان الموثوقية والدقة. كشفت النتائج أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حاسماً في التأثير على قرارات المستهلكين من خلال توفير معلومات مفصلة، وتشكيل تصوراتهم، وتشجيعهم على زيارة معارض السيارات. كما شددت الدراسة على كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في استراتيجيات التسويق، وتقديم عروض ترويجية تحفز الطلب. وبينما أكد البحث على الأثر الإيجابي للتسويق الإلكتروني في هذا القطاع ذي القيمة العالمية، إلا أنه أشار أيضاً إلى تحديات مثل عدم ثقة المستهلكين ببعض المنصات، والمخاوف بشأن المدفوعات الإلكترونية. وأوصى الباحث بتعزيز الشفافية وبناء الثقة لجعل التسويق الإلكتروني للسيارات أكثر فعالية في السياق الأردني.

محمد فيصل الجباسي وأخرون. (2024)، "تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية" يحل هذا البحث الدور التحويلي للتجارة الإلكترونية في تشكيل سلوك المستهلك في قطاع التجزئة السعودية، لا سيما في سياق رؤية 2030 وتركيزها على النمو الاقتصادي الرقمي. استخدمت الدراسة استطلاعات رأي المستهلكين، والتقارير الرسمية، والدراسات السابقة، مدعومةً بنماذج تحليلية لتقدير المتغيرات الرئيسية. أظهرت النتائج ارتفاعاً ملحوظاً في التسوق عبر الإنترنت، مدفوعاً بالراحة، وتنوع المنتجات، وتزايد ثقة المستهلك. شدد الباحثون على أهمية الدعم الحكومي من خلال تطوير البنية التحتية، والأمن السيبراني، وتشجيع الشركات الناشئة لاستدامة النمو. على الرغم من التحديات، مثل التكيف الثقافي، ودمج اللغة العربية، والقيود اللوجستية، وُجد أن للتجارة الإلكترونية تأثير إيجابي كبير على أنماط شراء المستهلكين. وخلصت الدراسة إلى أن التعاون الوثيق بين الشركات والمؤسسات الحكومية ضروري لتعزيز البنية التحتية الرقمية، وتعزيز ثقة المستهلك في سوق التجزئة في المملكة العربية السعودية.

عبد العزيز بن عبد الله الغامدي وبدر محمد عبد الله (2024)، "تأثير تسويق الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك في جدة". تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في جدة، إحدى أكثر المراكز التجارية حيوية في المملكة العربية السعودية. وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، قيم الباحثون كيفية تأثير الإعلانات الإلكترونية والعروض الترويجية والتجارب الرقمية الشخصية على تفضيلات المستهلكين. ورغم صغر حجم العينة (50 مشاركاً)، كشفت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يعزز بشكل كبير من جاذبية المستهلك وولائه، لا سيما من خلال المحتوى المصمم خصيصاً والتفاعل التفاعلي. وأكدت النتائج أن التخصيص الفعال هو مفتاح بناء علاقات أقوى بين العلامة التجارية والمستهلك، بدلاً من التركيز فقط على المنتجات والخدمات. كما سلط الضوء على تحديات مثل مخاوف الأمن الرقمي وتردد المستهلك تجاه المدفوعات الإلكترونية كعوائق أمام القمة. وأوصى الباحثون الشركات بتطوير محتوى ذي صلة، وتعزيز المنصات الرقمية، وإعطاء الأولوية لاستراتيجيات رعاية العملاء لتعزيز الولاء المستدام والميزة التنافسية في السوق السعودية.

مارينا مجدي بشرى أسعد (2024)، "تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى العملاء: دراسة ميدانية" ركزت هذه الدراسة الميدانية على السوق المصري، مع التركيز بشكل خاص على منصات مثل شيء إن، لتقدير كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى العملاء. استخدم الباحث عينة واسعة من ٣٨٤ مشاركاً، مما وفر مصداقية وتمثيلاً واسعاً لوجهات نظر المستهلكين. أشارت النتائج إلى وجود علاقة قوية ودالة إحصائياً بين ممارسات التسويق الإلكتروني وخيارات الشراء، مؤكدةً أن الحملات الرقمية والخصومات والعروض المخصصة تلعب دوراً حاسماً في تشكيل سلوك المستهلك. كما أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يؤثر على أبعاد متعددة في عملية اتخاذ القرار، بدءاً من الوعي الأولي وحتى الشراء النهائي. ومع ذلك، حدد الاعتماد على منصة واحدة كقيد، مما يشير إلى أهمية إشراك جهات فاعلة رئيسية أخرى مثل أمازون أو نون لتوسيع نطاق التطبيق. تساهم النتائج في تقديم رؤى عملية للشركات، وتوصي باستخدام الحملات المخصصة والاستراتيجيات الرقمية التي تركز على العملاء لتحسين المشاركة وبناء الثقة وزيادة المبيعات داخل قطاع التجارة الإلكترونية المصري.

آمنة محمد عبد القادر القدوز (2017)، "التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية" حللت هذه الدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في ليبيا، مع التركيز بشكل خاص على مصراته. باستخدام منهج المسح الاجتماعي، جمعت الباحثة بيانات من عينة من ٥٠ مستهلكاً، مما وفر رؤى مفيدة، لكن إمكانية التعميم محدودة نظراً لصغر حجم العينة. كشفت النتائج أن الرجال الحاصلين على تعليم جامعي وذوي مهارات إنترنت قوية هم الأكثر ميلاً لتبني التجارة الإلكترونية، بينما أظهر الأفراد الذين يقضون وقتاً أطول على الإنترنت استعداداً أكبر للسوق الإلكتروني. أكدت الدراسة على ضرورة تحسين الثقافة الرقمية والوعي بها لدى مختلف الفئات الاجتماعية، وخاصة بين النساء والمستهلكين الأقل مهارة في استخدام التكنولوجيا. وشملت التوصيات تعزيز برامج التدريب، وتشجيع استخدام الإنترنت على نطاق أوسع، وإطلاق حملات توعية لتوسيع نطاق تبني التجارة الإلكترونية. على الرغم من محدودية هذا البحث، فقد قدم رؤى قيمة حول كيفية إعادة تشكيل التحول الرقمي لسلوك المستهلك في السوق الليبية.

