



بسم الله الرحمن الرحيم

جمهورية السودان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا



رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التجارة بعنوان:

أبعاد التسويق الإلكتروني وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة حالة شركات الاتصالات (شركة سوداني - شركة زين - شركة MTN) -

فرع شندي

خلال الفترة من ٢٠١٥م - ٢٠٢٣م

إشراف الدكتورة:

إعداد الطالب:

عاتكة عثمان العطا أحمد

سعد علي سعد أحمد

١٤٤٥هـ - ٢٠٢٤م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاستهلال

قال الله تعالى:

{ثُمَّ كُلِي مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلًّا
يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ
لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ }

صدق الله العظيم

القرآن الكريم

سورة النحل الآية (69)

الإهداء

إلى من تحملت عني التعب والعناء... أمي العزيزة متعها الله
بالصحة والعافية

إلى من غرس في كل المعاني الفاضلة...أبي الغالي
حفظه الله

إلى أخي العزيز محبة صادقة

إلى رواد المعرفة أساتذتي الأجلاء

إلى كل زملائي وأصدقائي تقديراً وعرفاناً

إلى كل هؤلاء وبأسمى معاني الوفاء أهدي هذا العمل.

الباحث

الشكر والتقدير

اللهم لك الحمد حمداً أبلغ به رضاك، وأؤدي به شكرك وأستوجب به المزيد من فضلك،

الشكر أولاً وأخيراً لله عز وجل على نعمه التي لا تحصى ولا تعد، والذي بنعمته تتم

الصالحات، الشكر كل الشكر لجامعة شندي

كما أتقدم بجزيل شكري وتقديري إلي كلية الدراسات العليا التي أتاحت لي فرصة الدراسة

والشكر الجزيل للدكتورة/ عاتكة عثمان العطا أحمد ، التي كانت نعم المشرف و

خير معين، لإتمام هذه الدراسة فجزاها الله عني أفضل ما يجازي به عباده الصالحين

ونفعنا الله وكل الباحثين بعلمها الغزير.

كما أتقدم بخالص الشكر والإمتنان للدكتور الفاضل/ شرف الدين سليمان أحمد

لما قدم لي من توجيهات وإضاءات أسأل الله تعالى أن يجزيه خير الجزاء

كما اتوجه بالشكر العرفان إلى الاخوة بشركات الاتصالات السودانية

زين وسوداني وMTN

وأهدى عاطر الشكر والامتنان لكل من مد لي يد العون والمساعدة في هذه

الدراسة أكاديمياً أو معنوياً. وأسأل الله أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم.

الباحث

المستخلص

تناولت هذه الدراسة أبعاد التسويق الإلكتروني وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على الشركات السودانية للاتصالات (سوداني، زين، MTN)، وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي: إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك الشرائي؟

وهدفَت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك.

واختبرت الدراسة الفرضيات المتمثلة في أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وكسب ثقة المستهلكين، كذلك هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المعروضة إلكترونياً وحاجات المستهلك الشرائي، وايضاً هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الوعي بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك الشرائي، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة وفق بيانات الدراسة الميدانية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: يساعد التسويق الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية للمنشأة لدى المستهلكين مما يعزز ثقتهم، كذلك يساهم في سرعه التواصل مع المستهلكين لمنتجات الشركة، وعلى ضوء نتائج الدراسة تمت صياغة عدة توصيات أهمها: ضرورة تقديم معلومات مفصلة عن المنتج حتى تسهم في كسب ولاء المستهلكين، ضرورة توفير بنية تحتية كافة للخدمات التسويقية للمستهلك عند شركات الاتصالات .

Abstract

This study addressed the dimensions of electronic marketing and its impact on consumer purchasing behavior by applying it to Sudanese telecommunications companies (Sudani, Zain, MTN), The problem of the study was represented in the main question: To what extent does electronic marketing affect consumer purchasing behavior?.

The study aimed to identify the role that electronic marketing plays and the extent of its impact on consumer behavior, The study tested the hypotheses that there is a statistically significant relationship between e-marketing and gaining consumers' trust, Also there is a statistically significant relationship between e.marketing And needs of consumers purchasing, also there is a statistically significant relationship between weakness of the awareness with e-marketing And behavior of the purchasers, The study followed the descriptive approach and the analytical statistical approach to test the study hypotheses according to the field study data, The study reached a number of results, the most important of which are: E-marketing helps create a mental image of the establishment in Consumers, which enhances their confidence, also contributes to the speed of communication with consumers of the company's products, According to the results of the study several recommendations were formulated the most important of which are: the necessity of providing detailed information about the product in order to contribute to gaining the loyalty of consumers, providing all infrastructure for marketing service offered for consumers at telecommunications companies.

قائمة الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة الموضوعات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملاحق
المقدمة	
١	أولاً: الإطار المنهجي للدراسة
٤	ثانياً: الدراسات السابقة
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني	
١٢	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

٢٧	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
٣٨	المبحث الثالث: نظرة تحليلية عن التسويق الإلكتروني
الفصل الثاني: سلوك المستهلك الشرائي	
٤٧	المبحث الأول: مفهوم و أهمية سلوك المستهلك الشرائي
٥٦	المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي
٦٦	المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة علي سلوك المستهلك الشرائي
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
٧٧	المبحث الأول: نبذة عن شركات الاتصالات (سوداني و زين و MTN)
٨٩	المبحث الثاني: تحليل وعرض بيانات الدراسة
١١٢	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الفرضيات
الخاتمة	
١٣٣	أولاً: النتائج
١٣٤	ثانياً: التوصيات
١٣٥	ثالثاً: الدراسات المستقبلية
١٣٦	قائمة المصادر والمرجع
١٤٧	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(١/١/١)	نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتقليدي	١٧
(١/١/٢)	مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة	٥١
(١/٢/٣)	مقياس ليكرت الخماسي	٩١
(٢/٢/٣)	الوزن الوسط المرجح لمقياس الدراسة	٩٢
(٣/٢/٣)	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس عبارات الفرضية الأولى	٩٤
(٤/٢/٣)	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس عبارات الفرضية الثانية	٩٥
(٥/٢/٣)	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس عبارات الفرضية الثالثة	٩٦
(٦/٢/٣)	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	٩٧
(٧/٢/٣)	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	٩٨
(٨/٢/٣)	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	٩٩
(٩/٢/٣)	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص	١٠٠
(١٠/٢/٣)	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	١٠١
(١١/٢/٣)	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي	١٠٢
(١٢/٢/٣)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الأولى	١٠٣
(١٣/٢/٣)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الثانية	١٠٦
(١٤/٢/٣)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الثالثة	١٠٩

١١٢	الوسط الحسابي والانحراف المعياري عن عبارات الفرضية الأولى	(١/٣/٣)
١١٥	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الأولى	(٢/٣/٣)
١١٧	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأول	(٣/٣/٣)
١١٩	الوسط الحسابي والانحراف المعياري عن عبارات الفرضية الثانية	(٤/٣/٣)
١٢٢	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الثانية	(٥/٣/٣)
١٢٤	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	(٦/٣/٣)
١٢٦	الوسط الحسابي والانحراف المعياري عن عبارات الفرضية الثالثة	(٧/٣/٣)
١٢٩	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الثالثة	(٨/٣/٣)
١٣١	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة	(٩/٣/٣)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(١/١/١)	مكونات التجارة الالكترونية	١٥
(٢/١/١)	خصائص التسويق الالكتروني	٢١
(١/٢/٢)	هرم ماسلو للحاجات	٥٧
(٢/٢/٢)	نموذج لعملية الدوافع	٦٠
(٣/٢/٢)	عملية الإدراك	٦٢
(٦/٢/٣)	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	٩٧
(٧/٢/٣)	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	٩٨
(٨/٢/٣)	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	٩٩
(٩/٢/٣)	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص	١٠٠
(١٠/٢/٣)	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	١٠١
(١١/٢/٣)	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي	١٠٢
(١/٣/٣)	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى	١١٧
(٢/٣/٣)	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	١٢٤
(٣/٣/٣)	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة	١٣١

المقدمة

وتشمل على الآتي :-

أولاً: الإطار المنهجي

ثانياً: الدراسات السابقة

المقدمة:

أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى تنوع وغزارة الإنتاج مما أدى إلى تشبع الأسواق وصعوبة الحصول على زبائن جدد، الأمر الذي أجبر المؤسسات إلى السعي للحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة المدى معهم وكسب ولائهم، وهذا لا يتم إلا من خلال بناء قناة اتصالية قوية مع الزبائن وتهدف من خلالها إلى السيطرة على سلوكياتهم وتصرفاتهم وتوجهاتهم مما يخدم مصالحها وأهدافها.

يُعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في العالم الأمر الذي أدى إلى تحويل التسويق في مختلف القطاعات الخدمية والإقليمية والدولية عموماً، حيث أن والتسويق الإلكتروني يجعل العالم عبارة عن قرية صغيرة لا تقيد بحواجز الزمان والمكان نتيجة لما توفره للتطور التكنولوجي، وقد تحولت الوظيفة التسويقية لمفهوم جديد أكثر حيوية وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني، حيث أصبحت المنظمات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع والشراء والمبادلات إلكترونياً، لذلك كانت الدراسة من أجل معرفة ابعاد التسويق الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك.

في الآونة الأخيرة تشهد المؤسسات التجارية مزيد من الاهتمام بالتسويق الإلكتروني ويعتبر بمثابة البوابة التي تتيح للجمهور التعرف على خدمات ومنتجات الشركة وإعطاء العملاء صورة كامل عن المؤسسة ومحاولة تعزيز هذه الصورة في ذهن الجمهور، لذلك ركزت الدراسة علي مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه ومميزاته وعناصر مزيجه التسويقي ومفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه، وكان التطبيق في هذه الدراسة على الشركات السودانية للاتصالات(زين، سوداني، MTN) وذلك للوقوف على الجوانب العلمية.

مشكلة البحث:-

بالرغم من أن التسويق الإلكتروني يشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر الإنترنت، والاهتمام به يحقق أهداف المؤسسات إلا أنه لم يجد الاهتمام الكافي من قبل الشركات الاتصال السودانية.

وتكمن مشكلة هذه البحث في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:-

إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك الشرائي؟

ويتفرع من هذه السؤال عدد من الأسئلة وهي:-

- ١/ هل التسويق الإلكتروني يعمل على كسب ثقة المستهلكين؟
 - ٢/ هل تساهم المنتجات المعروضة إلكترونياً في تلبية حاجات المستهلك الشرائي؟
 - ٣/ هل ضعف الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك؟
- أهمية البحث:-**

تتبع أهمية البحث من خلال:-

- ١/ أهمية التسويق الإلكتروني في عالم اليوم وأنه من المواضيع الهامة والمتجددة.
- ٢/ توفير معلومات عن التسويق الإلكتروني تفيد الباحثين والأكاديميين ومتخذي القرارات التسويقية.
- ٣/ إثراء المكتبة العربية بالدراسات حول أبعاد التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك.
- ٤/ إبراز دور التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك الشرائي.

أهداف البحث:-

- ١/ التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني و أنواعه و مجالاته.
- ٢/ قياس أبعاد التسويق الإلكتروني على المستهلكين حول المنتجات والخدمات.
- ٣/ التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك.
- ٤/ الوصول إلي نتائج من وحي الدراسة النظرية و العلمية.
- ٥/ تقديم توصيات بناءه تساعد الباحثين و الأكاديميين و متخذي القرارات التسويقية.

فروض البحث:-

- أ/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وكسب ثقة المستهلكين.
- ب/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المعروضة إلكترونياً وحاجات المستهلك الشرائي.
- ج/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الوعي بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك الشرائي.

منهج البحث:-

اعتمد هذا البحث على المنهج التاريخي في عرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث والمنهج الاستنباطي في دراسة مشاكل وفرضيات البحث والمنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل بيانات الدراسة الميدانية بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة.

حدود البحث:-

الحدود الزمانية:- خلال الفترة من (٢٠١٥ - ٢٠٢٣)

الحدود المكانية :- شركة سوداني و شركة زين و شركة MTN للاتصالات فرع شندي.

مصادر جمع البيانات:-

مصادر أولية: الاستبانة.

مصادر ثانوية: المراجع، الكتب، الدوريات، الإنترنت، الرسائل الجامعية.

هيكل البحث:-

يتكون البحث من مقدمة تشتمل على:(الإطار المنهجي للبحث و الدراسات السابقة) وثلاثة فصول، وخاتمة ويشتمل كل فصل على ثلاثة مباحث **الفصل الأول:** التسويق الإلكتروني **المبحث الأول:** يتناول ماهية التسويق الإلكتروني، **المبحث الثاني:** عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني **المبحث الثالث:** نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني، **الفصل الثاني:** يتناول الإطار النظري لسلوك المستهلك الشرائي، ويشتمل على ثلاثة مباحث، **المبحث الأول:** مفهوم وأهمية سلوك المستهلك، **المبحث الثاني:** يتناول العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، **المبحث الثالث:** العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، أما **الفصل الثالث** عبارة عن الدراسة الميدانية ويشتمل على ثلاثة مباحث، **المبحث الأول:** يتناول نبذة تعريفية عن (شركة سوداني و شركة زين و شركة MTN للاتصالات فرع شندي) **المبحث الثاني:** عرض وتحديد بيانات البحث، **المبحث الثالث:** مناقشة فرضيات البحث، **الخاتمة وتشمل:** على النتائج والتوصيات، المصادر والمراجع والملاحق.

ثانياً: الدراسات السابقة:-

أولاً: الدراسات المحلية:

١/ دراسة إنصاف التجاني ٢٠٢١م:

تناولت الدراسة دور الميزة التنافسية بين التسويق الإلكتروني والأداء بمحصول الصمغ العربي، وتمثلت مشكلة الدراسة في ما هو دور الميزة التنافسية في التسويق الإلكتروني في زيادة فاعلية الأداء للصمغ العربي؟ وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية وزيادة الأداء في أسواق المحاصيل، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن هنالك علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات الشخصية والديموغرافية والإلمام بمفاهيم وأساليب التسويق الإلكتروني كما أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية أما أهم توصيات الدراسة: ضرورة معالجة المعوقات التي تؤثر على تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في سوق المحاصيل، ضرورة قيام نظام مصرفي يوفر التمويل للمنتجين وزيادة الإنتاج ودفع كفاءة التسويق عالمياً^١.

٢/ دراسة محمد فضل ٢٠١٩م:

تناولت الدراسة اثر التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية، وتمثلت مشكلة الدراسة في هل التسويق الإلكتروني له دور في زيادة الميزة التنافسية؟ هدفت الدراسة إلى التحقق من أثر التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و المنهج التاريخي وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها إن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، كذلك بين المنتج والسعر والترويج أما أهم توصيات الدراسة: توفير بيانات ومعلومات تساعد متخذي القرار، ضرورة الاهتمام بالتدريب والتدريب المستمر وبناء علاقات مع منشآت مختلفة ذات صلة لتطوير الخبرات وللاستفادة من التسويق الإلكتروني^٢.

^١ - إنصاف محمد أحمد حاج التجاني، دور الميزة التنافسية بين التسويق الإلكتروني وفعالية الأداء لمحصول

الصمغ العربي، رسالة دكتوراة، غير منشوره، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم-السودان، ٢٠٢١م

^٢ - محمد عبد الله محمد فضل، اثر التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية، رسالة دكتوراه، غير منشوره، كلية

الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم-السودان ، ٢٠١٩م.

٣/ دراسة أبو بكر على ٢٠١٨م:

تناولت الدراسة دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، وتمثلت مشكلة الدراسة في أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في شركات التسويق، وهدفت الدراسة إلى المساهمة الجادة في تقييم نموذج ومفاهيم يتناول أحدها المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات الدراسة وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية علاقة طردية كما أن هنالك ارتباط قوي بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية أما أهم توصيات الدراسة كانت تأكيد أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الشركة وتطوير أدوات جديدة لاستيعاب أكبر قدر من شرائح المجتمع، وتطوير العنصر البشري بصورة مستمرة تتوافق مع التطور التكنولوجي، ضرورة تصميم نظام دفع عبر الأقساط يليق ب شرائح الموظفين^١.

٤/ دراسة أحمد جماع ٢٠١٦م:

تناولت الدراسة دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للمنشأة، وتمثلت مشكلة الدراسة في: هل هنالك مباشرة بين التسويق الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية بالبنوك السودانية، وهدفت الدراسة التعرف على مدى يؤدي التسويق الإلكتروني إلى زيادة الحصة السوقية، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي والوصفي التحليلي وذلك في جميع المعطيات والبيانات والمعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وزيادة الحصة السوقية، أما أهم توصيات الدراسة تمثلت في ضرورة استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني في جميع العمليات المصرفية ومواكبة التطور

^١ - أبو بكر على سعد الدين محمد، دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، رسالة ماجستير، غير منشورة، الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم- السودان، ٢٠١٨م.

التكنولوجي، ضرورة التسويق عبر شبكة الإنترنت حتى يستطيع الزبائن الحصول على السلع والخدمات بأسعار اقل^١.

٥/ دراسة إنصاف أيوب ٢٠١٦:

تناولت الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال، وتمثلت مشكلة الدراسة في ما هو مفهوم وواقع التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال؟ وهدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني من ناحية المفهوم والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في إكساب منظمات الأعمال ميزة تنافسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تبني مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق الميزة التنافسية ومنظمات الأعمال، تطوير جودة الخدمات وسرعة تقديمها للزبائن، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة: ضرورة توفير بنية تحتية قادرة على تبني استخدام التسويق الإلكتروني وضرورة متابعة ومواكبة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني^٢.

٦/ دراسة جمال كمال ٢٠١٢م:

تناولت الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات وتمثلت مشكلة الدراسة في هل يحقق التسويق الإلكتروني الأهداف التي تسعى إليها الشركات والمؤسسات التي تسعى إلى كسب العملاء وترويج السلع، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمبيعات، واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تنامي الاهتمام بتطبيقات التسويق الإلكتروني واتساع مجالات استخدامها، وصعوبة قياس كافة أنشطة التسويق الإلكتروني، من أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة الاستفادة من مزايا

^١ - أحمد جماع حران سعيد، دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للمنشأة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم-السودان ، ٢٠١٦.

^٢ - إنصاف صديق محمد أيوب، اثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، رسالة دكتوراه، غير منشورة ، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم-السودان، ٢٠١٦م.

التجارة الإلكترونية والإنترنت وذلك من خلال تأمين البنية اللازمة وأنشاء برامج وأنظمة حاسوبية بحثية لا يمكن اختراقها بسهولة، لابد من توفير خطوط وشبكات الاتصال^١.

٧/ دراسة هجرة العبيد ٢٠١١م:

تناولت الدراسة اثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء وتمثلت مشكلة الدراسة في ما هي العوامل التي تؤثر على الشراء للمستهلك؟ وهدفت الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي في عملية الشراء، وقد استخدمت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أظهرت الدراسة أن مستوى الدخل أحد المؤثرات الأساسية في تكوين اتجاهات المستهلكين، وأن هنالك عوامل ديمغرافية وثقافية واجتماعية ونفسية وشخصية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين، ومن التوصيات التي أوصت بها الدراسة، ضرورة الاهتمام باتجاهات ورغبات الزبائن بإعطائهم أسعار مناسبة، توفير الكوادر المدربة والمؤهلة علمياً، القيام بتحليل سلوك الشراء وأنماط وعادات المستهلكين.

٨/ دراسة بلال أحمد عبد القادر مثاني ٢٠١١م:

تناولت الدراسة اتجاهات المستهلكين الأردنيين نحو السلع الاستهلاكية المصنعة محلياً مقارنة بالسلع المستوردة، وتمثلت مشكلة الدراسة في ماهية الأسباب التي تحول دون مقدرة المصانع الوطنية على تسويق إنتاجها، وهدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين الأردنيين نحو السلع الاستهلاكية المصنعة محلياً مقارنة بالسلع المستوردة وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التاريخي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: ضعف كفاءة أداء الوظيفة التسويقية لدى كل من الشركات الوطنية والشركات الأجنبية، أن المستهلكين الأردنيين يحملون اعتقادات واتجاهات سلبية عن السلع المحلية مقارنة مع السلع المستوردة، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة: ضرورة تطوير المنتجات المحلية من حيث الجودة والمظهر والتصميم فيما

^١ - جمال كمال محمد عبد الرحيم، اثر التسويق الإلكتروني بالمبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم-السودان، ٢٠١٢م.

يضاهي المنتجات المستوردة والقيام بحملات ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بأن سلعتهم تضاهي السلع المستوردة^١.

٩/ دراسة شيرين المهدي ٢٠٠٤م:

تناولت الدراسة أثر سلوك المستهلك على تسويق السلع الاستهلاكية المعمرة، وتمثلت مشكلة الدراسة في دور سلوك المستهلك في التأثير على استراتيجيات تسويق السلع المعمرة، وهدفت الدراسة إلى تحليل سلوك مستهلكي السلع المعمرة من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة سلوكهم في كل مرحلة من مراحل عملية صنع القرار الاستهلاكي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: عدم وجود تأثير واضح لسلوك المستهلك في الاستراتيجيات التسويقية، وجود خمسة أسباب أدت إلى شعور المستهلك بالحاجة إلى السلع وهي: أداء السلعة وجودتها، العمر الاستهلاكي، توافر الخدمة والصيانة، توفير قطع الغيار، سعر السلعة، ومن التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: إعطاء درجة أكبر من الاهتمام بالجودة، وضروة الاهتمام بأذواق المستهلكين ورغباتهم^٢.

١٠/ دراسة على ثواب ٢٠٠١م:

تناولت الدراسة السلوك الشرائي للمستهلك اليمني، وتمثلت مشكلة الدراسة ما هي الخصائص الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية والمعرفية المؤثرة على السلوك الشرائي التي تواجهها في عملية الشراء، وهدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على المستهلك اليمني عند شراءه للسلع والخدمات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: يوجد اختلاف بين أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين، أن السلوك الشرائي غير منتظم وغير مرتب كما أن معظم المستهلكين يقومون بإنفاق دخلهم الكامل على الاستهلاك ولا يدخرون إلا جزء بسيط، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة : ضرورة الوعي

^١ - بلال أحمد عبد القادر مثاني، اتجاهات المستهلكين الأردنيين نحو السلع الاستهلاكية المصنعة محليا مقارنة بالسلع المستوردة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم- السودان، ٢٠١١م.

^٢ - شيرين المهدي الجالي، اثر سلوك المستهلك على تسويق السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة ماجستير، غير منشورة ، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم-السودان، ٢٠٠٤م.

الاستهلاكي والشرائي بين المستهلكين في المجتمع اليمني من خلال برنامج تثقيفية وتوعوية، يجب على الشركات الإنتاجية والتسويقية أن تقوم بتوفير سلع ذات أسعار وإحجام تكون في متناول جميع فئات المستهلكين في المجتمع اليمني^١.

١١/ دراسة رضوان الأمين ١٩٩٨م:

تناولت الدراسة السلوك الشرائي للمستهلك السوداني وتمثلت مشكلة الدراسة في ما هي العوامل المؤثرة على اتجاهات سلوك المستهلك في عملية شراء السلع والخدمات. وهدفت الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على المستهلك السوداني في شرائه للسلع والخدمات من حيث خصائصها وعادات الشراء والأماكن التي يشتري منها السلع واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي و منهج دراسة الحالة وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن السعر أكثر العوامل تأثيراً على طلب المستهلك السوداني للسلعة، أن تغيير المستهلك في السلعة يتوقف على جودتها وإشباعها لحاجاته، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة: يجب التركيز على الترويج وعلى الإعلان بصورة أكبر، الاهتمام بالجودة في المنتجات في المقام الأول لأن المستهلك السوداني يبحث عن الجودة^٢.

ثانياً: الدراسات عربية:

١/ دراسة لبنى عبد الكريم ٢٠٠٥م:

تناولت الدراسة التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية وتمثلت مشكلة الدراسة في: ما هي المتغيرات التي تمثل عوامل مشتركة بين مقومات تطبيق التسويق الإلكتروني ومتطلبات تطوير نظم المعلومات التسويقية وهدفت الدراسة: إلى التعرف على كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من تطوير نظم معلومات تسويقية تتفاعل مع خصائص البنية الافتراضية وتحقيق الاستفادة القصوى منها، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستنباطي والتاريخي، وتوصلت

^١ - على ثواب محمد إبراهيم، السلوك الشرائي للمستهلك اليمني أمانة صنعاء، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم-السودان، ٢٠٠١م.

^٢ - رضوان الأمين عبد الرحمن محمد، السلوك الشرائي للمستهلك السوداني، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم-السودان، ١٩٩٨م.

الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: توجد فروق جوهريّة بين شركات الأدوية العاملة في مصر التي تطبق التسويق الإلكتروني بناءً على مدى تطوير خاصية التكامل الخاص بنظم المعلومات التسويقية لديها، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة: زيادة الاهتمام باختيار متخذي القرارات بالإدارة العليا القادرين على استيعاب المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، وضع نظام دائم التحديث للرقابة لكشف الانحرافات التي قد تحدث أثناء تطبيق التسويق الإلكتروني^١.

٢/ درسه محمد عبد العظيم ٢٠٠٥م:

تناولت الدراسة إطار عمل مخترع لعوامل قبول المستهلك للتسويق الإلكتروني، وتمثلت المشكلة الدراسة في أنه على الرغم من تزايد اهتمام الباحثين الممارسين بالتسويق الإلكتروني كأحد الآليات الجديدة في عمليات البيع والشراء وتزايد أعداد مستخدمي الإنترنت وأعداد المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً إلا أن هنالك انخفاضاً ملحوظ في المجهودات البحثية لدراسة الكثير من القضايا الخاصة بنجاح التسويق الإلكتروني وهدفت الدراسة إلى: استكشاف العوائق والعقبات التي تمنع مستخدمي الإنترنت باعتبارهم المستهلكين المحتملين للشراء الإلكتروني من تسويق وشراء السلع والخدمات إلكترونياً، واستخدمت الدراسة المنهج الاستنباطي والمنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج وأهمها: انخفاض أهمية العوامل المتعلقة بعدم توفر الخبرة الكافية في الوصول إلى المتاجر الإلكترونية، عدم توفر القدرة المالية والمادية للمستهلكين المحتملين للمشاركة في هذه الأسواق، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة: دراسة محددات أخرى من جانب الأطراف الأخرى المشاركة في الأسواق الإلكترونية غير المستهلك، إجراء العديد من الدراسات وبشكل موسع في أوقات زمنية لاحقه تتصف بازدياده الثقافة الخاصة بالتسويق الإلكتروني^٢.

^١ - لبنى عبد الكريم قاسم محمد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير، غير منشوره، كلية التجارة، جامعه حلوان، القاهرة - مصر، ٢٠٠٥م

^٢ - محمد عبد العظيم احمد، إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسويق الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعه الإسكندرية، الإسكندرية - مصر، ٢٠٠٥م.

تعليق عام على الدراسات السابقة (الفجوة البحثية):

استفاد الباحث من الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك موضوع هذا البحث، حيث يتناول البحث أبعاد التسويق الإلكتروني وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك، أما الدراسات السابقة في معظمها تناولت المتغير الأول من الدراسات الحالية التسويق الإلكتروني مع اختلاف المتغير الثاني، وبالتالي فإن المشكلة والفروض كانت مختلفة نظراً لاختلاف إحدى المتغيرات و بالتالي تختلف النتائج و التوصيات، كما أن الدراسات السابقة تناولت المتغير الثاني للدراسة الحالية (السلوك الشرائي للمستهلك) كمتغير أول مع اختلاف المتغير الثاني بالتالي اختلفت عن الدراسة الحالية في المشكلة والأهداف وكذلك النتائج والتوصيات، عموماً نجد إن هنالك نقاط اتفاق واختلاف بين جميع الدراسات حتى وإن اتفقت في العنوان فكل دراسة يمكن أن تتناول جوانب مختلفة من الموضوع نظراً لأن العلوم متفرعة و تراكمية والشيء الذي تتميز به الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة أنها ركزت على أبعاد التسويق الإلكتروني وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك وتناولت التسويق الإلكتروني بنظرة تحليلية وبشيء من التفصيل للتعرف على أثرها على المستهلك تحديداً كذلك، سدت الجانب الكبير من النقص أو الفجوة التي كانت في الدراسات السابقة.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الثالث: نظرة تحليلية عن التسويق الإلكتروني

المبحث الأول

ماهية التسويق الإلكتروني

أولاً: نشأة التسويق الإلكتروني:

لقد ظهر التسويق الإلكتروني بعد ظهور الإنترنت، والإنترنت عبارة عن شبكة عالمية تربط الشبكات المنتشرة عبر دول العالم ببعضها البعض عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية^١.

يشير drucker إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام ١٦٥٠م تقريباً قامت الأسرة اليابانية ميتسوي بإنشاء أول متجر لها في طوكيو، منذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك^٢.

ويشير drucker إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية لم تعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركه هارفرستر العالمية، وظهرت لأول مرة كمقرر دراسي في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، وظهر أول مره في منظمات الأعمال "قسم التسويق" "بحوث السوق" بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية بإدراك أهمية النشاط التسويقي بمجالاته المختلفة واستمر هذا الاهتمام حتى الآن^٣.

ولقد مرت الأعمال الإلكترونية منذ التأسيس بمراحل متعددة و هذه المراحل تجسد التطور التدريجي في تطبيق الأعمال الإلكترونية وهي انعكاس للتطورات التي كانت تطرأ على شبكة الإنترنت، من جانب وزيادة الثقة في الأعمال الإلكترونية من جانب آخر.

^١ - نبيل عباس، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ١٩٨٥م) ص ٢٧.

^٢ - محمد أمين السيد على، أسس التسويق، ط١، (عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م) ص ١٩.

^٣ - عبد السلام أبو قحف، التسويق، ط١، (الإسكندرية: المكتبة الجامعية الحديثة، ٢٠٠٦م) ص ١١.

والمراحل التي مرت بها الأعمال كما يلي:-

المرحلة الأولى:

بدأت هذه المرحلة منذ نشأة الإنترنت حتى عام ١٩٩٥م وفي هذه المرحلة كانت تعرض الشركات المنتجات عن طريق الإنترنت كصورة ثابتة كما في الصحف والمجلات.

المرحلة الثانية:

وبدأت هذه المرحلة في عام ١٩٩٧م وخلال هذه المرحلة ظهرت بصورة واضحة محركات البحث (search engines) التي تساعد وتعين كل متصفح على الوصول إلى ما يرغب فيه من خدمات أو سلع، وكذلك بدأت بعض الشركات خلال هذه المرحلة تم ارس نشاط البيع والتسليم الفعلي للخدمات والسلع إلى المشتريين أو المستهلكين (سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشتريين صناعيين).

المرحلة الثالثة:

بدأت هذه المرحلة في عام ١٩٩٨م وتم ربط مجموعة أجهزة الحاسوب التي ترتبط مع بعضها البعض داخل الشركات، وتم الربط بين شبكة الإنترنت على مستوى الشركة وشبكة الإنترنت العالمية، تتيح للعاملين داخل الشركة فقط من الوصول إلى المعلومات وذلك عن طريق كلمة سر، وهي تتيح للأفراد خارج الشبكة الوصول إلى شبكة الإنترنت الخاصة بالشركة.

