

## أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد بالتطبيق على عملاء شركة جوميا

### The impact of e-marketing on an individual's consumer behaviour By applying to Jumia customers

د/ ياسمين عبد الرحيم سيد أحمد محمد  
مدرس إدارة أعمال  
بالمعهد العالي للتسويق والتجارة ونظم  
المعلومات

[Yasmeenabdelriheem000@gmail.com](mailto:Yasmeenabdelriheem000@gmail.com)

د/ هبة الله سمير محمد عبد العال  
مدرس اقتصاد  
المعهد العالي للتسويق والتجارة  
ونظم المعلومات

[hebasamir975@gmail.com](mailto:hebasamir975@gmail.com)

د/ نجلاء حسني عباس إسماعيل  
مدرس إدارة أعمال  
بالمعهد العالي للتسويق والتجارة ونظم  
المعلومات

[Naglaa.s@icloud.com](mailto:Naglaa.s@icloud.com)

#### المستخلص

التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للفرد، من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات، تقديم عروض مغرية، واستخدام تقنيات الاستهداف الذكي، يصبح الأفراد أكثر عرضة لاتخاذ قرارات شراء سريعة ومدروسة. في الوقت نفسه، قد يسبب التسويق الإلكتروني تحديات تتعلق بالشراء المنقطع والإغراق الإعلاني. بشكل عام، يوفر التسويق الإلكتروني فرصًا كبيرة للأفراد لتحسين تجربتهم الشرائية ولكن يجب أن يتم التعامل معه بحذر لضمان اتخاذ قرارات شراء سليمة ومسؤولة. يعتبر التسويق الإلكتروني من الأدوات الفعالة التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك لدى الأفراد، كما يتضح في تطبيق شركة جوميا مصر. من خلال الإعلانات المستهدفة، العروض الترويجية، التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل بيانات العملاء، تتمكن جوميا من التأثير على قرارات الشراء للأفراد وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء مدروسة وسريعة. وبذلك، يعزز التسويق الإلكتروني من زيادة المبيعات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تحسين تجربة العميل وتسهيل عملية الشراء.

وهدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. كما توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال زيادة معدلات استجابة العملاء للإعلان، ووصول الرسالة الإعلانية إلى الشرائح المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الاستهلاكي للفرد، المجتمع الاستهلاكي.

#### Abstract:

E-marketing has a significant impact on an individual's consumer behavior. By facilitating access to information, providing attractive offers, and using smart targeting techniques, individuals become more likely to make quick and informed purchasing decisions. At the same time, online marketing may cause challenges related to impulsive buying and advertising inundation. In general, e-marketing provides great opportunities for individuals to improve their purchasing experience But it must be handled with caution to ensure sound and responsible purchasing decisions. E-marketing is considered one of the effective tools that directly affects the consumption behavior of individuals, as is evident in the Jumia Egypt application. Through targeted advertising, promotions, interaction on social media platforms, and analyzing customer data, Jumia is able to influence individuals' purchasing decisions and motivate them to make informed and quick purchasing decisions. Thus, e-marketing increases sales and enhances brand loyalty by improving the customer experience and facilitating the purchasing process.

The study aimed to know the impact of using electronic marketing techniques on the consumer behavior of the individual. The study also found that there is The impact of electronic marketing on the consumer behavior of the individual by increasing customer response rates to advertising, and reaching the advertising message to the targeted segments in the quickest time and at the lowest cost.

