

أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك الشرائي (دراسة حالة شركات الاتصالات (سوداني - زين - MTN) - فرع شندي)

شرف الدين سليمان أحمد حسن¹ سعد علي سعد حسن²

1 أستاذ التسويق المساعد - جامعة شندي - السودان

2 باحث في إدارة الأعمال

المؤلف : 249966710358

المستخلص :

هدفت الدراسة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك الشرائي بالتطبيق على شركات الاتصالات، ومعرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني و سلوك المستهلك الشرائي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة قصدية ميسرة قدرها (50) فرداً من العاملين بشركات الاتصالات ، وقد تم تحليل الاستبانة عن طريق برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ترابطية إيجابية بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك الشرائي ، وأن التسويق الإلكتروني يساهم في سرعة التواصل مع المستهلكين لمنتجات الشركة ويساعد في تكوين صورة ذهنية للمنشأة لدى المستهلكين مما يعزز ثقتهم. أوصت الدراسة بأنه يجب العمل على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتقديمها بكفاءة عالية لكسب رضا المستهلكين، و ضرورة توفير بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية للمستهلك عند شركات الاتصالات. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني ، سلوك المستهلك، الترويج.

The impact of electronic marketing on consumer purchasing behavior (Case study of telecommunications companies (Sudani - Zain - MTN) - Shendi branch)

Abstract:

The study aimed to identify the impact of electronic marketing on consumer purchasing behavior by applying it to telecommunications companies, and to know the relationship between electronic marketing and consumer purchasing behavior. The study used the descriptive analytical approach, and relied on the questionnaire as a tool for collecting data and information from a purposive sample of (50) individuals working in telecommunications companies. The questionnaire was analyzed using the statistical analysis program (SPSS). The study found that there is a positive correlation between electronic marketing and consumer purchasing behavior, and that electronic marketing contributes to the speed of communication with consumers of the company's products and helps in forming a mental image of the facility among consumers, which enhances their confidence. The study recommended that work must be done to improve the quality of electronic services and provide them with high efficiency to gain consumer's satisfaction, and that telecommunications companies must provide adequate infrastructure for consumer marketing services.

Keywords: electronic marketing , consumer behavior , promotion.

الإطار العام للدراسة

أولاً: الإطار المنهجي

تمهيد

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 تهدف 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 التسويق 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 أبعاد التسويق الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث ركزت الدراسة على مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه ومميزاته وعناصر مزيج التسويقية ومفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه، وكان التطبيق في هذه الدراسة على الشركات السودانية للاتصالات (زين، سوداني، MTN) وذلك للوقوف على الجوانب العملية.

مشكلة الدراسة

بالرغم من أن أهمية التسويق الإلكتروني وأن الاهتمام به يحقق أهداف المؤسسات إلا أنه لم يجد الاهتمام الكافي من قبل الشركات الاتصال السودانية. حيث تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:- إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك الشرائي؟

فرضية الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك الشرائي.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من خلال:-

- 1/ أهمية التسويق الإلكتروني في عالم اليوم وأنه من المواضيع الهامة والمتجددة.
- 2/ توفير معلومات عن التسويق الإلكتروني تفيد الباحثين والأكاديميين ومتخذي القرارات التسويقية.
- 3/ إثراء المكتبة العربية بالدراسات حول أبعاد التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك.

أهداف الدراسة

- 1/ التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأنواعه و مجالاته.
- 2/ قياس أبعاد التسويق الإلكتروني على المستهلكين حول المنتجات والخدمات.
- 3/ التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك.
- 4/ الوصول إلى نتائج من وحي الدراسة النظرية و العلمية.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة 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 (2015 – 2023).

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

مصادر جمع البيانات

المصادر الأولية: تتمثل في أداة الاستبانة.

المصادر الثانوية: تتمثل في المراجع، الكتب، الدوريات، الإنترنت، الرسائل الجامعية.

تنظيم الدراسة

تتكون هذه الدراسة من أربعة محاور تتمثل في أساسيات الدراسة والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، والإطار النظري للتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك ، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية بشركة سوداني و شركة زين و شركة MTN للاتصالات - فرع شندي. كما اشتملت الدراسة على خاتمة وتشتمل على: النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية وقائمة المراجع التي تمت الاستعانة بها في كتابة الدراسة .

ثانياً: الدراسات السابقة

1/ دراسة إ التجاني 2021م :

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 والإمام بمفاهيم وأساليب التسويق الإلكتروني، من 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 .

2/ دراسة سالم، 2021م :

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية مواجهة المنظمة للمخاطر المدركة ومعالجتها وصولاً الاستراتيجيات المخفضة، والتعرف على تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث طبقت الدراسة على مجموعتين هما : المتسوقين للسلع المعمرة عبر الإنترنت وغير المتسوقين لها.، توصلت الدراسة لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات (سمعة الموقع الإلكتروني، خصوصية البيانات والدفع الآمن، وصورة المتجر الإلكتروني) وسلوك المتسوق الشرائي، وكذلك وجود علاقة بين صورة المتجر الإلكتروني والسلوك الشرائي لدى غير المتسوقين . أوصت الدراسة بضرورة تطوير خطة استراتيجية تسويقية للموقع الإلكتروني تجاه كيفية مواجهة المخاطر ، من خلال إدارة هذه المخاطر ومعالجتها بواسطة الاستراتيجيات المخفضة.

3/دراسة فضل 2019م:

تناولت الدراسة أثر 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 أن 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 .

4/دراسة العبيد 2011م:

تناولت الدراسة أثر 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.

تعليق عام على الدراسات السابقة (الفجوة البحثية):

الدراسات السابقة التي معظمها تناولت المتغير الأول من الدراسة الحالية (التسويق الإلكتروني) اختلفت في 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 وبالتالي 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 وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك ، كذلك سدت الجانب الكبير من النقص أو الفجوة التي كانت في الدراسات السابقة.

الإطار النظري

أولاً: التسويق الإلكتروني

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. (نصير : 2005،ص29).
- يُعرّف بأنه مجموعته من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت (طه، 2006،ص31).

-كما يُعرّف كذلك بأنه : إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. (أوفارة،2000، ص 135).

-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 (صبري، 2009، ص44).

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

أهمية التسويق الإلكتروني

نظراً لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من أولويات نجاح المنظمات وأصبح من الضروري إدراجه كمنط تسويقي في أداء أنشطتها، يمكن إيجاز أهميه التسويق الإلكتروني فيما يلي: (العرابوي،2009، ص310 – 311)

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

2/ تخفيض مصاريف الشركات: حيث لا تحتاج الشركات إلى الأنفاق الكبير على الأمور الترويجية في خدمه الزبائن.