المرحلة الرابعة:

هذه المرحلة بدأت في نهاية العام ١٩٩٨م وظهرت في هذه المرحلة تكنولوجيا-ج جديدة خاصة بعمليات الربط بين منظمات الأعمال والمستهلكين (وذلك اعتماداً على شبكة الإنترنت) وكذلك بين منظمات الأعمال من جهة والشركات من جهة أخرى وذلك اعتماداً على شبكة الإكسترانت وشبكة الإكسترانت هي: عبارة عن شبكة خارجية على عكس شبكة الإنترنت وهي تتيح لذوي المصالح المشتركة تبادل وتناقل البيانات والمعلومات والرسائل فيما بينهم ويتم الدخول إليها عن طريق كلمة سر^١.

^١ - عادل حروحوش المبرجي، الإدارة الإلكترونية، (القاهرة : المنظمة العربية، ٢٠٠٨م)، ص ١١٣.

المرحلة الخامسة:

وهي مرحلة ممارسة الأعمال الإلكترونية بصورة فعلية وحقيقية وزادت عمليات التبادل التجاري بين منظمة الأعمال ومن أهم ملامح هذه المرحلة أن الكثير من منظمات الأعمال قد نجحت في تحقيق الانسجام والتوافق بين أعمالها التجارية التقليدية وأعمالها التجارة الإلكترونية، وقد أصبحت منظمات الأعمال تعبر الحدود الوطنية والقومية وتصل آخر أرجاء العالم لتمارس تجارتها الإلكترونية وتُفيد عمليات البيع والشراء وترويج منتجاتها، كل ذلك عبر الإنترنت^١.

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني:-

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني يجب التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي من حيث الممارسة والتأثير.

١/ الأعمال الإلكترونية:

تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل السير والسرعة في انجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال^٢.

٢/ التجارة الإلكترونية:

تمثل شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل الكترونياً بدلاً من التبادل المادي أو الإتصال المادي المباشر^٣.

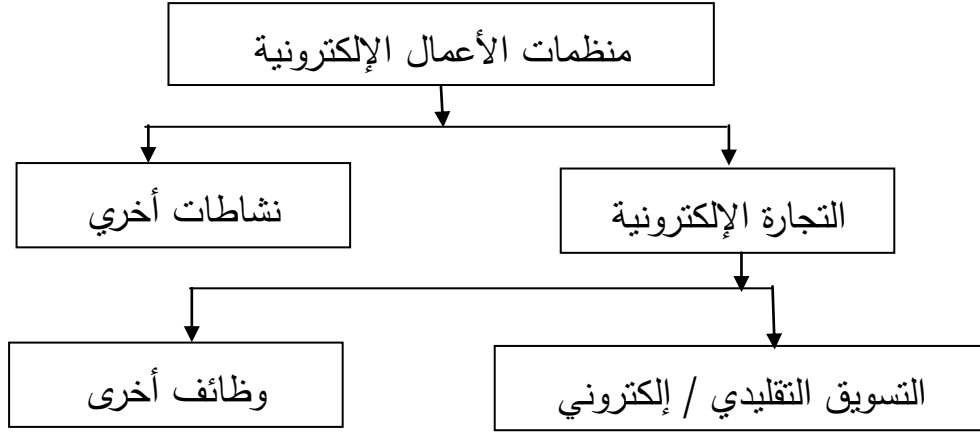
^١ - عادل حrchوش المفرجي، الإدارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ١١٤.

^٢ - على موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (القاهرة: أترك للنشر، ٢٠٠٨م)، ص ٢٨.

^٣ - بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص ٣.

والشكل (١/١/١) التالي يوضح مكونات التجارة الإلكترونية:

مكونات التجارة الإلكترونية^١



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٨م)، ص ٢٨.

مفهوم التسويق الإلكتروني:

يرى martin أن مفهوم التسويق الإلكتروني يكمن الإجابة على سؤالين مهمين:

كيف اكسب عميل جديد؟

وكيف أحافظ على العميل الحالي؟

يتضح من ما تقدم أن التسويق الإلكتروني عموماً بأنه: إدارة تفاعلات العميل في بيئة معينة لخدمة منظمة معينة أو شخص باستخدام تقنيات المعلومات، فهو أداره العلاقات بين المنظمة العميل باستخدام تقنية المعلومات^٢.

• تعريف التسويق الإلكتروني:

من الصعب تحديد معنى واضح ودقيق لمصطلح التسويق الإلكتروني ولكن يمكن تعريفه بالآتي:

- التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجية التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق^٣.

^١ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٨م)، ص ٢٨.

^٢ - عادل حرحوش المفرجي، مرجع سابق، ص ١١٥.

^٣ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م)، ص ٢٩.

- يُعرّف بأنه مجموعه من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت^١.

- كما يُعرّف كذلك بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة^٢.

- يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضاً بأنه: استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً عن عمليات الاتصالات المباشرة، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت^٣.

- التسويق الإلكتروني يقصد به استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية^٤.

- كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: بأنه وظيفة تنظيمية و يتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة إلى الزبون و إدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف الى المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات الإلكترونية.

- كما يرى الباحث أن التسويق الإلكتروني: هو ادارة العمليات التجارية التبادلية التي تجرى بين البائع والمشتري باستخدام الوسائل الإلكترونية وشبكات الانترنت.

ثالثاً: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي:-

يختلف التسويق الإلكتروني عن التقليدي باستخدام شبكة الإنترنت وتقنيات تكنولوجيا المعلومات وليس سوق الجماهير^٥.

الجدول التالي (١/١/١) حدد أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتقليدي وفق العناصر المحددة:

^١ - طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٦م)، ص ٣١.

^٢ - يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م)، ص ١٣٥.

^٣ - سمير توفيق صبري، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الأعمار العلمي للنشر، ٢٠٠٩م)، ص ٤٤.

^٤ - الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ١٣.

^٥ - محمد جاسم الصيدعي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٨٠-٨١.

الجدول رقم (١/١/١)

نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتقليدي.^١

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود / متوسط	مرتفع
الملائمة لظروف العمل	متوسط	مرتفع
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج إلي مهارات خاصة
التكلفة	مرتفع	تميل إلي الانخفاض
المدى الزمني	إطار محدد	على مدار الساعة
المرونة	متوسط	مرتفعة
العلاقة الشخصية	محدودة / متوسط	مرتفعة
التعرف على الاستجابة	محدودة / متوسط	مرتفعة

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م)، ص ٤٣٩

رابعاً: أهمية التسويق الإلكتروني:

نظراً لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من أولويات نجاح المنظمات وأصبح من الضروري إدراجه كنمط تسويقي في أداء أنشطتها، يمكن إيجاز أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

١/ إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع.

^١ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م)، ص ٤٣٩.

- ٢/ تخفيض مصاريف الشركات: حيث لا تحتاج الشركات إلى الأنفاق الكبير على الأمور الترويجية في خدمه الزبائن.
- ٣/ التواصل الفعال مع الشركات والزبائن في ظل العولمة: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة للتبادل.
- ٤/ زيادة إيرادات الشركات عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها^١.
- ٥/ تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة في إرضاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جوده المنتجات والخدمات مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية.
- ٦/ الاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق التكنولوجية المتقدمة وذلك بإنشاء صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع إعداد وتكوين الكوادر المختلفة.
- ٧/ زيادة قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية.
- ٨/ إيجاد فرص عمل جديدة للعمل الحر: حيث يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد العمل الحر عن طريق إنشاء وتشغيل المشروعات عبر الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة ممكنة بالتالي امتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع.
- ٩/ زيادة صادرات وتدعيم الاقتصاد القومي يساهم هذه النوع من التسويق في حل الكثير من المشاكل التي تتعرض لها حركة الصادرات.
- ١٠/ تدعيم جانب الواردات في الدولة: حيث يترتب على تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في هذه الدول على القيام بإجراء الأعمال والمعاملات بطريقه أسهل وأسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة ، وبعيداً عن الوسطاء، كما يمنع الاحتكار^٢.

^١ - علاء العراباوي، التسويق المعاصر، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٧م)، ص ٣١٠ - ٣١١.

^٢ - أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، (المنصورة: المكتبة المصرية، ٢٠٠٩م)، ص ٨٢.

خامساً: أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعى كل المسوقين لتوجيه الجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
 - تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
 - القيام بعملية البيع والشراء.
 - تخفيض التكاليف.
 - تحقيق السرعة في إدارة الأعمال.
 - الترويج للمنتجات.
 - تحقيق الميزة التنافسية.
 - إدارة علاقة الزبون.
 - تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
 - محاوله مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكين به من السلع^١.
- وهناك اهداف اخري تتمثل في:
- تحقيق زيادة في معدل المبيعات.
 - وصول المنتجات والخدمات المؤسسة الى العملاء بسرعة كبير.
 - امتلاك قاعدة عريضة وقوية من البيانات المحتملين.
 - زيادة انتماء العميل للشركة او الخدمة من خلال متابعة احتياجات ورغبات العميل.
 - تعريف بالمنتج أو الخدمة وتحديد أهم مميزات التي يتفرد بها المنتج من غيره من المنتجات المنافسة له^٢.

سادساً: أنواع التسويق الإلكتروني:

يري بعض الخبراء أن التسويق الإلكتروني الذي تمارسه المؤسسات ينقسم إلي ثلاثة أنواع رئيسيه:-

^١ - رائد محمد عبد ربو، التسويق الإلكتروني، (عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٩.

^٢ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٣١.

١/التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بالوظائف التسويقية التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)^١.

٢/التسويق الداخلي:

هو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعّالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد مع الزبائن ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن.

٣/ التسويق التفاعلي:

هو مرتبط بفكرة أن وجود الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة العلاقات بين البائع والمشتري إذ أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا في ما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن إذ يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال^٢.

سابعاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص تميزه عن التسويق التقليدي:

١/ الخدمة الواسعة mass service: يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة يمكن للعملاء التعامل مع الواقع التسويقي في أي وقت.

٢/ عالمية التسويق الإلكتروني: أي أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية.

٣/ غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني وتنفيذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة إلى الورق خصوصاً المنتجات التي تقبل التزقيم^٣.

٤/ عالمية التسويق: أي أن الوسائط المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية.

^١ - سيد سالم عرفه، التسويق المباشر، (عمان: الرابطة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١٤٢.

^٢ - سعدون محمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان : دار غيدا للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٤٥١.

^٣ - رائد محمد عبد ربو، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ١١.

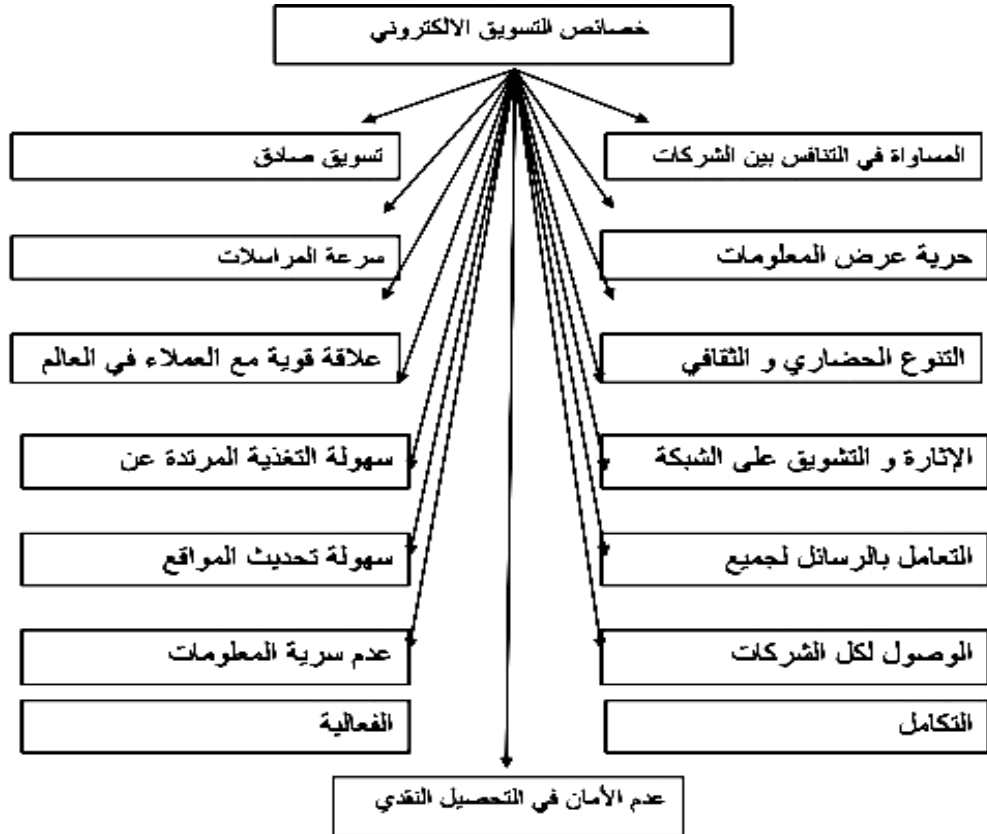
٥/التفاعل: إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة استجابة للاتصالات التسويق للشركة.

٦/الذاكرة: ويقصد بها هنا قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة واستخدامها لتقديم عرضها التسويقي لزيون معين.

٧/الرقابة: يشار إلى الشبكة أنها وسيلة سحب نظراً لتحديد مستخدميها لما يستعرضونه في الموقع.

٨/ الرقمية: وتعني استخدام الإنترنت في عرض المنتج أو بعض المنافع بغض النظر عن الخصائص المادية^١.

الشكل رقم (٢/١/١) خصائص التسويق الإلكتروني^٢



المصدر: سامي عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٦٥.

^١ - ليلي المطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، (بيروت: دار المكتبة العلمية للنشر، ٢٠١٢م)، ص ٤٦.
^٢ - سامي عبدالمطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٦٥.

ثامناً: مزايا التسويق الإلكتروني:

تتمثل مزايا التسويق الإلكتروني عندما يكون مبنياً على خطة تسويقية ومن أهم المزايا:-

١/ توسيع قاعدة العملاء لإمكانية الدخول اللحظي والدائم، والموقع يكون مفتوح ومشغل على مدار اليوم وبشكل دائم وحتى يُمكن للعميل الدولي الدخول إليه والتسوق فيه، أي أن التسويق الإلكتروني متاح للجميع دون استثناء.

٢/ الإنسانية: حيث أن العلاقة بين البائع والمشتري من خلال توفير قنوات اتصال والتفاعل المباشر بين الطرفين بشكل يؤدي إلى توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين.

٣/ تقليل وقت وجهد إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع): إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم مباشرة عن طريق الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت^١.

٤/ سهولة الدخول لأسواق جديدة ووجود إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية والاطلاع على منتجاتها، حيث يستطيع التعرف على كل ما هو جديد وعالمي (منتجات، خدمات، سلع، أفكار... الخ) دون التقيد بالحدود الجغرافية.

٥/ تطوير وابتكار طرق جديدة حول استخدامات الإنترنت في مجال التجارة، وتوفير فرص أعمال جديدة لأصحاب الأعمال.

٦/ يتيح فرصة للعملاء لإجراء مقارنات للمنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكين وقتاً كبيراً مقارنة بالتسويق التقليدي والتجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

٧/ الاتصالات الإلكترونية التفاعلية تبادلية، وبسبب هذه الاتصال الثنائي الاتجاه يزداد خطوط بناء علاقات قوية بين مختلف العملاء من جميع أنحاء العالم^٢.

٨/ مساعدة المستهلكين على اتخاذ القرارات الصحيحة واختيار المنتجات التي تناسب أذواقهم، وهذا يرجع لتوفير معلومات مفصلة وشاملة تمتاز بالمرونة في عرضها وهي قابلة للتغيير والتحديث بسرعة.

^١ - على موسي، عبد الله الفرعي، مرجع سابق، ص ١٣٠.

^٢ - عبد السلام ابوقحف، نبيل عباس، (الاسكندرية: مكتبة الجامعية الحديثة، ٢٠٠٩م)، ص ٤٣٢.

٩/ القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق.

١٠/ يمكن للشركات تقديم مستوى أعلى من الخدمة، حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فريدة بحسب نمط الشراء السابق للعميل و تفضيلاته^١.

تاسعاً: عيوب التسويق الإلكتروني:

رغم الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تفعيل وتوسيع النشاط التجاري وتفعيل العلاقة بين المنتج والمستهلك إلا أن هنالك عيوب تقلل من فعاليته ونجاحه في تحقيق التميز للمؤسسة ونذكر منها ما يلي:

١/محدودية الاستخدام والشراء: فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الإلكترونية إلا أن نصيب التسويق الإلكتروني من السوق الكلي ما زال محدود والعديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالاطلاع على المنتجات أكثر من شرائها^٢.

٢/ وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت الشركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.

٣/ عدم مجاراة المستهلكين للتطور الإلكتروني^٣.

٤/ لا يمكن التنبؤ المُسبق بتكاليف التسويق عبر الإنترنت، كما لا يمكن التنبؤ بالفوائد التي تعود من هذا التسويق.

٥/ الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب الخاصة بالتصميم يمكن أن تكون مكلفة وهذا التكلفة قابلة للزيادة خصوصاً عند إنشاء مواقع الكترونية متميزة ولذلك نجد أن إنشاء أي موقع إلكتروني لابد من التخطيط الجيد ووضع ميزانية بشكل جيد.

^١ - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ٣٩.

^٢ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص ٤٥٦.

^٣ - أبو الحجاج يوسف، التسويق الإلكتروني عبر أنترنت، ط ١ (دمشق: دار الوليد للنشر، ٢٠١٠م)، ص ١٤.

- ٦/ الخبرة والدراية المستقبلية والمهارات واستخدام الإنترنت ضرورية لدخول التسويق الإلكتروني والإبحار في العالم الافتراضي^١.
- ٧/ التسويق الإلكتروني غير متاح لجميع الفئات كما أنه لا يصل إلى جميع العملاء خاصة ذوي القدرات المحدودة للتعامل مع تقنيات شبكة الإنترنت.
- ٨/ صعوبة الدخول لبعض مواقع الإنترنت: والأمر يزداد صعوبة للذين لا يملكون الخبرة عند استخدام الإنترنت في مجال التسويق.
- ٩/ صعوبة قياس أثر النفقات التسويقية وصعوبة تبرير الجهود المرتبطة بالإنترنت.
- ١٠/ سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت وكثرة الأخطاء في العالم الافتراضي يترك انطباعاً سيئاً لزوار المواقع، لذلك التعامل بحذر ودقة كبيرين عند تقديم المواقع من أجل الحفاظ على المؤسسة ومنتجاتها.
- ١١/ الحواجز الثقافية التي تجعل التسويق مُختصراً على فئات معينة^٢.

عاشراً: وظائف التسويق الإلكتروني:

١ - وظيفة الاتصال:

حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلف للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين المرتقبين بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية فإن الإنترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرسال وبناء علاقات مع العملاء كما تستخدم خدمات الإنترنت مثل البريد الإلكتروني وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.

٢ - وظيفة البيع:

أتاح النمو الهائل في استخدام الإنترنت فرصة ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع بالإنترنت شكلاً مبتكراً من أشكال التسويق

^١ - محمد الصيرفي ، مرجع سابق ، ص ٤٠ .

^٢ - ناظم موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق والمفاهيم المعاصرة(عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م) ص ٣٧٦.

المباشر، فقد شهدت مبيعات الشركة التي تبيع منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت نمو هائل لم يكن متوقع على الإطلاق^١.

٣- **توفير المحتوى:** يُعد موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت منتجاً فعلياً لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية.

٤- **توفير وظيفة شبكية:** تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالإنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزبائن، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى^٢.

عاشراً: مراحل التسويق الإلكتروني:

هنالك أربعة مراحل أساسية تساهم في فعالية التسويق الإلكتروني وهي:

١/ مرحلة الأعداد:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة، تحديد وطبيعة المنافس، وسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث السوق، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الإنترنت التي تحقق الأهداف.

٢/ مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها على الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت وتتكون من أربعة مراحل هي:

أ/ مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل تحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلامية والبريد الإلكتروني.

ب/ مرحلة تطوير المعلومات اللازمة: حيث يتم فيها توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأيه، خاص حول المنتج الجديد.

ج/ مرحلة إثارة الرغبة.

^١ - خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٨م)، ص ٣٠٧.

^٢ - بشير العلاق، محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، (عمان: المنهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م)، ص ٥٣٣.

د/ مرحلة الفعل والتصرف.

٣/مرحلة التبادل:

هي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المؤسسة توفير المنتجات وعلى المشتري توفير الثمن المطلوب وتتعدد فيها أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.

٤/ مرحلة ما بعد البيع:

إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك، ومن أهمها:

أ/ المجتمعات الافتراضية وغرفة المحادثة.

ب/التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.

ج/ توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

د/ خدمات الدعم والتحديث^١.

^١ - ناجي معلا، ودائف توفيق، أصول التسويق تحليلي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٣٩.

المبحث الثاني

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقييم محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العملاء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4ps (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) مع اختلاف في الممارسة والتطبيق.

وتطور هذا المزيج التقليدي بإضافة عناصر جديدة لتغيير قواعد المنافسة ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مؤلف من سبعة عناصر وطورت هذه العناصر وقدم الباحثان (kalyanam & mcIntyre، 2002م) تقييماً واضحاً وشاملاً لهذه العناصر وهي:

١/ المنتج.

٢/ السعر.

٣/ الترويج.

٤/ التوزيع.

٥/ الخصوصية.

٦/ الأمن.

٧/ تصميم موقع الويب^١.

تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

هو مجموعة من الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، باستخدام التقنيات الجديدة للاتصال. كذلك هي مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر.

^١ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ٩٣.

وقد فتح التسويق الإلكتروني إضافة جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت عديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية السوق الإلكتروني بمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني^١، وهي:

أولاً: المنتج الإلكتروني:

يعرف المنتج الإلكتروني بأنه أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يُباع وبواسطة شبكة الإنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. وهذه المنتج يتكون من خمسة صور أساسية هي: (السلعة، الخدمة، الفكرة، الشخص، المكان). ويمكن استخدام الإنترنت في بيع وترويج هذه المنتجات^٢. حيث أنها تتطلب ما يلي:

- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني (الاستبانة).
- خدمة ما بعد البيع على الخط.
- تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.
- طرح منتجات جديدة^٣.

ويمكن تصنيف المنتجات من منظور وإمكانية الشراء الإلكتروني إلى نوعين:

النوع الأول: منتجات لا يمكن تسليمها إلكترونياً وذلك لعدم القدرة على تحويلها إلى ملفات رقمية ومن أمثلة هذه المنتجات (الكمبيوتر، التلفزيون، المحمول، الآلات، المعدات، السيارات... الخ)

النوع الثاني: هي مجموع المنتجات التي يمكن إرسالها وتحويلها للمستهلك عبر شبكة المعلومات الدولية التي تعد من أهم أنماط التجارة الإلكترونية وهي المنتجات التي يمكن تحويلها إلى معلومات رقمية أو صور، فيديوهات مثل برامج الكمبيوتر و

^١ - محمود طارق بازرع، إدارة التسويق، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية للنشر، ٢٠٠١م)، ص ٢٠.

^٢ - يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، ط١، (عمان: أوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٢٦٠.

^٣ - إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ط٢، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعي، ٢٠٠٥م)، ص ٨٥.

الموبايل والكتب الإلكترونية، وبرامج الحماية من الفيروسات، وخدمات الإنترنت المصرفي والألعاب الإلكترونية وغيرها.

ومن أهم الخصائص التي يتمتع بها المنتج الإلكتروني والمميزات:

- توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في أي وقت.
- توفير علامة تجارية للمنتج المطروح وهو أحد الشروط الأساسية لنجاحها.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته أذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت^١.

ثانياً: التسعير الإلكتروني:

يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في التغير من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة كذلك على المستهلك، حيث أن عملية تحديد السعر عملية صعبة تحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً، تتغير في اليوم الواحد وتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، هنالك مجموعة من العوامل تؤثر في عملية تحديد السعر ومنها ما هو خاضع لسيطرة الشركة ومنها ما هو خارج سيطرتها ولا يمكن التحكم بها. ومن أهم العوامل المؤثرة عليه ما يلي: (التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردين، العرض و الطلب، التدخل الحكومي)، إن عملية القيام بتسعير المنتجات المطروحة عبر شبكة الإنترنت تتأثر بعوامل ومحددات يجب على المنظمات الأعمال الإلكترونية مراعاتها وهي:

- مدى توفير خدمة ما بعد البيع.

^١ - سامح عبد المطلب عامر، علا محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ١١٨.

- التكاليف وهامش الربح.
- أسعار المنافسين.
- القوة التفاوضية للمشتريين عبر شبكة الإنترنت.
- سياسات الضمان المستخدمة من قبل منظمات الأعمال الإلكترونية.
- التشريعات والقوانين الحكومية.
- حساسية المستهلك للسعر.
- عنصر الطلب^١.

ثالثاً: التوزيع الإلكتروني:

تُعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتُعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية في ميدان الأعمال الإلكترونية، عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت.

تعريف التوزيع الإلكتروني:

يُعرف التوزيع الإلكتروني بأنها العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان بالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها عبر المواقع الإلكترونية^٢.

أهميه الترويج الإلكتروني:

تعتبر وظيفة التوزيع الإلكتروني من أهم الوظائف التسويقية الإلكترونية فهذه الوظيفة تقوم بتوفر عمليات المبادلة التي تتم بين كل من المنتجين والمستهلكين، في حصولهم على المنتجات التي يرغبون بها إضافة إلى أنها تضيف قيمة للمنتجات، حيث تخلق لها الكثير من المنافع: (الحيازية والمكانية).

فالمنافع الحيازية ينتقل ملكيتها من يد إلى أخرى والمنفعة المكانية نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها والمنفعة الزمانية من خلال التخزين والمنفعة الإعلامية

^١ - سمير توفيق صبري، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ١٠٦.

^٢ - ذكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط١، (عمان: دار مسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ٢٩٧.

من خلال أعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات عن المنتجات التي يرغبها المستهلك^١.

طرق التوزيع الإلكتروني:

يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج كما يلي:

١/توزيع السلعة: تجري عملية توزيع وبيع السلع على الإنترنت وذلك من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في ميدان الواقعي، أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضية ولا تجري واقعياً.

٢/توزيع الخدمة: بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هنالك فرصة إمكانية تحقيق تجاره الكترونية أكثر تكاملاً وهنا يجري تسليم (توزيع) الخدمات المباشرة بأساليب كثيرة منها:

أ/توزيع الخدمات (التسليم) عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكتروني.

ب/ توزيع الخدمات بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

ج/ التوزيع المختلط: وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثل شراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونياً ولكن الإقامة فيها تكون في الواقع.

د/ التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: ويستخدم بصورة فعالة في عمليات التوزيع، إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل (خدمات بيع الملفات المختلفة، خدمات الحجز في الفنادق، والطائرات...الخ).

ومن جانب آخر يُستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وكذلك يجري إرسال إشعارات لهم عند الشحن طلباتهم^٢.

^١ - احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، (القاهرة: المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٣٦.

^٢ - يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٢٥٥.

رابعاً: الترويج الإلكتروني:

يتيح التسويق الإلكتروني أدوات جديدة للترويج، فشبكة الإنترنت توفر المعلومات حسب طلب المستهلكين كما توفر الإعلان والرعاية التجارية بأقل التكاليف.

تعريف الترويج الإلكتروني:

يُعرّف الترويج الإلكتروني بأنه: عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات^١.

وبعبارة أخرى هو تلك الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة ضمن بيئة الأعمال الإلكترونية من أجل تحقيق الأهداف والتأثير على المستهلك وإعلامه تذكيره، أو هو مجموعة من الأساليب التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين^٢.

إن جوهر عمليات الترويج عبر الإنترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل أكثر كفاءة لترويج منتجاتهم^٣.

وظائف الترويج الإلكتروني:

تتمثل وظائف الترويج فيما يلي:

١/ من وجهة نظر المستهلك:-

- الترويج يخلق الرغبة: حيث تهدف أنشطة الترويج الإلكتروني للوصول إلى الزبائن وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

- الترويج يُعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية عبر الإنترنت المعلومات والبيانات للمستهلكين عن السلع والخدمات.

^١ - يوسف حبيب سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ١٧١.

^٢ - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، ط ١، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ١٩١.

^٣ - محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ١٤٠.

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج الإلكتروني وهو يبنى على آمال الناس وتطلعاتهم إلى الحياة الكريمة.

٢/ من وجهة نظر رجال التسويق:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها بالاستعانة بالإعلان عبر الإنترنت بقصد تحسين تصور المستهلكين من السلعة أو الخدمة عن المؤسسة.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل التي تلجأ إليه المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار.
- التغلب على مشكلة الإقناع وذلك من خلال استعمال شبكة الإنترنت^١.

خصائص الترويج الإلكتروني:

لاشك أن التسويق الإلكتروني يجعل المجهودات الترويجية عبر شبكة الإنترنت تختلف بصورة جوهرية عن المجهودات الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك فيما يلي:

١/ إن مستخدمي الإنترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدونه عند تصفحهم لصفحات الإنترنت.

٢/ طبيعة التفاعل في الإنترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها.

٣/ خاصية القدرة على التخاطب: وتعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال وبالتالي يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة والفعالة في التسويق الإلكتروني^٢.

خامساً: الخصوصية:

هي إحدى عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية

^١ - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص ١٩٤.

^٢ - سامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م)، ص ٢٧١.

وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أو لا^١.

وبسبب الكميات الهائلة من المعلومات التي يمكن تجميعها عبر الانترنت وبسبب الطبيعة العامة لها فإن المواطن الفرد وجميعيات حماية المستهلك والحكومات في جميعه انحاء العالم اظهرت اهتماماً بارزاً بقضية الخصوصية الأفراد، وتعتبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

١/ تطويع أنشطة الاتجاه عبر الانترنت لمتابعة أنشطة الاعلان والبحث في الاسواق المستهدفة.

٢/ مشاركة المؤسسات الأخرى المعلومات حول الافراد واطافة الى ما يسمى بحقوق الاطفال والمراهقين.

٣/ الافصاح: والذي من خلاله يتم الاعلان عن الأسماء والعادات الشرائية والعناوين وبعض البيانات الديموغرافية الأخرى الخاصة بمستخدمي الانترنت^٢.

٤/ تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

٥/ تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

ان سياسة الخصوصية تهدف الى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوي الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي تحصل عليها المتاجر الالكترونية، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته الي المتاجر الإلكترونية من اجل الحصول علي قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني الحصول على المعلومات الدقيقة ذات المصادقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني^٣.

^١ - عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، ط٢، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ٥٣.

^٢ - علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، منظور فكري معاصر، (عمان: دار الايام للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ٥٣.

^٣ - يوسف أحمد ابو فارة، مرجع سابق، ص ٣٤١.