**keywords:** E-marketing, Marketing via social media sites , Individual consumption behavior, Consumer society.

## مقدمة البحث:

أصبح التسويق الإلكتروني أحد أبرز الأدوات التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلكين، حيث أصبح الإنترنت هو الوسيلة الرئيسية للتفاعل مع العلامات التجارية، وشراء المنتجات والخدمات. هذا التحول الرقمي في عالم التجارة لم يؤثر فقط على طريقة تقديم المنتجات ولكن أيضاً غير من طريقة تفكير واتخاذ قرارات الشراء من قبل الأفراد. لذلك فإن دراسة وفهم وتفسير مكونات السلوك الشرائي لدى المستهلك من شأنه أن يحدد العلاقة التي تربط المستهلك بمنتج أو خدمة ما، وهو ما يساعد الشركات والمنتجين على تجاوز صعوبات دراسة معايير تفضيل المستهلك للسلع على اعتبار أن تصرفات الأفراد ليست متشابهة لذا نجد العديد من المنظمات تولي اهتمام كبير للسلوك الشرائي والذي يعتبر نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني، حيث يمارسه كل منا مهما اختلفت السبل، فقد أصبح يعنى هذا المفهوم بالكثير من الاهتمام من قبل رجال التسويق محاولين التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه وذلك بالتعامل الذكي مع حاجات المستهلكين المتجددة وتحديد تفضيلاتهم ومن ثم تخصيص الإعلان المناسب لكل نوع من أنواع المستهلكين أو المشتريين المحتملين لكي تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء. (سراج الدين ، محمد ، ٢٠٢٢)

إن التسويق الإلكتروني يعتمد على تقنيات مبتكرة ومتطورة، مثل الإعلانات المستهدفة، وعروض الخصومات، والمنتجات المقترحة بناءً على سلوكيات المستخدم السابقة، مما يعزز من عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى الفرد. وفي هذا السياق، تبرز شركة "جوميا" كأحد اللاعبين الرئيسيين في السوق الإلكترونية في المنطقة، حيث تقدم لعملائها منصة تسوق شاملة تضم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

لذا، يعد فهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد أمراً بالغ الأهمية، خاصة في ظل تأثير هذه الأدوات التسويقية الحديثة على توجهات وسلوكيات الشراء لدى عملاء شركات مثل "جوميا". هذا البحث يهدف إلى استكشاف الأثر الذي يتركه التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين في جوميا، وكيف يمكن للتقنيات الرقمية أن تؤثر في اختياراتهم وتفضيلاتهم الشرائية. تعد شركة "جوميا" واحدة من أبرز الشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية في العديد من الدول الأفريقية، وهي تقدم لعملائها مجموعة متنوعة من المنتجات، بدءاً من الإلكترونيات، مروراً بالملابس، وصولاً إلى المنتجات المنزلية والخدمات الأخرى. تعتمد جوميا على استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتنوع بين العروض الترويجية، والإعلانات الموجهة، والمحتوى الرقمي المخصص لاحتياجات ورغبات الأفراد، مما يتيح لها التأثير بشكل مباشر على سلوك العملاء ودفعهم إلى اتخاذ قرارات شراء أسرع وأكثر فاعلية.

من خلال هذا البحث، سيتم دراسة العوامل التي تساهم في تشكيل سلوك المستهلك على منصة جوميا، وكيف تساهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تغيير هذه الأنماط السلوكية، مما سيسهم في توفير رؤى قيمة حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الحملات الإعلانية التي تستهدف العملاء في السوق الرقمية.

**وفي ضوء ما سبق** تتمحور فكرة البحث في تحديد أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد بالتطبيق على عملاء شركة جوميا

## أولا : الدراسات السابقة:

للتعرف على نطاق الفجوة البحثية، تحديد مشكلة البحث، تحقيق أهداف البحث، وصياغة الفروض وبناء النموذج المقترح، أجريت البحوث مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة، وذلك من خلال ثلاث أقسام رئيسية وفقا لمتغيرات البحث كما يلي:

### ١- الدراسات السابقة الخاصة بمتغير التسويق الإلكتروني :-

- هدفت دراسة ( الحمد، ٢٠٢٣ ) التعرف إلى مستوى التسويق الإلكتروني بدولة الكويت، والتعرف إلى مستوى السلوك الشرائي للمستهلكين بدولة الكويت، والكشف عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت، واشتملت عينة الدراسة على (٩٦) مستهلكاً من مجموعة من المستهلكين في دولة الكويت، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج: جاء مستوى التسويق الإلكتروني بدولة الكويت بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي (٣.١٨)، وانحراف معياري (٧٩٥)، وجاء مستوى السلوك الشرائي بدولة الكويت بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدره (٣.٢١)، وانحراف معياري (٧٧١)، ووجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت؛ حيث بلغت قيمة ((R للتسويق الإلكتروني (٩٥٧.٠) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على الإعلان عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة التسويقية في المواقع الشائع استخدامها لدى المستهلكين في الكويت.
- بينت دراسة (عبد الباري، وعشري، ٢٠٢٣) طبيعة العلاقة بين التسويق المباشر وبين أبعاد تمكين العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار. وتم إجراء البحث على عينة قوامها (٣١٣) مفردة، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة الاستقصاء تم توزيعها على مفردات العينة، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة (٢٢٤) قائمة بمعدل استجابة (٧١.٦%). وتوصل الباحثون إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل،
- هدفت دراسة (سفيان، عصماني، ٢٠٢٢) الى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على قرار المستهلكين وقد توصلت للبحث إلى أنه وفي عصر التسويق الرقمي وبالارتكاز على مفهوم التسويق الوارد يصبح المستهلك هو المبادر والباحثات عن المنظمة وخدماتها وليس العكس.
- وأيضاً هدفت دراسة (خشبة، وآخرون، ٢٠٢٢) التعرف على الدور المعدل للنوع في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل بالتطبيق على شركات الطيران العاملة بجمهورية مصر العربية، وتم بناء نموذج افتراضي ينص على أنه لا يعدل النوع علاقة بين هذه المتغيرات، وقد انبثقت عن هذا النموذج مجموعة من الفرضيات التي جرى اختبارها على مفردات الدراسة بالشركات محل الدراسة، وتم تصميم مقاييس في ضوء الأدبيات السابقة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن النوع يعدل العلاقة بين التسويق عبر وسال التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل.
- وسعت دراسة (Kaur et al., 2021) معرفة العلاقة بين ممارسات التسويق الإلكتروني، ونية الشراء لدى المستهلك، وتقييم تأثير Covid-19 على التسويق الإلكتروني في سياق نمط شراء المستهلك، وقد اشتملت عينة الدراسة على (٢١١) من أصل (٤٠٠) من المستهلكين في الهند أثناء الوضع الوبائي العالمي لعام ٢٠٢٠، وقد تبينت الدراسة المنهج الوصفي الكمي، كما استعانت بالاستبانة والمسح كأدوات للدراسة وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: إن منصة التجارة الإلكترونية أصبحت كبيرة ومتسعة، كما يمكن أن يكون الوضع المتسع لبيع المنتجات عبر الإنترنت استراتيجية فعالة ومنخفضة التكلفة للبائعين أثناء الوباء وبعده، ويولي الأشخاص أهمية كبيرة لسهولة التنقل والتشغيل السلس لمنصات الدفع من أجل الشعور بالأمان عبر المنصات عبر الإنترنت مما يعطي الكثير من التركيز لتصميم الموقع الإلكتروني

### ٢- الدراسات السابقة الخاصة بمتغير السلوك الاستهلاكي للفرد.

- هدفت دراسة (Sharma, et al., 2022) دراسة سلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين في مدينة بنغالور، ودلهي، وإرناكولام، ومعرفة المشكلات والقضايا الأكثر توتراً أثناء التسوق عبر الإنترنت، وفهم الوعي بالتسويق الإلكتروني بين العاملين في القطاع الخاص والعام، وقد اشتملت عينة الدراسة على (٢٠٠) موظف من جميع الموظفين في القطاع العام، وقطاع الخدمات الخاص من سكان مدينة بنغالور، ودلهي، وإرناكولام، وقد تبينت الدراسة المنهج الوصفي، كما استعانت بالملاحظة كأداة للدراسة، وقد توصلت الى ان هناك تأثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين من قطاعي العام والخاص .
- وفحصت دراسة (أحمد و كاظم، ٢٠٢٢) دور عناصر السلوك الاستهلاكي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العاملون، الدليل المادي، العملية) في تعزيز ولاء العميل (الولاء السلوكي، الولاء الموقفي، الولاء الإداري)، ولغرض تحقيق الهدف اعتمد الباحثين المنهج الوصفي التحليلي لتحليل فرضيات الارتباط والتأثير للبحث، تم جمع المعلومات من خلال الاستبانة التي عدت لهذا الغرض، وتوصلت البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها

(وجود تأثير لعناصر السلوك الاستهلاكي الترويج، التوزيع، العاملون، الأدلة المادية في تعزيز ولاء العميل سواء كان سلوكي أو موقفي أو إدراكي ولكن بدرجات مختلفة، وعدم تأثير المنتج، السعر، العملية في تعزيز ولاء العميل) وتوصلت الدراسة إلى ضرورة اهتمام الأسواق بتوظيف عناصر السلوك الاستهلاكي وزيادة الاهتمام بالمنتجات المقدمة للزبائن بشكل أكبر وبما يتناسب مع احتياجاتهم فضلا عن الاهتمام بسياسات التسعير والعمليات المتبعة لزيادة تأثيرها على تعزيز ولاء العميل

• وتناولت دراسة ( عبد الحميد ، ٢٠٢١) التأثير الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي لطلاب جامعة القاهرة وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لكل من مؤشر الثروة ومؤشر الرضا على السلوك الاستهلاكي، وأن هناك الكثير من العوامل لها تأثير إيجابي على الميل للاستهلاك منها: الدخل الماركات والعلامات التجارية، رأى الأصدقاء والأقارب، وتقليد المشاهير بينما كان للسعر أثر سلبي على السلوك الاستهلاكي، وأنه على الرغم من وجود العديد من المؤشرات الدالة على السلوك الاستهلاكي، إلا أن هناك حالة من عدم الرضا بصفة عامة بين أفراد مجتمع الدراسة وتعتمد الدراسة على استبيان يتكون من ٥٠٠ مشاهدة من جامعة القاهرة تشمل مختلف الفئات العمرية والتعليمية، وتم استخدام نتائج هذا الاستبيان في إجراء تحليل الحدار

### ٣- الدراسات السابقة الخاصة بالمتغيرين معا .

هدفت دراسة ( موسى، ٢٠٢٢) التعريف بأهميه وتوضيح تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السوداني تجاه السلع وتسليط الضوء على خصائص ومميزات الإعلان الإلكتروني وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات. توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج، فقد أثبتت الدراسة أن الإعلان الإلكتروني يقوم بالترويج للمنتجات والسلع والخدمات والأفكار على المواقع الإلكترونية بشكل فعال بإجماع المبحوثين، كما أظهرت الدراسة أن المبحوثين يثقون في الإعلانات التي يجدونها على الإنترنت، وأوضحت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يوافقون وبشدة على القيام بعملية الشراء أو طلب الخدمة إلكترونيا. وقد أوصت الدراسة باستخدام مواقع التواصل الإجتماعية بشكل رئيس للترويج للسلع والخدمات والأفكار، وذلك لتواجد المستهلكين فيها، وتفعيل الثقة بينهم وبين المستهلكين، وذلك للقيام بعمليات الشراء أو الطلب إلكترونيا بصورة أكبر، وضرورة توظيف خصائص الإعلان الإلكتروني في فتح أسواق جديدة وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

### التعليق على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة من خلال النقاط التالية:

أ- اهتمت بعض الدراسات مثل دراسة ( Sharma, et al., 2022) ودراسة (موسى ، ٢٠٢٢) يبحث دور التأثيرات الايجابية بدراسة متغير التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للأفراد واتفقوا على وجود علاقة طردية موجبة بينهم والدور الفعال لادوات التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد  
ب- كما توصلت دراسة (أحمد، كاظم، ٢٠٢٢) إلي وجود علاقة ارتباط قوية طردية بين سلوك الاستهلاكي للأفراد وبين عناصر التسويق الإلكتروني .  
ج- وتناولت دراسة (عبد الحميد ، ٢٠٢١) الاثار الإقتصادية للسلوك الاستهلاكي لطلاب الجامعات متمثلة في جامعة القاهرة في جمهورية مصر العربية .