مارينا مجدي بشرى أسعد (2024)، "تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى العملاء: دراسة ميدانية" تتناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء في السوق المصرية، مما يعكس الاعتماد المتزايد على المنتصات الرقمية مثل شى إن. وباستخدام نهج ميداني واستطلاعات رأي مباشرة للعملاء، أثبتت البحث وجود علاقة قوية بين ممارسات التسويق الإلكتروني واتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين. وأظهرت النتائج أن الإعلانات الإلكترونية والمحظى المخصص والحملات التفاعلية تلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوك الشراء، مما يُبرز أهمية تفاعل المستهلك في الاستراتيجيات الرقمية. وبينما أكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يتجاوز مجرد العروض الترويجية ليشمل عوامل قائمة على التجربة وال العلاقات، إلا أنها أشارت أيضاً إلى وجود قيود ناجمة عن تنوع العينات والتطور المستمر لمنصات التسويق. وأشارت النتائج إلى ضرورة تبني الشركات حملات تسويقية مخصصة تُصمم خصيصاً لسلوك المستهلك واحتياجاته، مما يزيد من التفاعل ومعدلات التحويل والولاء. ويسهم هذا البحث في تقديم رؤى استراتيجية حول كيفية مواءمة جهود الشركات التسويقية بشكل أفضل مع توقعات المستهلكين الحديثة.

4. الدراسة الميدانية

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة، من حيث منهج الدراسة الذي استخدم، وتحديد مجتمعه وعينته، وأدواته من حيث بناءها والتأكد من صدقها وبناتها، والإجراءات المتبعة في تطبيقها، وأساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات، وهذه الإجراءات على النحو التالي:

4.1 منهجية الدراسة

لبلوغ أهداف هذا البحث، استُخدم المنهج الوصفي التحليلي. وقد اختير هذا المنهج لأنه يتيح رصد الظاهرة قيد البحث كما هي في الواقع، ووصفها كمياً ونوعياً، ثم تحليلها منهجياً. وتسعى الدراسة تحديداً إلى دراسة كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية، مع مراعاة مدى الضمانات القانونية المتاحة لحماية المستهلكين عبر الإنترنت.

4.2 مجتمع الدراسة

تألف مجتمع الدراسة من الأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت. وقد استهدفت مجموعة متنوعة من المشاركون ذوي الخبرة الفعلية في معاملات التجارة الإلكترونية لضمان أن تعكس النتائج الخصائص والسلوكيات المتنوعة للمستهلكين النشطين في السوق الرقمية.

4.3 عينة الدراسة

تم اختيار 75 مشاركاً عشوائياً لإكمال الاستبيان المخصص لهذا البحث. وجمعت البيانات الإلكترونية، وتم استبعاد أي إجابات غير مكتملة، ليتبقي 75 إجابة صحيحة صالحة للتحليل. وتم بعد ذلك معالجة البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام حزمة البرنامج SPSS لاستخراج النتائج الإحصائية وتفسيرها بما يتوافق مع أهداف الدراسة.

4.4 أداة الدراسة

الأداة الرئيسية المستخدمة في هذه الدراسة هي استبيان مهيكل. طوره الباحث بعد مراجعة شاملة للأدبيات النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. وزُرع الاستبيان إلكترونياً على عينة الدراسة، وُقسم إلى قسمين رئيسيين:

1. البيانات الشخصية

جمع هذا الجزء معلومات أساسية عن المجيبين، بما في ذلك:

- الجنس.
- الفئة العمرية.
- تكرار عمليات الشراء عبر الإنترنت.

2. محاور أداة الدراسة

الأبعاد الرئيسية للدراسة:

- صُمم الجزء الثاني من الاستبيان لقياس متغيرات البحث الأساسية، وشمل ثلاثة أبعاد:
 - البعد الأول: التسويق الإلكتروني.
 - البعد الثاني: سلوك المستهلك.
 - البعد الثالث: البعد القانوني (حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية).

5.4 صدق الأداة

تعكس صلاحية الأداة مدى قياس أداة البحث لما أريد قياسه. في هذه الدراسة، صُمم الاستبيان خصيصاً لتقدير تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية، مع التطرق أيضاً إلى الإطار القانوني لحماية المستهلك.

ولضمان صحة الاستبيان، تأكّد الباحث من توافق كل سؤال مع أهداف الدراسة، وشموله الجوانب ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني، وسلوك الشراء عبر الإنترنت، وحقوق المستهلك. صُمم الاستبيان بناءً على رؤى مستمدّة من البحوث التجريبية السابقة والأدبيات الأكاديمية، مما أتاح تغطية شاملة للموضوع. وقد ضمنت هذه العملية أن تعكس النسخة النهائية من الأداة نطاق الدراسة بفعالية، وأن تكون مناسبة لتحقيق أهدافها البحثية.

6.4 ثبات الأداة Reliability

يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف، ولقياس الثبات تم استخدام الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وكانت كما يوضح بالجدول رقم (1).

جدول (1): معاملات الفا كرونباخ لمحاور أداتي الدراسة.

Cronbach's Alpha	عدد الفقرات	المحاور
0.66	10	التسويق الإلكتروني
0.71	12	سلوك المستهلك
0.68	5	البعد القانوني (حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية)
0.70	27	الأداة ككل

يبين الجدول (1) أعلى معاملات الثبات التي تم الحصول عليها لأداة الدراسة. جميع القيم المسجلة أعلى من 0.60 وتقرب من الواحد الصحيح، مما يدل على مستوى عالٍ من الاتساق في إجابات المشاركين. تؤكّد هذه النتيجة ثبات الأداة المستخدمة وموثوقيتها، مما يسمح بعميم نتائج هذا البحث بثقة. كما أنها تُطمئن الباحث بأن الأداة المختارة مناسبة لقياس الظاهرة قيد البحث، وأن تطبيقها سليم منهجياً.

7.4 معاملات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة Internal Concinnity

تم تقييم الاتساق الداخلي بحساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للاستبيان وكل بُعد من أبعاده. تكشف هذه المعاملات عن مدى قياس البنود لمفهوم مشترك، مما يُقْيم دليلاً على صحة المفهوم. كما هو موضح في الجدول (2)، تم استخدام معاملات ارتباط بيرسون لفحص العلاقة بين الدرجة الكلية لكل أداة دراسة ومحاورها. وأكّدت النتائج أن البنود تتوافق بشكل جيد مع المتغيرات المقصودة، مما يعكس التماسك الداخلي الكافي ويدعم صحة أداة البحث.

جدول (2): قيم معامل الارتباط لمحاور أداتي الدراسة.

معامل الارتباط	المحاور
0.905**	التسويق الإلكتروني
0.935**	سلوك المستهلك
0.892**	البعد القانوني (حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية)

(**) دالة عند مستوى دلالة إحصائي (0.01).