3/ التواصل الفعال مع الشركات والزبائن في ظل العولمة: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة للتبادل.

4/زيادة إيرادات الشركات عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها .

5/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.

أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين لتوجيه الجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية: (عبد ربو، 2011، ص9)

- 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 قيمه جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكين به من السلع .

أنواع التسويق الإلكتروني

يري بعض الخبراء أن التسويق الإلكتروني الذي تمارسه المؤسسات ينقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:-

1/التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بالوظائف التسويقية التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج،السعر،التوزيع، الترويج) (عرفة،2013، ص142).

2/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.

3/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 فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن إذ يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال (الربيعاوي، عباس،2015،ص451).

خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص تميزه عن التسويق التقليدي: (عبد ربو، 2011، ص11)

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

2/غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني وتنفيذ الصفقات الكترونياً دون الحاجة إلى الورق خصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم .

3/عالمية التسويق: أي أن الوسائط المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية. كما أن هنالك خصائص أخرى للتسويق الإلكتروني وهي: (المطالي، 2012، ص46)

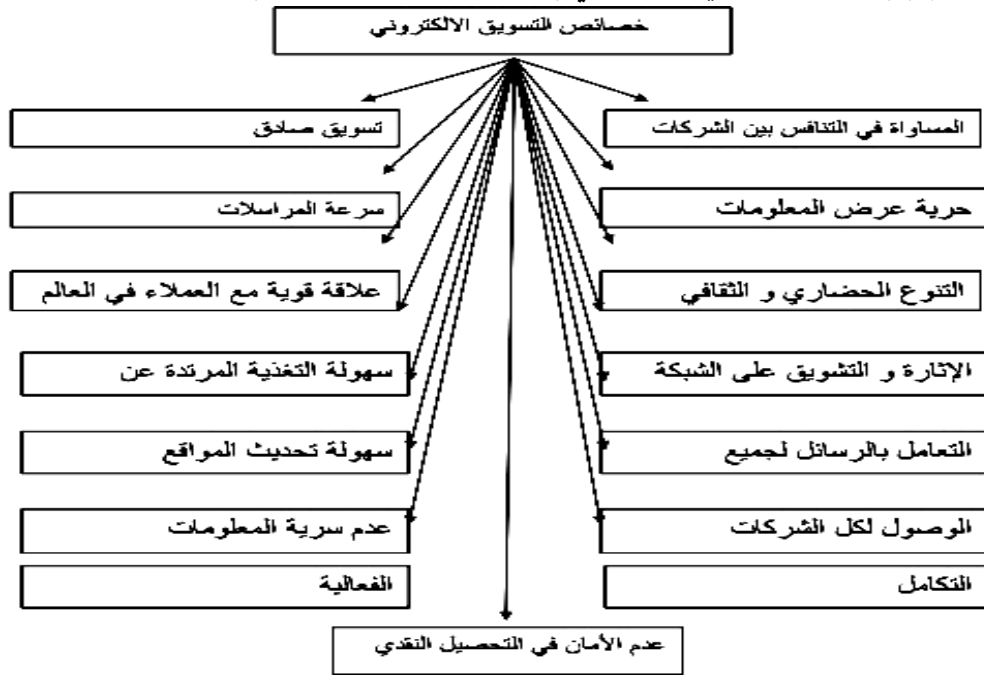
4/التفاعل: إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة استجابة للاتصالات التسويق للشركة.

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

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

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

الشكل رقم (1) خصائص التسويق الإلكتروني (عامر، قنديل، 2012، ص 65):



عناصر التسويق الإلكتروني

هناك من يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من نفس العناصر التقليدية الـ(4Ps) لكن مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، حيث يركز هذا المزيج بحسب (عبدالله، الياس، 2011) على العناصر التالية:

- 1- **المنتج:** وفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات، مما اضطر المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يُسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات.
- 2- **التسعير:** بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعده على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير.
- 3- **التوزيع:** قَدَّم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط. كما قَدَّم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.
- 4- **الترويج:** يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق. ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويقي الإلكتروني.

كما أن هنالك من يرى أن هنالك عناصر أخرى وهي:

- 1- الحوار: يعتبر الحوار مع الزبون من المفاهيم الجديدة المستحدثة بالتسويق. حيث كانت وجهة الاتصال دائماً في اتجاه واحد من خلال الترويج.
- 2- قاعدة البيانات: استحداث خدمة ما بعد البيع على الخط، يعني ضرورة تطوير نظام معلومات المؤسسة لكي تتمكن من تخزين ومعالجة الكم الكبير للبيانات الخاصة بزيائنها المتواجدين في شتى أنحاء العالم، ومن ثم التعامل مع كل زبون على حدا.

وظائف التسويق الإلكتروني

1- 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.

2- 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 المباشر، فقد شهدت مبيعات الشركة التي تباع منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت نمو هائل لم يكن متوقع على الإطلاق. (ابراهيم، 2008، ص 307).

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

4- 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. (العلاق، الصميدعي، 2000، 533).

مراحل التسويق الإلكتروني

هنالك أربعة مراحل أساسية تساهم في فعالية التسويق الإلكتروني وهي: (معلا، توفيق، 2010، ص 39)

1/ 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.

2/ مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها على الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت .

3/ 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.

4/ 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 .

ثانياً: سلوك المستهلك الشرائي

مفهوم وتعريف 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 . (سليمان، 2000، ص45).

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.

أما المستهلك: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أحد أفراد أسرته، أو بهدف تقديمها للآخرين. (الباشا، 2000، ص56).

سلوك المستهلك: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث، أو الشراء أو الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته. (عبدالحميد، 1997، ص95).

ويُعرّف سلوك المستهلك بحسب (غدار وآخرون، 1998، ص70) بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق، وتقرر تلك الأفعال.

المستهلك عند كوتلر: هو الشخص أو المنشأة التي تشتري منتجات للاستعمال أو لدمجها في منتجات أخرى وأنهم لايتحصلون على المنتجات بغرض إعادة بيعها. (عبيدات، 2001، ص12).

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 بالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابه بين هذه العوامل. (كوتلر، 2000، ص97).

يري الباحثان أن السلوك هو: كل الافعال والنشاطات التي تصدر من الفرد، نتيجة لتفاعله مع ظروف معينة، أو هو تفاعل الكائن الحي مع بيئته.

أما سلوك المستهلك: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في عملية البحث أو الانتقاء أو الشراء أو تقييم سلعة أو خدمة ما.

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: (حسن، 2001، ص96)

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.