### هذا وبعد استعراض وتحليل الدراسات السابقة.. تمكنت الباحثات من التوصل إلى ما يلي:

اتفقت معظم الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني إلى وجود تأثيرات إيجابية للتسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد لم تربط أي من هذه الدراسات بين تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد على شركات التسوق الإلكتروني كشركة جوميا .

### الفجوة البحثية :

- دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لعملاء شركة جوميا .
- كما تختلف الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث دمج أبعاد مختلفة للتسويق الإلكتروني من أكثر من دراسة وقياسهم سوياً في تلك الدراسة ولأختيار مجال تطبيق مختلف (شركة جوميا).
- إن الدراسات السابقة لم تتفق على نتائج موحدة وقد يعود ذلك لعدة أسباب منها اختلاف البيئة التي أجريت بها أو القطاع الذي أديرت به وهذا ما يعزز الحاجة لدراسات أكثر في هذا المجال.

## ثانياً : مشكلة البحث :-

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في أساليب التسويق، حيث أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تؤثر بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي للأفراد. يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام التكنولوجيا الحديثة والمنصات الرقمية للوصول إلى المستهلكين، مما يوفر للشركات فرصاً أكبر للتفاعل مع العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. ومع هذا الانتشار الواسع للتسويق الإلكتروني، تظهر بعض الإيجابيات خاصة لمستخدمي المواقع الإلكترونية الذين يعدون فئة نشطة في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. قد ينعكس هذا التأثير في بعض الأحيان على قراراتهم الشرائية واستهلاكهم للمنتجات والخدمات.

**يتمثل أساس المشكلة لهذه الدراسة في السؤال التالي: " ما أثر استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد؟ " وينبثق من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:**

1. ما هي أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للفرد على عملاء شركة جوميا؟
2. هل يوجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد بالشركة محل البحث؟
3. هل تؤثر أبعاد التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد بالشركة محل البحث؟

## ثالثاً:- أهداف البحث:

في ضوء طبيعة المشكلة، وتساؤلات البحث، فإن أهداف البحث تتمثل في الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، وهو ما تم الوقوف عليه من خلال الأهداف الفرعية التالية :

- تحديد وقياس تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي
- تحديد وقياس العلاقة بين استخدام الإنترنت وتأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي على عملاء شركة جوميا
- تحليل أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للعملاء.
- فهم العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت.
- التعرف على العوامل التي تدفع العملاء إلى اتخاذ قرارات الشراء من خلال جوميا، مثل العروض الترويجية، سهولة التصفح، الثقة في المنصة، وأساليب الدفع المختلفة
- دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في فترات معينة.
- استكشاف تأثير العروض الموسمية، الخصومات، وحملات الإعلانات المستهدفة على سلوك المستهلكين في فترات معينة مثل العطلات والمواسم التجارية.
- دراسة مدى تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت (مثل الإعلانات عبر السوشيال ميديا أو الإعلانات الموجهة) على درجة التفاعل مع العروض والمحتوى، وتأثير ذلك على سلوك المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء.
- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة جوميا.

رابعاً: فروض البحث ونموذج الدراسة:

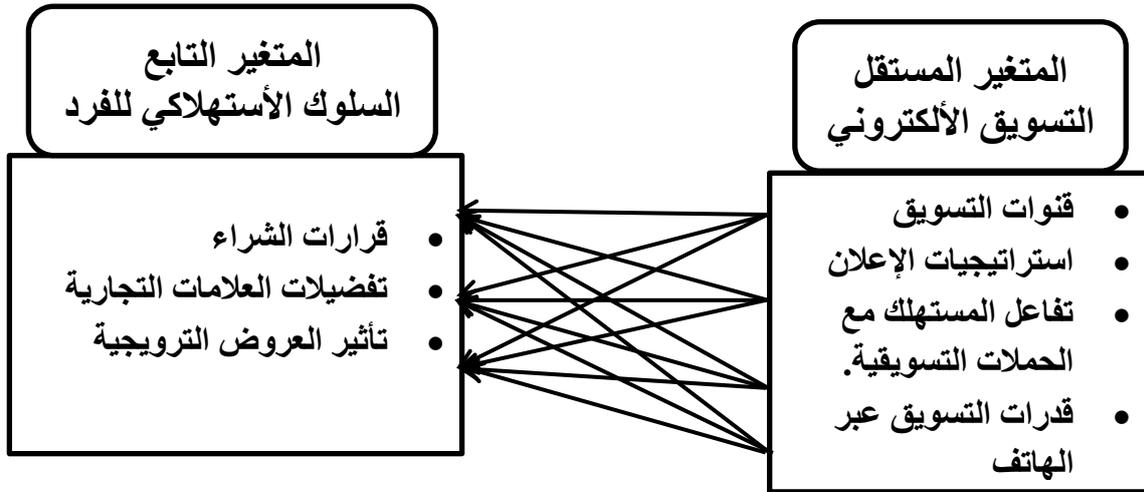
في ضوء الدراسات السابقة ومنهم (شبيب، خليل، ٢٠٢٣) ، (El-Sherbiny, Al-Romeedy, 2023)، (سفيان، نور الدين، ٢٠٢٢)، (عبد الله، جلال، ٢٠٢٢)، (غالب ، ٢٠٢١) وبناءً على أهداف البحث يمكن صياغة فروض البحث كما يلي:

الفرض الرئيسي :

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد.

ينسب منه الفروض الفرعية التالية:

- ١- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين قنوات التسويق كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد.
- ٢- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الإعلان كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد.
- ٣- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد.
- ٤- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين قدرات التسويق عبر الهاتف كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد.



شكل رقم (١) نموذج الدراسة  
المصدر:- من إعداد الباحثات

#### خامساً: أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث من خلال الاسهامات العلمية والعملية التي يقدمها البحث كما يلي:

#### ١١٥ الأهمية العلمية:

- يساهم البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي، مما يساعد في تطوير النظريات المتعلقة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية.
- يتيح الفرصة لتحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، مما يساعد الباحثين في فهم التغيرات في السلوك الشرائي في العصر الرقمي.
- يمكن أن يكون مرجعاً أكاديمياً للطلاب والباحثين المهتمين بدراسة تأثير التسويق الرقمي على المستهلكين في الأسواق الناشئة.

#### ٢١٥ الأهمية العملية:

- يساعد الشركات، وخاصة جوميا، على تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني بناءً على سلوك العملاء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز رضا العملاء.
- يمكن أن يساهم في تطوير أدوات واستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، مثل تحسين استهداف العملاء وتخصيص العروض بناءً على تحليل البيانات.
- يمد المسوقين برؤية أوضح حول كيفية اتخاذ العملاء قرارات الشراء عبر الإنترنت، مما يساهم في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
- يوفر معلومات قيمة للشركات الناشئة التي تعتمد على التسويق الإلكتروني، مما يمكنها من تبني استراتيجيات ناجحة بناءً على نتائج البحث.

#### سادساً : حدود البحث:

تم إجراء البحث واختبار فروضه في ضوء المحددات التالية:

١١٦ الحدود الجغرافية: تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة على جوميا مصر

٢١٦ الحدود البشرية : عينة من المستهلكين الذين يمثلون مستخدمى جوميا مصر .

٣١٦ الحدود الزمنية: وتتمثل في المدة التي أنجزت فيها الدراسة من بدايتها إلى نهايتها، وفي الفترة المحددة من سبتمبر ٢٠١٩ إلى سبتمبر ٢٠٢٤.

#### سابعاً :- منهجية الدراسة :

- المنهج الاستقرائي: اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي بمراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث والاطلاع على ما كتب من أدبيات في هذا الموضوع، من الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية والرسائل العلمية، ومن ثم ربط الإطار النظري للدراسة بالواقع العملي والتطبيقي وذلك من أجل تحليلها والاستعانة بها في صياغة الجانب النظري للدراسة بهدف تكوين الإطار النظري وتحديد المدخل المناسب للبحث، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي بغرض صياغته واختبار فروض الدراسة واستنتاج وتحليل وتفسير النتائج للوصول إلي تحقيق أهداف الدراسة.