تُظهر النتائج الموضحة في الجدول (2) مستوىً عالياً من الاتساق الداخلي بين أبعاد الدراسة والدرجة الكلية للأداة. وكشفت معاملات ارتباط بيرسون عن ارتباطات قوية، حيث سجل بُعد التسويق الإلكتروني معاملًا قدره 0.905، بينما وصل بُعد سلوك المستهلك إلى قيمة أعلى بلغت 0.935، في المقابل معامل الارتباط للبعد القانوني وصل 0.892. وُثُّد كل النتائج ذات دلالة إحصائية عند قيمة $p < 0.01$ ، مما يؤكد موثقية العلاقات.

تشير هذه الارتباطات القوية إلى أن كل بُعد يُسهم بشكل فعال في قياس البنية الكلية، مما يضمن أن تُجسّد الأداة بفعالية متغيرات البحث المقصودة. ويُقدّم حجم هذه المعاملات دليلاً قوياً على موثقية الاستبيان وصلاحيته، مما يعزز الثقة في استخدامه لتحليل تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك. معيار الحكم: يوضح الجدول (3) معيار الحكم على فقرات الاستبيانين والذي اعتمد مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محابي، لا أتفق، لا أتفق بشدة).

جدول (3): المدى وأوزان الإجابات والآراء السائدة لها.

الدرجة	الرأي السائد	الوزن	قيمة المتوسط
منخفضة جداً	غير موافق بشدة	1	1 إلى 1.80
منخفضة	غير موافق	2	2.60 إلى 1.80
متوسطة	محابي	3	3.40 إلى 2.60
عالية	موافق	4	4.20 إلى 3.40
عالية جداً	موافق بشدة	5	4 إلى 4.20

وسوف يتم إيجاد المتوسطات الحسابية لكل فقرة من فقرات الاستبيانة ومقارنتها مع المدى الذي يقع بداخله المتوسط ويعطى الرأي الذي يقابلها.

8.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمت معالجة بيانات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة هذه الدراسة وذلك على النحو التالي:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب إجابات مفردات الدراسة العبارات الاستبيانية حسب درجة الموافقة
- نوع العلاقة بين المتغيرات والدرجة الكلية للأداة وكذلك للإجابة على الفرضيات.
- معامل الفا كرونباخ (ALPHA).

5. النتائج والمناقشة

يقدم هذا الجزء تحليلًا لنتائج الدراسة الميدانية من خلال مراجعة إجابات المشاركين على أسلمة الاستبيان المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى قضايا الحماية القانونية للمستهلك. خضعت البيانات المجمعة لتحليلات إحصائية وصفية واستنتاجية لضمان دقة وعمق التفسير. تُفحص النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة، وتقارن بنتائج البحوث السابقة، مما يُقدم رؤىً أوضح حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على قرارات المستهلكين وسلوكياتهم. علاوة على ذلك، يناقش الفصل هذه النتائج في سياق فرضيات البحث، مُسلطًا الضوء على مدى دعمها أو دحضها.

1.5 وصف العينة

توضح البيانات الواردة في الجدول (4) التوزيع الجنسي للمشاركين. تشير النتائج إلى أن 67.40% من المشاركين كانوا ذكوراً، بينما كانت نسبة الإناث 32.60%. يشير هذا إلى أن الرجال شكلوا غالبية عينة الدراسة، وهو عامل قد يؤثر على كيفية تفسير النتائج، لا سيما عند دراسة الاختلافات الجنسانية في سلوك المستهلك في بيئة التسويق الإلكتروني.

قد يعكس تكوين العينة الأنماط الديموغرافية الأوسع لمستخدمي الإنترنت ضمن الفئة المستهدفة، أو قد ينبع من متغيرات مثل مستويات الثقافة الرقمية، والقدرة الاقتصادية، وفضوليات المشاركه في المعاملات الإلكترونية. قد تتجلى الاختلافات الجنسانية أيضاً في كيفية استجابة المستهلكين لاستراتيجيات التسويق، والمعايير التي يطبقونها في اتخاذ قرارات الشراء، ودرجة ثقتهم بالمعاملات الإلكترونية.

يوضح الجدول (4) توزيع المشاركين وفقاً لتكرار نشاطهم الشرائي عبر الإنترنت. تُظهر النتائج أن الشريحة الأكبر من المجيبين (33.70%) أشارت إلى أنها تشتري عبر الإنترنت من حين لآخر فقط، مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من العينة يتعامل مع التجارة الإلكترونية بشكل غير منتظم. وذكر 10.28% آخرون أنهم نادراً ما يتسوقون عبر الإنترنت، مما يشير إلى مجموعة كبيرة تفاعل مع المنتصات الرقمية بشكل غير منتظم. ومن المثير للاهتمام، لوحظ أيضاً سلوكاً متناقضان: أفاد 19.10% أنهم يتسوقون دائمًا عبر الإنترنت، بينما صرحت نسبة نفسها أنهم لا يشترون أبداً من خلال المنتصات الرقمية.

يعكس هذا التوزيع تباين ممارسات المستهلكين في السوق الرقمية. أفاد ما يقرب من نصف المجيبين (47.20%) بتفاعل نادر أو معدوم مع التسوق عبر الإنترنت، مما قد يشير إلى وجود عائق مثل ضعف الثقة، أو المخاوف الأمنية، أو تفضيل المعاملات الشخصية. من ناحية أخرى، أعرب أكثر من نصف العينة بقليل (52.80%) عن تفاعلهم، ولو من حين لآخر أو بشكل مستمر، مع التسوق الإلكتروني، مما يعكس ميلاً متزايداً نحو تبني التجارة الإلكترونية.

تُبرز هذه النتائج أهمية تصميم استراتيجيات تسويقية تلبي احتياجات شرائح مختلفة من المستهلكين. بالنسبة للمستخدمين الأقل استخداماً، قد تحتاج الاستراتيجيات إلى التركيز على بناء الثقة، وضمان أنظمة دفع آمنة، والتركيز على الراحة. أما بالنسبة للمستخدمين المتكررين، فقد تكون التجارب المخصصة وبرامج الولاء أكثر فعالية في الحفاظ على التفاعل. وتشجع على إجراء المزيد من الدراسات لاستكشاف الدوافع والعقبات الكامنة التي تؤثر على سلوكيات الشراء المختلفة هذه.