أنواع سلوك المستهلك

يقترع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً للشكل وطبيعة وحدثة السلوك: (المؤذن، 2002، ص 235)

1/ حسب شكل السلوك : وينقسم إلى:

أ/ السلوك الظاهر: ويضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
ب/ السلوك الباطن: ويتمثل في التفكير، والتأمل، والإدراك، والتصور، وغيره.

2/ حسب طبيعة السلوك : وينقسم إلى:

أ/ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.
ب/ السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصابه الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة للتعليم.

3/ حسب حدثة 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.

4/ 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.

أنواع المستهلكين

إن لفظ المستهلكين يُعبر عن نوعين من المستهلكين بحسب (عمر، 2007، ص 1) وهما:

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

2/ 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.

الجدول(1) التالي يوضح الفرق بين أنماط المستهلكين : (سعيد، 1993، ص 345)

مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة

الوسطاء	المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي
يشترى بكميات كبيرة	يشترى بكميات كبيرة	1/ يشترى بكميات محدودة
معلوماته كاملة عن السلعة	لديه معلومات كاملة عنها	2/ معلوماته عن السلعة محدودة
الطلب على المنتج طلب مشتق	الطلب على المنتج طلب مشتق	3/ الطلب على السلعة طلب مباشر
يتوقف ذلك على طبيعة الوسطاء	عدد كبير يؤثر ويشترك في اتخاذه	4/ عدد محدد من الأفراد يؤثر على القرار
يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين	عدد محدد من المنتجات	5/ عدد لا نهائي من المنتجات
تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة	تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة	6/ قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة
يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة	تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	7/ لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء

أنواع أنماط السلوك الشرائي

وتنقسم بحسب (أبولنجا، 2015، ص72) إلى الآتي:

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

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

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

دراسة الحالة (شركات الاتصالات (سوداني - زين - MTN)

أولاً: شركة سوداني للاتصالات (النشأة والتطور والأهداف):

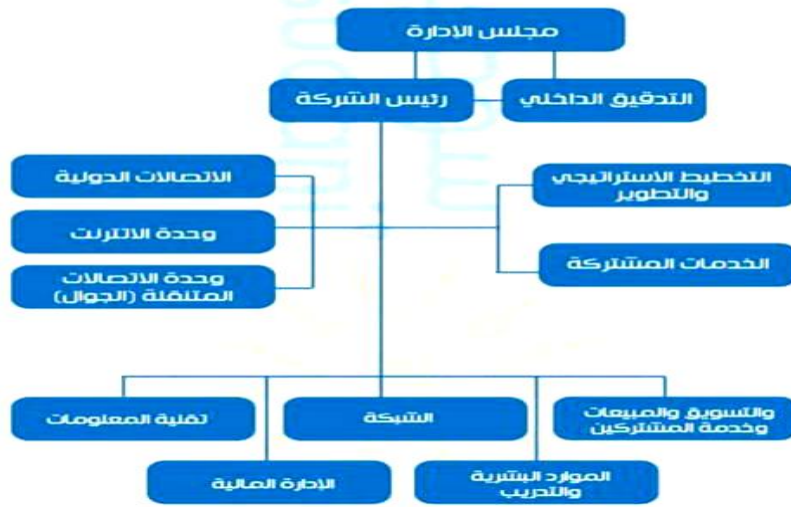
مجموعة سوداني للاتصالات هي إحدى كبرى شركات الاتصالات في المنطقة لتلبية احتياجات العملاء في السودان وأفريقيا فمُنذ تأسيسها ١٣ سبتمبر ١٩٩٣م خطت سوداني بخطوات ثابتة للانتقال من الأسواق المحلية نحو الأسواق العالمية لتضرب مثلاً يُحتذى في توجهات الدولة نحو سياسة الخصخصة، تُشكل سوداني جسراً لتلاقح الاتصالات 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 كابل وسط وغرب أفريقيا الذي يمتد من السودان عبر القارة الأفريقية وصولاً إلى جنوب أفريقيا. وتقدم سوداني خدمات اتصالات متنوعة وظلت على الدوام ذات قدرة على المنافسة مع الشركات الأخرى وتُعنى سوداني 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.

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.

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 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. وبحسب (التقرير السنوي عن موقف تطبيق سوداني للمبادئ الميثاق العالمي، 2018م) فإن الهيكل التنظيمي لشركة سوداني يتمثل في الشكل (2) التالي:

الهيكل التنظيمي لشركة سوداني شركة سوداني الهيكل التنظيمي



ثانياً: مجموعة زين للاتصالات

تأسست مجموعة الاتصالات المتنقلة "زين" في العام 1983م كأول مشغل لخدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا ، وهي الآن واحدة من أكبر شركات الاتصالات في المنطقة بقاعدة مشتركين تتجاوز 46.2 مليون مشترك كما في نهاية مارس (2014). تُعد "زين" من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات المتنقلة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، فهي تتمتع بانتشار جغرافي مميز ، وذلك بفضل تواجدها في 8 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 15.5% في شركة انوي المغربية، وتعتبر زين نفسها شريكا رئيسيا 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 ايجابي في حياة الشعوب . والعلامة التجارية "زين" مملوكة كلياً لشركة الاتصالات المتنقلة - زين ش م ك المدرجة في البورصة الكويتية رمز التداول (ZAIN).

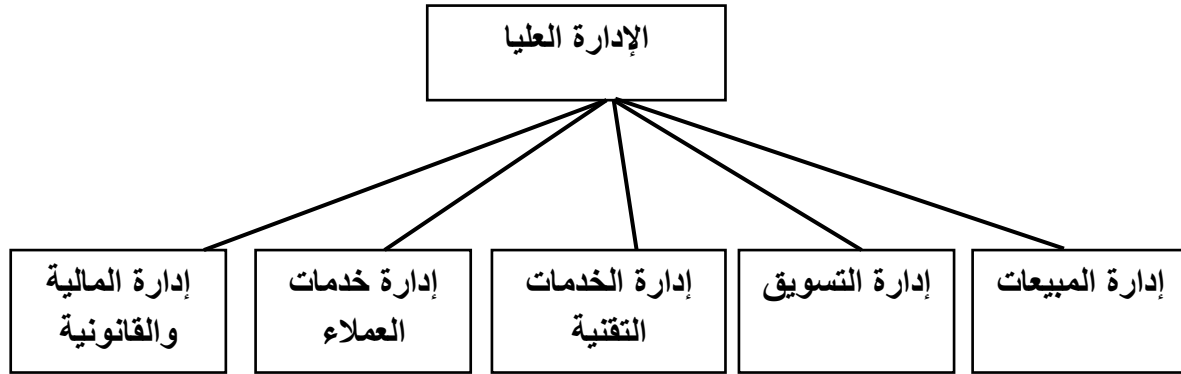
أما في السودان، حيث بدأت الشركة رحلتها كأول مشغل للهاتف السيار في السودان منذ العام 1996م وأطلقت الخدمة تجارياً في العام 1997م من خلال نظام ال GSM بتقنية الجيل الثاني بموجب الرخصة الممنوحة من الهيئة القومية للاتصالات وفق قانون الاتصالات لسنة 2001م. وفي العام 2008م تم منحها رخصة العمل بتقنية الجيل الثالث. ثم قامت في بداية العام 2016م بانطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع لتصبح زين السودان الأولى بالقطر في إطلاق هذه التقنية.