سادساً: أمن المعلومات الإلكترونية:

يُعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، إذ بسبب عملية الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت، حدثت خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات وعمليات التخريب.

لذلك اهتم المتخصصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلي أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل^١:

- الجدران النارية: هي توليفه من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها حيث تقوم نقطة تفتيش افتراضية، قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريبه البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

- فريق الطوارئ الحاسوب CERT: لهذا الفريق دور هام في أمن الإنترنت، يقدم هذه الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلوماتية وقوائم الحوار والوثائق، والتدريب.

- كلمة السر (passwords): أحد أبسط الحماية التي يمكن وضعها، وهي التكتم على كلمة السر، وكلمات السر الأنظمة.

- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة في اللغة بدون ترك الكثير من الإثارة أو الدلائل ولهذا من المهم قضاء وقت كافي لتعلم الطرق والأساليب المتعددة في حماية الملفات والأنظمة.

- البريد الإلكتروني: هنالك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعاً هو برمجة S/MIME. وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الإنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

^١ - طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، (دمشق: دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠م)، ص ١٠٥.

- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها، ونجد أن هنالك حالياً وسائل تشفير متاحة تُدعى "التشفير القوي" يحتاج حاسوب مطور إلى أكثر من مئة سنة لكسرها، وكمثال على أنظمة التشفير المتاحة عبر الإنترنت نظام (Kprperos)، وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها باستخدام الملفات والأنظمة^١.

سابعاً: تصميم موقع:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين مواقع ويب خاصة على شبكة الإنترنت، ويكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مره أخرى، حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث موقعها الإلكتروني بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية .

ويشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبعة أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال C (7C) ولقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب وتتمثل هذه العناصر في:

- السياق أو المتن: يقصد به التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
- المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، الفيديو وغيره من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع ويب.
- المجتمع: وهي الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من المستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت.
- التفضيل الجماهيري للموقع: قدرة المواقع على أن يقوم بالتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين وجعل الموقع موقع شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

^١ - طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٠٥.

- الاتصال: الآليات التي تُمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلي المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
- التواصل: هي الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
- التجارة: يقصد بها القدرات المتوافرة للموقع، والتي تُمكن من تنفيذ الصفقات التجارية. بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بأن الموقع يفرض على المسوق أحياناً في حالة عدم قدرتها على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الإنترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الإنترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك بموقعه الإلكتروني^١.

^١ -محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص

المبحث الثالث

نظرة تحليلية عن التسويق الإلكتروني

أولاً: دوافع التسويق الإلكتروني:

يزداد إتجاه العديد من الشركات الكبيرة والصغيرة نحو التسويق الإلكتروني حيث يرجع ذلك إلى إدراك عدد كبير منها بأن نسبة متنامية من مبيعاتها صارت تتم عبر الإنترنت، وكذلك هنالك مبررات تدعم قدرة التسويق الإلكتروني على حق التمايز لأنشطة الشركات ومنتجاتها، وتُعد هذه المبررات من الدوافع الأساسية للجوء إلى التسويق الإلكتروني وتتمثل في رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية كما يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلكين فرص في إجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع بالإضافة إلى نظم التسويق الإلكتروني التي تُمكن من البحث والحصول على أنواع خاصة من الأسعار وبطريقة أسهل وأسرع من الحصول عليها بالأشكال التقليدية للتسويق^١.

ثانياً: العوامل والمبررات المساعدة في انتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت "التسويق الإلكتروني" للاستفادة منه على النحو التالي:

- ١/ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت: ويعني التواجد توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عبر الشركة وأنشطتها، وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- ٢/ توفير معلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الإنترنت يُمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الإنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- ٣/ الوصول إلى السوق العالمية: ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تُقيّد حركة المعلومات، وذلك يُمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلك في أماكن لا يمكن التفكير في الوصول إليها بالطريقة التقليدية^٢.

^١ - بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، ط١، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص ١١٩.

^٢ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٣٣.

٤/ توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

٥/ القيام بخدمة المستهلكين ٢٤ ساعة يومياً و سبعة أيام أسبوعياً.

٦/ جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويُسر للمستهلك.

٧/ يسمح الإنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

٨/ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان بشبكة متكاملة^١.

ثالثاً: مهارات التسويق الإلكتروني:

يتعين على رجال التسويق الإلكتروني أن يمتلكوا مهارات ومؤهلات مختلفة عن المستهلكين حتى تتم العملية التسويقية بنجاح، ومن بين أهم المهارات والمؤهلات مختلفة التي لا بد توافرها عند القائم بالتسويق الإلكتروني هي:

١/ التمكن من استخدام الوسائل التكنولوجية للإنترنت مع تمكنه الجيد من تقنيات الحاسوب، إذ لا بد أن يكون القائم بالتسويق ذو خبرة كبيرة في هذه المجال حتى يسهل عليه النشاط التسويقي.

٢/ الإتقان الجيد لمختلف اللغات خاصة الانجليزية وهذه راجع إلي كون أن التسويق الإلكتروني غير محدود المجال وغير مقيد بالحدود الجغرافية، إذ يمكن لأي شخص من أي مكان في العالم الحصول على منتج ما من أي بلد أخرى لاتساع التعامل مع الأسواق الخارجية.

٣/ معرفة الطريقة الجيدة لتصميم الموقع (الصفحة الرئيسية)، حتى تترك انطباع جيد لدى المتصفّحون للموقع والحصول على متابعتهم، ومن جهة أخرى فإنه لا بد على القائم بالتسويق أن يكون على اطلاع دائم بالتغيرات التي تقوم بها المواقع الأخرى لمواكبة هذه التغيرات للبقاء في المنافسة.

^١ - على موسي، عبد الله الفرعي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مرجع سابق،

٤/ لا بد على المُسوّق الإلكتروني أن يكون قادراً على فهم احتياجات المستهلك والتمكّن من تطوير المنتجات والخدمات حسب حاجاتهم بقصد بناء الثقة معهم وإقناعهم على شرائها.

٥/ لا بد أيضاً أن يدرك القائم بالتسويق الإلكتروني دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة المنتشرة عالمياً يمكن الوصول إليها على مدار الساعة، لذلك لابد للمسوّق أن يكون جاهزاً للرد على مختلف الاستفسارات والاستعلامات في أي وقت من أي فرد في العالم.

٦/ ضرورة الإلمام بمشاكل التسويق عبر الإنترنت من حيث العملة ، ونظام الدفع واختلافات اللغة بالإضافة لابد على المسوّق أن يركز أيضاً على استراتيجية التسويق من خلال التعريف الجيد بالمنتج والإعلان عن ثمنه وعن الخدمات المتاحة والمزايا التي تعود بالمنفعة على المستهلك.

٧/ الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، حيث أن هناك بعض المواقع الإلكترونية تهتم بالتأثير على الجانب النفسي كالمعلومات المقدمة عن السلعة، كعدد المميزات والضمانات وغيرها، والتأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة وهذه ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة^١.

رابعاً: تحديات التسويق الإلكتروني:

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات والعقوبات و التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على المزايا والفوائد وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:

- التحدي الخاص باللغة الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوّق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو العلامات...الخ.

^١ - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ٤٥.

- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات: فهناك الكثير من الأمور المُسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصح تطبيقها في الدول العربية.
 - التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، في مجال الإعلان مثلاً هنالك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل اسبانيا.
 - التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة عمليات التحايل والقرصنة.
 - التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل: الموزعين في الدول الأجنبية.
 - التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق: فقد يُلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يُلاءم السوق الأجنبي.
 - التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني.
 - التحدي الخاص بالاختيارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامها (المحتوى، الألوان، الموسيقى...الخ).
 - التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال: مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء...الخ.
 - التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرعة عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات^١.
- وهناك تحديات أخرى تحول دون تحقيق الفوائد الكامنة ويمكن إبراز أهمها في مايلي:
- ١/محدودية الاستخدام والشراء: على الرغم من النمو الهائل في استخدام المعاملات الإلكترونية إلا أن نصيبه من السوق الكلي ما يزال محدوداً، علاوة على ذلك فإن العديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بعمليات الاستطلاع أكثر من الشراء الفعلي.
- ٢/اختلال السمات الديموغرافية والسيكوجرافية لعملاء الشراء الإلكتروني: على الرغم من شيوع استخدام الإنترنت بين كافة فئات المجتمعات المتقدمة، إلا أن

^١ - محمد فريد الصحن، نبيل عباس، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)،

المتابعة الدقيقة لسمات القائمين بالشراء من خلالها تشير إلى أنهم ينتمون إلى الفئات العليا وقد تدل هذه النتيجة على أن التسويق الإلكتروني قد يكون مثالياً بالنسبة لمنتجات الحاسب والبرامج الجاهزة والالكترونيات وبعض المنتجات الأخرى، إلا أن ذلك يجعله غير فعال بالنسبة للغالبية العظمى من المنتجات العادية.

٣/الازعاج والازدحام: توفر الإنترنت و ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المعلومات مما يجعل الطريق إليها شديد الزحام بل ومحبطاً في بعض الاحيان، إضافة إلى كونه إهدار للوقت، في ظل هذا الزحام والاحباط فإن كثير من الاعلانات والعروض قد لا يدركها العملاء أو قد لا يهتم بها بداية وعلى الرغم من الجهود التي يبذلها المسوقون لجذب انتباه زائر الموقع إلا أن العائد منها يكون محدود.

٤/تحدي الأمان: لايزال قطاع عريض من الناس يرون أن معاملاتهم عبر الانترنت غي أمنة بالقدر المطلوب خاصة فيما يتعلق باستخدام بطاقات الائتمان، في المقابل فإن المنشآت التي تمارس المعاملات الإلكترونية تخشي قيام بعض الشركات المنافسة باستخدام الإنترنت لاختراق اجهزة الحاسب لديها لأسباب تجارية أو مجرد الاضرار.

٥/ صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق الإلكتروني أو تبريرها احيانا مع الاخذ في الاعتبار أن فوائد التسويق الإلكتروني ما زالت غير مكتشفة بالكامل وغير واضحة احياناً فإن الخطوات السريعة التي ينمو بيها هذا النشاط وحساسيته للتكنولوجيا يجعل من الصعب حساب التكاليف المصاحبة لها.

٦/ التسويق عبر الانترنت يعطي فرصة النجاح إلا أنه يعبر عن الفشل بصورة اقوي خلافاً للتسويق التقليدي والذي قد نشأ فيه روابط قوية بين العميل والمؤسسة أو البائع وبالتالي يمكن تنمية الولاء والرضا فإن المُسوّق عبر الانترنت يمكن أن يخرج ببساطة دون ابداء الاسباب ودون تدخل المؤسسة أو العاملين لديها لأقناعه بالاستمرار بل أكثر من ذلك أن يهاجمها أو يسئ إلى سمعتها دون وجود الفرصة للرد^١.

^١ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سابق، ص ٤٥٨.

خامساً: المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها:

١/ البيع: يمكن من خلال الإنترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم، إرسال العروض البيعية للعملاء، مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم، تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

٢/ الإعلان: يمكن استخدام الإنترنت في الإعلان عن المنظمة، والإعلان عن منتجاتها.

٣/ المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الإنترنت في تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للعملاء، الموردين، المخترعين، عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة، الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة، اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

٤/ سياسات المنتجات: يمكن من خلال الإنترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان، القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

٥/ خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على الشبكة الإنترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تليبيتها، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

٦/ بحوث التسويق: حيث يمكن من خلال بحوث القيام بالاتي :

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الإنترنت).

- الإحصائيات المختلفة عن السكان^١.

^١ - سمير توفيق صبره، مبادئ التسويق، ط١، (عمان: مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٢٣٩.

- الدخل القومي، (محلياً وخارجياً).
- الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت والحصول على الإجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- ٧/ التوزيع: يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.
- ٨/ الشراء: من خلال الإنترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً، كمّاً وتوقيتاً، تلقي العروض وتقييمها، وإرسال أمر التوريد للمورد، ومتابعة تسليم الأصناف المطلوبة^١.

سادساً: التحديات الخاصة بالدول النامية:

- هنالك عدد من التحديات التي تواجه الدول النامية أهمها :
- ١/ غياب البنية التحتية الضرورية لهذه النوع من التجارة الحديثة.
 - ٢/ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
 - ٣/ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الإلكتروني.
 - ٤/ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني من مدراء الشركات.
 - ٥/ عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة لدى المواطنين في الدول النامية.
 - ٦/ عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية^٢.

^١ - سمير توفيق صبره، مبادئ التسويق، مرجع سابق ص ٢٤٠،

^٢ - علي فلاح ملفح الزعبي، احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن ٢١، (عمان: دار اليازوري للنشر، ٢٠٢٠م)، ص ٥٠.

٧/ بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية

وهناك مجموعة المعوقات والتحديات التي تواجه بلداننا العربية تتمثل في الآتي:

أ/ عدم توفر بنية تحتية لازمة للأعمال الإلكترونية.

ب/ عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية خصوصا بطاقات الائتمانية والنقود الإلكترونية.

ج/ عدم توفر شبكات الاتصالات الهاتفية في كثير المواقع.

د/ مشكلة الانظمة والتشريعات التي في بعضها غير منسجم مع الاعمال الإلكترونية.

هـ/ عدم الوعي الكافي لأهمية الاعمال الإلكترونية يقف عائقاً في وجه تطور هذه القطاع.

و/ المعوقات الاجتماعية والنفسية مثل اللغة وعدم الثقة بأجراء العمليات التجارية عبر الوسائل الإلكترونية^١.

^١ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص ٤٥٦،

خلاصة الفصل :

يرى الباحث من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل على ماهية التسويق الإلكتروني ومعرفة مختلف المفاهيم الخاصة به وخصائصه ومميزاته وعناصر مزيجه التسويقي، يمكننا أن نستخلص بأن التسويق الإلكتروني أصبح نشاطاً لا بد منة ولا يمكن للمؤسسات الاستغناء عنه وهذا لمواكبته للتطورات التكنولوجية الحاصلة في بُنتنا.

كما نستخلص بأن خصائص التسويق الإلكتروني و مميزاته تفتح افاق جديدة ومزايا فريدة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق اهداف المؤسسة .
واخيراً تجدر الإشارة الى أن التسويق الإلكتروني ومزيجه يهدف للاهتمام بالزبائن وتنمية العلاقة معهم وحاوله تخصيص المنتج الملائم لتلبية حاجاتهم ورغباتهم الشخصية للاحتفاظ بهم وضمان ولائهم لأطول فترة ممكنة.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك الشرائي

المبحث الأول: مفهوم و أهمية سلوك المستهلك الشرائي

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

المبحث الأول

مفهوم و أهمية سلوك المستهلك الشرائي

مرّ سلوك المستهلك الشرائي بتطورات عديدة منذ أن كان فكرة في مطلع الستينيات إلا أنه أصبح علماً قائماً بذاته بوقتنا الحاضر، وذلك نتيجة لبعض التطورات البيئية والتكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية...الخ. ويهتم المسئولين عن التسويق بدراسة سلوك المستهلك باعتباره نقطة البداية والنهاية لكافة الأنشطة التسويقية، ومن هنا فإن المنشأة تبدأ بتحديد المستهلك المستهدف وتوصيفه من حيث الخصائص الديمغرافية والسلوكية والاجتماعية، وذلك من أجل تخطيط الأنشطة التسويقية بالكيفية التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات هذا المستهلك. ولا يكفي تزويد إدارة التسويق بالمعلومات التي تصف هذا المستهلك بل لابد من دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، كذلك أنواع القرارات والخطوات التي يمر بها المستهلك عند قيامه بالشراء. وفي هذه الفصل فإننا سنقوم بتوضيح هذه الجوانب بالتفصيل .

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

هنالك العديد من التعريفات أوردها الباحثون في سلوك المستهلك ونذكر منها ما يلي: تعريف سلوك المستهلك يستند بين التمييز بين المستهلك الفردي والمستهلك المنظم
أ/ **المستهلك الفردي**: هو أي فرد يشتري السلعة أو الخدمات إما للاستعمال الشخصي أو الاستعمال العائلي ويتم الشراء للاستهلاك النهائي^١.
ب/ **المستهلك المنظم**: ويشمل هذا النوع من المستهلكين المنشآت التجارية والزراعية والمؤسسات والهيئات التجارية التي لا تهدف الى الربح كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث.

السلوك: هو مجموعة من الأعمال والأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتوافق مع الحاجة، أو رغبة غير مشبعة، ومنظمة عملية اتخاذ القرار الشرائي...الخ.

١- علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، (الرياض، معهد الإدارة العامة، ٢٠٠٠ م)، ص ٤٥.

أما المستهلك: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أحد أفراد أسرته، أو بهدف تقديمها للآخرين.^١

سلوك المستهلك: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث، أو الشراء أو الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.^٢

سلوك المستهلك: هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار، أو أثناء شراء السلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة.^٣

ويُعرّف سلوك المستهلك بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق، وتقرر تلك الأفعال.^٤

كما يُعرّف بأنه: هو التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل الاستهلاك أو الشراء وهو البحث عن السلع والخدمات والسلع التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته للقيام بتقييم، وشراء واستخدام والتخلص من السلع والخدمات.^٥

المستهلك عند كولتر: هو الشخص أو المنشأة التي تشتري منتجات للاستعمال أو لدمجها في منتجات أخرى وأنهم لا يتحصلون على المنتجات بغرض إعادة بيعها.^٦

سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يؤثر فيه عدة ضغوطات سواء كانت نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية وغيرها كما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابه بين هذه العوامل.^٧

١- محمد الباشا، مبادئ التسويق الحديث، (عمان: دار الصفاء، ٢٠٠٠م)، ص ٥٦.

٢- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، (القاهرة: دار الكتب المصرية، ١٩٩٧م)، ص ٩٥.

٣- حمد غدير وآخرون، سلوك المستهلك، (عمان: دار زهران للنشر، ١٩٩٦م)، ص ٣.

٤- شفيق إبراهيم حداد وآخرون، أساسيات التسويق، (عمان: دار لحامد للنشر، ١٩٩٨م)، ص ٧٠.

٥- محمد فؤاد محمد، سلوك المستهلك، (القاهرة: الدر الجامعية للنشر، ١٩٩٣م)، ص ٩.

٦- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلكين مدخل استراتيجي، ط ٣ (عمان: دار المستقبل للنشر، ٢٠٠١م)، ص ١٢.

٧- فليب كولتر، كيف تنشأ الأسواق وتغزيها، والسيطرة عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، (الرياض، مكتبة

جرير، ٢٠٠٠م)، ص ٩٧.

يري الباحث أن السلوك هو: كل الافعال والنشاطات ألتى تصدر من الفرد، نتيجة لتفاعله مع ظروف معينة، أو هو تفاعل الكائن الحي مع بيئته. اما سلوك المستهلك: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في عملية البحث أو الانتقاء أو الشراء أو تقييم سلعة أو خدمة ما.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك له أهمية بالغة يمكننا أن نلمسها في كل طرف من أطراف العملية التبادلية، فهي تمس المنظمة التي تهدف إلى النجاح، كما تمس أيضاً المستهلك في حد ذاته وبالشكل التالي:

أ/ التجزئة الفعالة في السوق التي تساعد على تحديد المنظمة للاستراتيجيات المتبعة
ب/ قياس المنظمة في أدوارها التسويقية للاستفادة من جوانب النجاح أو القصور.
ج/ مساعدة المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.^١

ثالثاً: أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك ورجال التسويق والمؤسسة، حيث تتلخص في الاتي:

١/ تُمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من القرارات الشرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة ماذا يشتري ولماذا يشتري.

٢/ يُمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية أو البيئية.

٣/ تُمكن رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين.^٢

رابعاً: أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً للشكل وطبيعة وحدثة السلوك

١/ حسب شكل السلوك وينقسم إلى:

١- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن ٢١، (القاهرة : دار قبة للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م)،

٢- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٣ م)، ص ١٣.

أ/ السلوك الظاهر: ويضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب/ السلوك الباطن: ويتمثل في التفكير، والتأمل، والإدراك، والتصور، وغيرها.

٢/ حسب طبيعة السلوك وينقسم إلى:

أ/ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

ب/ السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة للتعليم.

٣/ حسب حداثة السلوك وينقسم إلى:

أ/ السلوك المستحدث: وهو السلوك الناتج من حاله جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب/ السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

٤/ حسب العدد وينقسم إلى:

أ/ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد بحد ذاته.

ب/ السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد التي ينتمي إليها.^١

خامساً: أنواع المستهلكين:

إن لفظ المستهلكين يُعبّر عن نوعين من المستهلكين وهما:

١/ المستهلك النهائي: هو الذي يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها النهائي ك شراء أدوات منزلية وكهربائية وغيرها.

٢/ المستهلك الصناعي: هو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج، هنالك من الاقتصاديين من يُدرج الموزع أو الوسيط التاجر كنوع مستقل من المستهلكين حيث يقوم هذا المستهلك بشراء السلع والخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق أرباح.^٢

١- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، (عمان: دار الثقافة للنشر، ٢٠٠٢م)، ص ٢٣٥

٢- أيمن على عمر، قرارات في سلوك المستهلك، ط ٢، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٧م)، ص ١

الشكل التالي يوضح الفرق بين أنماط المستهلكين (١/١/٢)^١
مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي	الوسطاء
١/ يشتري بكميات محدودة	يشتري بكميات كبيرة	يشتري بكميات كبيرة
٢/ معلوماته عن السلعة محدودة	لديه معلومات كاملة عنها	معلوماته كاملة عن السلعة
٣/ الطلب على السلعة طلب مباشر	الطلب على المنتج طلب مشتق	الطلب على المنتج طلب مشتق
٤/ عدد محدد من الأفراد يؤثر على القرار	عدد كبير يؤثر ويشترك في اتخاذه	يتوقف ذلك على طبيعة الوسطاء
٥/ عدد لا نهائي من المنتجات	عدد محدد من المنتجات	يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين
٦/ قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة	تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة
٧/ لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة

المصدر: هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق، (القاهرة: دار المعارف للنشر والتوزيع، ١٩٩٣م)، ص ٣٤٥.

سادساً: مبادئ سلوك المستهلك:

اختلفت مدارس التفكير في تفسير دوافع سلوك المستهلكين، غير أنها تتوقف جميعها في المبادئ العامة التي من أهمها:

١/ كل سلوك لابد أن يكون وراءه دافع.

٢/ السلوك الإنساني سلوك صادق، ولكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذه الغرض حاجات الفرد ورغباته الجسدية أو النفسية.

١- هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق، (القاهرة، دار المعارف للنشر والتوزيع ١٩٩٣م)، ص ٣٤٥.

٣/ السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد تكون سابقة وأخري تابعة.

٤/ كثيراً يعمل لا شعورياً على تحديد السلوك.

٥/ السلوك الإنساني عمل مستمر ولا يوجد فواصل محدده بين بدأ كل سلوك.^١

سابعاً: أنواع أنماط السلوك الشرائي:

١/ السلوك الشرائي المعقد: يتصف السلوك الشرائي للمستهلكين بالتعقد عندما نجدهم يواجهون قرارات شرائية ذا تأثير وتقلقل نفسي مرتفع، واختلافات إدراكية واضحة بين العلامات الخاصة بالمنتج المراد شرائه (منتجات غالية الثمن) تتصف بعدم التكرارية.

٢/ سلوك شرائي يهدف إلي تقليل وعدم الارتياح النفسي: يحدث هذه السلوك عندما يكون لقرار الشراء تقلقل وتأثير نفسي كبير بسبب ارتفاع تكلفة المنتج المراد شرائه، وذلك لعدم تكراره وارتفاع المخاطر المصاحبة لهذه الشراء.

٣/ سلوك شرائي بسيط وروتيني: يظهر هذه السلوك في ظل ظروف انخفاض درجة التقلقل والتأثير النفسي لقرار الشراء وذلك في عدم وجود اختلافات ذات دلالة بين علامات بدائل المنتجات مثل تلك المنتجات التي تتصف بارتفاع معدل شرائها مثل المياه المعدنية و المشروبات الغازية أو المنظفات الصناعية.^٢

ثامناً: بعض المفاتيح الهامة في سلوك المستهلك:

يمكن إجمالها في الآتي:

المفتاح الأول: سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي العوامل الداخلية أي محركات داخلية في سلوك المستهلك، أما الحوافز فهي عوامل خارجية، وتشير إلي المكافآت التي يتوقعها المستهلك، وهنالك عدة أنواع من الدوافع وهي:

١/ الدافع الوظيفي: هو دافع الشراء من أجل القيام بعمل وظيفي.

٢/ الدافع المركب: وهو دافع مركب من أكثر من هدف واحد.

١- احمد شاكِر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبنية التسويقية، (عمان: دار الشروق للنشر، ٢٠٠٠م)، ص ٧٤

٢- عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك الإطار المفاهيمية والمضامين التطبيقية، (الإسكندرية: الدار الجامعية

للنشر، ٢٠١٥م)، ص ٧٢ .

٣/ الدافع التعبيري: وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة، والمحبة.

٤/ دافع المعرفة: وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين.

المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعه أنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الذي يتخذه المستهلك للشراء، وهذه الأنشطة تتمثل: في التفكير في السلعة أو الخدمة، دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان، الشراء المباشر، زيارة المخازن أو المعارض، التقييم والمقارنة.^١

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية بل هو عبارة عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء وهي على النحو التالي:
قرار ما قبل الشراء، قرار الشراء، قرار ما بعد الشراء.

بالنظر إلى هذه المراحل نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن التفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض في حين، أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام بفعل الشراء، إما المرحلة الثالثة فهي مرحلة ما بعد الاقتناء وهي مرحلة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعلياً، ويتم التقييم لها لمعرفة فيما كان قرار الشراء صائباً أو غير ذلك، والعوامل المؤثرة ليست فقط التي تطبق على لحظة اتخاذ القرار ذاتها ولكن أيضاً تلك التي تميز بين أفراد وحدة اتخاذ القرار باهتماماتهم وأهدافهم المختلفة.^٢

ومن هنا من الضروري الإشارة إلى أنواع القرارات التي يتخذها المستهلك وهي كما يلي :

أ/ **قرار روتيني:** وهو الذي يتخذه المستهلك في حالة تكرار عمليات الشراء مثل شراء الصحف، الحليب، الحلوى... الخ.

ب/ **القرار المحدود:** ويتخذ هذه القرار في مناسبات محددة أو عند الحاجة إلى معلومات معينة عن علامة غير مألوفة في مجموعه سلعية معروفة مثل: عروض زيوت المحركات بعلامة ومواصفات جديدة.

١- حمد غدير، رشاد المساعد، سلوك المستهلك، مدخل المتكامل، (عمان: دار زهران للنشر، ١٩٩٦م)، ص ٥٤،

٢- اوبري ويلسون، اتجاهات جديدة في سلوك المستهلك، ط٢، ترجمة د. نيفين غراب، (القاهرة: الدار الدولية

للاستثمار والثقافة، ٢٠٠٠م)، ص ٢٧ .

ج/ **القرار الواسع:** ويُتخذ هذا القرار في حالة شراء سلعة غالية الثمن وغير متكررة الشراء، أو غير مألوفة حيث يصرف المستهلك وقتاً طويلاً في البحث عن المعلومات مثل شراء المستلزمات المنزلية المعمرة.^١

المفتاح الرابع: إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية: إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت، والمقصود بالوقت هو متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟

إن الوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من فترة إلى أخرى من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث إن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى كما إن مدة الشراء تتأثر هي الأخرى بهذه العوامل.^٢

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة إذ أن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى آخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها المستهلك، وهناك عدة أدوار هي:

١/ دور خلق فكرة الشراء: وهو الدور الذي يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء.

٢/ دور المؤثر: وهذا الدور ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو يكون هو صاحب القرار، أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.

٣/ دور المقر: هو الدور الذي يلعبه الشخص عندما يكون صاحب القرار بالشراء .

٤/ دور المشتري: وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بسلعه أو خدمة، فيقوم المستهلك بالشراء.

٥/ دور المستخدم: هذا الدور يتم بعد الشراء مباشر سواء كانت سلعة تخص المشتري نفسه فإنه سوف يقوم باستعمالها أو تخص الجميع فيشتري في استعمالها الجميع.^٣

١- أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث في إدارة التسويق، (عمان: دار الحامد للنشر، ٢٠٠٠م)، ص ٦٥ .

٢- حمد الغدير، رشاد مساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص ٦

٣- محمد فؤاد، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ٩

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتمثل في عادات الشراء: حيث تثير عادات الشراء مسائل هامة تتعلق بكيفية الشراء، والمكان، وزمان الشراء وفي جميع الحالات يجب أن نُميز بين عملية الشراء التي تتم بطريقة تلقائية ، وعملية الشراء التي يسبقها شيء من التفكير والتدبير، وبمعني آخر أن نُميز بين قرار الشراء الذي يُتخذ في مكان البائع ، وعند رؤية المنتجات، وما يُسمى بالشراء التلقائي، وبين الحالات التي يُتخذ فيها قرار الشراء في غير مكان البائع، ومن هنا ليس من المهم دراسة عادات الشراء وإعداد قائمة لهذه العادات، أو محاولة حصرها وإنما المهم هو تتبع التغيرات التي تطرأ على هذه العادات بمرور الزمن، أو نتيجة لظهور متغيرات جديدة لها أثرها على سلوك المشتريين.

إن المنتج أو البائع قد يكشف اتجاهات جديدة من جانب الأفراد لشراء منتجاته من نوع جديد من المتاجر، فالكثير من المنتجات تباع الآن بكميات نسبية في أماكن غير الأماكن التي كانت تُباع فيها منذ سنوات قليلة، كذلك قد يتناول التغيير طبيعة المشتري نفسه، وفي الماضي كان الزوج أو الرجل هو المشتري الأساسي لاحتياجات الأسرة وكانت أكثر وضوحاً في المجتمعات الريفية ولكن لظهور التجمعات المعمارية الكبيرة في مدننا الكبيرة وبالأخص أساليب الحضارة الغربية في هذه المدن أصبح للمرأة دور كبير كمشتريه.^١

ولا شك أن رغبات الجنسين تختلف اختلافاً ظاهراً بالنسبة لسلع كثيرة ، كما أن عوامل أثارة الرغبات تختلف من جنس إلى آخر . وعلى هذا الأساس لابد من ربط هذه الأمور بعادات الشراء حتى تكتسب الإستراتيجية التسويقية فعاليتها وقوتها في الأداء.^٢

^١ - عبد العزيز الشربيني، مبادئ التسويق، (القاهرة: مكتبة النهضة العربية للنشر، ١٩٦١م)، ص ٩٧.

^٢ - على عبد المجيد عبدو، الأصول العلمية للتسويق، (القاهرة : كلية التجارة ، ١٩٨٢م) ، ص ٣٠.