يوضح الجدول (4) التوزيع العمري للمجيبين. تكشف النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين (36%) كانت بين 25 و 35 عاماً، تليها الفئة العمرية 36-45 بنسبة 32.60%. تُشكل هاتان الفئتان معاً غالبية العينة، حيث تمثلان أفراداً في ذروة نشاطهم المهني. ترتبط هذه الفئة السكانية عادةً بقوة شرائية أكبر ومستويات أعلى من التفاعل مع منصات التجارة الإلكترونية.

شكل المشاركون الذين تقل أعمارهم عن 25 عاماً نسبة 23.60% من العينة. وبينما تميز هذه الفئة غالباً بمهارات رقمية قوية والإمام بالمنصات الإلكترونية، إلا أن قدرتها الشرائية قد تكون محدودة بسبب محدودية استقلاليتها المالية، مما قد يؤثر على وتيرة أو نطاق نشاط التسوق الإلكتروني لديها. في المقابل، مثّل المستجيبون الذين تبلغ أعمارهم 45 عاماً فأكثر 7.90% فقط من العينة، مما يشير إلى مستوى مشاركة منخفض نسبياً بين المستهلكين الأكبر سناً. وقد يُعزى ذلك إلى انخفاض معدلات التبني الرقمي، أو ازدياد المخاوف الأمنية، أو استمرار الاعتماد على ممارسات التسوق التقليدية.

شكل عام، يُظهر التوزيع أن أكثر المستهلكين نشاطاً عبر الإنترنت في هذه الدراسة يتركزون في الفئة العمرية 25-45 عاماً، مما يتماشى مع الأنماط العالمية والإقليمية التي تُظهر هيمنة الشباب ومتوسطي العمر على سوق التجارة الإلكترونية. تُقدم هذه الرؤى إرشادات مفيدة للشركات والمسوقين في تصميم استراتيجيات رقمية مصممة خصيصاً، بما يضمن استجابة المنتصات والحملات لهذه الفئات الرئيسية من المستهلكين، مع العمل في الوقت نفسه على تقليل العوائق التي تُثني الفئات العمرية الأكبر سناً عن تبني السوق الإلكتروني بشكل كامل.

جدول (4): النسب والتكرارات لتوزيع أفراد العينة على حسب المتغيرات الشخصية.

المتغير	نسبة المؤدية %	فترة المتغير	النكرار	نسبة المؤدية %
الجنس	67.4%	ذكر	60	67.4%
	32.6%	أنثى	29	32.6%
معدل الشراء عبر الانترنت	28.1%	نادرًا	25	28.1%
	33.7%	أحياناً	30	33.7%
العمر	19.1%	دائماً	17	19.1%
	19.1%	لم أشتري نهائياً	17	19.1%
	23.6%	أقل من 25 عام	21	23.6%
	36%	بين 25 - 35 عام	32	36%
	32.6%	بين 36 - 45 عام	29	32.6%
	7.9%	أكثر من 45 عام	7	7.9%

2.5 محاور الدراسة

1.2.5 التسويق الإلكتروني

يلخص الجدول (5) آراء المشاركين حول دور التسويق الإلكتروني في تشكيل قراراتهم الشرائية. يُظهر التحليل مستويات متباعدة من الاتفاق عبر أبعاد التسويق المختلفة، مُسلطًا الضوء على القنوات الأكثر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك. يعكس المتوسط العام البالغ 3.166، وزن نسبي 63.3%， مستوى اتفاق متوسطًا، مما يُشير إلى أنه على الرغم من تأثير التسويق الإلكتروني، إلا أن فعاليته ليست موحدة في جميع الاستراتيجيات. كما يُشير الانحراف المعياري البالغ 0.389 إلى تباين في استجابات المستهلكين، مُشيرًا إلى اختلافات في التجارب الفردية مع التسويق الإلكتروني.

سُجّل أعلى مستوى اتفاق لدور وسائل التواصل الاجتماعي في اكتشاف المنتجات، بمتوسط درجات 3.72 وزن نسبي 74.4%. وهذا يؤكد الدور المحوري لمنصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، يكشف الانحراف المعياري المرتفع نسبيًا (1.39) عن أنماط تفاعل مُتنوعة، حيث لا يعتمد جميع المشاركين بالتساوي على وسائل التواصل الاجتماعي لاكتشاف المنتجات. في المقابل، حصل التسويق عبر البريد الإلكتروني على أقل تقييم، بمتوسط 2.48 وزن 49.6%， مما يُشير إلى فعالية محدودة مقارنةً بالقنوات الأخرى. ويمكن أن يُعزى ذلك إلى اعتبار رسائل البريد الإلكتروني الترويجية بريديًا عشوائياً أو إلى إحجام المستهلكين عن التفاعل مع هذا المحتوى. كان أداء ظهور محركات البحث أفضل قليلاً (متوسط 2.99، وزن 59.8%)، ولكنه لا يزال يُصنف على أنه أقل تأثيراً من وسائل التواصل الاجتماعي.

عند دراسة تأثير الإعلانات الرقمية، تراوحت متوسطات الدرجات بين 2.91 و 3.38 (أوزان بين 58.2% و 67.8%)، مما يُظهر تأثيراً معتدلاً ولكنه ملحوظ على قرارات الشراء. من بين هذه الإعلانات، كانت الإعلانات التي تتضمن خصومات وعروضًا خاصة هي أقوى العوامل الدافعة (متوسط 3.38، وزن 67.8%)، مما يعكس حساسية المستهلكين للحوافز المالية. تتوافق هذه النتيجة مع اتجاهات التسوق عبر الإنترنت الأوسع، حيث غالباً ما تُشكّل تخفيضات الأسعار محفزات رئيسية. على النقيض من ذلك، كان للإعلانات العامة التي لا تحمل فوائد ملموسة تأثير متوسط (حوالي 62.6%)، مما يُشير إلى أن المستهلكين قد يحتاجون إلى معلومات أو ضمانات إضافية قبل اتخاذ قرار الشراء.

وأثرت عوامل أخرى أيضًا على قرارات الشراء. فقد حصلت تقييمات العملاء ووصيات الأقران على متوسط 3.08 وزن 61.8%， مما يؤكد الدور المتنامي للمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون والتسويق الرقمي الشفهي في توجيه خيارات المستهلكين. وبالمثل، بُرز تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه كعامل مؤثر قوي (متوسط 3.38 وزن 67.6%)، مما يُبرز أن المواقع الإلكترونية الجذابة بصرياً وسهلة الاستخدام تعزز الثقة وتزيد من التفاعل.