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 حثيثاً لاكتساب المعرفة والابتكار حتى تتخطى توقعات مشركيها، وتتفانى في خدمة المجتمع.

الهيكل التنظيمي وآلية العمل

بحسب الموقع الإلكتروني (<https://www.sdzain.com> ، 2024م) هو كما في الشكل (3) التالي:



ثالثاً: مجموعة MTN للاتصالات

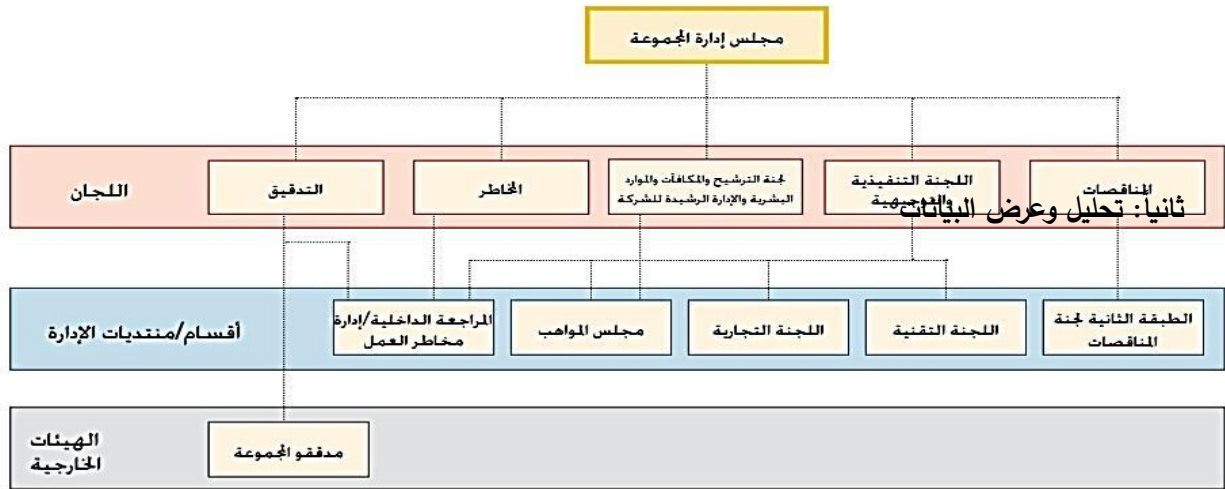
تم إطلاق مجموعة MTN المحدودة في العام 1994م، وهي مجموعة اتصالات متعددة الجنسيات، مع عملياتها الأساسية في 21 دولة في أفريقيا والشرق الأوسط وفي نهاية كانون الأول / ديسمبر 2008م، سجلت الشركة أكثر من 90700000 مشترك. وتم إطلاق MTN في سبتمبر 2005م من خلال كيانها القانوني بشير تليكوم، بترخيص جي إس إم الثاني في السودان سبتمبر 2004م، لدي موزع MTN السودان أكثر من 8500 نقطة بيع في البلاد وقاعدة مشتركين تبلغ 3 ملايين مشترك.

الاهداف: هدفت الشركة منذ قيامها لتغيير المفهوم التقليدي للعلاقة 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 الآخر. 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 جديدة.
- إشراك العميل في تطوير الخدمة المقدمة عبر إجراء استبيانات دورية لقياس رضاه.
- مواكبة أحدث التقنيات في مجال علاقات الزبائن.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للشركة في الشكل التالي بحسب (الموقع الإلكتروني للشركة) كما في الشكل (4) التالي:



إجراءات الدراسة الميدانية

تشتمل 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 (50) مفردة من مجتمع الدراسة، ويمكن توضيحها في الجدول (2) التالي:

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

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2024م

تصميم أداة الدراسة:

تم تصميم استمارة لدراسة أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك الشرائي. وتتألف الاستمارة من قسمين: القسم الأول: شمل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة وهي: النوع - العمر - المؤهل العلمي - التخصص العلمي - المسمى الوظيفي - سنوات الخبرة. القسم الثاني: شمل عبارات الدراسة الأساسية وهي المحاور التي من خلالها يتم التعرف على فرضية الدراسة. ويشتمل هذا القسم عدد (10) عبارات تمثل فرضية الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي.

فرضية الدراسة : هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني و سلوك المستهلك الشرائي:
والجدول (3) يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية لفقراته.
جدول (3) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس عبارات فرضية الدراسة:

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

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الاستبانة، 2024م

يُلاحظ من الجدول (3) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع عبارات فرضية الدراسة أقل من (60%) 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 (0.79) وهو ثبات متوسط ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات فرضية الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

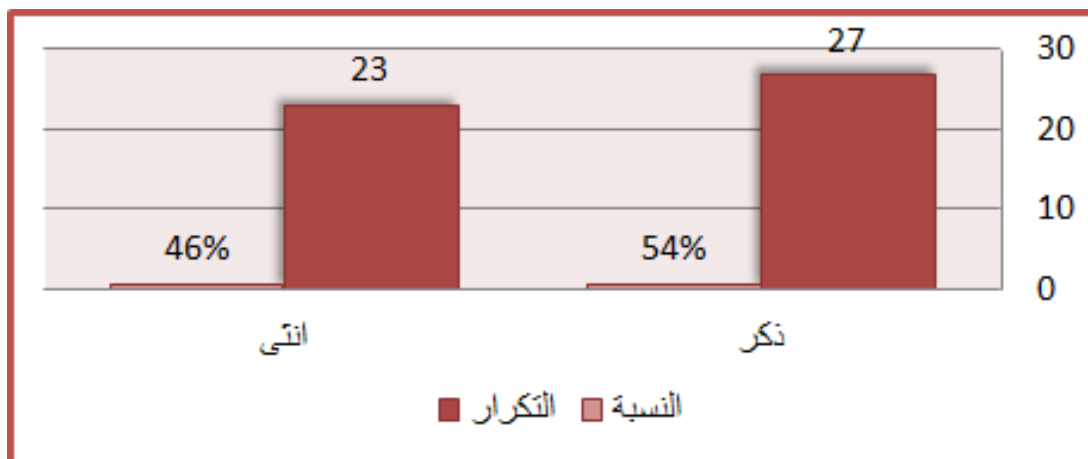
1/ النوع

جدول (4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

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

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

شكل (5) الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع:



المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

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

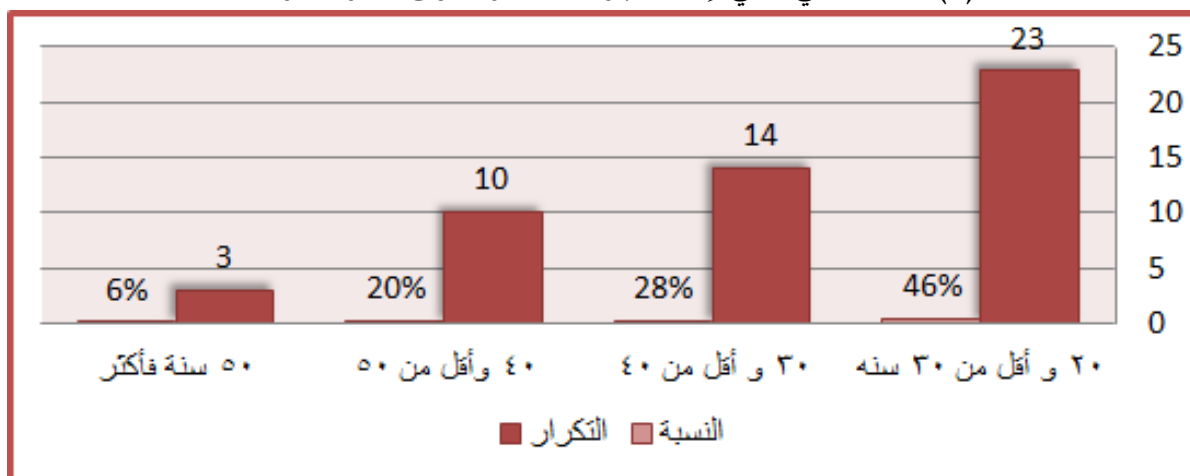
2/ العمر:

جدول (5) 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 وأقل من 50	10	20%
50 سنة فأكثر	3	6%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

شكل (6) الشكل البياني التالي لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر:



المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

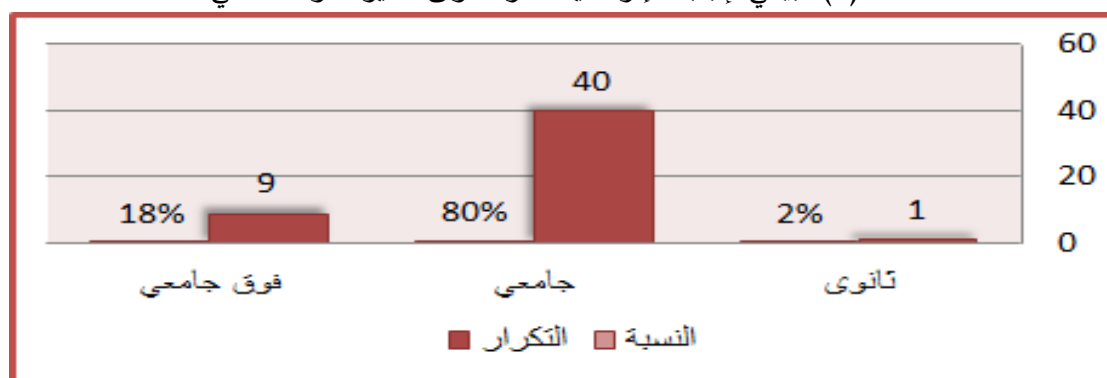
يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هناك نسبة (46%) أعمارهم أقل من 30 سنة، وأن هناك نسبة (28%) أعمارهم 30 وأقل من 40 سنة ، وأن هناك نسبة (20%) أعمارهم 40 وأقل من 50 سنة ، وأن هناك نسبة (6%) أعمارهم 50 فأكثر. مما يعني أن أكثر الفئات المشاركة هي فئة (20 وأقل من 30 سنة).
3/ المؤهل العلمي:

جدول (6) 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 الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

الشكل (7) البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي:



المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

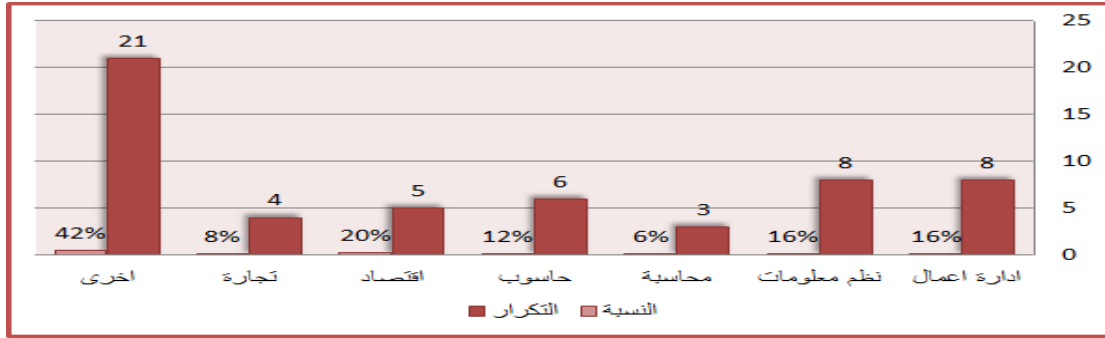
يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هناك نسبة (80%) لديهم مؤهلات جامعية ، أن هناك نسبة (18%) مؤهلهم العلمي فوق الجامعي ، نسبة (2%) مؤهلهم العلمي فوق الجامعي. مما يعني أن أكثر الفئات المشاركة لديهم مؤهل جامعي.