المبحث الثاني

العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي:

تنقسم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك إلى الآتي:

أولاً: الحاجات:

تعني الحاجات النقص أو الحرمان من شيء معين ذو قيمة ومنفعة للمستهلك. رغم عدم الاتفاق على تصنيف الحاجات إلا أن التصنيف الذي طوره ماسلو هو الأكثر شيوعاً لذلك يتوجب على المؤسسات أن تفهم هذه الحقائق عند توجيه رسالتها الترويجية وعند دراستها لأسواق المستهلك.^١

وتُعرّف الحاجة بأنه: حالة جسمية أو نفسية أو عقلية تساور الإنسان وتوجه سلوكه ويشترك الإنسان مع غيره من الحيوانات بالعديد من الحاجات البيولوجية والمحافظة على الذات، منها الطعام، الشراب، النوم، الجنس، ولكن الإنسان يختلف عن الحيوانات في طريقة إشباع هذه الحاجات بحكم قدرته التحكيمية في فطرت الغريزية.^٢

وتُعرّف أيضاً بأنها عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز بشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد إلى أن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.^٣

نظريات أنواع الحاجات:

من أهم النظريات المفسرة لحاجات المستهلك نظرية ماسلو ونظرية الحاجات الثلاثة. **نظرية ماسلو:** إن هذه النظرية تعتمد على عدد من الفرضيات وتتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة وتكون في شكل هرم.^٤

الشكل التالي يوضح هذا النظرية^١:

١- نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق، ط٢ (عمان: دار وائل للنشر،

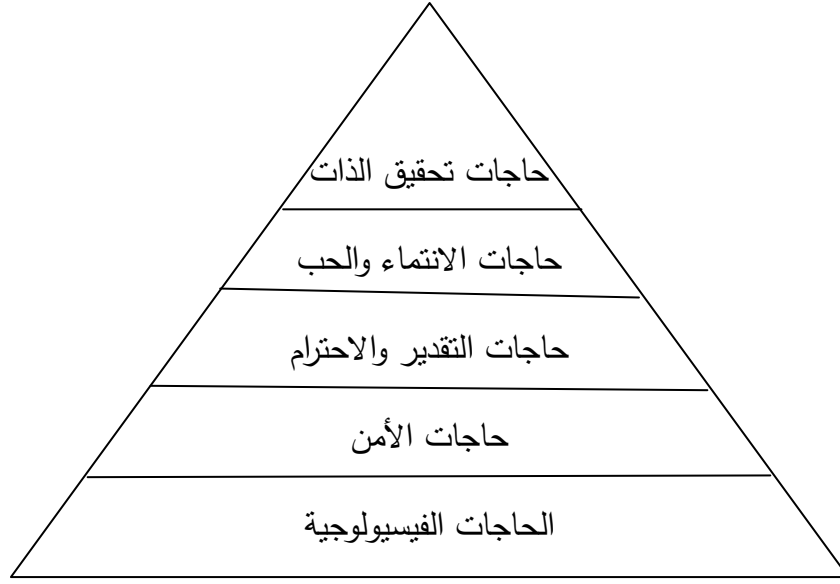
٢٠٠٨م)، ص ١١٣

٢- أبي سعيد الديبجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سابق، ص ٥٥

٣- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ٩٩

٤- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، ط٢ (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٨م)، ص ٤٧

شكل (١/٢/٢) هرم ماسلو للحاجات



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق (الإسكندرية: دار المعارف للنشر، ١٨٨٣م)، ص ١٨٨.

وفقاً لنظرية ماسلو يحاول الفرد إشباع حاجاته الأساسية الهامة من الجوع والعطش وغيرها من الحاجات الأساسية، عندما يتحقق هذا الإشباع عندئذ يتوقف تأثير الحاجة المشبعة كدافع محرك للسلوك ويبدأ الفرد بعدها في السعي إلى إشباع حاجات لمستوى أعلى مثل حاجات الأمن ويفترض هنا على فريق التسويق أن يتعرفوا على تلك الحاجات غير المشبعة.^٢

نظرية الحاجات الثلاثة:

تنص هذه النظرية على وجود ثلاثة حاجات أساسية للإنسان وهي:

١/ **الحاجة إلى السيطرة:** هذه الحاجة مرتبطة بقوة الذات لدى الأفراد في السيطرة على البيئة المحيطة بهم، ويمكن استغلال هذا الجانب في توجيه الإعلان لهذه الفئة من الناس عند ماركات سلع معينة، ويُستعمل فيها رموز معينة تشير إلى القوة، كالنسر، الأسد، الرعد.

٢/ **الحاجة إلى الانتساب:** كالانتساب إلى مجموعة أو وطن أو تكوين صداقات، وعلى ذلك تقوم بعض الشركات بإظهار الجو الأسري في الإعلان عن منتجاتها.

١- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، (الإسكندرية: دار المعارف للنشر، ١٨٨٣م)، ص ١٨٨.

٢- عامر الكيسي، سلوك المستهلك لتنظيمي، (دمشق: دار الرضا للنشر، ٢٠٠٥م)، ص ٥٠.

٣/ **الحاجة إلى الإنجاز:** وهذه الحاجة مرتبطة بحب الذات ورضاء الأفراد بسلوك معين قد يخدم في تحسين الصورة الذاتية عن النفس.

صفات الحاجات الإنسانية:

تتصف الحاجات بثلاثة صفات أساسية يجب فهمها جيداً لفهم التطبيقات التسويقية وهي:

١/ الحاجة تتغير بشكل مستمر ويعود سبب هذا التغير في الحاجة إلى الاستجابة للمتغيرات البيئية التي تحدث من حولنا والتفاعل مع الآخرين والخبرات التي تتغير مع مرور الزمن.

٢/ عند إشباع حاجات معينة تظهر حاجات أخرى جديدة، وذلك ما تحدثت عنه نظرية ماسلو.

٣/ الحاجات يتم إشباعها بشكل كامل فمثلاً الإنسان يشعر بالجوع في فترات منتظمة ويُشبع هذه الحاجات عن طريق تناول الطعام عن طريق فترات زمنية معينة منتظمة وبكميات معينة، ويعتقد العديد من الباحثين أنه إذا اشبع الفرد كل حاجاته الفسيولوجية أو بعضها فإنه يقوم بممارسة كافة الأنشطة الممكنة لإشباع حاجات أخرى من مستويات أعلى كما أشار إلى ذلك هرم ماسلو.^١

ثانياً: الدوافع:

يمكن تُعرِّف الدافع على أنه القوة المحركة لأداء فعل معين.^٢ كما يُعرَّف بأنه مجموعة محددات غير عقلانية للتصرفات الإنسانية، الرغبات، الحاجات، الأوهام، والتمثيلات الخيالية، الانفعالات، العادات، المواقف العميقة، الأحاسيس، الأداء والطموحات، العقد الشخصية، القيم المعيشية، الشهوات، المصالح والمعتقدات.^٣

١- نزار عبد المجيد البراوي، أحمد فهمي الرزنجي، استراتيجيات التسويق، ط١ (عمان : دار وائل للنشر، ٢٠٠٤م)

ص، ص ١١-١٢

2./ Jean-Claude andreani&autres, le marketeur,(paris:pearson education france, 2003), p64

3 . Marc Filser, le comportement du consommateur,(paris : Dalloz, 1994),p114.

وتُعرَّف أيضاً بأنها القوة الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين في اتجاه معين بغرض تحقيق هدف معين^١.

وبعبارة أخرى هي الطاقة الكامنة والوقود الذي يثير السلوك ويوجهه نحو الهدف وهو القوة المحركة والموجهة التي تكمن وراء النشاط الإنساني^٢.

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص الخصائص التالية للدوافع:

١/ الدوافع ليست مُنشئة لسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته.

٢/ الدوافع ليست مرئية وإنما الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

٣/ الدوافع قوة كامنة داخل الفرد، وهي ناتجة عن ذلك الاحتياج الموجود لدى الفرد والذي يجعله في حالة القلق وعدم التوازن، وأدى به إلى إجراء محاولة هادفة بغرض إشباع هذه الاحتياج.

وعلى ذلك ليس هناك شك في الصلة التي تربط بين الدوافع وإشباع الحاجات والرغبات والدوافع هي التي تدفع الفرد إلى سلوك معين أو القيام بتصرف معين، ويقوم الإنسان بالتعبير عن هذه السلوك بنشاط أو أداء عمل معين، الأمر الذي يؤدي إلى إشباع رغباته واحتياجاته^٣.

يوضح الشكل التالي نموذج لعملية الدوافع^٤.

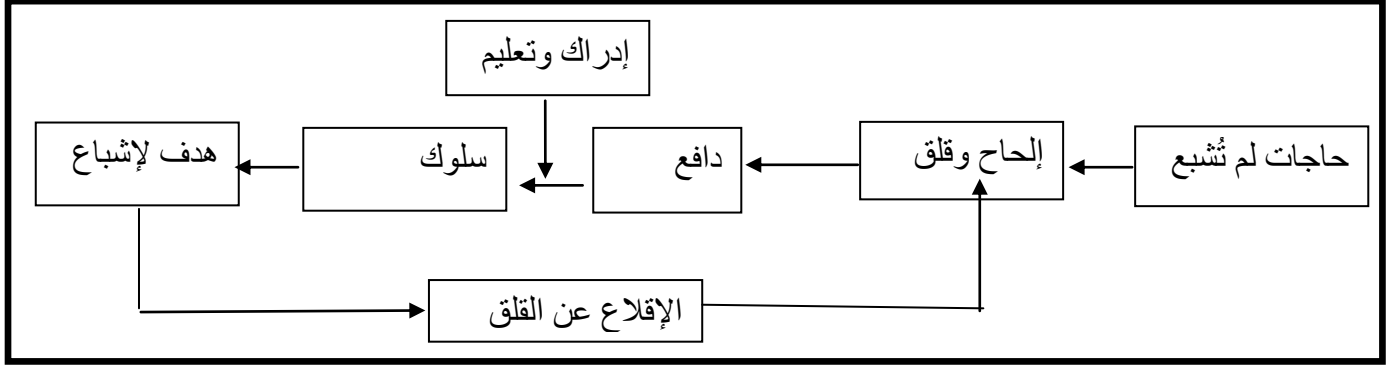
شكل رقم (٢/٢/٢) نموذج لعملية الدوافع

١- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، مرجع سابق، ص ١٢٢.

٢- حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس، (الإسكندرية: المكتبة الجامعية ١٩٩٧م)، ص ٨٥.

٤- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة فرحان، كلية العلوم الإدارية، الجزائر، ٢٠٠٤، ص ١١.

٤- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن ٢١ (القاهرة: مكتبة الشفري، ٢٠٠٢م)،



المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن ٢١ (القاهرة: مكتبة الشفري، ٢٠٠٢م)، ص ٩٨

أنواع الدوافع:

نتيجة لأهمية الدوافع في التأثير على السلوك، فقد حظيت باهتمام كبير، مما أدى إلى ظهور العديد من التقسيمات التي تختلف كثيرا من حيث الجوهر، أهمها ما يلي:

التقسيم الأول: صنف الدوافع إلى دوافع أولية ودوافع ثانوية، كما يلي:

١/ **الدوافع الأولية:** هي القوة التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية للفرد مثل شراء المواد الغذائية، شراء الملابس... الخ .

٢/ **الدوافع الثانوية:** هي القوة التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمن، والحاجات الاجتماعية، والحاجة إلى الاحترام والحاجة إلى تحقيق الذات، مثل شراء سيارة، عطر مميز، حجز قاعة لحفلة ما... الخ .^١

التقسيم الثاني: صنفت الدوافع إلى دوافع عاطفية ودوافع رشيدة، كما يلي:

١/ **الدوافع العاطفية:** وتعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابق دراسة وتفكير وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكانياته، ومن أمثلتها: حب التميز، التفاخر، التقليد، التسلية... الخ .

٢/ **الدوافع الرشيدة:** وتعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شراءها وذلك على ضوء احتياجاته لها ودخله المتاح للتصرف وإمكانية السلعة في مقابلة احتياجاته، ومن أمثلتها المتانة، سهوله الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان... الخ .^٢

١- محمود جاسم الصميدعي، رويدية عثمان، سلوك المستهلك، ط١ (عمان: دار المنهاج للنشر، ٢٠٠١م)، ص ١٣٣

٢- نعيم عبد العاشو، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط ١، (عمان: دار اليازوري للنشر، ٢٠٠٢م)، ص ٤١.

- التقسيم الثالث: ويعتبر من أكثر التقسيمات تفصيلاً، حيث يقسم الدوافع إلى:**
- ١/ **الدوافع الانتقائية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة من السلعة دون العلامات الأخرى، مثل شراء ثلاجة LG عوضاً وعن ثلاجة من ماركة أخرى أو العكس.
 - ٢/ **دوافع التعامل:** وهي تلك الدوافع التي تقود للمستهلك إلى تفضيل التعامل والشراء من متجر معين دون المتاجر الأخرى.^١
 - ٣/ **دوافع التملك:** يلعب هذا النوع من الدوافع دوراً أساسياً في تحديد السلوك، وذلك لأن جميع الأفراد لديهم الرغبة في التملك والحصول على منتجات، وان هذا الدوافع تختلف باختلاف الفئات العمرية، الدخل، المهنة، المستوى الثقافي.
 - ٤/ **الدوافع النزوية:** يلعب هذا النوع من الدوافع دور في اتخاذ القرارات السريعة وغير المدروسة والتي تقع تحت تحليل نفسي معين.
 - ٥/ **الدوافع الغريزية:** وتكون لدى الفرد منذ ولادته وتتحرك من قبل الحاجات الفسيولوجية.
 - ٦/ **الدوافع المكتسبة:** تتولد لدى الفرد من خلال انتمائه للأسرة، الأصدقاء، النادي... الخ وهي تتحرك من قبل الحاجات غير الفسيولوجية.
- وظائف الدوافع:**
- لدي الدوافع عدد من الوظائف ويمكن إيجازها فيما يلي:
- ١/ تساعد الدوافع في تحديد الأسس والمعايير التي تُمكن الفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافه التي يرغب في الوصول إليها.
 - ٢/ تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر في عملية اختيار المستهلك للمنتجات
 - ٣/ تساعد الدوافع على التأثير في مستوى التعليم أو إدراك مواقف الفرد.^٢
- ثالثاً: الإدراك:**

١- محمود طارق باززرعه، إدارة التسويق، ط١، (مصر: المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠١م)، ص١٥٨.

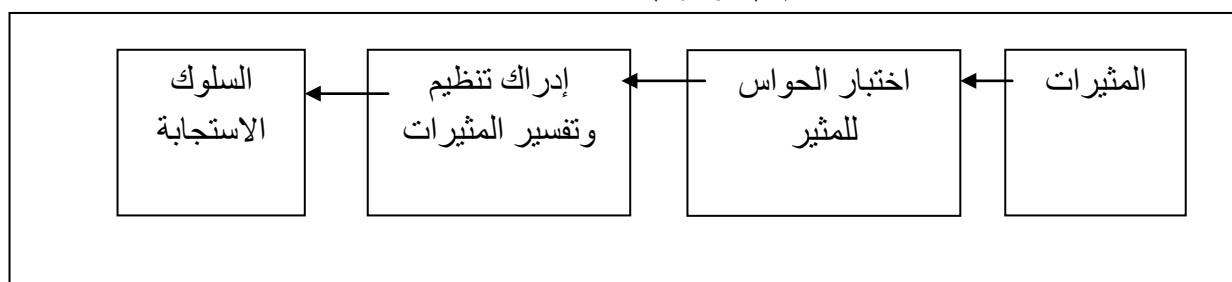
٢- محمود جاسم الصميدعي، روديئة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص ١٣٥.

يُعتبر الإدراك أحد العوامل النفسية المهمة التي تؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد به العملية التي نعطي من خلالها معنى للمنبهات الحسية الواردة إلينا أو نعطي من خلالها المعنى للعالم المحيط بنا.^١

ويُعرّف أيضاً بأنه استقبال المثيرات وتفسيرها وترجمتها إلى سلوك محدد.^٢ كما يعني الإحساس بالشيء المدرك ثم إعطائه معنى أو مغزى أو دلالة أو معرفة وظيفته ، ولذلك هو عملية من العمليات العقلية العليا.^٣ كما يُعرّف بأنه تفسير لما تتلقاه الحواس من بيانات ومعلومات للمثيرات التي تتعرض لها.^٤

وعليه يمكن تفسير عملية الإدراك من خلال الشكل التالي:^٥

الشكل رقم (٣/٢/٢): عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسي، سلوك المستهلك، عوامل التفسير النفسية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٣ م) ص ٨٦ ،

مراحل الإدراك:

يمر الإدراك بالخطوات التالية:

- ١- احمد ماهر، السلوك التنظيمي، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٩م)، ص ٥٥.
- ٢- نعيم حافظ أبو جمعه، التسويق ألابتكاري، (القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٣م)، ص ٢٧.
- ٣- عبد الرحمن العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٧م)، ص ١٩.
- ٤- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، ط ١، (الإسكندرية: دار الوباء للنشر، ٢٠٠٥م)، ص ٣١٣.
- ٥- عنابي بن عيسي، سلوك المستهلك، عوامل التفسير النفسية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٣م)، ص ٨٦.

١/ الإحساس بالمشيريات المحيطة: في حين يتعرض الفرد لمثيرات عديدة من حوله فإنه يستخدم واحدة أو أكثر من حواسه الخمسة مثل السمع، اللمس، الشم، البصر، التذوق.

٢/ الانتباه: تتوافر المثيرات بشكل لا نهائي من حولنا فالشخص الذائع البصر قد تكون عينه مفتوحة ولكنه لا يرى شيئاً فإذا أراد الفرد أن يتلقى ما حوله من مثيرات فهو يواجه حواسه وينبهها لكي تستقبل هذه المثيرات.

٣/ الاختيار: ومن هنا يمكن القول بأننا لا نلتقط كل ما هو حولنا من مثيرات، وإنما نوجه حواسنا بالنقاط جزء محدود منها، وعادة ما نقوم باختيار تلك المثيرات التي تهمننا.

٤/ التنظيم: ويقصد بذلك أن يقوم الفرد بوضع المثيرات في وحدات مستقلة وبارزه سواء كان ذلك على سبيل التشابه أو التقارب أو التكامل لكي تقدم معنى محدد.

٥/ التفسير: بعد قيام الفرد باختيار المثيرات وتنظيمها يقوم بتأويل هذه المدركات إلى معاني.

٦/ السلوك: إن اكتشاف الفرد لمعاني المثيرات حوله وإعطائها مدلولات وتفسيرات تساعد على توجيه سلوكه في اتجاه معين، فاشخص العايش ربما يحاول أن تسر عنه، والاشخص المبتسم قد يحاول إن تشاركه اللحظة السعيدة.^١

رابعاً: التعليم:

يمكن تعريف التعليم بأنه كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير في أنماط السلوك الحالية.^٢

وهو ذلك النشاط العقلي الجسماني لتحقيق التحسن في المعرفة والمهارات العلمية من خلال التدريب والتمرن من ما يحقق اكتساب خبرات ومعارف جديدة.^٣

ويُعرّف أيضاً بأنه: عملية تغيير في استجابة الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب.^١

١- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، مرجع سابق، ص ٥٦.

٢- نعيم عبد العاشور، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ٤٣.

٣- محمد شفيق، الإنسان والمجتمع، (الإسكندرية: المكتبة الجامعية الحديثة، ١٩٩٧م)، ص ٦٦.

كذلك يُعرّف أيضاً بأنه تلك التغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار وليست كونها انعكاس للعوامل الوراثية.^٢

خصائص التعليم:

من أهم خصائص التعليم ما يلي:

- ١/ يتضمن التعليم تغييراً في السلوك والذي ليس بالضروري أن يكون باتجاه تحسين السلوك كما يعتقد البعض، فالأجاء الأخر للسلوك لا يزال احتمالياً قائماً.
- ٢/ لا بد أن يكون السلوك حالة دائمة نسبياً ويمكن اعتبار ذلك تعليماً.
- ٣/ التعليم عملية لا يمكن ملاحظتها مباشرة وإنما يُستدل عليها.
- ٤/ التعليم عملية مستمرة تبدأ منذ اللحظة الأولى التي يولد فيها الإنسان ولا تنتهي إلا بعد مماته.
- ٥/ أن التعليم عامل ذا تأثير كبير في تذكّر الفرد لمواقف وأحداث معينة أو نسيانه لها وعليه يمكن القول أن التذكر أصبح يتوقف على درجة التعليم وقوته.^٣

المبادئ الأساسية للتعليم:

كي يحدث التعليم لابد إن تتوفر المبادئ التالية:

- ١/ مبدأ الرغبة: تحدد سرعة التعلم بمبدأ رغبة الإنسان في تحقيق النتائج التي يسعى إليها.
- ٢/ مبدأ الوضوح: كلما كانت الأشياء والمواقف واضحة كلما كانت قدرت الإنسان في التعليم أسرع.
- ٣/ مبدأ الطاقة: لكل إنسان طاقة محددة عن التعليم.
- ٤/ مبدأ الترابط: تتربط قدرة الإنسان وتجاربه مع مفاهيمه واتجاهاته وبالتالي قدرته على التعليم تكون جيّدة.
- ٥/ الاستجابة: إن التعليم يتضمن تغيير الإنسان لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر.
- ٦/ مبدأ الدوافع: تُشكّل الدوافع نقطة الانطلاق لحدوث التعليم.^١

١- نسيم حنا، مبادي التسوق، (الرياض: دار المريخ للنشر ٢٠٠٨م)، ص ١٠٧.

٢- إياد عبد الإله محمد، مبدأ التسويق، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠١٦م)، ص ٨١.

٣- محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص ١٠٢.

خامساً: الشخصية:

الشخصية تمثل مجموعة التفاعلات بين تلك الأنماط السلوكية والتغيرات الداخلية للفرد^٢.

والشخصية عبارة عن مجموعة من السمات التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداد الفرد للتفاعل في السلوك^٣.

تُعرّف أيضاً بأنها ذلك التنظيم الثابت الدائم إلى حد ما لطباع الفرد ومزاجه وعقله وبنية جسمه، والذي يحدد توافقه مع بنيته بشكل مميز^٤.

محددات الشخصية: تتأثر الشخصية بالمحددات التالية.

١/ المحددات بيولوجية وتشمل الوراثة، المخ، الخصائص الطبيعية، معدل النضج.

٢/ المحددات الثقافية والحضارية.

٣/ محددات الأسرة والمجتمع الصغير^٥.

مراحل تتطور الشخصية:

تمر الشخصية بعدة مراحل أهمها:

١/ مرحلة الطفولة.

٢/ مرحلة النضوج السلوكي.

٣/ مرحلة التنوع السلوكي.

٤/ مرحلة تحقيق الذات^٦.

١- الطاهر بن يعقوب، مرجع سابق، ص ١٠٤

٢ - نبيل صالح سفيان، المختصر في الشخصية، ط١، (القاهرة : دار ايتراك للنشر، ٢٠٠٤م)، ص ١٧.

٣. Jean-pierrehelfer,JacquesQrsoni, Marketing, (Paris: LibraireVuibert 1992, p125

٤ -محمد حسن علاوي، علم النفس الرياضي، ط٢، (القاهرة: دار المعارف للنشر، ١٩٩٣م)، ص ٢٢٩.

٥- عنابي بن عيسي، مرجع سابق، ص ١٢٠.

٦- موسي اللوزي، التطوير التنظيمي، (عمان: دار وائل للنشر، ١٩٩٩م)، ص ٥٩.

المبحث الثالث :

العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

تتلخص العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك في عدد من العوامل تتمثل في، الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة، ويمكن توضيحها في الآتي:

أولاً: الثقافة:

- يستخدم مصطلح الثقافة لوصف العادات والمعتقدات، اللغة، الأفكار، الذوق الجمال، المعارف التقنية، كما نستعملها لوصف تنظيم المحيط العام للإنسان والتي تنظم علاقات وتصرفات الجماعة الاجتماعية مع البيئة.^١
- تُعرّف الثقافة بأنها: مجموعه الرموز والمفاهيم الإنسانية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى آخر بوصفها محددات وضوابط للسلوك الإنساني.^٢
- كذلك عُرِّفت الثقافة بأنها كل القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقائها.^٣
- ويمكن تعريف الثقافة بأنها النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف والحقائق... الخ، والذي يعتمد على تعليم الفرد ونقل المعرفة من جيل إلى آخر.^٤
- الثقافة هي المبرر الأساسي لرغبات الفرد وسلوكه، فالسلوك البشري هو إلى حد ما سلوك مكتسب فالطفل يتعلم القيم والتقاليد والرغبات والسلوكيات من الأسرة والمجتمع المحيط (المدرسة، الأصدقاء، الأقارب).^٥

١- نور الدين زمام، عولمة الثقافة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضيرة بسكرة، المجلد ٣١، العدد الأول، الجزائر، ٢٠٠١م، ص ١٣٩.

٢- محمد خالد الجاسم، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسويق، مجلة جامع دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٦، العدد الثاني، دمشق، ٢٠١٠م، ص ٢٨٨.

٣ - سيف الإسلام شوري سلوك المستهلك، (الجزائر: ديوان المطبوعات للنشر، ٢٠٠٦م)، ص ١٢٢.

٤- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٣م)، ص ٢٢٧.

٥- علا عباس، التسويق مدخل القضايا التسويقية المعاصرة، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠١٣م)

مكونات الثقافة:

تتكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية وهي:

- ١/ **المستوى الأول:** (المستوى الأدنى): وهو يُكوّن ما يعرف بالثقافة المفسرة والصريحة التي تتعلق بالعوامل المرئية مثل، اللغة، الأكل، الفنون، البنايات... الخ.
- ٢/ **المستوى الثاني:** (المستوى الأوسط): وهو يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تتمثل في الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد تجاه موقف معين، أما القيم تتمثل الكيفية أو سلوك الفرد تجاه موقف معين.
- ٣/ **المستوى الثالث:** (المستوى الأعلى): ويمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعة.^١

عناصر الثقافة:

- ١/ **الديانة:** وتعتبر مهمة جداً في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك باعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، لذا فمعرفة رجل التسويق بجانب الحلال والحرام في الديانة مهم جداً من أجل تصميم المزيج التسويقي الذي يأمل منه إحداث تأثير مناسب وفَعَال.
- ٢/ **اللغة:** هي مختلف المصطلحات والعبارات التي يشترك في نطقها وفهمها والتحدث بها من أطراف أفراد مجتمع ما وكذلك الأمثلة والحكم التي لها معاني محددة لدي هؤلاء الأفراد.
- ٣/ **المحيط الاجتماعي:** تتمثل في مجموع القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بالمحيط الذي يعيش فيه.
- ٤/ **التكنولوجيا:** والمتمثلة في مختلف الوسائل المتطورة التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاته ورغباته، لهذا يتوجب على رجال التسويق معرفة مدى التطور التكنولوجي لكل مجتمع كذلك معرفة الوسائل المستخدمة من طرف المستهلكين وتلقي المعلومات (التلفاز، المذياع، الصحف).^٢

١- أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل تحليلي المتكامل، (القاهرة : المكتبة المصرية، ٢٠٠٩م)، ص ٥٦.

٢- سيف الإسلام شوري، مرجع سابق، ص ٢٢.

خصائص الثقافة:

١/ إشباع الحاجات والرغبات العليا باستمرار:

إن الثقافة قائمة بمقوماتها الحالية تقوم على إشباع حاجات أفراد المجتمع ورغباتهم، عندما تعجز الثقافات عن إشباع هذه الحاجات فإنها تتلاشي أو تنتهي، وهنا تبرز حاجة المجتمع لتلك المقومات لإشباع حاجاته، ومن وجهة نظر تسويقية فإنه يتوجب على المنظمات التسويقية متابعة التغيرات والتطورات في عناصر الثقافة للمجتمع كي يحقق النجاحات المطلوبة باستمرار، فقد جرت العادة مثلاً على شراء هاتف خلوي، والملابس الجديدة عندما يدخل الطلاب الجامعة كذلك في موسم الأعياد، وكل ذلك يرجع إلى العادات والتقاليد في الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها حيث أنهم يلتزمون بها لما تحققه لهم من إشباع لحاجاتهم كالمشاركة والانتماء إلى جماعه ما يظهر ذلك واضحاً في حالات الاحتفالات في المناسبات التقليدية الدينية أو الوطنية فمثلاً في أعياد الفطر المبارك أو الأضحى المبارك ترتبط العادات الشرائية بشراء ملابس جديدة ولعب للأطفال.

٢/ إمكانية تعليم الثقافة:

تتمتع القيم الجوهرية للمجتمع بالتزام أفراد المجتمع ولا يمكن لأحد إن يحيد عنها، أو يتجنبها، أن الثقافة من الأمور المكتسبة التي يكتسبها الإنسان نظرياً من عائلته وأصدقائه والجامعة التي يدرس فيها، ولذلك يمكن تركيز الجهود التسويقية لتطوير وتعليم الثقافات التسويقية الملائمة، ولقد قدم علماء الاجتماع والسلوك ثلاثة أشكال لتعليم الثقافة، وهي التالية:

أ/ التعليم الرسمي: حيث يتعلم الصغار من الكبار كيفية التعرف والتعامل مع مسائل الحياة اليومية المادية والاجتماعية.

ب/ التعليم غير الرسمي: حيث يتعلم الصغار عن طريق التقليد تصرفات الكبار من الأفراد المحيطين بهم.

ج/ التعليم التقني والأكاديمي: حيث يتعلم الصغار من المؤسسات التربوية مثل المدرسة، وفي مراحل متقدمة من الجامعة ومرحلة متقدمة من مكان العمل وغيره.^١

١- محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط٤، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٤)، ص ٣٢٤.

٣/ **الثقافة غير الملموسة:** هي ليست شيئاً مادياً يمكن مشاهدة أو لمسها بل هي شيء معنوي موجود في تفكير أفراد المجتمع وشعورهم، أن تأثير الثقافة في حياتنا يأتي بشكل طبيعي أو اتوماتيكي بحيث يكون التأثير على السلوك مباشر.^١

٤/ **توارث الثقافة عبر الأجيال:** تُعد الثقافة من الأمور التي يتوارثها الأجيال من المؤسسات الاجتماعية مثل الأسرة، المدرسة، الجامعة، المؤسسات الدينية والتعليمية ووسائل الإعلام ويساهم أفراد المجتمع من الأهل والأصدقاء في صقل الجوانب المختلفة للثقافة.^٢

الثقافة الفرعية:

يمكن النظر إلى الثقافات الفرعية على أنها: المجموعات الثقافية المميزة الموجودة كشريحة مميزة ضمن مجموعه أكبر وأكثر تعقيداً، وبعبارة أخرى هي: "مجموعات صغيرة لها سماتها المشتركة الخاصة وتصرفاتها المميزة". ومن هنا يمكن وصف التركيبة الثقافية لأي أمة بأنها مؤلفة من عنصرين أساسيين وهما:

أ/ الثقافة العامة أو الكلية: والتي يشترك فيها معظم أفراد المجتمع بغض النظر عن اختلافاتهم الفرعية.

ب/ الثقافة الخاصة أو الفرعية: والتي يشترك فيها مجموعات محددة من الأفراد ضمن المجتمع الأصلي وتكون خاصة بهم كل ضمن مجموعته. يوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد كأساس لتحديد الثقافة الفرعية، أهمها ما يلي:

١/ العوامل الجغرافية والإقليمية: إن الجنسيات والديانات ليست هي العوامل الوحيدة التي تساهم في تشكيل الثقافات الفرعية وغالباً ما يُوجد بعض الاختلافات داخل البلد الواحد تبعاً للموقع الجغرافي واعتماداً على العوامل الطبيعية، فقد يوجد في نفس البلد مناطق ذات طبيعة مناخية باردة ومناطق حارة ومناطق معتدلة ومناطق جبلية

١- حمد غدير، ورشاد المساعد، مرجع سابق، ص ٥١.