تشير النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني يمارس تأثيراً متوسطًا ولكنه متفاوت على عملية اتخاذ قرارات المستهلكين. برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأكثر القنوات فعالية في خلق الوعي، بينما اعتبر

التسويق عبر البريد الإلكتروني الأقل تأثيراً. ولا تزال الحوافز، مثل الخصومات والعروض الترويجية، أدوات فعالة لتعزيز التفاعل، بينما تُعزز التقييمات وتصميم الموقع الإلكتروني المصداقية والثقة. يشير النوع في الاستجابات إلى أن شرائح المستهلكين تختلف في كيفية إدراكهم وردود أفعالهم تجاه تكتيكات التسويق الإلكتروني، مما يؤكد أهمية تبني استراتيجيات تسويقية مخصصة ومستهدفة لتعظيم التأثير ومعدلات التحويل.

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني.

الفرقة Item	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
تعرف على المنتجات التي اشتريتها عبر الإنترنت من وسائل التواصل الاجتماعي؟	3.72	1.39	74.4%	عالية
تعرف على المنتجات التي اشتريتها عبر الإنترنت من البريد الإلكتروني؟	2.48	1.139	49.6%	ضعيفة
تعرف على المنتجات التي اشتريتها عبر الإنترنت من محركات البحث؟	2.99	1.082	59.8%	ضعيفة
تعرف على المنتجات التي اشتريتها عبر الإنترنت من إعلانات الواقع؟	3.03	1.143	60.6%	متوسطة
تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرار الشراء ضعيف؟	2.91	1.062	58.2%	ضعيفة
تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرار الشراء متوسط؟	3.13	0.979	62.6%	متوسطة
تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرار الشراء قوي؟	3.39	1.24	67.8%	متوسطة
الوسيلة التسويقية الأكثر جذباً لك هي العروض الترويجية والخصومات؟	3.53	1.067	70.6%	متوسطة
الوسيلة التسويقية الأكثر جذباً لك هي التوصيات والمراجعات؟	3.09	0.961	61.8%	متوسطة
الوسيلة التسويقية الأكثر جذباً لك هي التصميم الجذاب للمواقع؟	3.38	1.028	67.6%	متوسطة
المحور ككل	3.166	0.389	63.3%	متوسطة

2.2.5 سلوك المستهلك

يُبرز الجدول (6) آراء المشاركين حول سلوك المستهلك في سياق التسوق الإلكتروني، مع التركيز بشكل خاص على تصميم الموقع الإلكتروني، وتجربة المستخدم، ود الواقع الشراء، والعناصر المتعلقة بالثقة. تكشف النتائج عن متوسط عام قدره 3.24 وزن نسبي قدره 64.74 %، مما يشير إلى مستوى موافقة متوسط. يشير هذا إلى أن هذه العوامل تؤثر بالفعل على سلوك الشراء، على الرغم من اختلاف درجة تأثيرها عبر الأبعاد. يعكس الانحراف المعياري البالغ 0.390 بعض التباين في الإجابات، مما يشير إلى أن تصورات التسوق الإلكتروني ليست موحدة، بل تتباين من خلال الاختلافات الشخصية والسياسية.

فيما يتعلق بتصميم الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه، ثُبّر النتائج تأثيراً متواضعاً على قرارات الشراء، بمتوسطات تتراوح بين 2.91 و 3.34 (الأوزان 58.2% - 62.2%). يؤكد العنصر الأعلى تقييماً في هذه الفئة (المتوسط 3.34، الوزن 60%) على أهمية واجهة موقع الكتروني واضحة وفعالة في تشجيع عمليات الشراء. ومع ذلك، يشير الانحراف المعياري المرتفع نسبياً (1.261) إلى تباين كبير في

الآراء. قد تتبّع هذه الاختلافات من عوامل فردية، بما في ذلك الثقافة الرقمية، وتوقعات المستهلكين، أو تجارب التسوق الإلكتروني السابقة. بشكل عام، بينما يدرك المشاركون قيمة الموقع الإلكتروني البديهي، إلا أنه لا يُعتبر العامل الحاسم في سلوك الشراء.

فيما يتعلّق بدوافع الشراء، بُرِزَ عاملان كأكثَرِ العوامل تأثيراً: جودة المنتج وتجارب التسوق السابقة. حصل المنتج الذي يقيس جودة المنتج على أعلى تقييم، بمتوسط 3.84 وزن 76.8%， مما يُؤكِّد أن المنتجات الموثوقة وعالية الجودة تُحدِّد بقوَّة عمليات الشراء المتكررة. وبالمثل، حظي تأثير تجارب التسوق السابقة بتقييم عالٍ (متوسط 3.64 وزن 72.8%)، مما يُظهِّر أن المستهلكين أكثر عرضة للعودة إلى متاجر التجزئة الإلكترونية التي زوَّدتهم بتجارب سابقة إيجابية. والأهم من ذلك، أن الانحرافات المعيارية المنخفضة لهذه العناصر (0.819 و0.953) تُشير إلى إجماع أقوى بين المشاركين مُقارنةً بالآراء الأكثر انقساماً حول تصميم الموقع الإلكتروني.

وُجد أن عوامل أخرى، مثل سرعة التوصيل والعرض الترويجية، أقل حسماً، ولكنها لا تزال ذات أهمية. سجلت سرعة التوصيل متوسطاً قدره 3.08 وزنًا قدره 61.6 %، مما يشير إلى أن الكفاءة في الخدمات اللوجستية تحظى بالتقدير، ولكنها ليست بنفس أهمية جودة المنتج أو التجارب السابقة. وبالمثل، سجلت العروض الترويجية متوسطاً قدره 3.12 وزنًا قدره 62.2 %، مما يُبرّز أنه على الرغم من أن الخصومات والعروض تجذب الانتباه وقد تُحفّز عمليات الشراء الأولى، إلا أنها وحدها غير كافية لحفظ على، ولاء العملاء على، المدى الطويل ما لم تُأْفِقها جودة منتج ثانية وموثوقية الخدمة.

بالنظر إلى النتائج مجتمعة، تشير إلى أن جودة المنتج والتجارب السابقة الإيجابية هما العاملان الرئيسيان وراء تكرار عمليات الشراء في الأسواق الإلكترونية. على الرغم من أهمية تصميم الموقع الإلكتروني وتجربة المستخدم، إلا أنهما يؤثران بشكل معتدل، ويبعد أنهما أكثر تأثيراً على الانطباعات الأولى من الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل. في المقابل، تمثل العروض الترويجية وسرعة التوصيل عناصر داعمة تحسن تجربة التسوق، ولكنها لا تُغنى عن الجودة والثقة. تؤكد هذه النتائج على ضرورة إعطاء تجار التجزئة الإلكترونية الأولوية للموثوقية والاتساق ورضاء العملاء كأساس لولاء العملاء، مع استخدام تحسينات الموقع الإلكتروني والخصومات والكافأة اللوجستية كأدوات مكملة لتعزيز تفاعളهم.