4/ التخصص العلمي :

جدول (7) 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 الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م
الشكل (8) البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص



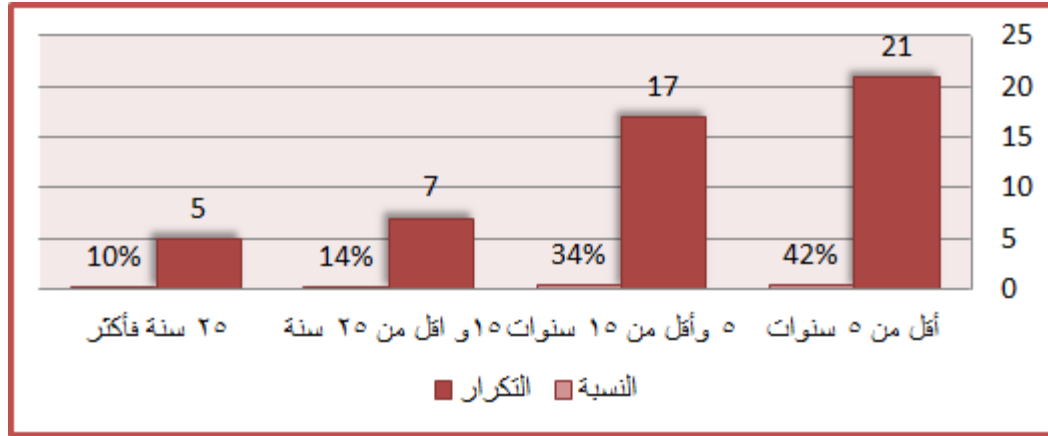
المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هنالك نسبة (6%) لديهم تخصص محاسبية، 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) .
/5 سنوات الخبرة:

جدول (8) 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 و أقل من 25 سنة	7	14%
25 سنة فأكثر	5	10%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م
الشكل (9) البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

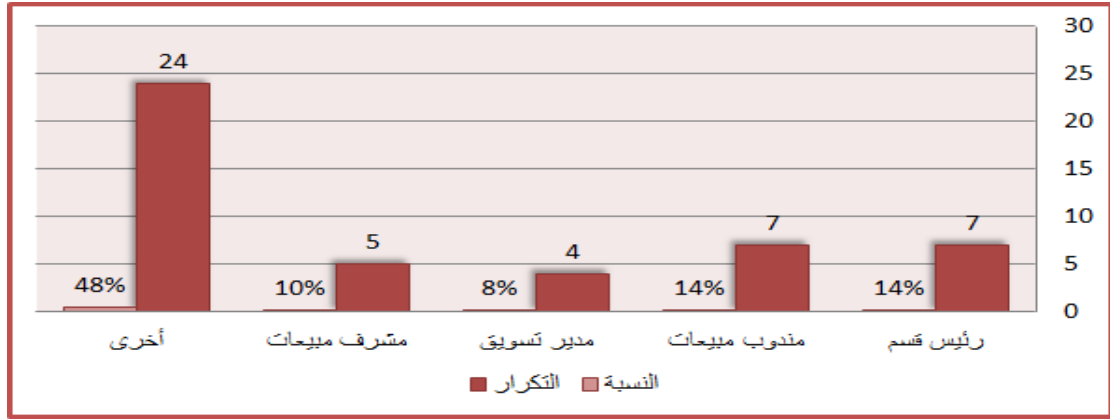
يتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن هناك نسبة (34%) سنوات خبرتهم 5 وأقل من 10 سنوات ، وأن هناك نسبة (42%) سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات ، وأن نسبة (14%) سنوات خبراتهم 10 وأقل من 25 سنة و نسبة (5%) سنوات خبراتهم 25 سنة فأكثر ، مما يعني أن معظم الأفراد المشاركين في الاستبانة سنوات خبرتهم من (5 - 15 سنة) مما يدل على ان المشاركين في الاستبانة يتمتعون بالخبرة والدراية الكافية بالإجابة على عبارات الاستبانة مما يعزز من صحة هذه البيانات التي يتم الحصول عليها /6 المسمى الوظيفي:

جدول (9) 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 الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

الشكل (10) البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي



المصدر: إعداد الباحثان 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 الاستبانة

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة عن عبارات فرضية الدراسة :

جدول (10)

م	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	التسويق الإلكتروني الأمن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالأمان.	60%	30	32%	16	8%	4	-	-	-	-
2	تساهم المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار تسويقي رشيد.	60%	30	26%	13	14%	7	-	-	-	-
3	يتخوف الزبون من خسارة المال عند التسوق الإلكتروني لعدم توفر المعلومات اللازمة	54%	27	38%	19	8%	4	-	-	-	-
4	عدم المعرفة الكافية باستخدام شبكات الاتصال يحد من الاستفادة من المنتجات الإلكترونية.	48%	24	44%	22	6%	3	2%	1	-	-
5	عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك.	46%	23	44%	22	10%	5	-	-	-	-
6	صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك.	48%	24	36%	18	8%	4	8%	4	-	-
7	قيام رجال التسويق بشرح الإجراءات اللازمة باستخدام المنتجات الإلكترونية يساعد في إقبال المستهلكين على الشراء.	56%	28	38%	19	6%	3	-	-	-	-
8	تمثل اللغة عائق لتفاعل المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.	58%	29	30%	15	6%	3	6%	3	-	-
9	عدم الإلمام الكافي بالتقنية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي.	58%	29	38%	19	2%	1	2%	1	-	-
10	ضعف الوعي باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني يحد من إقبال المستهلك على الشراء.	64%	32	30%	15	6%	3	-	-	-	-

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول (10) يتضح الآتي:

1/ من العبارة الأولى نجد أن هنالك نسبة (60%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (32%) وافقوا، وأن هنالك نسبة (8%) محايدين، وأن هنالك نسبة (يتضح من خلال ذلك أن التسويق الإلكتروني الآمن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالامان).

2/ من العبارة الثانية نجد أن هنالك نسبة (30%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (26%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (14%) محايدين ،(ويتضح من خلال ذلك أن المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني تسهم في اتخاذ قرار تسويقي رشيد).

3/ من العبارة الثالثة نجد أن هنالك نسبة (54%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (38%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (8%) محايدين ، (ويتضح من خلال ذلك أن الزبون يتخوف من خسارة المال عند التسوق الإلكتروني لعدم توفر المعلومات اللازمة).

4/ من العبارة الرابعة نجد أن هنالك نسبة (48%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (44%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (6%) محايدين ، وأن هنالك نسبة (2%) لم يوافقوا (ويتضح من خلال ذلك أن عدم المعرفة الكافية باستخدام شبكات الاتصال يحد من الاستفادة من المنتجات الإلكترونية).

5/ من العبارة الخامسة نجد أن هنالك نسبة (46%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (44%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (10%) محايدين ، (ويتضح من خلال ذلك أن عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك).

6/ من العبارة السادسة نجد أن هنالك نسبة (48%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (36%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (8%) محايدين و نسبة (8%) لم يوافقوا ، (ويتضح من خلال ذلك أن صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك).

7/ من العبارة السابعة نجد أن هنالك نسبة (56%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (38%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (6%) ،(ويتضح من خلال ذلك قيام رجال التسويق بشرح الاجراءات اللازمة باستخدام المنتجات الإلكترونية يساعد في اقبال المستهلكين على الشراء).