٢- كاسر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل إعلان، (عمان: دار حامد للنشر، ٢٠٠٦م)، ص ١٨٢.

وساحلية وصحراوية وسهلية، وإن مثل هذه الاختلافات الجغرافية قد تؤدي إلى اختلافات في بعض العادات والقيم التي تميز سكان تلك المناطق.^١

٢/ الجنسيات: يوجد في كل بلد أشخاص كثيرون من جنسيات مختلفة ، وبالرغم من انتماءهم إلى هذا البلد ومشاركتهم في عاداته وتقاليده وثقافته بشكل عام لكنهم يتميزون ببعض المفاهيم الثقافية الخاصة بهم.

٣/ الديانات: إذ تختلف المعتقدات والممارسات الخاصة بهم داخل المجتمع الواحد تبعاً للديانة التي يعتنقها الأفراد، وهنالك بعض السلع التي لا يمكن للفرد المسلم أن يستهلكها وعلى رجال التسويق ألا يتجاهلوا ذلك.

٤/ العوامل العرقية: وهي العوامل المؤثرة في لون البشرة والمظهر الخارجي لأفراد المجتمع، ففي الولايات المتحدة ينقسم المجتمع إلى مجموعات عرقية (أبيض، اسود، شرقي) ولقد وجد الباحثون والمسوقون أن هنالك اختلاف في حاجات هذه المجموعات العرقية.

٥/ الفئة العمرية: يمكن النظر إلى كل فئة عمرية على أنها ثقافات فرعية، إذ يختلف الشباب والبالغون والمسنون في عاداتهم الاستهلاكية، فالشباب مثلاً أكثر مغامرة ومخاطرة من الشيوخ، ولهذا فقد عمل المسوقين على الاهتمام بالفئات العمرية كعامل من العوامل المستخدمة في تقسيم السوق.^٢

ثانياً: الطبقة الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبياً نفس القيم والاهتمامات والأنماط المعيشية، والتي قد تمارس أنماط سلوكية واستهلاكية متشابهة إلى حد كبير.^٣

١- حمد غدير، رشاد المساعد، مرجع سابق، ص، ص ١٧٥ - ١٧٧.

٢- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٣م)، ص ١٣٣.

٣- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، (عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر، ١٩٩٧م)، ص ١٢٦.

كما يمكن تعريفها بأنها : أقسام المجتمع ذا التكوين المتآلف، وفي هذه الأقسام يشترك الأشخاص والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياه متماثلة واهتمامات مشتركة.^١

وتُعرّف كذلك بأنها: عبارة عن مجموعه من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ، لذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات أو القيم.^٢

فالمجتمع ينقسم أفراداه وفق تدرج اجتماعي، وتجد في كل مجتمع أفراداً معينين يشغلون مراكز غاية في القوة والمكانة، وتجدر الإشارة في هذه المجال إلى أن الطبقة الاجتماعية هي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالمهنة، الدخل، الثروة، مستوى التعليم والقيم.^٣

وقد تم تقسيم الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات:

١/ **الطبقة العليا:** وتضم أكثر من ١% من العدد الكلي للسكان، ويتكون أفرادها من الفئة الحاكمة في الدول الرأسمالية والتقليدية، وأفراد هذه الطبقة أغنياء بالوراثة، إلى جانب أنهم القادة الموجهون للنشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في بلدانهم، وتنقسم هذه الطبقة بدورها إلى ثلاثة طبقات فرعية وهي أعلى طبقة، وسط الطبقة، أدنى طبقة.

٢/ **الطبقة الوسطى:** وهي بدورها مقسمة إلى ثلاثة طبقات فرعية: أعلى الوسطى، وسط الوسطى، وأدنى الطبقة الوسطى. فأعلى الطبقة الوسطى تضم مدراء الشركات والمؤسسات العامة والخاصة ومستوى دخلهم مرتفع أما الطبقة الوسطى تضم رؤساء الأقسام وبعض أصحاب المهن التجارية الصغيرة ومستوى دخلهم متوسط، أما أدنى الطبقة الوسطى وهم الطبقة العاملة المكونة من العمال .

١- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيفية تواجه تحديات القرن ٢١، (القاهرة: مكتبة الشقري للنشر، ٢٠٠٥)، ص ١٢٠.

٢- هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص ١٢٠.

٣- ناجي المعلا، واثق توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، ط ١، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٢ م)، ص ٥٨ - ٥٩.

٣/ **الطبقة الدنيا:** وتشمل الأفراد الذين يشغلون وظائف ذات قيمة اجتماعية متدنية، وهذه الطبقة بدورها تنقسم إلى ثلاثة طبقات فرعية وهي: أعلى الطبقة الدنيا، ووسط الطبقة الدنيا، وأدنى الطبقة الدنيا، وأن أغلب الأفراد في البلدان المتقدمة ينتمون للطبقة الوسطى، أما البلدان النامية يعيشون في الفقر.^١

ثالثاً: الجماعات المرجعية:

تمثل الجماعات المرجعية المؤثر الثالث من المؤثرات الخارجية التي لها دور بارز في التأثير على سلوك المستهلك.

ويمكن تعريفها بأنها: المجموعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته.^٢

كما تُعرّف بأنها هي الجماعة التي ينتمي إليها الفرد وتكون ذات تأثير على قراراته وتصرفاته.^٣

أنواع الجماعات المرجعية:

هنالك عدة تصنيفات للجماعات المرجعية وأهمها ما يلي:

١/ **من حيث الشكل:** يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى:

أ/ الجماعات المباشرة أو الأولية: وهي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد والتي تسمح لقيام علاقات شخصية بين أعضائها.

ب/ الجماعات غير المباشرة أو الثانوية: وهي تلك الجماعات التي تتميز بكثرة عدد أعضائها.^٤

٢/ **من حيث التأسيس والتكوين:** يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى:

١- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط ١ (عمان: دار الفضاء للنشر، ٢٠٠١م)، ص ٦١.

٢- محمد جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف المساعد، إدارة التسويق، ط ١، (عمان: دار المنهاج للنشر، ٢٠٠٦م)، ص ١٢٥.

٣- محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص ١٣٢.

٤/ Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, (paris ; Economica), 1999, p110.

أ/ الجماعات الرسمية: يتكون هذا النوع من الجماعات بشكل رسمي وظاهر ويتحدد دور كل عضو وفقا لنوع الوظيفة التي يشغلها الفرد في التنظيم.

ب/ الجماعات غير الرسمية: تتكون هذه الجماعات بصفة اختيارية، أي أن الفرد هو الذي يسعى للانضمام إليها بإرادته.^١

٣/ من حيث شكل الارتباط: يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى:

أ/ جماعات مرجعية خاصة: مثل العائلة، الأصدقاء، جماعة العمل، ويكون الارتباط قوي.

ب/ جماعات مرجعية عامة: وهي مجموعات ذات تأثير عام، والتي لا ينتمي إليها الفرد ولكنه يتمنى الانتماء إليها، مثل الأوساط الفنية، والرياضية، والسياسية.^٢

٤/ من حيث الشكل والحجم: ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى:

أ/ الجماعات المرجعية الكبيرة: أي أن الأفراد لا يعرفون بعضهم البعض وقد لا يدركون أدوارهم بشكل جيد.

ب/ الجماعات المرجعية الصغيرة: أي أن الأفراد يعرفون بعضهم بشكل جيد ويدركون أدوارهم.^٣

٥/ من حيث الانتماء: يمكن تصنيفهم إلى الآتي:

أ/ الجماعات العضوية: وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها أي يكون عضو فيها.

ب/ الجماعات الرمزية: وهي الجماعات التي يأمل الفرد في الانضمام إليها، فهو يتبنى اتجاهات وقيم الجماعة .

ج/ الجماعات السلبية: وهي الجماعات التي يرفض الفرد قيمها وسلوكها ويحاول الابتعاد عن الانضمام لعضويتها.^٤

١- صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المنظمات، (الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة،

٢٠٠٢م)، ص ١٥٣.

٢- محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص ١٣٨.

٣- حمد غدير، رشاد المساعد، مرجع سابق، ص ١٩٠.

٤- زياد محمد شرمان، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ٦٨.

رابعاً: الأسرة:

إن البناء أو الهيكل للأسرة ما يتغير مع مرور الزمن ومفهوم دورة حياة الأسرة قد تم تطويره فهو يفترض أن معظم الأسر تمر من خلال مراحل متقدمة ومنتظمة أي كل مرحلة لها خصائصها وصفاتها التمويلية ونمطها الشرائي الاستهلاكي، وعليه أضيف حياة الأسرة حيث يفترض أن هذه الكائنات تتحرك خلال مجموعه من المراحل الواضحة والمعروفة نسبياً، وأي مرحلة في دورة حياة الأسرة تعترضها مجموعه مشاكل والتي يجب على صانعي القرار في الأسرة حلها وجعل هذه المشاكل ترتبط بالاختيار والمحافظة على أسلوب حياة الأسرة أو يرتبط ذلك بالاستهلاك، أي أن مرحلة تقديم احتياجاتها وأوضاعها التمويلية، وأيضاً أي مرحلة تمد المسوقين بالفرص للمساعدة على هذه الاحتياجات، يؤثر أفراد الأسرة بشكل فوري على سلوك المشتري فاهتمام رجال التسويق ينصب على معرفة تأثير كل من الزوج والزوجة الأبناء على قرارات الشراء، ففي بعض المجتمعات يكون صاحب قرار الشراء هو المرأة وفي المجتمعات الثانية يكون الرجل هو صاحب القرار، وبينما تتجه بعض المجتمعات إلى أن يكون قرار الشراء مشتركاً بصورة عامة ويختلف تأثير الزوج والزوجة بشكل واسع تبعاً لنوعية المنتج ومراحل عملية الشراء.^١

أنواع الأسرة:

بشكل عام يمكن تصنيف الأسرة إلى الأنواع التالية:

- ١/ الأسرة الممتدة: تتكون من الزوج والزوجة والأبناء مع أحد الأجداد.
- ٢/ الأسرة النوعية: تتكون من الزوج والزوجة مع إمكانية وجود أكثر من طفل.
- ٣/ الأسرة السائبة: تتكون من الزوج والزوجة فقط لعدم إنجاب أي طفل.^٢

أدوار الأسرة:

تعمل الأسرة كخلية اجتماعية من خلال توزيع واضح نسبياً للأدوار والمهام فيها وبصفة عامة يمكن إيراد أدوار الأسرة على النحو التالي:

١- رضوان الأمين عبد الرحمن، السلوك الشرائي للمستهلك السوداني، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم

الإدارية، جامعة أم درمان الإسلامية، ١٩٩٨ ص ٩٦.

٢- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ٢٩٥.

- ١/ جامعي المعلومات: وهم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معينة.
- ٢/ المؤثرين: وهو الشخص أو الأشخاص المؤثرين في تقييم البدائل التي يتم استعراضها.
- ٣/ متخذي القرار: وهو الشخص الذي يستطيع اتخاذ القرار النهائي للشراء من عدمه.
- ٤/ المشتريين: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون بعملية الشراء لسلعه أو خدمة معينة وغالباً ما يكون من الأفراد البالغين.
- ٥/ المحضرين أو المجهزين: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.
- ٦/ المستخدمين: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستخدام واستهلاك السلعة أو الخدمة.
- ٧/ الصائنين: وهم الأعضاء الذين يقومون بخدمة إصلاح وصيانة السلعة حتى تستمر في العطاء.
- ٨/ المتلفين: وهم الأعضاء الذين يعملون علي التخلص من السلعة بعد انتهاء صلاحيتها.^١

الخلاصة الفصل

يري الباحث من خلال هذا الفصل المتمثل في سلوك الشرائي للمستهلك تطرقنا لمفاهيم عديدة متعلقة بسلوك المستهلك والعوامل المؤثر في سلوك المستهلك الشرائي، وتوصلنا الى أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون ناتج لدوافع متعددة المصادر إما داخلينا خاصة بنفسة نتيجة لتفاعل عوامل النفسية، والمتمثلة في الحاجات، الدوافع، الادراك، التعليم، الشخصية، او خارجية تحددتها البيئة المحيطة به.

كما استخلصت بأن السلوك الشرائي للمستهلك، لا يكون عشوائيا وإنما يكون وفقنا لمراحل تمكنه من الحصول علي المنتجات المناسبة له وقد تنتهي بقرار عدم الشراء واتخاذ قرارات الشراء للمستهلك تختلف حسب عدة محددات، كطبيعة المستهلك نفسه وطبيعة السلعة وغيرها من المحددات.

واخيراً تجدر الإشارة بأن علم سلوك المستهلك يهدف الى توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نبذة عن شركات الاتصالات (سوداني و زين و MTN)

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية وتحليل البيانات

المبحث الثالث: مناقشة واختبار الفرضيات

المبحث الأول

نبذة عن شركات الاتصالات (سوداني و زين و MTN)

مقدمة:

بدأت خدمات الاتصال الهاتفي مع بناء السكة حديد عام ١٨٩٧م حيث أدخل معها خط تلفوني لأول مرة في السودان، ومع توسع خطوط السكة الحديد عبر البلاد توسعت معها خدمات الاتصال الهاتفي حيث تم نشر خطوط الشبكة حتى وصلت فشودة جنوباً وإنشاء خط الأبيض عبر الدويم ثم خط من سنار إلى القضارف وكسلا عام ١٩٠٢م حيث بلغ طول شبكة التلغراف ٣٢٠٠ ميل.

كما أدخل الاتصال اللاسلكي في عام ١٩١٤م حيث تم إنشاء محطات في كل من جمبلا. الناصر و ملكال وإنشاء محطة رقمية ببورتسودان ثم ربط جمبلا بأديس أبابا ثم الكرمك، وواو بين عامي ١٩١٤ و ١٩٢١م. وحظيت الخرطوم بمحطة لاسلكية كبرى بقوة ٦ كيلو واط بهوائيات عالية عام ١٩٢١م واستمرت عملية إنشاء المحطات حتى وصلت في عام ١٩٢٩م إلى ١٩ محطة و ٨٤ مكتباً للتلغراف. وفي عام ١٩٣١م تم إنشاء محطة بين القاهرة والخرطوم إضافة إلى بعض المحطات الداخلية بالمطارات لتأدية خدمات إرشاد الطائرات وأدخل نظام الكبانيات التي تعمل بنظام البطاريات CB" كما تم ربط المناطق النائية بأجهزة التردد العالي HF" لتوفير الخدمات البرقية. وفي عام ١٩٠٤م تم إنشاء كبانيتين فرعيتين في كل من أم درمان والخرطوم بحري ثم توصيلهما عن طريق كيبل نهري حيث بلغت الخطوط ٤٢ خطاً وكان الاتصال يتم بالحضور إلى الكبانية، وكان العمل يبدأ من الساعة الثامنة صباحاً وحتى الواحدة والنصف ظهراً. ومن الساعة الثالثة مساءً وحتى الساعة الخامسة مساءً عدا يوم الجمعة.

وفي عام ١٩٢٢م توسعت الشبكة نسبياً لقيام مشروع الجزيرة، وزاد عدد الكبانيات بعد إضافة ودمدني . الفاشر . مكار . وقد حدثت النقلة الكبرى للاتصالات في عام ١٩٣٢م حيث استبدلت كبانية الخرطوم سعة ١٥٠ خط بكبانية سعة ٦٠٠ خط.

وفي العام ١٩٢٧م أنشئت شبكة تلفونات في جنوب السودان، وربطت بها ملكال التونج و تلودي، وتحول نظام التلفونات من اليدوي إلى الآلي لأول مرة بالسودان.

وفى العام ١٩٤٦م تم افتتاح خط ترنك - الخرطوم - القاهرة، وبدأ العمل بأسلوب تجاري وأوقف نظام الخدمات المجانية للمصالح الحكومية، وبدأت خدمة التلغرافات العالمية مع الجزر البريطانية، وفي ذات العام أتيحت الخدمات الهاتفية العالمية مع كل من فلسطين وفرنسا. وفى العام ١٩٤٨م توسعت الخدمات الهاتفية العالمية مع الولايات المتحدة وسويسرا ما بين العام ١٩٥٦م - ١٩٦٤م وتطورت الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث أنشئ الكثير من الكابلات الآلية في مواقع نائية. وتم وضع الهواتف العمومية في بعض المدن.

في العام ١٩٩٣-١٩٩٤م تم خصخصة قطاع الاتصالات وبموجبة تم إنشاء الشركة السودانية للاتصالات- سوداتل.

في العام ١٩٩٤م صدر قانون المجلس القومي للاتصالات ليعمل كجهاز تنظيمي. في العام ١٩٩٦م تم تعديل قانون المجلس وحول إلى هيئة للتنظيم قطاع الاتصالات.

في العام ٢٠٠١م صدر قانون الاتصالات.

في العام ١٩٩٤م تم قيام الشركة السودانية للاتصالات كمقدم خدمة للهاتف الثابت. في العام ١٩٩٧م تم إصدار أول رخصة لمشغل خدمة الهاتف الخليوي (موبيل). (زين حاليا).

في العام ١٩٩٧م تم إصدار أول ترخيص لخدمة الإنترنت (سودانت).

في العام ٢٠٠١م تم إصدار أول ترخيص لخدمة بطاقات الدفع المقدم (أشراكم). في العام ٢٠٠٣م تم إصدار ثاني رخصة لمشغل خدمة الهاتف الخليوي (البشائر- أربيا) (MTN).

أولاً: شركة سوداني للاتصالات (النشأة والتطور والأهداف):

مجموعة سوداني للاتصالات هي إحدى كبرى شركات الاتصالات في المنطقة لتلبية احتياجات العملاء في السودان وأفريقيا فمُنذ تأسيسها ١٣ سبتمبر ١٩٩٣م خطت سوداني خطوات ثابتة للانتقال من الأسواق المحلية نحو الأسواق العالمية لتضرب مثلاً يُحتذى في توجهات الدولة نحو سياسة الخصخصة، تُشكل سوداني جسراً لتلاقح الاتصالات بين العالم العربي وأفريقيا وبقية أرجاء العالم، حيث تصل السودان

بالمملكة العربية السعودية عن طريق الكيبل البحري والسودان بمصر وأثيوبيا عن طريق شبكة الألياف البصرية ويشارك السودان في كيبل وسط وغرب أفريقيا الذي يمتد من السودان عبر القارة الأفريقية وصولاً إلى جنوب أفريقيا.

تقدم سوداني خدمات اتصالات متنوعة وظلت على الدوام ذات قدرة على المنافسة مع الشركات الأخرى وتُعني سوداتل بتوفير خدمات الهاتف المحمول والثابت ونقل الحركة وخدمات البيع بالجملة. تقدم سوداني خدماتها في مجال نقل الصوت والبيانات والصورة بأحدث التقنيات التي توصل لها العالم في مجال الاتصالات والمعلومات عبر شبكات الجيل الثالث G3 والجيل التالي NGN.

توسعت خدمات سوداتل لتعم المدن والمناطق الريفية لتشكل بذلك حضوراً كبيراً وتغطية واسعة وتنسجم البنية التحتية لسوداتل وتتعامل جيداً مع كافة عناصر الاتصالات الحديثة سواء فيما يتعلق بشبكات الألياف البصرية أو الشبكات النحاسية واللاسلكية لكي تتطابق كافة هذه الشبكات من قاعدة تقنية مشتركة هي الأفضل والأحدث في مجال الاتصالات.

تتولى سوداني حالياً تشغيل أعمال الاتصالات في أربع دول أفريقية غير السودان (موريتانيا، غانا، السنغال) في مجالات الهاتف المحمول والهاتف الثابت والإنترنت وخدمات الساعات العريضة.

تمتلك سوداني نسبة ١٣٪ من الأسهم في مشروع الكيبل القاري لشرق إفريقيا ESSAY من مشروعي الكيبل البحري الأول SAS1 والكيبل البحري الثاني SAS2 وهما مشروعان كبيران لربط حركة الاتصال ونقلها بين دول القارة الأفريقية، كما يقدمان خدمة الإنترنت ذات الساعات العريضة فضلاً عن الكيبل البحري المملكة العربية السعودية عبر البحر الأحمر والربط بالألياف البصرية مع مصر وإثيوبيا، كما تمتلك سوداني نسبة ١٢٪ من مشروع الكيبل البحري ACE الذي يربط إفريقيا بأوروبا من جنوب أفريقيا إلى فرنسا مروراً بالساحل الغربي لأفريقيا عبر ٢٣ دولة.

تعتبر سوداني هي الشركة السودانية الأولى التي تدرج في أسواق المال الإقليمية ففي الرابع من يوليو ١٩٩٧ تم إدراج سوداني في سوق الخرطوم للأوراق المالية وفي

السادس من نوفمبر في العام ٢٠٠٠م تم إدراجها في سوق البحرين للأوراق المالية وفي سوق أبو ظبي للأوراق المالية ٣١ / مارس ٢٠٠٣م.

لدى سوداتل مستثمرون من المملكة العربية السعودية واليمن وقطر والبحرين وإيران وسلطنة عمان والأردن، ومع أكثر من ١٤ مصرفاً محلياً وإقليمياً ومع أكثر من ٨٠ شركة سودانية وإقليمية.

ومنذ انطلاقتها أنفقت سوداني أكثر من ٣٦ مليون دولار على فعاليات المسؤولية الاجتماعية لتلبية احتياجات مشاريع التعليم والصحة والمياه وتنمية المجتمع.

تعزيز الصورة الذهنية لشركة سوداني:

سعت شركة سوداني إلى وضع بنية (Building) للعلامة التجارية لتلبية متطلبات البنية التحتية للتنمية في البلاد واستخدام آخر ما توصل إليه العالم في مجال تقنية الاتصالات لتوسيع تغطية شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية لكافة المجتمعات وتحسين مقدرات الشبكة التشغيلية سواء من حيث الكم والنوع ورفع مستوى تأهيل الأفراد وظهور بالمظهر ناقل للحركة الإقليمية بين أفريقيا وبقية أنحاء العالم ، وتعزيز النجاح الذي حققته سوداني بجني الأرباح العالمية والدخول في المنافسات واستخدام أحدث التقنيات لتوسيع قاعدة خدماتها للوصول إلى المناطق النائية.

أن شركة سوداني كونت صورة لنفسها في أذهان الجماهير بل وأثرت عليهم من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالمصقات الحائطية والدعايات التلفزيونية لمكافحة الفقر ودعم التعليم وغيرها، خلص فيها الباحث إلى عدة نقاط أهمها:

مسمى سوداني وربطه بالهوية السودانية حمل دلالات في ذهن الجمهور وذلك للإعلانات المختلفة إما عن طريق اليوتيوب أو الإعلان التلفزيوني أو المصقات التي تمثل رموزاً ودلالة على الشخصية السودانية.^١

أهداف الشركة:

تهدف سوداني إلى تقديم خدمات المعلومات والاتصالات بأحدث التقنيات لتلبية متطلبات البنية التحتية للتنمية في البلاد واستخدام أحدث ما توصل إليه العالم في

١- تقرير الإستراتيجية القومية الشاملة في مجال البريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية وشبكات الحاسوب، ٢٠٠٥، دار الوثائق القومية ، ص٥.

مجال تقنية الاتصالات، لتوسيع تغطية شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية لكافة المجتمعات وتحسين مقدرات الشبكة التشغيلية سواء من حيث الكم والنوع ورفع مستوى تأهيل الأفراد والظهور بمظهر ناقل للحركة الإقليمية بين إفريقيا وبقية أنحاء العالم، وتعزيز النجاح الذي حققته سوداني بجني الأرباح العالمية والدخول في المنافسات واستخدام أحدث التقنيات لتوسيع قاعدة خدماتنا للوصول إلى المناطق النائية.

مهمة الشركة:

مهمة سوداني الرئيسية هي إثراء الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية في القارة الأفريقية ببث روح الاتصال، وانتشارها من براثن الجهل بنور العلم الذي تساعد في توفيره عبر خدمات الاتصال ونقل البيانات والإنترنت.

قيم الشركة:

تقوم قيم سوداني على ركائز أساسية:

- روح الفريق.
- إرضاء الزبون.
- الأمانة،
- الإبداع والابتكار.
- التجويد في الأداء.

وتتجسد شخصية سوداني وكيفية عملها في هذه القيم، فهي جزء لا يتجزأ من حياتها اليومية.^١

المسؤولية المجتمعية لشركة سوداني:

إن الهدف الرئيس من المسؤولية المجتمعية هو المساهمة في التنمية المستدامة التي تهدف إلى القضاء على الفقر وإلى توفير الصحة للمجتمع، والعدالة المجتمعية الشاملة ومقابلة احتياجات المجتمع من خلال العيش في حدود البيئية للكواكب

١- تقرير الإستراتيجية القومية الشاملة في مجال البريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية وشبكات الحاسوب، مرجع سابق، ص ٧

باستخدام الموارد الحالية دون المساس باحتياجات الأجيال المستقبلية، وترتكز على جوانب هي:

- دعم النمو الاقتصادي.
- تحقيق التقدم الاجتماعي
- الإسهام في الحماية البيئية.
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم.
- الاستقرار الاجتماعي، نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.
- زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتنظيم السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل ، فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

الهيكل التنظيمي لشركة سوداني^١

شركة سوداني الهيكل التنظيمي



المصدر: التقرير السنوي عن موقف تطبيق سوداني للمبادئ الميثاق العالمي-٢٠١٨

ثانياً: مجموعة زين للاتصالات:

تأسست مجموعة الاتصالات المتنقلة "زين" في العام ١٩٨٣م كأول مشغل لخدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا ، وهي الآن واحدة من أكبر شركات الاتصالات في المنطقة بقاعدة مشتركين تتجاوز ٤٦,٢ مليون مشترك كما في نهاية مارس (٢٠١٤). تُعد "زين" من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات المتنقلة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، فهي تتمتع بانتشار جغرافي مميز ، وذلك بفضل تواجدها في ٨ بلدان، وتقدم مجموعة "زين " خدماتها في أسواق الكويت، مملكة البحرين المملكة العربية السعودية، المملكة الأردنية، العراق، السودان، وجنوب السودان، ولبنان) هذا بالإضافة إلى المغرب من خلال امتلاكها حصة ١٥,٥% في

١- التقرير السنوي عن موقف تطبيق سوداني للمبادئ الميثاق العالمي-٢٠١٨

شركة انوي المغربية، وتعتبر زين نفسها شريكاً رئيسياً للمجتمعات التي تقدم فيها خدماتها، فهي بخلاف أنها تلتزم بتقديم مستوى عالمي لخدمات الاتصالات المتنقلة فهي ملتزمة بواجباتها في مجالات المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تسعى إلى أن تسهم مشاريعها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في إحداث تأثير إيجابي في حياة الشعوب .

والعلامة التجارية "زين" مملوكة كلياً لشركة الاتصالات المتنقلة - زين ش م ك المدرجة في البورصة الكويتية رمز التداول (ZAIN).

أما في السودان، حيث بدأت الشركة رحلتها كأول مشغل للهاتف السيار في السودان منذ العام ١٩٩٦م وأطلقت الخدمة تجارياً في العام ١٩٩٧م من خلال نظام الـ GSM بتقنية الجيل الثاني بموجب الرخصة الممنوحة من الهيئة القومية للاتصالات وفق قانون الاتصالات لسنة ٢٠٠١م. وفي العام ٢٠٠٨م تم منحها رخصة العمل بتقنية الجيل الثالث. ثم قامت في بداية العام ٢٠١٦م بانطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع لتصبح زين السودان الأولى بالقطر في إطلاق هذه التقنية.

وتمتلك زين . السودان أكبر حصة سوقية في سوق الاتصالات في السودان وهي ٤٦% بقاعدة مشتركين أكثر من ١٢،٥ مليون مشترك وصافي أرباح سنوية بلغت (٩١ مليون دولار).

العلامة التجارية :

في العام ٢٠٠٧م علمت زين أنها بحاجة إلى هوية واحدة تتحرك بها وتخطب من خلالها وتتواصل عبرها مع أسواقها وشعوب مجتمعاتها (حيث كانت عملياتها في المنطقة تحت أكثر من علامة تجارية) اتخذت الشركة شعاراً وعلامة تجارية جديدة لها، حيث أبصرت العلامة التجارية (زين) وجمع كافة عمليات المجموعة وتوحيدها في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تحت اسم واحد فقد ولدت علامة زين في العام ٢٠٠٧م من رحم إم تي سي، وباتت واحدة من أشهر العلامات التجارية في خدمات الاتصالات المتنقلة ، وجاء اختيار اسم "زين" التي تنشط الآن في ٨ دول في منطقة الشرق الأوسط للمعنى الجميل الذي يحمله في اللغة العربية "الجمال" ولا ترمز "زين" إلى تبنى قيم جديدة حول عيش حياة سعيدة فحسب، بل إلى نشر قيم أساسية

وهي (التألق)، (القلب) و(الانتماء) وكان العبور بإستراتيجية المجموعة نحو المستوى التالي من النمو لعملياتها بحاجة إلى علامة تجارية جديدة موحدة لتجسد تفردا وتطلعاتها في الأسواق الدولية من جهة ، ولبناء اسم تجارى متفرد يجذب العملاء والمساهمين المستثمرين لعالمها من جهة أخرى . وإذا كان شعار "زين" يمثل الهالة التي تشع من كل واحد منا كنتيجة لتفاعلنا مع العالم ، فقد اعتمدت زين في إطلاق علامتها على حملات إعلانية تروج لفكرة التعايش في عالم جميل".

الرؤية المستقبلية والرسالة :

الرؤية :

تلتزم زين بالمحافظة على مكانتنا ببقائنا المشغل الأفضل للاتصالات المتنقلة في السودان، وتقود نمو سوق الاتصالات والتوسع في المنطقة لنوفر أفضل قيمة لأصحاب المصلحة لدينا كافة عبر جودة الأداء، وفي ذات الوقت ندفع باقتصاد البلاد ورفاهيتها قُدماً.

الرسالة:

سوف تواصل تحدي نفسها، لتضع معايير أداء وإنجاز جديدة من خلال الاستثمار في مستقبل منسوبيها، وفي ذات الوقت ستسعى حثيثا لاكتساب المعرفة والابتكار حتى تتخطى توقعات مشركيها، وتتفانى في خدمة المجتمع.

أهداف الشركة:

تسعى شركة زين للاتصالات إلى تحقيق العديد من الأهداف، منها:

١. الريادة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

٢. تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات العملاء.

٣. الاستثمار في تكنولوجيا الجيل الخامس والابتكارات التكنولوجية الجديدة.

٤. التميز في خدمة العملاء وتقديم حلول مبتكرة تعزز تجربة العملاء.

٥. التوسع الجغرافي وزيادة قاعدة العملاء.