ثامناً : الإطار النظري والمفاهيمي:

## ١٨/ التسويق الإلكتروني : Digital Marketing

يعود ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني إلى التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيات المعلومات والاتصال، لاسيما التوسع المتسارع لاستعمال الأنترنت، ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيات لأداء الأنشطة التسويقية. (مهيل، ٢٠٢٤)

التسويق الإلكتروني لا يعني التسويق عبر الأنترنت، حيث تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل: الأنترنت، الأنترانت، الإكسترانت، الجهاز النقل، وعبر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، في حين يقتصر التسويق عبر الأنترنت على الأنشطة التسويقية التي تعتمد على شبكة الأنترنت تحديدا دون غيرها من التقنيات الرقمية. (دلهوم، يوسف، ٢٠٢١)

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: " تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية ". (البرعي، ٢٠١٣)

كما يعرف بأنه: " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك، ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة .." (أبو فارة، يوسف، ٢٠١٤)

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة تعريف مبسط لمفهوم التسويق الإلكتروني كما يلي: "التسويق الإلكتروني هو تسخير تكنولوجيات المعلومات والاتصال لجعل النشاط التسويقي أكثر فاعلية، والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية من أجل الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء، وبلوغ مستوى توقعاتهم."

من هنا يمكن تعريف التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الباحثات علي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت كما يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الإنترنت علي المستوي العالمي والمحلي او تعامل تجارى قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.

وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توجد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، اذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي: (حفناوى، وآخرون، ٢٠٢٣)

- أ. إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلاءمهم. لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس أو التسويق الشعبي. (Other\$Goswami، ٢٠٢٢)
- ب. إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل
- ج. لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء.
- د. ومما لا شك فيه أن هناك تنوع في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع الشركات الإلكترونية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة ووظيفة توفير شبكة أعمال، مثل الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى وإجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته، مثل موقع E-bay شركتك التجارية الشخصية. (الزغبى، ٢٠١٤)

أدوات التسويق الإلكتروني الأساسية: (Lawan A. Lawan1, Ramat Zanna , 2013)

١. محركات البحث (SEO و SEM):
  - تحسين محركات البحث: عملية تحسين موقعك الإلكتروني ليظهر في نتائج البحث العضوية.
  - تسويق محركات البحث: استخدام الإعلانات المدفوعة للظهور في نتائج البحث.
٢. وسائل التواصل الاجتماعي: (Kumar, & Smriti, 2021).
  - إنشاء صفحات وحسابات على مختلف المنصات (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدان، وغيرها) والتفاعل مع الجمهور.
٣. البريد الإلكتروني:
  - إرسال رسائل إخبارية، وعروض خاصة، والاتصالات المخصصة للعملاء.
٤. التسويق بالمحتوى:
  - إنشاء محتوى مفيد وجذاب (مقالات، فيديوهات، صور) لجذب العملاء وتثقيفهم.
٥. التسويق بالعملاء (CRM):
  - إدارة علاقات العملاء من خلال أدوات تساعد على تتبع تفاعلات العملاء وتحسين تجربة العميل.
٦. تحليلات الويب:
  - تتبع أداء الموقع الإلكتروني وحملات التسويق المختلفة لقياس النتائج وتحسين الاستراتيجيات.