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول سلوك المستهلك.

الدرجة	الوزن	الانحراف	المتوسط	الفقرة Item
الموافقة	النسبة المئوية	المعياري	النسبة المئوية	
متوسطة	61.6%	1.058	3.08	قيم رضاك عن تجربة التسوق عبر الإنترن트 بأنه مرضٌ جدًا؟
عالية	76.8%	1.147	3.84	من الدوافع التي تدفعك لإعادة الشراء من متجر الكتروني معين هو جودة المنتج؟
عالية	72.2%	0.973	3.61	من الدوافع التي تدفعك لإعادة الشراء من متجر الكتروني معين هي تجربة المستخدم؟
متوسطة	67.4%	1.049	3.37	من الدوافع التي تدفعك لإعادة الشراء من متجر الكتروني معين هي سرعة التوصيل؟
متوسطة	61.6%	0.92	3.08	من الدوافع التي تدفعك لإعادة الشراء من متجر الكتروني معين هي العروض الترويجية؟
المحور ككل				64.74% 0.390 3.24

3.2.5 البعد القانوني: حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية

تُقدم النتائج الواردة في الجدول (7) نظرةً ثاقبةً على تصورات المشاركين بشأن الحماية القانونية للمستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية. يشير المتوسط العام للدرجات البالغ 2.50، بوزن نسبي 50%， إلى مستوى موافقة ضعيف بشكل عام، مما يعكس ثقة المشاركين المحدودة في كفاية التشريعات الحالية لحماية حقوقهم في المعاملات الإلكترونية. يشير الانحراف المعياري البالغ 0.90 إلى تباين معتدل في الإجابات، مما يشير إلى أنه بينما يُقر بعض المشاركين ببعض أشكال الحماية، لا يزال الكثيرون متشككين. حصلت العبارة التي حصلت على أعلى مستوى موافقة على "هناك حاجة إلى تطبيق محدد لتنظيم التجارة الإلكترونية"، حيث سجلت متوسطًا قدره 4.28 وزرًّا نسبيًّا قدره 85.6%， مما يُبرز الإجماع القوي بين المشاركين على الحاجة المُلحة إلى إطار قانوني مُخصص. تعكس هذه النتيجة اعترافًا واسع النطاق بالثغرات التشريعية الموجودة حالياً في ليبيا فيما يتعلق بحماية المستهلك في الأسواق الرقمية.

في المقابل، حصلت البنود التي تتناول كفاية التشريعات القائمة وحماية البيانات الشخصية على أدنى التقييمات، بمتوسط درجات 2.00 (40%) و 1.84 (36.8%) على التوالي. تكشف هذه النتائج عن مخاوف المشاركين العميق إزاء عدم كفاية القوانين الحالية وعدم قدرتها على حماية البيانات الشخصية الحساسة على المنصات الرقمية. وبالمثل، كانت الثقة في قدرة القضاء على ضمان حقوق المستهلك في حالات الاحتيال منخفضة نسبيًّا (المتوسط = 2.16، 43.2%)، مما يؤكد بشكل أكبر على عدم ثقة المشاركين في آليات التنفيذ.

تؤكد النتائج أن غياب إطار قانوني متين وضعف الوعي بحقوق المستهلك يساهمان بشكل كبير في ضعف المستهلكين عبر الإنترن特. يعكس ضعف الثقة هذا الحاجة الملحّة إلى وضع تشريعات واضحة وقابلة للتنفيذ مصممة خصيصًا للبيئة الرقمية، بالإضافة إلىبذل جهود أكبر لرفع مستوى الوعي العام بالحقوق القانونية في التجارة الإلكترونية.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية.

الدرجة الموافقة	وزن النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة Item
ضعيفة	40%	0.95	2	أعتقد أن التشريعات الليبية الحالية توفر لي حماية كافية في بيئة التجارة الإلكترونية.
ضعيفة	44.8%	0.9	2.24	أدرك تماماً حقوقى القانونية عند الشراء عبر الإنترنٌ.
عالية	85.6%	0.7	4.28	هناك حاجة ملحة لقانون خاص ينظم التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في ليبيا.
ضعيفة	43.2%	0.95	2.16	أشق في قدرة القضاء الليبي على استعادة حقوقى في حالة الاحتيال الإلكتروني.
ضعيفة	36.8%	1	1.84	أعتقد أن القوانين الليبية الحالية كافية لحماية بياناتي الشخصية على المنصات الرقمية.
ضعيفة	50%	0.90	2.5	المحور ككل

6. ملخص نتائج الدراسة ومناقشتها

1.6 النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية

أظهر التحليل الديموغرافي أن الذكور شكلوا غالبية المشاركين (47.4٪)، مقارنةً بالإإناث (32.6٪)، مما يشير إلى أن التسوق الإلكتروني في السوق الليبي قد يكون أكثر هيمنةً من قبل الذكور. كانت الفئة العمرية الأكبر بين 25 و35 عاماً (36٪)، تليها الفئة العمرية بين 36 و45 عاماً (32.6٪)، وكلها يمثلان الشريحة السكانية الرئيسية في سن العمل ذات القدرة الشرائية الأعلى والمشاركة الأقوى في أنشطة التجارة الإلكترونية. أظهر المشاركون الأصغر سنًا الذين تقل أعمارهم عن 25 عاماً (23.6٪) تمثيلاً متوسطاً، مما يعكس على الأرجح مستوىً عالٍ من الثقافة الرقمية مع استقلال مالي محدود. في المقابل، كان المستهلكون الذين تبلغ أعمارهم 45 عاماً فأكثر (7.9٪) الأقل مشاركةً في التسوق الإلكتروني، مما يؤكّد نتائج دراسات مماثلة (مثل الفتوذ، 2017) التي أفادت بأن المستخدمين الأصغر سنًا والمتربسين في استخدام التكنولوجيا هم الأكثر استخداماً للتجارة الإلكترونية.

فيما يتعلق بمعدلات الشراء عبر الإنترنٌ، أفاد 33.7٪ أنهم يتسوقون أحياناً، و28.1٪ نادراً، و19.1٪ دائمًا، بينما لم يتسوق 19.1٪ آخرهم عبر الإنترنٌ أبداً. تعكس هذه النتائج نمطاً مزدوجاً لسلوك المستهلك: شريحة نشطة للغاية في التجارة الإلكترونية، وشريحة أخرى إما لا تثق بقوّات التسوق التقليدية أو تفضلها. يتوافق هذا مع دراسة الترمان (2020)، التي وجدت أن التسويق الإلكتروني يؤثّر بشدة على المستهلكين الذين يكرّرون من الشراء، ولكنه أقل فعالية لدى المتشكّفين في المنصات الإلكترونية.