8/ من العبارة الثامنة نجد أن هنالك نسبة (58%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (30%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (6%) محايدين و نسبة (6%) محايدين ، (ويتضح من خلال ذلك أن اللغة تمثل عائق لتفاعل المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الشرائي).

9/ من العبارة التاسعة نجد أن هنالك نسبة (58%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (38%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (2%) محايدين و نسبة (2%) لم يوافقوا ، (ويتضح من خلال ذلك أن عدم الإلمام الكافي بالتقنية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي).

10/ من العبارة العاشرة نجد أن هنالك نسبة (64%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (30%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (6%) محايدين ، (ويتضح من خلال ذلك أن ضعف الوعي باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني يحد من اقبال المستهلك على الشراء).

عرض ومناقشة نتائج فرضية الدراسة

وفى الجزء التالي سنقوم باستعراض ومناقشة نتائج فرضية الدراسة والتي تنص على أن :
هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني و سلوك المستهلك الشرائي:

جدول رقم (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري عن عبارات الفرضية :-

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1-	التسويق الإلكتروني الامن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالأمان .	1.48	0.646	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
2-	تساهم المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار تسويقي رشيد .	1.54	0.734	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
3-	يتخوف الزبون من خسارة المال عند التسوق الإلكتروني لعدم توفر المعلومات اللازمة .	1.54	0.646	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
4-	عدم المعرفة الكافية باستخدام شبكات الاتصال يحد من الاستفادة من المنتجات الإلكترونية .	1.62	0.697	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
5-	عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك	1.64	0.663	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
6-	صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك .	1.76	0.916	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
7-	قيام رجال التسويق بشرح الاجراءات اللازمة باستخدام المنتجات الإلكترونية يساعد في اقبال المستهلكين على الشراء .	1.50	0.614	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
8-	تمثل اللغة عائق لتفاعل المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الشرائي .	1.60	0.857	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
9-	عدم الإلمام الكافي بالتقنية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي .	1.48	0.646	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
10	ضعف الوعي باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني يحد من إقبال المستهلك على الشراء .	1.42	0.609	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول رقم (11) الآتي:-

1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1.48 والانحراف المعياري لها يساوي 0.646 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة التسويق الإلكتروني الآمن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالأمان .

- 2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1.54 والانحراف المعياري لها يساوي 0.734 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تساهم المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار تسويقي رشيد.
- 3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 1.54 والانحراف المعياري لها يساوي 0.646 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على ذلك أن الزبون يتخوف من خسارة المال عند التسوق الإلكتروني لعدم توفر المعلومات اللازمة.
- 4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1.62 والانحراف المعياري لها يساوي 0.697 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على عدم المعرفة الكافية باستخدام شبكات الاتصال يحد من الاستفادة من المنتجات الإلكترونية.
- 5/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الخامسة هي 1.62 والانحراف المعياري لها يساوي 0.663 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك .
- 6/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة السادسة هي 1.76 والانحراف المعياري لها يساوي 0.916 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك.
- 7/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة السابعة هي 1.50 والانحراف المعياري لها يساوي 0.614 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن قيام رجال التسويق بشرح الاجراءات اللازمة باستخدام المنتجات الإلكترونية يساعد في اقبال المستهلكين على الشراء .
- 8/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثامنة هي 1.60 والانحراف المعياري لها يساوي 0.857 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن تمثل اللغة عائق لتفاعل المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.
- 9/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة التاسعة هي 1.48 والانحراف المعياري لها يساوي 0.646 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن عدم الالمام الكافي بالتقنية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي .
- 10/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة العاشرة هي 1.42 والانحراف المعياري لها يساوي 0.609 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن ضعف الوعي باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني يحد من إقبال المستهلك على الشراء .

جدول رقم (12) نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات فرضية الدراسة:

م	العبرة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	التفسير
1	التسويق الإلكتروني الآمن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالأمان	20.320	0.000	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
2	تساهم المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار تسويقي رشيد	17.080	0.000	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
3	يتخوف الزبون من خسارة المال عند التسوق الإلكتروني لعدم توفر المعلومات اللازمة	16.360	0.000	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
4	عدم المعرفة الكافية باستخدام شبكات الاتصال يحد من الاستفادة من المنتجات الإلكترونية	35.600	0.000	لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
5	عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك	12.280	0.000	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
6	صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك.	24.560	0.000	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
7	قيام رجال التسويق بشرح الاجراءات اللازمة باستخدام المنتجات الإلكترونية يساعد في اقبال المستهلكين على الشراء.	19.240	0.000	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
8	تمثل اللغة عائق لتفاعل المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.	36.720	0.000	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
9	عدم الإلمام الكافي بالتقنية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي .	46.320	0.000	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
10	ضعف الوعي باستخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني يحد من إقبال المستهلك على الشراء.	25.480	0.000	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الجدول رقم (12) الآتي:-

- 1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 20.320 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .
- 2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 17.080 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

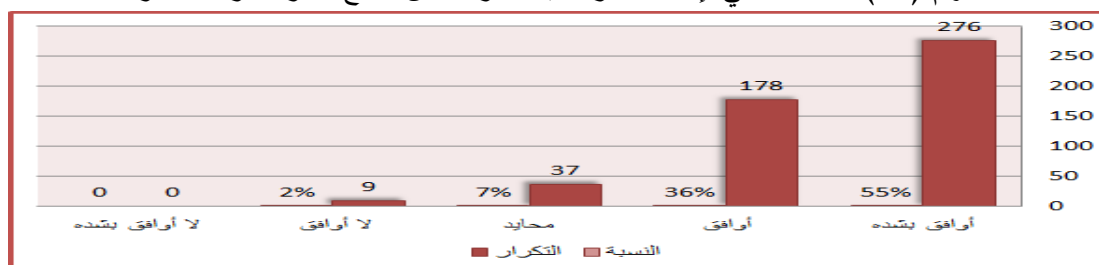
- 3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 16.360 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .
- 4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 35.600 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .
- 5/ قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 12.280 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .
- 6/ قيمة مربع كاي للعبارة السادسة تساوي 24.560 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .
- 7/ قيمة مربع كاي للعبارة السابعة تساوي 19.240 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .
- 8/ قيمة مربع كاي للعبارة الثامنة تساوي 36.720 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .
- 9/ قيمة مربع كاي للعبارة التاسعة تساوي 46.320 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .
- 10/ قيمة مربع كاي للعبارة العاشرة تساوي 25.480 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

جدول رقم (13) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات فرضية الدراسة:

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 الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

شكل رقم (11) الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات فرضية الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2024م

يتضح من الشكل البياني و الجدول أعلاه أن عدد الأفراد الموافقين بشده عن جميع عبارات فرضية الدراسة بلغ نسبة (55%) وعدد الموافقين بدون تشدد بلغ نسبة (36%)، والمحايد بنسبة (7%) و الذين لم يوافقوا بنسبة (2%).