المسؤولية الاجتماعية:

ظلت زين بعالمها الجميل تقدم مبادرات وبرامج متنوعة تقديراً ووفاء للمجتمع السوداني، حيث قامت في العام ٢٠١٢م بإطلاق مبادرة الأم المثالية في كل ولايات السودان تعظيماً لدور الأم في المجتمع وتعميقاً لقيم الإيثار والعطاء، ووفاءً لدورها العظيم في تنشئة الأجيال وكانت ليلة في حب الوطن والتي انطلقت في نفس العام، احتفالاً بعيد الاستقلال وعنواناً للانتماء والاحتفاء والعرفان لنفـرٍ كريم سـطـروا أروع معاني التضحية والفداء لسوداننا الحبيب.

وستعمل زين السودان خلال السنوات القادمة على التوعية بأهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠ التي تم اعتمادها من قادة العالم في قمة أممية تاريخية من أجل تحقيق الأهداف السبعة عشر من أجل القضاء على الفقر بجميع أشكاله ومكافحة عدم المساواة ومعالجة تغير المناخ.

خدمات العملاء:

خدمة العملاء هي العملية التي تلبي حاجات العملاء و تؤمن لهم خدمة ذات جودة ممتازة حيث تهدف إلى إرضاء العملاء ، وتتم خدمة العملاء عبر عدة وسائل:

١. خدمة العملاء عبر التواصل المباشر.

٢. خدمة العملاء عبر الإنترنت.

٣. خدمة العملاء عبر الهاتف.

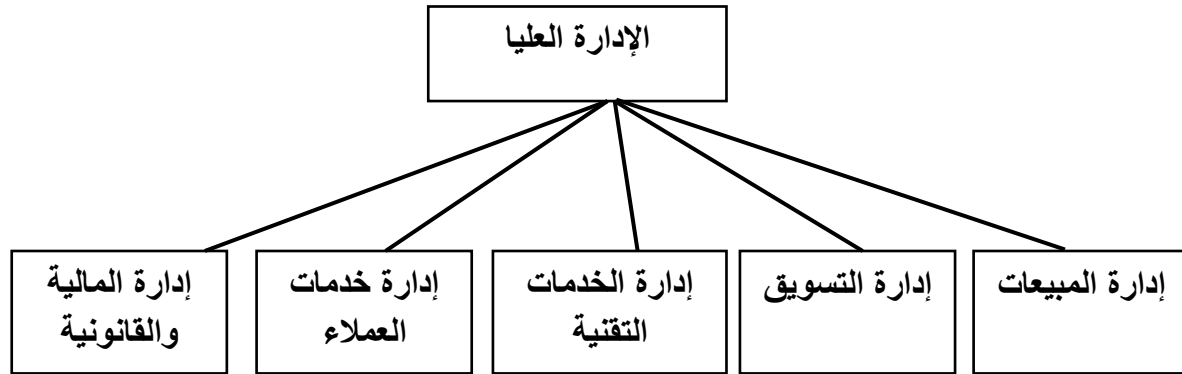
٤. خدمة العملاء عبر الفاكس.

الهيكل التنظيمي وآلية العمل:

الهيكل التنظيمي لشركة زين يتميز بالتنوع والمرونة، وهو يعكس التركيز القوي على العملاء والابتكار، يتألف الهيكل من العديد من الأقسام المتخصصة مثل الإدارة العليا، وإدارة المبيعات والتسويق، وإدارة الخدمات التقنية، وإدارة خدمة العملاء، والإدارة المالية والقانونية.

الإدارة العليا تتألف من الرئيس التنفيذي والمديرين التنفيذيين الأقسام المختلفة. يتم توجيه الإدارات الأخرى بواسطة مديرين تنفيذيين متخصصين في مجالاتهم.

تعتمد مجموعة زين على ثقافة وتنظيم موجهين نحو الأفراد ، حيث تعزز التعاون ضمن مصفوفتها الإدارية، بهدف تحقيق التجانس وبلوغ درجة الامتياز، وتؤمن مجموعة زين بيئة عمل على أساس المهارات، فتكافئ الموظفين حسب الأداء، كما ندعم روح المغامرة طالما ندرك العواقب الوخيمة المحتملة والممكن تداركها - ففي مجموعة زين التحدي دائما هو المحفز.^١



<https://www.sdzain.com> ٢٧/١٢/٢٠٢٣م، الساعة ٩:٣٠ صباحاً

ثالثاً: مجموعة MTN للاتصالات:-

تم إطلاق مجموعة MTN المحدودة في العام ١٩٩٤م، وهي مجموعة اتصالات متعددة الجنسيات ،مع عملياتها الاساسية في ٢١ دولة في افريقيا والشرق الأوسط وفي نهاية كانون الأول / ديسمبر ٢٠٠٨م، سجلت الشركة اكثر من ٩٠٧٠٠٠٠٠ مشترك.

وتم إطلاق MTN في سبتمبر ٢٠٠٥م من خلال كيانها القانوني بشير تليكوم، بترخيص جي إس إم الثاني في السودان سبتمبر ٢٠٠٤م، لدي موزع MTN السودان أكثر من ٨٥٠٠ نقطة بيع في البلاد وقاعدة مشتركين تبلغ ٣ ملايين مشترك.

حصة السوق:

MTN السودان لديه حصة سوقية من ٢٨ في المية .

الاهداف:

هدفت الشركة منذ قيامها لتغير المفهوم التقليدي للعلاق بين العميل ومقدم الخدمة وترسيخ مفهوم الشركة بين MTN وعملائها الكرام، ويتمثل هذا المفهوم في مبدأ مشاركة النجاح وتبادل المنفعة ويصبح نجاح أي طرف بمثابة نجاح للطرف الاخر.

يتمثل هدف العمل في:

ان تكون المزود الرائد للاتصالات في الاسواق الناشئة.

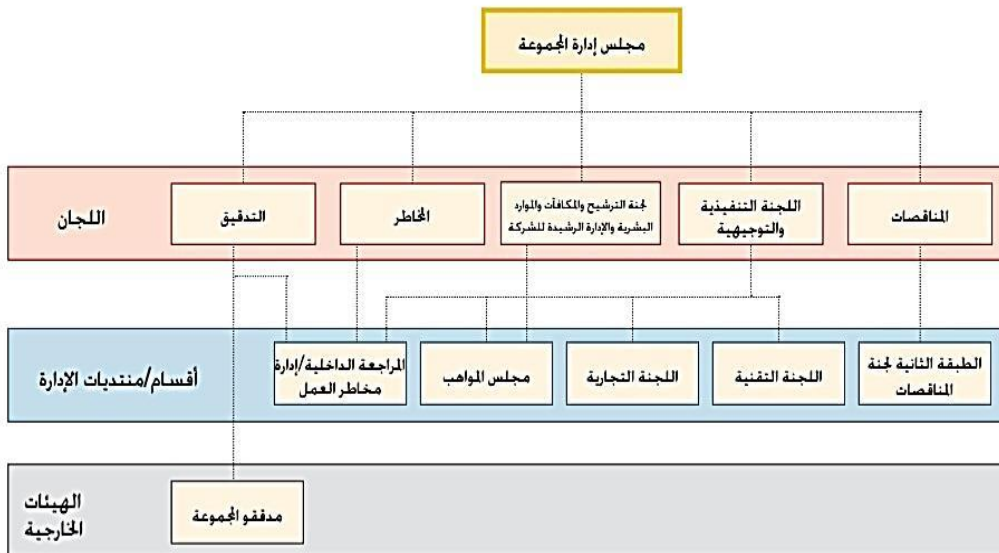
الرؤيا:

- الاهتمام بالمواد البشرية وتطويرها.
- الاهتمام بالاحتياجات المختلفة للعملاء وذلك بتصنيفهم فئويا بناءً على معايير محددة.
- إشراك العميل في تطوير الخدمة المقدمة عبر إجراء استبيانات دورية لقياس رضاه.
- مواكبة احدث التقنيات في مجال علاقات الزبائن.

المسؤولية الاجتماعية :

تساهم بالعديد من البرامج الخيرية ومن بينها الوصول المحسن إلي الاتصالات، ومن خلال برنامج ال ٢١يوم من رعاية ييلو التابع للمجموعة، ويشارك الأفراد التابعين ل mtn عبر وحداتها التشغيلية في العديد من النشاطات الطوعية الجديرة بالثناء داخل مجتمعاتهم .

الهيكل التنظيمي لشركة MTN^١:



١- تقرير الأعمال المتكامل لمجموعة MTN ٢١ ديسمبر ٢٠٠٨م، ص ٨٤

^١ - تقرير الأعمال المتكامل لمجموعة MTN ٢١ ديسمبر ٢٠٠٨م، ص ٨٤

المبحث الثاني

تحليل وعرض البيانات

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

يشتمل هذا المبحث على الخطوات والإجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، ويشمل ذلك تصميم أداة الدراسة، وصفاً لمجتمع وعينة الدراسة، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذا الأداة والتأكد من صلاحيتها بالإضافة إلى توضيح الأساليب الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج. وذلك على النحو التالي:

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين (مناديب البيع، إداريين، رؤساء أقسام، مشرفي مبيعات، مدراء تسويق، موظفين) في قطاع شركات الاتصالات السودانية بمدينة شندي (شركة زين - شركة سوداني - شركة MTN) أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بسيطة ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من مجتمع الدراسة

الشركة	شركة سوداني	شركة زين	شركة MTN	المجموع الكلي
عدد الاستثمارات الموزعة	20	21	19	60
عدد الاستثمارات المستردة	16	18	16	50
عدد الاستثمارات التالفة	4	3	3	10
عدد الاستثمارات التي تم تحليلها	16	18	16	50

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2024م

تصميم أداة الدراسة:

عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جميع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهناك العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي

للحصول على المعلومات والبيانات، وقد اعتمدت هذه الدراسة على وسيلة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة. وتعرف الاستبانة بأنها: (أداة من أدوات البحث تتألف من مجموعة من المفردات مصحوبة بجميع الإجابات الممكنة عنها، أو بفرغ للإجابة عندما تتطلب إجابة مكتوبة، وعلى الفرد أن يحدد ما يراه أو ينطبق عليه فيها، أو يعتقد أنه الإجابة الصحيحة على كل مفردة من المفردات، أو أن يكتب في الفراغ المحدد ما يعتقد أنه يراه أو يشعر به تجاه ما تقيسه هذه المفردات).

هذا وجاء اعتماد الباحث على الاستبانة لمزاياها المتمثلة في الآتي:

١. إمكانية تطبيقها للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.
 ٢. قلة تكلفتها وسهولة تطبيقها.
 ٣. سهولة وضع الأسئلة وترسيم ألفاظها وعباراتها.
 ٤. توفر وقت المستجيب وتعطيه فرصة التفكير.
 ٥. يشعر المجيبون عنها بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.
- تحقيقاً للغرض السابق للاستبانة قام الباحث بتصميم استمارة لدراسة إبعاد التسويق الإلكتروني و أثرها على السلوك الشرائي المستهلك. وتتألف الاستمارة من قسمين:
- القسم الأول:**

وشمل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة وهي:

- ١/ النوع.
- ٢/ العمر.
- ٣/ المؤهل العلمي.
- ٤/ التخصص العلمي.
- ٥/ المسمى الوظيفي.
- ٦/ سنوات الخبرة.

القسم الثاني:

شمل عبارات الدراسة الأساسية وهي المحاور التي من خلالها يتم التعرف على فروض البحث. ويشتمل هذا القسم عدد (٣٠) عبارة تمثل فرضيات الدراسة وفقاً لما يلي:

الفرضية الأولى : العلاقة بين التسويق الإلكتروني و كسب ثقة المستهلكين يتكون من (١٠) عبارات.

الفرضية الثانية: العلاقة الإحصائية بين المنتجات المعروضة إلكترونياً و حاجة المستهلك النهائي و تتكون من (١٠) عبارات.

الفرضية الثالثة : العلاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الوعي بالتسويق الإلكتروني و سلوك المستهلك النهائي يتكون من (١٠) عبارات.

وراعي في صياغة فقرات الاستبانة ما يلي:

١. ملائمة للبعد الذي وضعت لقياسه.

٢. شاملة للبعد أو المجال الذي تنتمي إليه.

٣. واضحة من حيث الصياغة وخالية من الحشو اللغوي.

٤. ذات اتجاه "إيجابي" في بعضها و"سلبي" في بعضها الآخر لضمان تركيز المستجيبين، وقيست درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات التي تدرج خماسياً حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، والذي يتراوح من لا أوافق بشدة إلى أوافق بشدة، كما هو موضح في الجدول (١/٢/٣).

جدول (١/٢/٣): مقياس ليكرت الخماسي

الوزن	درجة الموافقة
1	لا أوافق بشدة
2	لا أوافق
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق بشدة

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٢م)، ص ٥٤٠.

وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كآلاتي:

- الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات (١+٢+٣+٤+٥)/٥ = ٣

والأوساط المرجحة لهذه الأوساط كما في الجدول التالي:

جدول (٢/٢/٣): الوزن الوسط المرجح لمقياس الدراسة

الخيار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79-1.0	2.59-1.8	3.39-2.6	4.19-3.4	5-4.2

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٢م)، ص ٥٤١.

ثانياً: تقييم أدوات القياس

يُقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله وبناءً على نظرية القياس الصحيح تعني الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة. وقد اعتمدت الدراسة في المرحلة الأولى على تقييم ملائمة المقاييس المستخدمة في القياس باستخدام اختبارات الثبات والصدق لاستبعاد العبارات غير المعنوية من مقاييس الدراسة البالغ عددها ٣٠ عبارة والتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوماً معيناً تقيس بالفعل هذه المفهوم ولا تقيس أبعاد أخرى وتتميز هذه الاختبارات بقدرتها على توفير مجموعة من المقاييس التي تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الذي تم الكشف عنه واستبعاد أي نماذج أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناءً على استجابة مفردات عينة الدراسة. وفيما يلي سنقوم بعرض نتائج التحليل للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

١/ اختبار صدق محتوى المقياس:

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم التي قد ترجع إما إلى اختلاف المعاني وفقاً لثقافة المجتمع أو نتيجة لترجمة المقاييس من لغة إلى أخرى. وبداية تم عرض عبارات المقاييس على عدد (٥) من المحكمين المختصين في مجال الدراسة لتحليل مضامين العبارات وتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس والهدف منه وفقاً لرأيهم تم قبول وتعديل بعض عبارات المقاييس حيث كانت هناك عبارات يصعب على المستقصى فهم معانيها. وبعد استعادة الاستبيان من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليه، وبذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (ملحق رقم (١)).

٢ / اختبار الاتساق والثبات الداخلي للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يُعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة). وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس. وكلما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه، وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس منها طريقة التجزئة النصفية وطريقة ألفا كرونباخ للتأكد من الاتساق الداخلي للمقاييس، وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach.s Alpha)، والذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك في البيانات قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح. أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. كما أن انخفاض القيمة عن (٠,٦٠) دليل على انخفاض الثبات الداخلي.

ويمكن توضيح نتائج تحليل الثبات لمقاييس الدراسة بواسطة معامل ألفا كرونباخ لكل محور على النحو التالي:

الفرضية الأولى : هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني و كسب ثقة المستهلكين:

والجدول (٣/٢/٣) يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية لفقراته.

جدول (٣/٢/٣) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس عبارات الفرضية الأولى

ألفا كرونباخ	العبارات
0.37	استخدام العينات المجانية للمنتج يسهم في كسب ثقة المستهلكين
0.22	صحة المعلومات الخاصة بالمنتج تسهم في زيادة ثقة المستهلكين
0.37	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة التواصل مع المستهلكين لمنتجات الشركة
0.32	يساعد التسويق الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية للمنشأة لدى المستهلكين مما يعزز ثقتهم
0.39	سهولة استخدام مواقع التواصل عبر الوسائط المتعددة يزيد من ثقة المستهلكين
0.31	تحسين جودة الخدمات الإلكترونية و تقديمها بتكاليف منخفضة تؤدي الى رضا المستهلكين
0.33	تقديم معلومات مفصلة عن المنتج تزيد من ولاء المستهلكين لها
0.42	كلما كانت البنية التسويقية الإلكترونية مريحة زادت من ثقة المستهلكين
0.34	استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعريف المنتجات يلبي توقعات المستهلكين
0.36	تحديث البيانات و تمليك العميل للمعلومة الحقيقية يزيد من كسب ثقة المستهلكين.
0.35	إجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة، ٢٠٢٤م

يُلاحظ من الجدول (٣/٢/٣) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع العبارات الفرضية الأولى أقل من (٦٠%) وتعني هذه القيم توافر درجة غير عالية من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (٠,٧٨) وهو ثبات متوسط ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات الفرضية الاولى تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

الفرضية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المعروضة إلكترونياً و حاجة المستهلك النهائي:

جدول (٤/٢/٣) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس عبارات الفرضية الثانية

العبارات	ألفا كرونباخ
المنتجات المعروضة إلكترونياً تلبي حاجات المستهلك النهائي.	0.31
انخفاض تكلفة المنتجات المعروضة إلكترونياً تساعد على تلبية حاجة المستهلك النهائي.	0.39
يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة الزبون بتوفير احتياجاته المستقبلية في تحسين أداء الشركة	0.40
لا يؤثر ارتفاع تكلفة الخدمات المعروضة إلكترونياً اذا كانت الاستفادة منها عالية.	0.31
تساعد عملية الترويج الإلكتروني على تقديم المنتجات بفاعلية و وضوح	0.33
الالتزام بالمواصفات المعروضة إلكترونياً في المنتج تلبي حاجات المستهلك النهائي	0.34
زيادة الوعي بالمنتجات المعروضة إلكترونياً يشجع المستهلكين على الشراء	0.31
الاستجابة الفورية للمستهلك تشير الى كفاءة المنتجات المعروضة إلكترونياً	0.37
توفر قاعدة بيانات بالمنتجات المعروضة إلكترونياً تسهم في زيادة رغبة المستهلك في الشراء	0.39
تنوع المنتجات المعروضة إلكترونياً يساعد على تلبية احتياجات المستهلكين	0.39
اجمالي العبارات	0.39

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة، ٢٠٢٤م

يُلاحظ من الجدول (٤/٢/٣) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع العبارات الفرضية الثانية أقل من (٦٠%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (٠,٧٧) وهو ثبات متوسط ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات الفرضية الاولى تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها

الفرضية الثالثة : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الوعي بالتسويق الإلكتروني و سلوك المستهلك النهائي:

جدول (٥/٢/٣) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس عبارات الفرضية الثالثة

العبارات	ألفا كرونباخ
التسويق الإلكتروني الامن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالأمان	0.38
تساهم المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار تسويقي رشيد	0.33
يتخوف الزبون من خسارة المال عند التسوق الإلكتروني لعدم توفر المعلومات اللازمة	0.39
عدم المعرفة الكافية باستخدام شبكات الاتصال يحد من الاستفادة من المنتجات الإلكترونية	0.42
عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك	0.42
صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك.	0.32
قيام رجال التسويق بشرح الاجراءات اللازمة باستخدام المنتجات الإلكترونية يساعد في اقبال المستهلكين على الشراء.	0.26
تمثل اللغة عائق لتفاعل المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.	0.34
عدم الالمام الكافي بالتقنية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي .	0.40
ضعف الوعي باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني يحد من اقبال المستهلك على الشراء.	0.38
إجمالي العبارات	0.36

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة، 2024م

يلاحظ من الجدول (٥/٢/٣) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع العبارات متغيرات الفرضية الثالثة اقل من (٦٠%) وتعني هذه القيم توافر درجة الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (٠,٧٩) وهو ثبات متوسط ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس

عبارات الفرضية الأولى تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

أولاً : تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة :

1/ النوع

جدول (6/2/3)

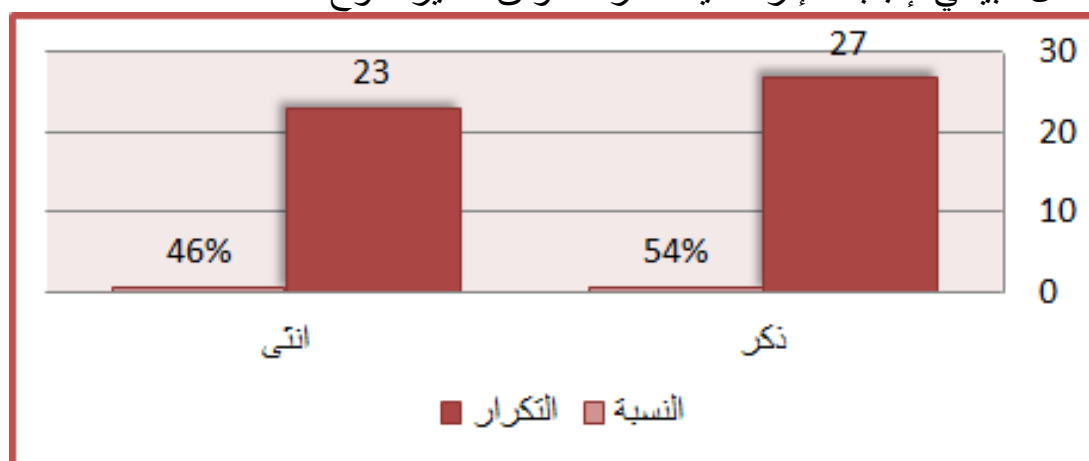
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	27	54%
أنثى	23	46%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

شكل (6/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هنالك نسبة (54%) ذكور، أن هنالك نسبة (46%) إناث ، مما يعني أن نسبة الذكور أعلى من الإناث

جدول (7/2/3)

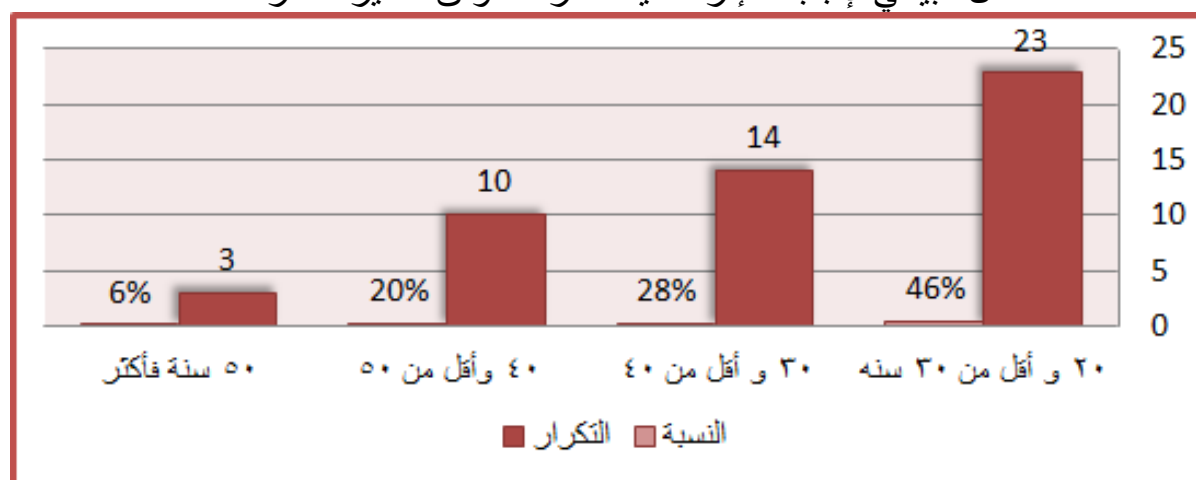
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
20 و أقل من 30 سنة	23	46%
30 و أقل من 40	14	28%
40 و أقل من 50	10	20%
50 سنة فأكثر	3	6%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 202

شكل (7/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هنالك نسبة (46%) أعمارهم أقل من 30 سنة، وأن هنالك نسبة (28%) أعمارهم 30 و أقل من 40 سنة ، وأن هنالك نسبة (20%) أعمارهم 40 و أقل من 50 سنة ، وأن هنالك نسبة (6%) أعمارهم 50 فأكثر. مما يعني أن أكثر الفئات المشاركة هي فئة (20 و أقل من 30 سنة).

3/ المؤهل العلمي :

جدول (٨/٢/٣)

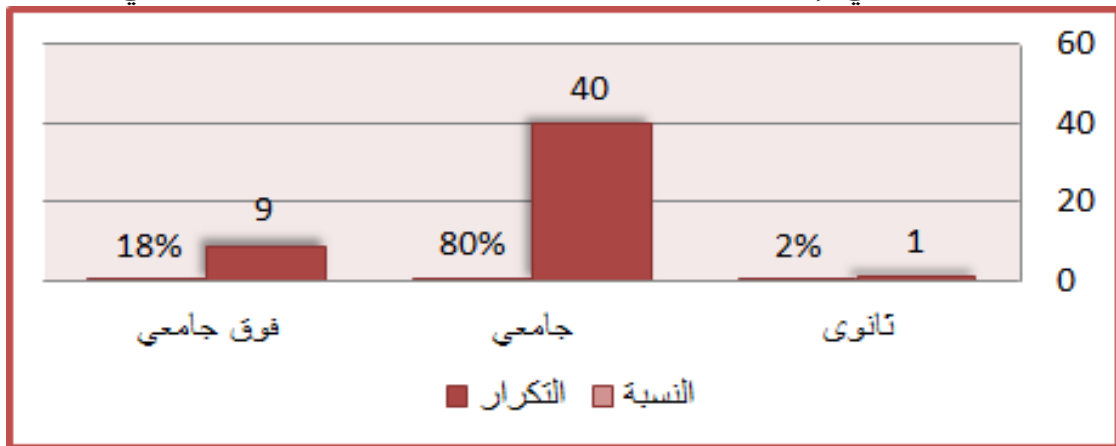
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوى	1	2%
جامعي	40	80%
فوق جامعي	9	18%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

شكل (8/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هنالك نسبة (80%) لديهم مؤهلات جامعية ، أن هنالك نسبة (18%) مؤهلهم العلمي فوق الجامعي ، نسبة (2%) مؤهلهم العلمي فوق الجامعي. مما يعني أن أكثر الفئات المشاركة لديهم مؤهل جامعي.

4/ التخصص العلمي :

جدول (9/2/3)

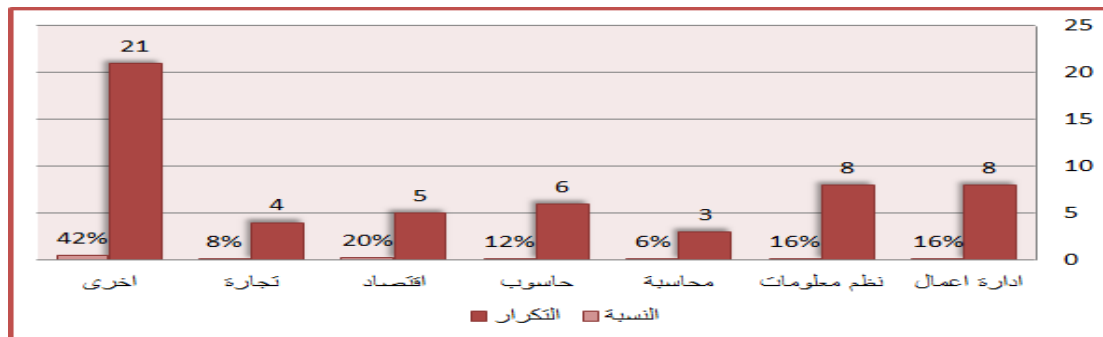
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص

التخصص العلمي	التكرار	النسبة
إدارة أعمال	8	16%
نظم معلومات	8	16%
محاسبة	3	6%
حاسوب	6	12%
اقتصاد	5	20%
تجارة	4	8%
أخرى	21	42%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

شكل (9/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هنالك نسبة (6%) لديهم تخصص محاسبة, وأن هنالك نسبة (16%) لديهم تخصص إدارة أعمال, وأن هنالك أيضاً نسبة (16%) لديهم تخصص علمي نظم معلومات , وأن هنالك أيضاً نسبة (12%) لديهم تخصص علمي حاسوب , وأن هنالك أيضاً نسبة (8%) لديهم تخصص علمي تجارة , وأن هنالك أيضاً نسبة (42%) لديهم تخصصات علمية أخرى , مما يعني أن نسبة التخصصات العلمية الأخرى أعلى نسبة من التخصصات المذكورة. (والمتمثلة في هندسة الاتصالات، هندسة برمجيات، هندسة شبكات)

جدول (10/2/3)

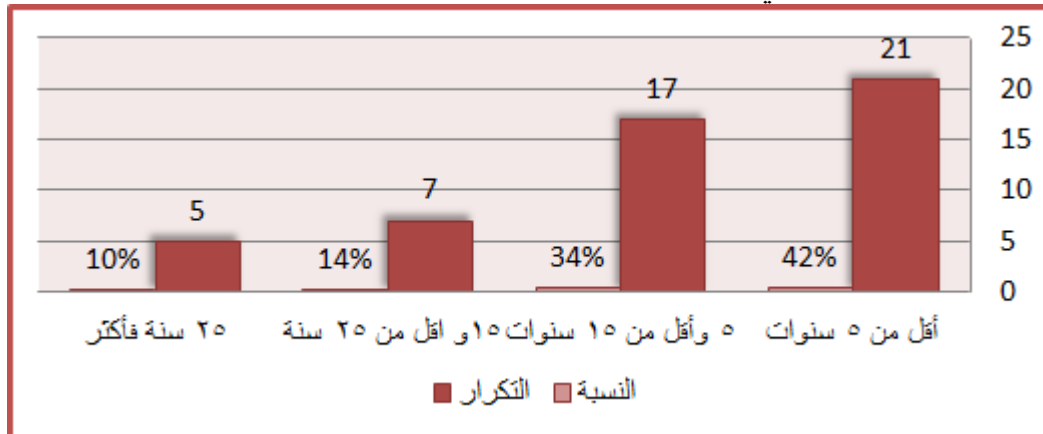
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	21	42%
5 وأقل من 15 سنوات	17	34%
15 وأقل من 25 سنة	7	14%
25 سنة فأكثر	5	10%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

شكل (10/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هنالك نسبة (34%) سنوات خبرتهم 5 وأقل من 10 سنوات ، وأن هنالك نسبة (42%) سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات ، وأن نسبة (14%) سنوات خبراتهم 10 وأقل من 25 سنة و نسبة (5%) سنوات خبراتهم 25 سنة فأكثر ، مما يعني أن معظم الأفراد المشاركين في الاستبانة سنوات خبرتهم من (5 – 15 سنة) مما يدل علي ان المشاركين في الاستبانة يتمتعون بالخبرة والدراية الكافية بالإجابة علي عبارات الاستبانة مما يعزز من صحة هذه البيانات التي يتم الحصول عليها

6/ المسمى الوظيفي:

جدول (11/2/3)

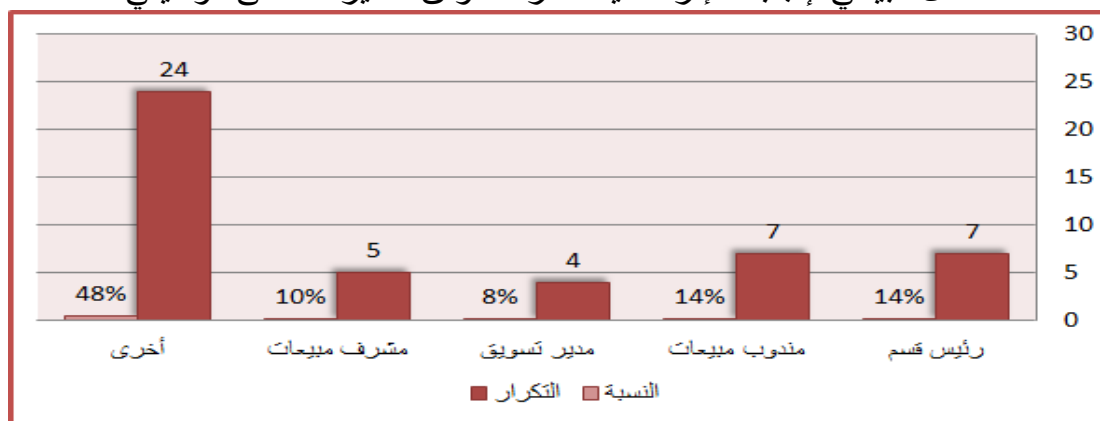
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة
مدير إدارة	3	6%
رئيس قسم	7	14%
مندوب مبيعات	7	14%
مدير تسويق	4	8%
مشرف مبيعات	5	10%
أخرى	24	48%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

شكل (11/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هنالك نسبة (6%) مدير إدارة ، وأن هنالك نسبة (14%) مساهم الوظيفي رئيس قسم و وأن هنالك نسبة (14%) مساهم الوظيفي مندوب مبيعات ، وأن هنالك نسبة (8%) مساهم الوظيفي مدير تسويق ، وأن هنالك نسبة (10%) مساهم الوظيفي مشرف مبيعات ، وأن هنالك نسبة (48%) مساهم الوظيفي أخرى، ويتضح من خلال ذلك أن المسميات الوظيفية الأخرى (مهندسين ، فنيين، ... الخ) أكثر نسبة من بقية الوظائف المشاركة في الاستبانة).