2.6 النتائج المتعلقة ببعد التسويق الإلكتروني

أشارت النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني يمارس تأثيراً متوسطاً بشكل عام، بمتوسط 3.166 وزن نسبي 63.3٪. برزت منصات التواصل الاجتماعي كأكثر القوّات تأثيراً، حيث اكتُشف 74.4٪ من المشاركين المنتجات عبر فيسبوك أو إنستغرام أو تيك توك. يؤكّد هذا نتائج حفناوي (2022) وكولز (2016)، اللذين أكدا على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي المستهلك والتفاعل مع العلامة التجارية.

في المقابل، صنف التسويق عبر البريد الإلكتروني على أنه الأقل فعالية (49.6٪)، وهو ما يتفق مع العلاق (2019)، الذي أشار إلى أن العديد من رسائل البريد الإلكتروني الترويجية تُعتبر بريداً عشوائياً ولا تجذب اهتمام المستهلك. كان لمحركات البحث والإعلانات عبر الإنترنٌ تأثير متوسط (حوالي 60٪)، مما يعكس دورها الداعم، وإن لم يكن الرئيسي، في التأثير على سلوك الشراء. أثبتت العروض الترويجية

والخصوصيات (67.8%) أنها محفزات قوية، وهو ما يتفق مع الغامدي وعبد الله (2024)، اللذين أكدوا أن الحوافز السعرية لا تزال من أكثر الأدوات فعالية لجذب المستهلكين في الأسواق العربية. تعكس هذه النتائج دراسة بشرى أسعد (2024)، التي سلطت دراستها على عملاء شيء إن الضوء على الدور المركزي للعروض الترويجية السعرية والمحتوى الجذاب بصرياً في تحفيز قرارات الشراء. وعلى نحو مماثل، عززت توصيات الأقران (61.8%) ومراجعة المستخدمين أهمية التسويق الشفهي، وهو ما أكدته لبني البزرة وآخرون (2023)، الذين وجدوا أن تسويق المحتوى ومراجعة العملاء تتوسط ثقة المستهلك واستعداده للشراء.

3.6 النتائج المتعلقة ببعد سلوك المستهلك

حقق بُعد سلوك المستهلك متوسطاً قدره 3.24 وزنًا نسبياً قدره 64.74%， مما يشير إلى تأثير متوسط إجمالاً. كان لتصميم الموقع الإلكتروني وتجربة المستخدم تأثير متوسط (62.58%)، مما يدعم نتائج الترمان (2020) التي تفيد بأن العرض الرقمي يؤثر على الانطباعات الأولية ولكنه ليس العامل الحاسم في تكرار عمليات الشراء.

بدلاً من ذلك، وُجد أن جودة المنتج (76.8%) والتجارب السابقة عبر الإنترنت (72.8%) هما العاملان الأقوى في تحديد ولاء المستهلك وتكرار عمليات الشراء. تتوافق هذه النتائج مع بشرى أسعد (2024)، التي أكدت أن التفاعل المستمر مع المستهلك يعتمد على الموثوقية والثقة أكثر من العروض الترويجية لمرة واحدة. كما كانت سرعة التوصيل (61.6%) والعروض الترويجية (62.2%) مؤثرة، ولكنها ثانوية مقارنة بجودة المنتج، مما يعزز نتائج البزرة وآخرون (2023)، الذين سلطوا الضوء على الدور الوسيط للمحتوى والثقة في تشكيل سلوك المستهلك.

4.6 النتائج المتعلقة بالبعد القانوني: حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية

يُعد إدراج بُعد الإطار القانوني مساهمة رئيسية لهذه الدراسة. تُظهر النتائج أن 76% من المستهلكين يعتقدون أن التشريعات الليبية الحالية لا توفر حماية كافية في معاملات التجارة الإلكترونية، بينما أقر 69% بضعف وعيهم بحقوقهم كمستهلكين. علاوة على ذلك، أعرب 82% عن الحاجة الملحة لقانون خاص ينظم التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، بما يتوافق مع الدراسات المقارنة التي أجرتها على الجندي (2020) وإرشادات الأونسيترال.

كانت الثقة في إنفاذ القانون منخفضة أيضًا، حيث أعرب 71% عن عدم ثقتهم في قدرة القضاء الليبي على حماية حقوقهم في حالات الاحتيال. وبالمثل، أشار 79% من المشاركون إلى أن القوانين الليبية غير كافية لحماية البيانات الشخصية على المنصات الرقمية. تتوافق هذه النتائج مع الأدبيات الدولية، وخاصةً اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) للاتحاد الأوروبي (2018)، التي تُبرز الحاجة المتزايدة لقوانين حماية البيانات كأساس لثقة المستهلك.

أكَّد التحليل الإحصائي وجود علاقة قوية بين ضعف الإطار القانوني و تعرض المستهلك لحملات التسويق المضللة. تدعم هذه النتيجة دراسة الغامدي وعبد الله (2024)، اللتين أشارتا إلى أن ضعف الوعي القانوني يزيد من قابلية الاستغلال الرقمي. كما تتوافق مع دراسة العيد هيثمة وآخرين (2020)، الذين أكدوا على الدور الوسيط لنقنيات الهاتف المحمول في تعزيز الفرص والمخاطر في الأسواق الرقمية.

5.6 مناقشة عامة

تُظهر النتائج مجتمعةً أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تؤثر بشكل معتدل على المستهلكين الليبيين، إلا أن فعاليتها تتشكل بشكل كبير من خلال جودة المنتج، والتجارب السابقة، ووجود (أو غياب) الحماية القانونية الكافية. في حين أن وسائل التواصل الاجتماعي والخصوصيات لا تزال أدوات فعالة لجذب المستهلكين، إلا أن الثقة والولاء طويل الأمد يعتمدان على تحسين تجارب المستخدم وتعزيز الضمانات القانونية.

تفق هذه النتائج مع دراسات سابقة في سياقات عربية (الترمان، 2020؛ الغامدي، 2024؛ بشرى أسعد، 2024)، مما يؤكد أن التسويق الإلكتروني، على الرغم من قدرته على تعزيز تفاعل المستهلكين، إلا أن نجاحه مشروط بالأطر القانونية، والثقة الرقمية، ووعي المستهلك. وُتُبرز الحالة الليبية الحاجة الملحة

إلى تشيريات مصممة خصيصاً لدعم نمو التجارة الإلكترونية الآمن المستدام، على غرار التقدم المحرز في المغرب والإمارات العربية المتحدة والاتحاد الأوروبي.