يتضح من الجدول رقم (13) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي² لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات فرضية الدراسة أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أنه توجد فروق بين أعداد الأفراد الموافقين والغير موافقين والموافقين بشده و المحايد ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات فرضية الدراسة ، وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل يستنتج الباحث بأنه تم قبول فرضية الدراسة والتي نصت على أن (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و سلوك المستهلك الشرائي) بالتالي نجد أن هذه الفرضية قد تحققت .

الخاتمة

أولاً: النتائج

1. التسويق الإلكتروني الأمن يسهم في شعور المستهلك النهائي بالأمان.
2. تساهم المعرفة الكافية بالتسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار تسويقي رشيد.
3. يساعد التسويق الإلكتروني في تكوين صورة ذهنية للمنشأة لدي المستهلكين مما يعزز ثقتهم.
4. يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة الزبون في تحسين أداء الشركة..
5. زيادة الوعي بالمنتجات المعروضة إلكترونياً يشجع المستهلكين على الشراء .
6. الاستجابة الفورية للمستهلك تشير إلى كفاءة المنتجات المعروضة إلكترونياً.
7. تنوع المنتجات المعروضة إلكترونياً يساعد على تلبية احتياجات المستهلكين .
8. تقوم الشركات قيد الدراسة بتوضيح طريقة استخدام الخدمات لديها مما ساهم في إقبال المستهلكين.

ثانياً: التوصيات

1. العمل على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتقديمها بكفاءة عالية لكسب المستهلكين.
2. الاهتمام بالمعلومات الصحيحة والدقيقة الخاصة بالمنتجات والخدمات المقدمة.
3. ضرورة تفعيل التسويق الإلكتروني للمساعدة في سرعة التواصل مع المستهلكين.
4. ضرورة تقديم معلومات مفصلة عن المنتج حتى تسهم في كسب ولاء المستهلكين.
5. الاهتمام بعملية الترويج الإلكتروني لأنها تساعد في تقديم المنتجات بفاعلية ووضوح.
6. ضرورة الالتزام بالمواصفات المعروضة إلكترونياً في المنتج حتى تلبي حاجات المستهلك النهائي.
7. ضرورة العمل على توفير قاعدة بيانات بالمنتجات المعروضة إلكترونياً .
8. العمل على تنوع المنتجات المعروضة إلكترونياً حتى تساعد في تلبية احتياجات المستهلكين .
9. ضرورة توفير بنية تحتية كافية للخدمات التسويقية للمستهلك عند شركات الاتصالات.

المراجع والمصادر

القرآن الكريم

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

1. حسن ،أمين عبد العزيز (2001): استراتيجيات التسويق في القرن 21 القاهرة ،دار قبة للنشر والتوزيع.
2. عمر ،أيمن على(2000) : قرارات في سلوك المستهلك،ط 2، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر.
3. العلاق ، بشير والصميدعي، ومحمود جاسم (2000): أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، عمان، المنهج للنشر والتوزيع.
4. غدیر ،حمد وآخرون (1998) : رشاد المساعد ،سلوك المستهلك ،مدخل متكامل، عمان دار زهران للنشر.
5. عبد ربو ،رائد محمد (2011) : التسويق الإلكتروني ، عمان، الجنادرية للنشر والتوزيع.
6. عامر ، سامي عبدالمطلب ،و قنديل ،علاء محمد سيد(2012): التسويق الإلكتروني، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع.
7. الربيعاوي، سعدون محمود جثير،و عباس ،حسين وليد حسين (2015): إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار غيدا للنشر والتوزيع.
8. صبرى ،سمير توفيق (2009): مبادئ التسويق،ط1 ، عمان، مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع.
9. عرفه ،سيد سالم (2013): التسويق المباشر، عمان، الراية للنشر والتوزيع .
10. طه ،طارق (2006): التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.
11. عبد الحميد ، طلعت أسعد (1997): التسويق الفعال ، القاهرة، دار الكتب المصرية.
12. أبو النجا ، عبد العظيم (2015): سلوك المستهلك الإطار المفاهيمي والمضامين التطبيقية، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر.
13. العرابوي ، علاء (2007): التسويق المعاصر، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر .
14. كولتر ،فليب (2000): كيف تنشأ الاسواق وتغزيها، والسيطرة عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، الرياض،مكتبة جرير .
15. المطالي ،ليلي(2012): الوجيز في التسويق الإلكتروني، بيروت، دارالمكتبة العلمية للنشر.
16. عبيدات ، محمد إبراهيم(2001) : سلوك المستهلكين مدخل استراتيجي، ط3 ، عمان ،دار المستقبل للنشر .

17. الباشا، محمد (2000) : مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار الصفاء.
18. عبد الفتاح ، محمد سعيد (1993): التسويق ، الإسكندرية، دار المعارف للنشر .
19. المؤذن ، محمد صالح (2002): سلوك المستهلك، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر .
20. نصير ،محمد طاهر (2005): التسويق الإلكتروني، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع.
21. المعلا ، ناجي ، توفيق ، واثق (2002): أصول التسويق،مدخل تحليلي، ط1 ، عمان، دار وائل للنشر
22. سعيد ، هناء عبد الحليم(1993): إدارة التسويق، القاهرة، دار المعارف للنشر والتوزيع.
23. أبوفاة، يوسف احمد (2000): التسويق الإلكتروني، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

ثانياً: الرسائل الجامعية

1. التجاني ، إنصاف محمد أحمد حاج (2021) : دور الميزة التنافسية بين التسويق الإلكتروني وفعالية الأداء لمحصل الصمغ العربي، رسالة دكتوراة غير منشوره ،كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين،الخرطوم-السودان.
2. سالم، هبه نصر السيد (2021) : تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22، العدد الثالث، جامعة بورسعيد، مصر .
3. فضل ، محمد عبدالله محمد (2019) : أثر التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية،رسالة دكتوراه،غير منشوره، كلية الدراسات العليا،جامعة أم درمان الإسلامية،الخرطوم-السودان.

ثالثاً: الأوراق العلمية

1. علي ، عبدالله و العيداني ، الياس (2011): مداخلة عنوان " التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"،الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، 27-26 أبريل.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

<https://www.sdzain.com>