ثانياً : تحليل عبارات الاستبيان :

جدول (12/2/3)
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الأولى

الرقم	العبرة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
١.	استخدام العينات المجانية للمنتج يسهم في كسب ثقة المستهلكين	٣١	٦٢ %	١٥	٣٠ %	٣	٦ %	١	٢ %	-	-
٢.	صحة المعلومات الخاصة بالمنتج تسهم في زيادة ثقة المستهلكين	٣٧	٧٤ %	١١	٢٢ %	-	-	٢	٤ %	-	-
٣.	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة التواصل مع المستهلكين لمنتجات الشركة	٣٧	٧٤ %	١٣	٢٦ %	-	-	-	-	-	-
٤.	يساعد التسويق الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية للمنشأة لدى المستهلكين مما يعزز ثقتهم	٣٢	٦٤ %	١٥	٣٠ %	٣	٦ %	-	-	-	-
٥.	سهولة استخدام مواقع التواصل عبر الوسائط المتعددة يزيد من ثقة المستهلكين	٣١	٦٢ %	١٢	٢٤ %	٥	١٠ %	٢	٤ %	-	-
٦.	تحسين جودة الخدمات الإلكترونية و تقديمها بتكاليف منخفضة تؤدي إلى رضا المستهلكين	٣٤	٦٨ %	١١	٢٢ %	٥	١٠ %	-	-	-	-
٧.	تقديم معلومات مفصلة عن المنتج تزيد من ولاء المستهلكين لها	٣٢	٦٤ %	١٥	٣٠ %	٣	٦ %	-	-	-	-
٨.	كلما كانت البنية التسويقية الإلكترونية مريحة زادت من ثقة المستهلكين	٣١	٦٢ %	١٥	٣٠ %	٤	٨ %	-	-	-	-
٩.	استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعريف المنتجات يلبي توقعات المستهلكين	٢٣	٤٦ %	٢٠	٤٠ %	٦	١٢ %	١	٢ %	-	-
١٠.	تحديث البيانات و تمليك العميل للمعلومة الحقيقية يزيد من كسب ثقة المستهلكين.	٣٥	٧٠ %	١٥	٣٠ %	-	-	-	-	-	-

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول (12/2/3) الآتي:

١/ من العبارة الأولى نجد أن هنالك نسبة (٦٢%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٠%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٢%) لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (٦%) محايدين، (و يتضح من ذلك ان استخدام العينات المجانية للمنتج يسهم في كسب ثقة المستهلكين)

٢/ من العبارة الثانية نجد أن هنالك بنسبة (٧٤%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٢٢%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٤%) لم يوافقوا ، (ويتضح من خلال ذلك أن صحة المعلومات الخاصة بالمنتج تسهم في زيادة ثقة المستهلكين).

٣/ من العبارة الثالثة نجد أن هنالك بنسبة (٧٤%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٢٦%) وافقوا، (ويتضح من خلال ذلك أن التسويق الإلكتروني يساهم في سرعة التواصل مع المستهلكين لمنتجات الشركة).

٤/ من العبارة الرابعة نجد أن هنالك بنسبة (٦٤%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٠%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٦%) محايدين (ويتضح من خلال ذلك أن التسويق الإلكتروني يساعد على تكوين صورة ذهنية للمنشأة لدى المستهلكين مما يعزز ثقتهم).

٥/ من العبارة الخامسة نجد أن هنالك بنسبة (٦٢%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٢٤%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (١٠%) محايدين ، وأن هنالك نسبة (٤%) لم يوافقوا (ويتضح من خلال ذلك أن سهولة استخدام مواقع التواصل عبر الوسائط المتعددة يزيد من ثقة المستهلكين).

٦/ من العبارة السادسة نجد أن هنالك بنسبة (٦٨%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٢٢%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (١٠%) محايدين ، (ويتضح من خلال ذلك أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية و تقديمها بتكاليف منخفضة تؤدي الى رضا المستهلكين).

٧/ من العبارة السابعة نجد أن هنالك بنسبة (٦٤%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٠%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٦%) محايدين ، (ويتضح من خلال ذلك أن تقديم معلومات مفصلة عن المنتج تزيد من ولاء المستهلكين لها).

٨/ من العبارة الثامنة نجد أن هنالك بنسبة (٦٢%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه, وأن هنالك نسبة (٣٠%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٨%) محايدون ، (ويتضح من خلال ذلك أنه كلما كانت البنية التسويقية الإلكترونية مريحة زادت من ثقة المستهلكين).

٩/ من العبارة التاسعة نجد أن هنالك بنسبة (٦٤%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه, وأن هنالك نسبة (٤٠%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (١٢%) محايدون ، وأن هنالك نسبة (٢%) لم وافقوا (ويتضح من خلال ذلك أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعريف المنتجات يلبي توقعات المستهلكين).

١٠/ من العبارة العاشرة نجد أن هنالك بنسبة (٧٠%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه, وأن هنالك نسبة (٣٠%) وافقوا ، (ويتضح من خلال ذلك أن تحديث البيانات و تمليك العميل للمعلومة الحقيقية يزيد من كسب ثقة المستهلكين).

جدول (13/2/3)
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الثانية

م	العبرة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
١.	المنتجات المعروضة الكترونياً تلبي حاجات المستهلك النهائي.	٢٦%	١٣	٤٠%	٢٠	٢٨%	١٤	٢%	١	٤%	٢
٢.	انخفاض تكلفة المنتجات المعروضة الكترونياً تساعد على تلبية حاجة المستهلك النهائي.	٤٢%	٢١	٣٠%	١٥	٢٢%	١١	٦%	٣	-	-
٣.	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة الزبون بتوفير احتياجاته المستقبلية في تحسين أداء الشركة	٦٢%	٣١	٣٤%	١٧	٤%	٢	-	-	-	-
٤.	لا يؤثر ارتفاع تكلفة الخدمات المعروضة الكترونياً إذا كانت الاستفادة منها عالية.	٣٤%	١٧	٣٤%	١٧	٢٠%	١٠	١٢%	٦	-	-
٥.	تساعد عملية الترويج الإلكتروني على تقديم المنتجات بفاعلية ووضوح	٣٢%	١٦	٦٠%	٣٠	٨%	٤	-	-	-	-
٦.	الالتزام بالمواصفات المعروضة الكترونياً في المنتج تلبي حاجات المستهلك النهائي	٤٠%	٢٠	٥٢%	٢٦	٦%	٣	٢%	١	-	-
٧.	زيادة الوعي بالمنتجات المعروضة الكترونياً يشجع المستهلكين على الشراء	٥٨%	٢٩	٣٨%	١٩	٤%	٢	-	-	-	-
٨.	الاستجابة الفورية للمستهلك تشير إلى كفاءة المنتجات المعروضة الكترونياً	٥٦%	٢٨	٣٨%	١٩	٦%	٣	-	-	-	-
٩.	توفر قاعدة بيانات بالمنتجات المعروضة الكترونياً تسهم في زيادة رغبة المستهلك في الشراء	٥٠%	٢٥	٤٠%	٢٠	١٠%	٥	-	-	-	-
١٠.	تنوع المنتجات المعروضة الكترونياً يساعد على تلبية احتياجات المستهلكين	٤٨%	٢٤	٥٠%	٢٥	٢%	١	-	-	-	-

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول (13/2/3) يتضح الأتي

١/ من العبارة الأولى نجد أن هنالك نسبة (٢٦%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٤٠%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٢٨%) محايدين ، وأن هنالك نسبة (٢%) لم يوافقوا نسبة (٤%) لم يوافقوا بشدة (ويتضح من خلال ذلك أن المنتجات المعروضة الكترونياً تلبي حاجات المستهلك النهائي).

٢/ من العبارة الثانية نجد أن هنالك نسبة (٤٢%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٠%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٢٢%) محايدين ، وأن هنالك نسبة (٦%) لم يوافقوا (ويتضح من خلال ذلك انخفاض تكلفة المنتجات المعروضة الكترونياً تساعد على تلبية حاجة المستهلك النهائي).

٣/ من العبارة الثالثة نجد أن هنالك نسبة (٦٢%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٤%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٤%) محايدين ، (ويتضح من خلال ذلك أن التسويق الإلكتروني يساعد من خلال خدمة الزبون بتوفير احتياجاته المستقبلية في تحسين أداء الشركة)

٤/ من العبارة الرابعة نجد أن هنالك نسبة (٣٤%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٤%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٢٠%) محايدين ، وأن هنالك نسبة (١٢%) لم يوافقوا، (ويتضح من خلال ذلك أن ارتفاع تكلفة الخدمات المعروضة الكترونياً لا يؤثر إذا كانت الاستفادة منها عالية).

٥/ من العبارة الخامسة نجد أن هنالك نسبة (٣٢%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٦٠%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٨%) محايدين ، ويتضح من خلال ذلك أن عملية الترويج الإلكتروني تساعد على تقديم المنتجات بفاعلية و وضوح)

٦/ من العبارة السادسة نجد أن هنالك نسبة (٤٠%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٥٢%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٦%) محايدين و نسبة (٢%) لم يوافقوا ، (ويتضح من خلال ذلك أن الالتزام بالمواصفات المعروضة الكترونياً في المنتج تلبي حاجات المستهلك النهائي).

٧/ من العبارة السابعة نجد أن هنالك نسبة (٥٨%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٤%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٤%) ، (ويتضح من خلال ذلك أن زيادة الوعي بالمنتجات المعروضة الكترونياً يشجع المستهلكين على الشراء)

٨/ من العبارة الثامنة نجد أن هنالك نسبة (٥٦%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٨%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٦%) محايدون ، (ويتضح من خلال ذلك أن الاستجابة الفورية للمستهلك تشير إلى كفاءة المنتجات المعروضة الكترونياً)

٩/ من العبارة التاسعة نجد أن هنالك نسبة (٥٠%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٤٠%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (١٠%) محايدون و نسبة (٢%) لم يوافقوا، (ويتضح من خلال ذلك أن توفر قاعدة بيانات بالمنتجات المعروضة الكترونياً تسهم في زيادة رغبة المستهلك في الشراء).

١٠/ من العبارة العاشرة نجد أن هنالك نسبة (٤٨%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٥٠%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٢%) محايدون ، (ويتضح من خلال ذلك أن تنوع المنتجات المعروضة الكترونياً يساعد على تلبية احتياجات المستهلكين).

جدول (14/2/3)
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الثالثة

م	العبرة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
١	التسويق الإلكتروني الآمن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالأمان	٣٠	٦٠%	١٦	٣٢%	٤	٨%	-	-
٢	تساهم المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار تسويقي رشيد	٣٠	٦٠%	١٣	٢٦%	٧	١٤%	-	-
٣	يتخوف الزبون من خسارة المال عند التسوق الإلكتروني لعدم توفر المعلومات اللازمة	٢٧	٥٤%	١٩	٣٨%	٤	٨%	-	-
٤	عدم المعرفة الكافية باستخدام شبكات الاتصال يحد من الاستفادة من المنتجات الإلكترونية	٢٤	٤٨%	٢٢	٤٤%	٣	٦%	١	٢%
٥	عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك	٢٣	٤٦%	٢٢	٤٤%	٥	١٠%	-	-
٦	صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك.	٢٤	٤٨%	١٨	٣٦%	٤	٨%	٤	٨%
٧	قيام رجال التسويق بشرح الإجراءات اللازمة باستخدام المنتجات الإلكترونية يساعد في إقبال المستهلكين على الشراء.	٢٨	٥٦%	١٩	٣٨%	٣	٦%	-	-
٨	تمثل اللغة عائق لتفاعل المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.	٢٩	٥٨%	١٥	٣٠%	٣	٦%	٣	٦%
٩	عدم الإلمام الكافي بالتقنية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي .	٢٩	٥٨%	١٩	٣٨%	١	٢%	١	٢%
١٠	ضعف الوعي باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني يحد من إقبال المستهلك على الشراء.	٣٢	٦٤%	١٥	٣٠%	٣	٦%	-	-

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول (14/2/3) يتضح الآتي:

١/ من العبارة الأولى نجد أن هنالك نسبة (٦٠%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٢%) وافقوا، وأن هنالك نسبة (٨%) محايدون، وأن هنالك نسبة (٠%) (ويتضح من خلال ذلك أن التسويق الإلكتروني الآمن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالآمان).

٢/ من العبارة الثانية نجد أن هنالك نسبة (٣٠%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٢٦%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (١٤%) محايدون ، (ويتضح من خلال ذلك أن المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني تسهم في اتخاذ قرار تسويقي رشيد).

٣/ من العبارة الثالثة نجد أن هنالك نسبة (٥٤%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٨%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٨%) محايدون ، (ويتضح من خلال ذلك أن الزبون يتخوف من خسارة المال عند التسوق الإلكتروني لعدم توفر المعلومات اللازمة).

٤/ من العبارة الرابعة نجد أن هنالك نسبة (٤٨%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٤٤%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٦%) محايدون ، وأن هنالك نسبة (٢%) لم يوافقوا (ويتضح من خلال ذلك أن عدم المعرفة الكافية باستخدام شبكات الاتصال يحد من الاستفادة من المنتجات الإلكترونية).

٥/ من العبارة الخامسة نجد أن هنالك نسبة (٤٦%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٤٤%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (١٠%) محايدون ، (ويتضح من خلال ذلك أن عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك).

٦/ من العبارة السادسة نجد أن هنالك نسبة (٤٨%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٦%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٨%) محايدون و نسبة (٨%) لم يوافقوا ، (ويتضح من خلال ذلك أن صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك).

٧/ من العبارة السابعة نجد أن هنالك نسبة (٥٦%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٨%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٦%) ، (ويتضح من خلال ذلك قيام رجال

التسويق بشرح الاجراءات اللازمة باستخدام المنتجات الإلكترونية يساعد في اقبال المستهلكين على الشراء).

٨/ من العبارة الثامنة نجد أن هنالك نسبة (٥٨%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٠%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٦%) محايدون و نسبة (٦%) محايدون ، (ويتضح من خلال ذلك أن اللغة تمثل عائق لتفاعل المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الشرائي).

٩/ من العبارة التاسعة نجد أن هنالك نسبة (٥٨%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٨%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٢%) محايدون و نسبة (٢%) لم يوافقوا ، (ويتضح من خلال ذلك أن عدم الإلمام الكافي بالتقنية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي).

١٠/ من العبارة العاشرة نجد أن هنالك نسبة (٦٤%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٠%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٦%) محايدون ، (ويتضح من خلال ذلك أن ضعف الوعي باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني يحد من اقبال المستهلك على الشراء).

المبحث الثالث

عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

وفى الجزء التالي يقوم الباحث باستعراض ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة كل على حدها أولاً: تنص الفرضية الأولى على :

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني و كسب ثقة المستهلكين

جدول رقم (١/٣/٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري عن عبارات الفرضية الأولى:-

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١-	استخدام العينات المجانية للمنتج يسهم في كسب ثقة المستهلكين	١,٤٨	٠,٧٠٧	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٢-	صحة المعلومات الخاصة بالمنتج تسهم في زيادة ثقة المستهلكين	١,٣٤	٠,٦٨٨	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٣-	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة التواصل مع المستهلكين لمنتجات الشركة	١,٢٦	٠,٤٤٣	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٤-	يساعد التسويق الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية للمنشأة لدى المستهلكين مما يعزز ثقتهم	١,٤٢	٠,٦٠٩	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٥-	سهولة استخدام مواقع التواصل عبر الوسائط المتعددة يزيد من ثقة المستهلكين	١,٥٦	٠,٨٣٧	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٦-	تحسين جودة الخدمات الإلكترونية و تقديمها بتكاليف منخفضة تؤدي الى رضا المستهلكين	١,٤٢	٠,٦٧٣	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٧-	تقديم معلومات مفصلة عن المنتج تزيد من ولاء المستهلكين لها	١,٤٢	٠,٦٠٩	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٨-	كلما كانت البنية التسويقية الإلكترونية مريحة زادت من ثقة المستهلكين	١,٤٦	٠,٦٤٦	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٩-	استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعريف المنتجات يلبي توقعات المستهلكين	١,٧٠	٠,٧٦٣	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
١٠-	تحديث البيانات و تملك العميل للمعلومة الحقيقية يزيد من كسب ثقة المستهلكين.	١,٣٠	٠,٤٦٣	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م

يتضح من الجدول رقم (1/3/3) الآتي :-

١/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي ١,٤٨ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٧٠٧ وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على استخدام العينات المجانية للمنتج يسهم في كسب ثقة المستهلكين .

٢/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي ١,٣٤ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٨٨ وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن صحة المعلومات الخاصة بالمنتج تسهم في زيادة ثقة المستهلكين.

٣/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي ١,٢٦ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٤٤٣ وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على ذلك أن يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة التواصل مع المستهلكين لمنتجات الشركة.

٤/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي ١,٤٢ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٠٩ وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن يساعد التسويق الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية للمنشأة لدى المستهلكين مما يعزز ثقتهم.

٥/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي ١,٥٦ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٨٣٧ وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن سهولة استخدام مواقع التواصل عبر الوسائط المتعددة يزيد من ثقة المستهلكين.

٦/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة هي ١,٤٢ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٧٣ وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية و تقديمها بتكاليف منخفضة تؤدي الى رضا المستهلكين.

٧/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة هي ١,٤٢ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٠٩ وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تقديم معلومات مفصلة عن المنتج تزيد من ولاء المستهلكين لها.

٨/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة هي ١,٤٦ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٤٦ وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن كلما كانت البنية التسويقية الإلكترونية مريحة زادت من ثقة المستهلكين.

٩/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة التاسعة هي ١,٧٠ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٧٦٣ وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعريف المنتجات يلبي توقعات المستهلكين.

١٠/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة العاشرة هي ١,٣٠ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٤٦٣ وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تحديث البيانات و تملك العميل للمعلومة الحقيقية يزيد من كسب ثقة المستهلكين.

جدول رقم (٢/٣/٣)

نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الأولى

م	العبرة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	التفسير
١-	استخدام العينات المجانية للمنتج يسهم في كسب ثقة المستهلكين	٤٥,٦٨٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٢-	صحة المعلومات الخاصة بالمنتج تسهم في زيادة ثقة المستهلكين	٣٩,٦٤٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٣-	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة التواصل مع المستهلكين لمنتجات الشركة	١١,٥٢٠	٠,٠٠١	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٤-	يساعد التسويق الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية للمنشأة لدى المستهلكين مما يعزز ثقتهم	٢٥,٤٨٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٥-	سهولة استخدام مواقع التواصل عبر الوسائط المتعددة يزيد من ثقة المستهلكين	٤٠,٧٢٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٦-	تحسين جودة الخدمات الإلكترونية و تقديمها بتكاليف منخفضة تؤدي الى رضا المستهلكين	٢٨,١٢٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٧-	تقديم معلومات مفصلة عن المنتج تزيد من ولاء المستهلكين لها	٢٥,٤٨٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٨-	كلما كانت البنية التسويقية الإلكترونية مريحة زادت من ثقة المستهلكين	٢٢,١٢٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٩-	استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعريف المنتجات يلبي توقعات المستهلكين	٢٧,٢٨٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
١٠-	تحديث البيانات و تملك العميل للمعلومة الحقيقية يزيد من كسب ثقة المستهلكين.	٨,٠٠٠	٠,٠٠٥	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م

يتضح من الجدول رقم (٢/٣/٣) الآتي:-

١/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي ٤٥,٦٨٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أكبر من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٢/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي ٣٩,٦٤٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أكبر من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٣/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي ١١,٥٢٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠١ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٤/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي ٢٥,٤٨٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٥/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي ٤٠,٧٢٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٦/ قيمة مربع كاي للعبارة السادسة تساوي ٢٨,١٢٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٧/ قيمة مربع كاي للعبارة السابعة تساوي ٢٥,٤٨٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٨/ قيمة مربع كاي للعبارة الثامنة تساوي ٢٢,١٢٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٩/ قيمة مربع كاي للعبارة التاسعة تساوي ٢٧,٢٨٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي اقل من مستوى المعنوية ٠,٠٠٥ لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

١٠/ قيمة مربع كاي للعبارة العاشرة تساوي ٨,٠٠٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٥ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

جدول رقم (3/3/3)

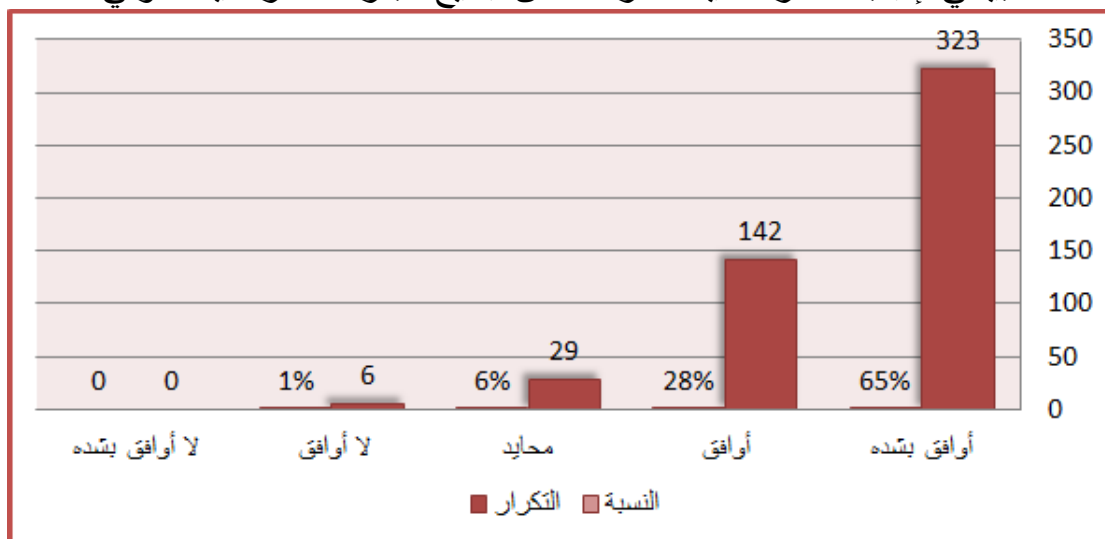
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى

الإجابة	التكرار	النسبة
أوافق بشده	323	%65
أوافق	142	%28
محايد	29	%6
لا أوافق	6	%1
لا أوافق بشده	-	-
المجموع	500	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

شكل رقم (1/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الشكل البياني و الجدول أعلاه أن عدد الأفراد الموافقين بدون تشدد عن جميع عبارات الفرضية الأولى بلغ نسبة (٢٨%) وعدد الموافقين بشده بلغ نسبة (٦٥%)، و نسبة (٦%) محايدين و نسبة (١%) لم يوافقوا.

يتضح من الجدول (٢/٣/٣) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى اقل من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذه يعنى أنه توجد فروق بين أعداد الأفراد الموافقين والغير موافقين والموافقين بشدة و المحايدين ذات دلالة إحصائية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الأولى. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل يستنتج الباحث بأنه تم قبول الفرضية الأولى والتي نصت على أن (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و كسب ثقة المستهلكين) وبالتالي نجد أن هذه الفرضية قد تحققت.

ثانياً: تتص الفرضية الثانية على أن:
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المعروضة إلكترونياً و حاجة المستهلك النهائي:-

جدول رقم (٤/٣/٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري عن عبارات الفرضية الثانية

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١-	المنتجات المعروضة الكترونيا تلبي حاجات المستهلك النهائي.	٢,١٨	٠,٩٨٣	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
٢-	انخفاض تكلفة المنتجات المعروضة إلكترونياً تساعد على تلبية حاجة المستهلك النهائي.	١,٩٢	٠,٩٤٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٣-	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة الزبون بتوفير احتياجاته المستقبلية في تحسين اداء الشركة	١,٤٢	٠,٥٧٥	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٤-	لا يؤثر ارتفاع تكلفة الخدمات المعروضة إلكترونياً اذا كانت الاستفادة منها عالية.	٢,١٠	١,٠١٥	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
٥-	تساعد عملية الترويج الإلكتروني على تقديم المنتجات بفاعلية و وضوح	١,٧٦	٠,٥٩١	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٦-	الالتزام بالمواصفات المعروضة إلكترونياً في المنتج تلبي حاجات المستهلك النهائي	١,٧٠	٠,٦٧٨	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٧-	زيادة الوعي بالمنتجات المعروضة الكترونيا يشجع المستهلكين على الشراء	١,٤٦	٠,٥٧٩	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٨-	الاستجابة الفورية للمستهلك تشير الى كفاءة المنتجات المعروضة إلكترونياً	١,٥٠	٠,٦١٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٩-	توفر قاعدة بيانات بالمنتجات المعروضة إلكترونياً تسهم في زيادة رغبة المستهلك في الشراء	١,٦٠	٠,٦٧٠	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
١٠-	تنوع المنتجات المعروضة إلكترونياً يساعد على تلبية احتياجات المستهلكين	١,٥٤	٠,٥٤٢	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م

يتضح من الجدول رقم (4/3/3) الآتي:-

١/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي ٢,١٨ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٩٨٣ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون المنتجات المعروضة إلكترونياً تلبي حاجات المستهلك النهائي.

٢/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي ١,٩٢ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٩٤٤ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن انخفاض تكلفة المنتجات المعروضة إلكترونياً تساعد على تلبية حاجة المستهلك النهائي.

٣/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي ١,٤٢ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٥٧٥ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على ذلك أن يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة الزبون بتوفير احتياجاته المستقبلية في تحسين أداء الشركة.

٤/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي ٢,١٠ والانحراف المعياري لها يساوي ١,٠١٥ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون على لا يؤثر ارتفاع تكلفة الخدمات المعروضة إلكترونياً إذا كانت الاستفادة منها عالية.

٥/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي ١,٧٦ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٥٩١ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تساعد عملية الترويج الإلكتروني على تقديم المنتجات بفاعلية و وضوح.

٦/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة هي ١,٧٠ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٧٨ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن الالتزام بالمواصفات المعروضة إلكترونياً في المنتج تلبي حاجات المستهلك النهائي.

٧/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة هي ١,٤٦ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٥٧٩ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن زيادة الوعي بالمنتجات المعروضة إلكترونياً يشجع المستهلكين على الشراء.

٨/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة هي ١,٥٠ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦١٤ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن الاستجابة الفورية للمستهلك تشير الى كفاءة المنتجات المعروضة إلكترونياً.

٩/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة التاسعة هي ١,٦٠ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٧٠ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن توفر قاعدة بيانات بالمنتجات المعروضة إلكترونياً تسهم في زيادة رغبة المستهلك في الشراء.

١٠/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة العاشرة هي ١,٥٤ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٥٤٢ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تنوع المنتجات المعروضة إلكترونياً يساعد على تلبية احتياجات المستهلكين.

جدول رقم (٥/٣/٣)

نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الثانية

م	العبرة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	التفسير
١	المنتجات المعروضة الكترونياً تلبي حاجات المستهلك النهائي.	٢٧,٠٠٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٢	انخفاض تكلفة المنتجات المعروضة الكترونياً تساعد على تلبية حاجة المستهلك النهائي.	١٣,٦٨٠	٠,٠٠٣	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٣	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة الزبون بتوفير احتياجاته المستقبلية في تحسين أداء الشركة	٢٥,٢٤٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٤	لا يؤثر ارتفاع تكلفة الخدمات المعروضة الكترونياً إذا كانت الاستفادة منها عالية.	٧,١٢٠	٠,٠٦٨	لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٥	تساعد عملية الترويج الإلكتروني على تقديم المنتجات بفاعلية و وضوح	٢٠,٣٢٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٦	الالتزام بالموصفات المعروضة الكترونياً في المنتج تلبي حاجات المستهلك النهائي	٣٦,٨٨٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٧	زيادة الوعي بالمنتجات المعروضة الكترونياً يشجع المستهلكين على الشراء	٢٢,٣٦٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٨	الاستجابة الفورية للمستهلك تشير الى كفاءة المنتجات المعروضة الكترونياً	١٩,٢٤٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٩	توفر قاعدة بيانات بالمنتجات المعروضة الكترونياً تسهم في زيادة رغبة المستهلك في الشراء	١٣,٠٠٠	٠,٠٠٢	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
١٠	تنوع المنتجات المعروضة الكترونياً يساعد على تلبية احتياجات المستهلكين	٢٢,١٢٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م

يتضح من الجدول رقم (٥/٣/٣) أن

١/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي ٢٧,٠٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أكبر من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٢/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي ١٣,٦٨٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٣ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٣/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي ٢٥,٢٤٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٤/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي ٧,١٢٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٦٨ وهي أكبر من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٥/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي ٢٠,٣٢٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٦/ قيمة مربع كاي للعبارة السادسة تساوي ٣٦,٨٨٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٧/ قيمة مربع كاي للعبارة السابعة تساوي ٢٢,٣٦٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٨/ قيمة مربع كاي للعبارة الثامنة تساوي ١٩,٢٤٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٩/ قيمة مربع كاي للعبارة التاسعة تساوي ١٣,٠٠٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٢ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٠٥ لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

١٠/ قيمة مربع كاي للعبارة العاشرة تساوي ٢٢,١٢٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

جدول رقم (6/3/3)

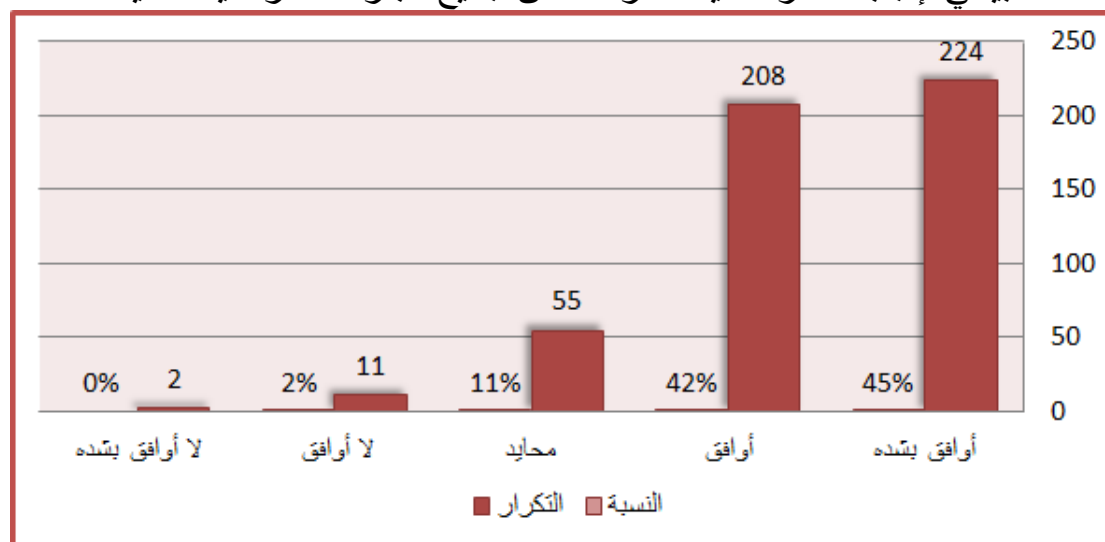
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية

الإجابة	التكرار	النسبة
أوافق بشده	224	45%
أوافق	208	42%
محايد	55	11%
لا أوافق	11	2%
لا أوافق بشده	2	—
المجموع	500	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

شكل رقم (2/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الشكل البياني و الجدول أعلاه أن عدد الأفراد الموافقين بشده عن جميع عبارات الفرضية الثانية بلغ نسبة (٤٥%) وعدد الموافقين بدون تشدد بلغ نسبة (٤٢%), والمحايدين بنسبة (١١%) و الذين لم يوافقوا بنسبة (٢%).