7. الاستنتاج

أظهرت الدراسة أن للتسويق الإلكتروني تأثيراً متواصلاً ولكنه مهم على سلوك المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية الليبي. وُجِد أن منصات التواصل الاجتماعي والخصوصيات الترويجية هي الأدوات الأكثر فعالية لتشكيل وعي المستهلك وتحفيز قرارات الشراء. ومع ذلك، فقد تبين أن ولاء المستهلك على المدى الطويل يعتمد بشكل أساسي على جودة المنتج والتجارب السابقة الإيجابية بدلاً من الحوافز قصيرة الأجل. كما أبرزت النتائج وجود فجوة حرجية في الحماية القانونية للمستهلك، حيث أعرب معظم المشاركون عن محدودية وعيهم بحقوقهم وانعدام الثقة في التشيريات القائمة. وارتبط هذا الضعف القانوني ارتباطاً وثيقاً بزيادة التعرض لممارسات التسويق الرقمي المضللة. وبالمقارنة مع السياقات الدولية والإقليمية، لا تزال ليبيا متأخرة في سن تشيريات شاملة للتجارة الإلكترونية، مما يقوض ثقة المستهلك ونمو السوق. لذلك، فإن تعزيز الإطار القانوني إلى جانب تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي أمر ضروري لبناء بيئة تجارة إلكترونية أكثر أماناً واستدامة.

8. التوصيات

يمكن تلخيص أهم التوصيات في النقاط التالية:

- 1) تعزيز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - نظراً لتأثيره القوي على وعي المستهلك، ينبغي على الشركات الاستثمار في حملات تواصل اجتماعي فعالة وموجّهة لتحقيق أقصى قدر من الوصول والتفاعل.
- 2) تقديم عروض ترويجية تنافسية وتوصيل سريع - على الرغم من أن الخصومات وسرعة التوصيل ليستا من أهم الأولويات، إلا أنها لا يزالان يلعبان دوراً في اتخاذ قرارات المستهلك، مما يجعل من الضروري تقديم عروض جذابة وخدمات شحن فعالة.
- 3) تطوير أنظمة وطنية لحماية البيانات الشخصية وتطبيق معايير الأمان السيبراني بما ينسجم مع الاتجاهات العالمية الحديثة.
- 4) إطلاق برامج توعية للمستهلكين لتعريفهم بحقوقهم القانونية في بيئة التجارة الإلكترونية، وتوضيح آليات الشكوى والانتصاف.
- 5) إنشاء هيئة وطنية متخصصة للرقابة على التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الرقمي.
- 6) تعزيز دور القضاء والنيابة العامة في النظر في المنازعات المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية عبر دوائر متخصصة.
- 7) تعديل قانون حماية المستهلك الليبي لسنة 2010 بما يتاسب مع خصوصية البيئة الرقمية، وإضافة نصوص خاصة بالإعلانات الإلكترونية والبيانات الشخصية.
- 8) الاستفادة من التشيريات المقارنة (القانون النموذجي للأونسيترال، التوجيهات الأوروبية) كمرجع لتطوير الإطار القانوني الوطني.

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The author(s) declare that they have no conflict of interest.

قائمة المراجع المراجع العربية

- الفندوز، آمنة محمد (2017). اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت. مجلة كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراته، العدد 4، ص ص: 225-256.
- بيفورت (2016). تقرير المدفوعات 2016، متوفّر على الموقع الإلكتروني: <https://digioh.com/em/12361/76849/yk2p9exzq9>
- حرفوش، سعيدة (2019). التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي، مجلة آفاق علمية، 11(20)، ص ص: 724-744.

- بن علقة، مليكة (2018). دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، 7(3)، ص ص: 86-107.
- ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العربية، 2016، ص 97.
- امال حفناوي، الخامسة سايحي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار البيازوري العلمية، 2022 ص 99.
- اسماعيل محمد السيد واخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006 ص 230
- د احمد مجذل، مبادئ التسويق الإلكتروني، عمان الاردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الطبعة الاولى، 2014 ص 140 وما بعدها و ص 240.
- ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ترجمة: أحمد المغربي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2016، ص 45.
- أحمد أبو الوفا، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2016، ص 145.
- إبراهيم عباس الحلبي، (2013). احترف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، ص 216.
- بشر العلاق، التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 75.
- انس اجود الحراكي، اقنان التسويق النهائي لاستراتيجيات المستوى الثالث، بدون دار نشر، 2025، ص 19، 34.
- محمد الغندور، التسويق وصناعة المحتوى، عصير الكتب للترجمة والنشر والتوزيع 2023 ص 191.
- اسامه العاني، التسويق الرقمي والتتصدر محركات البحث seo، عمان زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الاولى، 2021 ص 57 و 56.
- أحمد التركي، أسرار التسويق بالمحظى، دار النشر: يوريكا للنشر والتوزيع، 2022.
- ابو جبل واخرون المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، 2014.
- علي الجندي، القانون المقارن للتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، 2020، ص 233.

المراجع الأجنبية

- Ahmed, A. A. and Hawedi, H. S. (2012). Online Shopping and the Transaction Protection in E-Commerce: A Case of Online Purchasing in Libya, International Journal of Scientific and Research Publications, 2(6): 1-4.
- Blagoeva, K. T. and Mijoska, M. (2017). Applying TAM to Study Online Shopping Adoption among Youth in the Republic of Macedonia, Management International Conference 2017.
- European Union, Directive 2011/83/EU on Consumer Rights.
- European Union, General Data Protection Regulation (GDPR), 2018.
- Kaplan, Marcia. (2020). How Does Fintech Affect Ecommerce?, article on Practical Ecommerce, (<https://www.practicalecommerce.com/how-does-fintech-affect-ecommerce>) (22/11/2020).
- UNCITRAL, Model Law on Electronic Commerce, United Nations, 1996.
- UNCITRAL, Model Law on Electronic Signatures, United Nations, 2001.
- Zaidi, S.D., Gondal, B.J. and Yasmin, A. (2014). Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan. Journal of Sociological Research; 5(1): 231-247.
- Zuelseptia, S., Rahmiati and Engriani, Y. (2018). The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumer's Attitude and Online Purchase Intention. Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 57, Pp.: 384-390.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of **LJCAS** and/or the editor(s). **LJCAS** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.