يتضح من الجدول رقم (٥/٣/٣) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي^٢ لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية أصغر من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذه يعنى أنه توجد فروق بين أعداد الأفراد الموافقين والغير موافقين والموافقين بشدة و المحايدين ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثانية. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل يستنتج الباحث بأنه تم قبول الفرضية الثانية والتي نصت على أن (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المعروضة إلكترونياً و حاجة المستهلك النهائي) وبالتالي نجد أن هذه الفرضية قد تحققت .

ثانياً: تنص الفرضية الثالثة على أن:

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين ضعف الوعي بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك النهائي

جدول رقم (٧/٣/٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري عن عبارات الفرضية الثالثة

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١-	التسويق الإلكتروني الامن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالامان	١,٤٨	٠,٦٤٦	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
٢-	تساهم المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار تسويقي رشيد	١,٥٤	٠,٧٣٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٣-	يتخوف الزبون من خسارة المال عند التسوق الإلكتروني لعدم توفر المعلومات اللازمة	١,٥٤	٠,٦٤٦	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٤-	عدم المعرفة الكافية باستخدام شبكات الاتصال يحد من الاستفادة من المنتجات الإلكترونية	١,٦٢	٠,٦٩٧	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
٥-	عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك	١,٦٤	٠,٦٦٣	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٦-	صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك.	١,٧٦	٠,٩١٦	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٧-	قيام رجال التسويق بشرح الاجراءات اللازمة باستخدام المنتجات الإلكترونية يساعد في اقبال المستهلكين على الشراء.	١,٥٠	٠,٦١٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٨-	تمثل اللغة عائق لتفاعل المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.	١,٦٠	٠,٨٥٧	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
٩-	عدم الالمام الكافي بالتقنية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي	١,٤٨	٠,٦٤٦	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
١٠	ضعف الوعي باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني يحد من اقبال المستهلك على الشراء.	١,٤٢	٠,٦٠٩	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م

يتضح من الجدول رقم (7/3/3) الآتي:-

١/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي ١,٤٨ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٤٦ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة التسويق الإلكتروني الآمن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالأمان.

٢/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي ١,٥٤ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٧٣٤ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تساهم المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار تسويقي رشيد.

٣/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي ١,٥٤ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٤٦ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على ذلك أن الزبون يتخوف من خسارة المال عند التسوق الإلكتروني لعدم توفر المعلومات اللازمة

٤/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي ١,٦٢ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٩٧ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على عدم المعرفة الكافية باستخدام شبكات الاتصال يحد من الاستفادة من المنتجات الإلكترونية.

٥/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي ١,٦٢ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٦٣ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك .

٦/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة هي ١,٧٦ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٩١٦ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك.

٧/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة هي ١,٥٠ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦١٤ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن قيام رجال التسويق بشرح الإجراءات اللازمة باستخدام المنتجات الإلكترونية يساعد في إقبال المستهلكين على الشراء.

٨/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة هي ١,٦٠ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٨٥٧ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تمثل اللغة عائق لتفاعل المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.

٩/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة التاسعة هي ١,٤٨ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٤٦ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن عدم الالمام الكافي بالتقنية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي .

١٠/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة العاشرة هي ١,٤٢ والانحراف المعياري لها يساوي ٠,٦٠٩ وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن ضعف الوعي باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني يحد من اقبال المستهلك على الشراء.

جدول رقم (8/3/3)

نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الثالثة

م	العبرة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	التفسير
١	التسويق الإلكتروني الامن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالأمان	٢٠,٣٢٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٢	تساهم المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار تسويقي رشيد	١٧,٠٨٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٣	يتخوف الزبون من خسارة المال عند التسوق الإلكتروني لعدم توفر المعلومات اللازمة	١٦,٣٦٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٤	عدم المعرفة الكافية باستخدام شبكات الاتصال يحد من الاستفادة من المنتجات الإلكترونية	٣٥,٦٠٠	٠,٠٠٠	لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٥	عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك	١٢,٢٨٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٦	صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك.	٢٤,٥٦٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٧	قيام رجال التسويق بشرح الاجراءات اللازمة باستخدام المنتجات الإلكترونية يساعد في اقبال المستهلكين على الشراء.	١٩,٢٤٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٨	تمثل اللغة عائق لتفاعل المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.	٣٦,٧٢٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
٩	عدم الالمام الكافي بالتقنية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي .	٤٦,٣٢٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
١٠	ضعف الوعي باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني يحد من اقبال المستهلك على الشراء.	٢٥,٤٨٠	٠,٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م

يتضح من الجدول رقم (٨/٣/٣) الآتي:-

١/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي ٢٠,٣٢٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٢/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي ١٧,٠٨٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٣/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي ١٦,٣٦٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٤/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي ٣٥,٦٠٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٥/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي ١٢,٢٨٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٢ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٦/ قيمة مربع كاي للعبارة السادسة تساوي ٢٤,٥٦٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٧/ قيمة مربع كاي للعبارة السابعة تساوي ١٩,٢٤٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٨/ قيمة مربع كاي للعبارة الثامنة تساوي ٣٦,٧٢٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

٩/ قيمة مربع كاي للعبارة التاسعة تساوي ٤٦,٣٢٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

١٠/ قيمة مربع كاي للعبارة العاشرة تساوي ٢٥,٤٨٠ والقيمة الاحتمالية لها تساوي ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

جدول رقم (9/3/3)

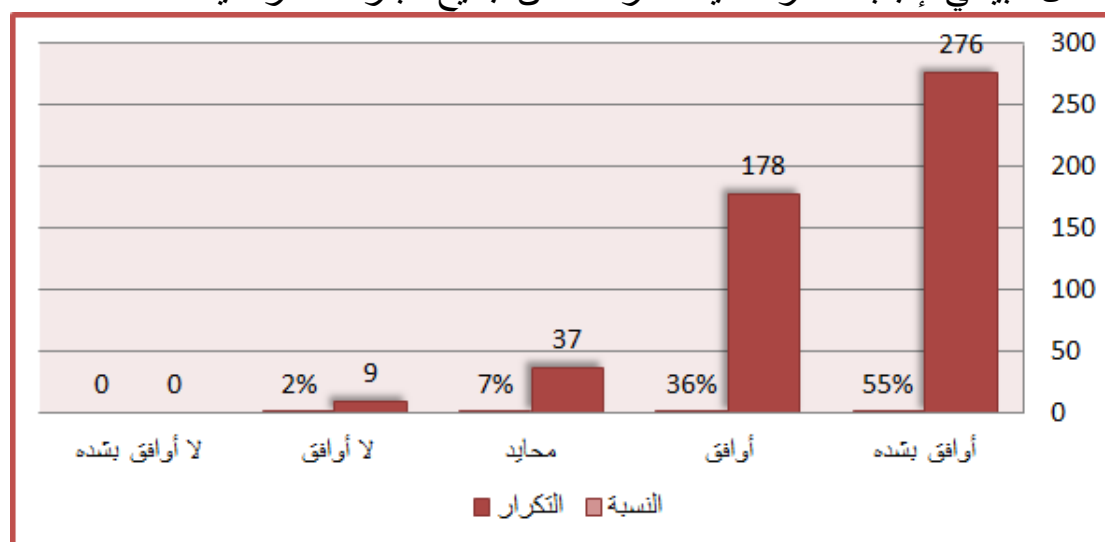
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة

الإجابة	التكرار	النسبة
أوافق بشده	276	55%
أوافق	178	36%
محايد	37	7%
لا أوافق	9	2%
لا أوافق بشده	0	0
المجموع	500	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

شكل رقم (3/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الشكل البياني و الجدول أعلاه أن عدد الأفراد الموافقين بشده عن جميع عبارات الفرضية الثالثة بلغ نسبة (٥٥%) وعدد الموافقين بدون تشدد بلغ نسبة (٣٦%), والمحايدون بنسبة (٧%) و الذين لم يوافقوا بنسبة (٢%).

يتضح من الجدول رقم (٨/٣/٣) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي^٢ لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة أصغر من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذه يعنى أنه توجد فروق بين أعداد الأفراد الموافقين والغير موافقين والموافقين بشدة و المحايدين ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثالثة، وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل يستنتج الباحث بأنه تم قبول الفرضية الثالثة والتي نصت على أن (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الوعي بالتسويق الالكتروني و سلوك المستهلك النهائي) بالتالي نجد أن هذه الفرضية قد تحققت .

الخاتمة: تشتمل على:-

أولاً: النتائج

ثانياً: التوصيات

ثالثاً: المقترحات البديلة

الخاتمة

أولاً: النتائج:

١. المعلومات الصحيحة والدقيقة عن المنتج تسهم في زيادة ثقة المستهلكين.
٢. يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة التواصل مع المستهلكين لمنتجات الشركة.
٣. يساعد التسويق الإلكتروني في تكوين صورة ذهنية للمنشأة لدى المستهلكين مما يعزز ثقتهم.
٤. يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة الزبون بتوفير احتياجاته المستقبلية في تحسين أداء الشركة.
٥. تساعد عملية الترويج الإلكتروني على تقديم المنتجات بفاعلية ووضوح.
٦. زيادة الوعي بالمنتجات المعروضة إلكترونياً يشجع المستهلكين على الشراء .
٧. الاستجابة الفورية للمستهلك تشير إلى كفاءة المنتجات المعروضة إلكترونياً.
٨. تنوع المنتجات المعروضة إلكترونياً يساعد على تلبية احتياجات المستهلكين .
٩. التسويق الإلكتروني الآمن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالأمان.
١٠. تساهم المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار تسويقي رشيد.

ثانياً: التوصيات:

١. العمل على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتقديمها بكفاءة عالية لكسب رضا المستهلكين.
٢. الاهتمام بالمعلومات الصحيحة والدقيقة الخاصة بالمنتج.
٣. ضرورة تفعيل التسويق الإلكتروني لأنه يساعد في سرعة التواصل مع المستهلكين حول منتجات الشركة.
٤. ضرورة تقديم معلومات مفصلة عن المنتج حتى تسهم في كسب ولاء المستهلكين.
٥. العمل على تخفيض تكلفة المنتجات المعروضة إلكترونياً.
٦. الاهتمام بعملية الترويج الإلكتروني لأنها تساعد في تقديم المنتجات بفاعلية ووضوح.
٧. ضرورة الالتزام بالمواصفات المعروضة إلكترونياً في المنتج حتى تلبي حاجات المستهلك النهائي.
٨. ضرورة العمل على توفير قاعدة بيانات بالمنتجات المعروضة إلكترونياً .
٩. العمل على تنويع المنتجات المعروضة إلكترونياً حتى تساعد في تلبية احتياجات المستهلكين .
١٠. ضرورة توفير بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية للمستهلك عند شركات الاتصالات

ثالثاً: المقترحات البديلة:

١. دور التسويق الإلكتروني في تنشيط التجارة الداخلية .
٢. استخدام طرق الترويج الإلكتروني ودورها في زيادة الحصة السوقية.
٣. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات
٤. التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية.

قائمة المصادر و المراجع

القرآن الكريم

أولاً: المراجع باللغة العربية:-

أ/ الكتب:

١. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ط٢، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعي، ٢٠٠٥م) .
٢. أبو الحجاج يوسف، التسويق، الإلكتروني عبر أترنت، ط١ (دمشق : دار الوليد للنشر، ٢٠١٠م).
٣. أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث في إدارة التسويق، (عمان: دار الحامد للنشر، ٢٠٠٠م).
٤. احمد شاكِر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبنية التسويقية، (عمان: دار الشروق للنشر، ٢٠٠٠م).
٥. احمد ماهر، السلوك التنظيمي، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٩م)
٦. أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل تحليلي المتكامل (القاهرة: المكتبة المصرية، ٢٠٠٩م).
٧. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، (القاهرة: المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
٨. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن ٢١ (القاهرة : دار قبة للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م).
٩. أوبري ويلسون، اتجاهات جديدة في سلوك المستهلك ، ط٢، ترجمة د. نيفين غراب، (القاهرة: الدار الدولية للاستثمار والثقافة، ٢٠٠٠م).
١٠. إياد عبد الإله محمد، مبدأ التسويق (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠١٦م).
١١. أيمن على عمر، قرارات في سلوك المستهلك، ط٢، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٧م).

١٢. بشير العلق، محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، (عمان : المنهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠).
١٣. بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، ط١، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
١٤. بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، ط١، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م).
١٥. بشير عباس العلق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
١٦. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٣م).
١٧. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م).
١٨. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس (الإسكندرية: المكتبة الجامعية، ١٩٩٧م).
١٩. حمد غدير وآخرون، رشاد المساعد، سلوك المستهلك، مدخل المتكامل، (عمان : دار زهران للنشر، ١٩٩٦م).
٢٠. خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٨م).
٢١. زكريا عزام عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط١، (عمان: دار مسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
٢٢. رائد محمد عبد ربو، التسويق الإلكتروني، (عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
٢٣. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط١ (عمان : دار الفضاء للنشر، ٢٠٠١م).
٢٤. سامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع ٢٠٠٦م).

٢٥. سامي عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
٢٦. سعدون محمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار غيدا للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
٢٧. سمير توفيق صبرى، مبادئ التسويق، ط ١، (عمان: مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
٢٨. سمير توفيق صبري، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الأعمار العلمي للنشر، ٢٠٠٩م).
٢٩. سيد سالم عرفه، التسويق المباشر، (عمان: الراية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
٣٠. سيف الإسلام شوري، سلوك المستهلك، (الجزائر: ديوان المطبوعات للنشر، ٢٠٠٦م).
٣١. شفيق إبراهيم حداد وآخرون، أساسيات التسويق، (عمان: دار لحامد للنشر، ١٩٩٨م).
٣٢. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المنظمات، (الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، ٢٠٠٢م).
٣٣. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٦م).
٣٤. طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، (دمشق: دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠م).
٣٥. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (القاهرة: دار الكتب المصرية، ١٩٩٧م).
٣٦. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن ٢١ (القاهرة: مكتبة الشفري، ٢٠٠٢م).
٣٧. عادل حرحوش المفرجي، الإدارة الإلكترونية، (القاهرة: المنظمة العربية، ٢٠٠٨م).

٣٨. عامر الكيسي، سلوك المستهلك لتنظيمي، (دمشق: دار الرضا للنشر، ٢٠٠٥م).
٣٩. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، ط٢ (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٨م).
٤٠. عبد الرحمن العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٧م).
٤١. عبد السلام أبو قحف، التسويق، ط١، (الإسكندرية: المكتبة الجامعية الحديثة ٢٠٠٦م).
٤٢. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر ٢٠٠٣م).
٤٣. عبد السلام أبو قحف، نبيل عباس، (الإسكندرية: المكتبة الجامعية الحديثة ٢٠٠٦م).
٤٤. عبد العزيز الشربيني، مبادئ التسويق، (القاهرة: مكتبة النهضة العربية للنشر، ١٩٦١م).
٤٥. عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك الإطار المفاهيمي والمضامين التطبيقية، (الإسكندرية الدار الجامعية للنشر، ٢٠١٥م).
٤٦. علا عباس، التسويق مدخل القضايا التسويقية المعاصرة، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠١٣م).
٤٧. علاء العراباوي، التسويق المعاصر، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر ٢٠٠٧م).
٤٨. علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، منظور فكري معاصر، (عمان: دار الايام للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
٤٩. على موسي، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (القاهرة: أتراك للنشر، ٢٠٠٨م).
٥٠. على سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، (الرياض، معهد الإدارة العامة، ٢٠٠٠م).

٥١. على عبد المجيد عبدو، الأصول العلمية للتسويق، (القاهرة: كلية التجارة)
١٩٨٢م).
٥٢. على فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن
٢١، (عمان: دار اليازوري للنشر، ٢٠٢٠م).
٥٣. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، ط٢، (القاهرة: دار الفاروق للنشر
والتوزيع، ٢٠٠٤م).
٥٤. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، (الجزائر: ديوان
المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٣م).
٥٥. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التفسير النفسية، (الجزائر:
ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٣ م).
٥٦. فليب كولتر، كيف تنشأ الاسواق وتغزيها، والسيطرة عليها، ترجمة فيصل
عبد الله بابكر، (الرياض: مكتبة جرير ٢٠٠٠م).
٥٧. كاسر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل إعلان، (عمان: دار حامد للنشر،
٢٠٠٦م).
٥٨. ليلي المطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، (بيروت: دار المكتبة
العلمية للنشر، ٢٠١٢م).
٥٩. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلكين مدخل استراتيجي، ط٣ (عمان :
دار المستقبل للنشر، ٢٠٠١م).
٦٠. محمد الباشا، مبادئ التسويق الحديث، (عمان: دار الصفاء، ٢٠٠٠م).
٦١. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي،
٢٠٠٨م).
٦٢. محمد أمين السيد على، أسس التسويق، ط١، (عمان: دار الوراق للنشر
والتوزيع، ٢٠١٢م).
٦٣. محمد جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف المساعد، إدارة التسويق، ط١،
عمان: دار المنهاج للنشر، ٢٠٠٦ م).

٦٤. محمد جاسم الصيدي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
٦٥. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، ط١ (الإسكندرية: دار الوباء للنشر، ٢٠٠٥م).
٦٦. محمد حسن علاوي، علم النفس الرياضي، ط٢ (القاهرة: دار المعارف للنشر، ١٩٩٣م).
٦٧. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق (الإسكندرية: دار المعارف للنشر، ١٨٨٣م).
٦٨. محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
٦٩. محمد شفيق، الإنسان والمجتمع، (الإسكندرية : المكتبة الجامعية الحديثة) (١٩٩٧م).
٧٠. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق (عمان: دار الثقافة للنشر، ٢٠٠٢م)
٧١. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك (عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر، ١٩٩٧م).
٧٢. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م).
٧٣. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
٧٤. محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط٤ (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٤م).
٧٥. محمد فريد الصحن، نبيل عباس، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
٧٦. محمد فؤاد محمد، سلوك المستهلك، (القاهرة: الدر الجامعية للنشر، ١٩٩٣م).

٧٧. محمود جاسم الصميدعي، روديعة عثمان، سلوك المستهلك ، ط ١ (عمان: دار المنهاج للنشر ٢٠٠١ م).
٧٨. محمود طارق بازرعه، إدارة التسويق، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية للنشر ٢٠٠١ م).
٧٩. موسي اللوزي، التطوير التنظيمي (عمان: دار وائل للنشر) ١٩٩٩ م .
٨٠. ناجي المعلا، واثق توفيق ،أصول التسويق، مدخل تحليلي، ط ١، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٢ م).
٨١. ناظم موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق والمفاهيم المعاصرة ، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣ م) .
٨٢. نبيل صالح سفيان، المختصر في الشخصية ، ط ١ (القاهرة: دار ايتراك للنشر، ٢٠٠٤ م).
٨٣. نبيل عباس، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ١٩٨٥ م) .
٨٤. نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق، ط ٢ (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٨ م) .
٨٥. نزار عبد المجيد البراوي، أحمد فهمي الرزنجي، استراتيجيات التسويق ، ط ١ (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٤ م).
٨٦. نسيم حنا، مبادئ التسويق، (الرياض: دار المريخ للنشر، ٢٠٠٨ م).
٨٧. نعيم حافظ أبو جمعه، التسويق الابتكاري (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٣ م).
٨٨. نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط ١ (عمان: دار اليازوري للنشر، ٢٠٠٠ م) .
٨٩. هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق، (القاهرة: دار المعارف للنشر والتوزيع، ١٩٩٣ م).
٩٠. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠ م).

٩١. يوسف أحمد فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
٩٢. يوسف حليم الطائي هاشم فوزي العبادي التسويق الإلكتروني ، ط١، (عمان: أوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).

ب/المجلات العلمية:-

١. محمد خالد الجاسم، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسويق، مجلة جامع دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد ٢٦، العدد الثاني، دمشق، ٢٠١٠م .
٢. نور الدين زمام، عولمة الثقافة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضيره بسكره، المجلد ٣١، العدد الأول، الجزائر، ٢٠٠١م .

ج/الرسائل الجامعية: -

١. أبو بكر على سعد الدين محمد، دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية ،رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم-السودان، ٢٠١٨م.
٢. أحمد جماع حران سعيد، دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للمنشأة ، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم-السودان، ٢٠١٦م.
٣. إنصاف صديق محمد أيوب، اثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة ام درمان الاسلامية، الخرطوم-السودان، ٢٠١٦م.
٤. إنصاف محمد أحمد حاج التجاني، دور الميزة التنافسية بين التسويق الإلكتروني وفعالية الأداء لمحصول الصمغ العربي، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم-السودان، ٢٠٢١م

٥. بلال أحمد عبد القادر مثاني، اتجاهات المستهلكين الأردنيين نحو السلع الاستهلاكية المصنعة محليا مقارنة بالسلع المستوردة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم-السودان، ٢٠١١م.
٦. جمال كمال محمد عبد الرحيم، اثر التسويق الإلكتروني بالمبيعات، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم-السودان، ٢٠١٢م.
٧. رضوان الأمين عبد الرحمن، السلوك الشرائي للمستهلك السوداني، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم-السودان ١٩٩٨م.
٨. رضوان الأمين عبد الرحمن محمد، السلوك الشرائي للمستهلك السوداني، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم-السودان، ١٩٩٨م.
٩. شيرين المهدي الجالي، اثر سلوك المستهلك على تسويق السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم-السودان، ٢٠٠٤م.
١٠. الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة فرحان، كلية العلوم الإدارية، الجزائر ٢٠٠٤.
١١. على ثواب محمد إبراهيم، السلوك الشرائي للمستهلك اليمني أمانة صنعاء، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا الخرطوم-السودان، ٢٠٠١م.
١٢. لبنى عبد الكريم قاسم محمد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية التجارة، القاهرة-مصر ٢٠٠٥م.

١٣. محمد عبد العظيم احمد، إطار عمل مخترع لعوامل قبول المستهلك للتسويق الإلكتروني، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية ألتجارة، جامعة الاسكندرية، الاسكندرية -مصر، ٢٠٠٥ م.

١٤. محمد عبد الله محمد فضل، اثر التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم-السودان، ٢٠١٩ م.

د/التقارير:-

١. تقرير الإستراتيجية القومية الشاملة في مجال البريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية وشبكات الحاسوب، ٢٠٠٥، دار الوثائق القومية.
٢. التقرير السنوي عن موقف تطبيق سوداتل للمبادئ الميثاق العالمي-٢٠١٨.
٣. تقرير الأعمال المتكامل لمجموعة MTN ٢١ ديسمبر ٢٠٠٨ م.

ثانياً/المراجع باللغة الانجليزية

1. Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur,(paris ; Economica),1999.
2. Jean-pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, (Paris: Librairie Vuibert,)1992.
3. Jean-Claude Andreani & autres, le marketeur,(paris : pearson education france), 2003.
4. Marc Filser, le comportement du consommateur,(paris : Dalloz,) 1994.

المواقع الإلكترونية :-

1. <https://www.sdzain.com> ، الساعة ٩:٣٠ صباحاً ، ٢٠٢٣/١٢/٢٧



ملحق رقم (١)

بسم الله الرحمن الرحيم

الاستبانة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا و البحث العلمي

الأخ الكريم / الأخت الكريمة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع / ملء استبانة

بالإشارة للموضوع أعلاه و مساهمة في الارتقاء بالبحث العلمي في مجال التجارة
يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان: **أبعاد التسويق الإلكتروني وأثره في
السلوك الشرائي للمستهلك**

مقدمة لنيل درجة الماجستير في التجارة ووضعا هذه الاستبانة بين أيديكم التي أحاول
عبرها الاستفادة من آرائكم من خلال تفضلكم بالإجابة الصحيحة و الدقيقة مع كتابة
أي تعليقات ترونها ضرورية و الباحث على ثقة في توخيكم الدقة و العناية العلمية و
تقديم ما يخدم البحث العلمي.

وسوف تكون هذه الاستبانة في غاية السرية و لن تستخدم إلا في أغراض البحث
العلمي فقط .

ولكم الشكر .

الباحث :

سعد على سعد أحمد

الهاتف : ٠٩٠٦٠٤٤٩٩٣

أولاً : البيانات الشخصية :

الرجاء التكرم بوضع علامة (٧) أمام الخيار الذي تراه مناسباً :

١/ النوع :

أ/ ذكر () ب/ أنثى ()

٢/ العمر :

أ/ ٢٠ و أقل من ٣٠ سنة () ب/ ٣٠ و أقل من ٤٠ سنة ()

ج/ ٤٠ و أقل من ٥٠ سنة () د/ ٥٠ سنة فأكثر ()

٣/ المؤهل العلمي :

أ/ ثانوى () ب / جامعي () ج/ فوق الجامعي ()

٤/ التخصص العلمي :

أ/ إدارة الأعمال () ب/ نظم معلومات () ج/ محاسبة ()

د/ حاسوب () هـ/ اقتصاد () و/ تجارة () خ/ أخرى اذكرها

٥/ المسمى الوظيفي :

أ/ مدير إدارة () ب/ رئيس قسم () ج/ مندوب مبيعات ()

د/ مدير تسويق () هـ/ مشرف مبيعات () و/ أخرى أذكرها

٦/ سنوات الخبرة في مجال العمل :

أ/ أقل من ٥ سنوات () ب/ من ٥ و أقل من ١٥ سنة ()

ج/ من ١٥ و أقل من ٢٥ سنة () د/ ٢٥ سنة فأكثر ()

ثانياً : البيانات الأساسية :

الرجاء التكرم بوضع علامة (٧) أمام مستوى الموافقة الذي تراه مناسباً.

الفرضية الأولى : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و كسب ثقة

المستهلكين

م	العبارة	أوفى بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	استخدام العينات المجانية للمنتج يسهم في كسب ثقة المستهلكين.					
2	صحة المعلومات الخاصة بالمنتج تسهم في زيادة ثقة المستهلكين.					
3	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة التواصل مع المستهلكين لمنتجات الشركة.					
4	يساعد التسويق الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية للمنشأة لدى المستهلكين مما يعزز ثقتهم .					
5	سهوله استخدام مواقع التواصل عبر الوسائط المتعددة يزيد من ثقة المستهلكين.					
6	تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتقديمها بتكاليف منخفضة تؤدي إلى رضا المستهلكين.					
7	تقديم معلومات مفصلة عن المنتج تزيد من ولاء المستهلكين لها.					
8	كلما كانت البنية التسويقية الإلكترونية مريحة زادت من ثقة المستهلكين.					
9	استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعريف المنتجات يلبي توقعات المستهلكين.					
10	تحديث البيانات و تمليك العميل للمعلومة الحقيقية يزيد من كسب ثقة المستهلكين.					

الفرضية الثانية : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المعروضة إلكترونياً

وحاجة المستهلك النهائي

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق	لا أوافق بشدة
1	المنتجات المعروضة إلكترونياً تلبي حاجات المستهلك النهائي .					
2	انخفاض تكلفة المنتجات المعروضة إلكترونياً تساعد على تلبية حاجة المستهلك النهائي.					
3	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة الزبون بتوفير احتياجاته المستقبلية في تحسين أداء الشركة.					
4	لا يؤثر ارتفاع تكلفة الخدمات المعروضة إلكترونياً إذا كانت الاستفادة منها عالية.					
5	تساعد عملية الترويج الإلكتروني على تقديم المنتجات بفاعلية ووضوح.					
6	الالتزام بالمواصفات المعروضة إلكترونياً في المنتج تلبي حاجات المستهلك النهائي.					
7	زيادة الوعي بالمنتجات المعروضة إلكترونياً يشجع المستهلكين على الشراء .					
8	الاستجابة الفورية للمستهلك تشير إلى كفاءة المنتجات المعروضة إلكترونياً.					
9	توفر قاعدة بيانات بالمنتجات المعروضة إلكترونياً تسهم في زيادة رغبة المستهلك في الشراء					
10	تنوع المنتجات المعروضة إلكترونياً يساعد على تلبية احتياجات المستهلكين .					

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الوعي بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك النهائي.

م	العبارة	أوفق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق	لا أوافق بشدة
1	التسويق الإلكتروني الآمن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالأمان.					
2	تساهم المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار تسويقي رشيد.					
3	يتخوف الزبون من خسارة المال عند التسوق الإلكتروني لعدم توفر المعلومات اللازمة.					
4	عدم المعرفة الكافية باستخدام شبكات الاتصال يحد من الاستفادة من المنتجات الإلكترونية .					
5	عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك .					
6	صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك .					
7	قيام رجال التسويق بشرح الإجراءات اللازمة باستخدام المنتجات الإلكترونية يساعد في إقبال المستهلكين على الشراء.					
8	تمثل اللغة عائق لتفاعل المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.					
9	عدم الإلمام الكافي بالتقنية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي.					
10	ضعف الوعي باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني يحد من إقبال المستهلك على الشراء.					

ملحق رقم (٢)
محكمو الاستبانة

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
١	د. أبو ذر عمر آدم الأمين	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	شندي
٢	د. التجاني الطاهر عبد القادر	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	شندي
٣	د.سامح الفاضل محمد الفاضل	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	شندي
٤	د. مي أحمد عبد القادر	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	شندي
٥	د. آلاء عبد الحافظ حمودة موسى	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	شندي
٦	د. شرف الدين سليمان احمد	أستاذ مساعد	تجارة	شندي

ملحق رقم (٣)
نموذج شعار شركة زين



نموذج شعار شركة سوداني



نموذج شعار شركة MTN