### خصائص التسويق الإلكتروني:

- يتميز التسويق الإلكتروني بخاصيتين أساسيتين: (الشيخ، وآخرون، ٢٠٢٣)
- أوتوماتيكية الوظائف التسويقية: خاصة في الوظائف التي تتصف بالترار والقابلية للقياس الكمي مثل: بحوث التسويق الإلكترونية وتعتمد بحوث التسويق الإلكترونية على خلاف نظيرتها التقليدية، على الوسائل المبتكرة في جمع البيانات: ففي حالة البيانات الثانوية، يتم استعمال محركات البحث والفهارس ومجموعات الأخبار، أما في حالة البيانات الأولية فيلجأ للاستقصاءات الإلكترونية ومجموعات النقاش وبيانات النقر.
  - التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء، لتنمية وتطوير علاقة المؤسسة بزبائنهم في الفضاء الإلكتروني.
- وتتضمن إدارة علاقات العميل إلكترونيا E-CRM ما يلي:
- أ. إدارة علاقات العميل الاتصالية: وهذا عبر إنشاء بنية تحتية تتيح الرد على استفسارات العملاء، والاستجابة لطلباتهم بكفاءة وفعالية، وهذا من خلال استخدام مختلف الوسائل التكنولوجية. (Kienzler & Kowalkowski 2017).
  - ب. إدارة علاقات العميل العملية: والتي تهتم بتزويد أفراد المؤسسة بالأدوات البرمجية المتطورة لتوحيد بيانات العملاء.
  - ج. إدارة علاقات العميل التحليلية: حيث تعمل على تحليل بيانات العملاء وملفاتهم من أجل تحديد المنتجات التي تناسب زبائن المؤسسة الحاليين والمرتقبين. (إبراهيم، العسولي، ٢٠٢٠)

### ٢١٨ السلوك الاستهلاكي :

نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني الذي يمارسه كل منا مهما اختلفت السبل ويعرف بأنه النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. (جمال الدين، ٢٠٢٣)

ويعرف أيضا السلوك الاستهلاكي بأنه تصرف يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة من قبل الفرد لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها فيقرر شراؤها بكميات معينة وفي أوقات محددة كما يتم تعريف السلوك الاستهلاكي إجرائياً بأنه عبارة عن الأنشطة التي تقوم بها ربة الأسرة عند شراء واختيار واستخدام الموارد المتاحة لديها في المجالات (الغذائي - الملابس - السكن - الأجهزة والأدوات - الكهرباء والغاز - المياه) بهدف الحصول على أقصى منفعة منها لإشباع احتياجات أسرته محققة أعلى توافق زواجي. (متولى & علوان، ٢٠٢٣).

كما من هنا يمكن تعريف السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الباحثات علي أنه مفهوم يشير إلى مجموعة العمليات التي يمر بها الافراد عند اتخاذ قرارات الشراء، بدءًا من التعرف على الحاجة وانتهاءً بتقييم المنتج بعد الاستخدام. يتضمن هذا السلوك مجموعة واسعة من العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على قراراتنا الشرائية

### أ- سمات وخصائص المجتمع الاستهلاكي:

هناك بعض السمات المشتركة للمجتمع الاستهلاكي تم تحديد هذه السمات في كثير من الكتابات تمثلت أهم هذه الخصائص والسمات في (دخيل، & نافع ٢٠٢٢).

- يعتمد النمو الاقتصادي على الاستهلاك حتى يستمر الإنتاج وتخفض فيه نسب الإيداع والاستثمار.
- تبنى الهوية والمكانة الاجتماعية في هذا المجتمع على الأشياء المادية التي يتم امتلاكها.
- يفضل دائماً الاستهلاك الحالي عن أي تأجيل للرغبات.
- المصدر الرئيسي للاستمتاع بالحياة والسعادة والوجاهة الاجتماعية يتمثل في إستهلاك السلع والخدمات واقتنائها.
- ارتفاع درجة عدم الرضاء بين الأفراد عن مستوى الاستهلاك والمعيشة والأولويات تصبح مختلطة ويتم فقدان القيم الأخلاقية والمكانة الأخلاقية ويتحول المجتمع إلى مجتمع مادي. (التركستاني ، ٢٠١٤)
- تسهيل عملية التسوق وتوفير المزيد من الأشياء للشراء على مدار الساعة وزيادة حجم الائتمان الاستهلاكي والشراء بالأجل
- يحدث نوع من التجانس الثقافي وتتلاشى عملية التنوع الثقافي. (حمزة ، ٢٠٢١)

### ب- مخاطر زيادة ثقافة السلوك الاستهلاكي (الحلبى ، ٢٠٠٩)

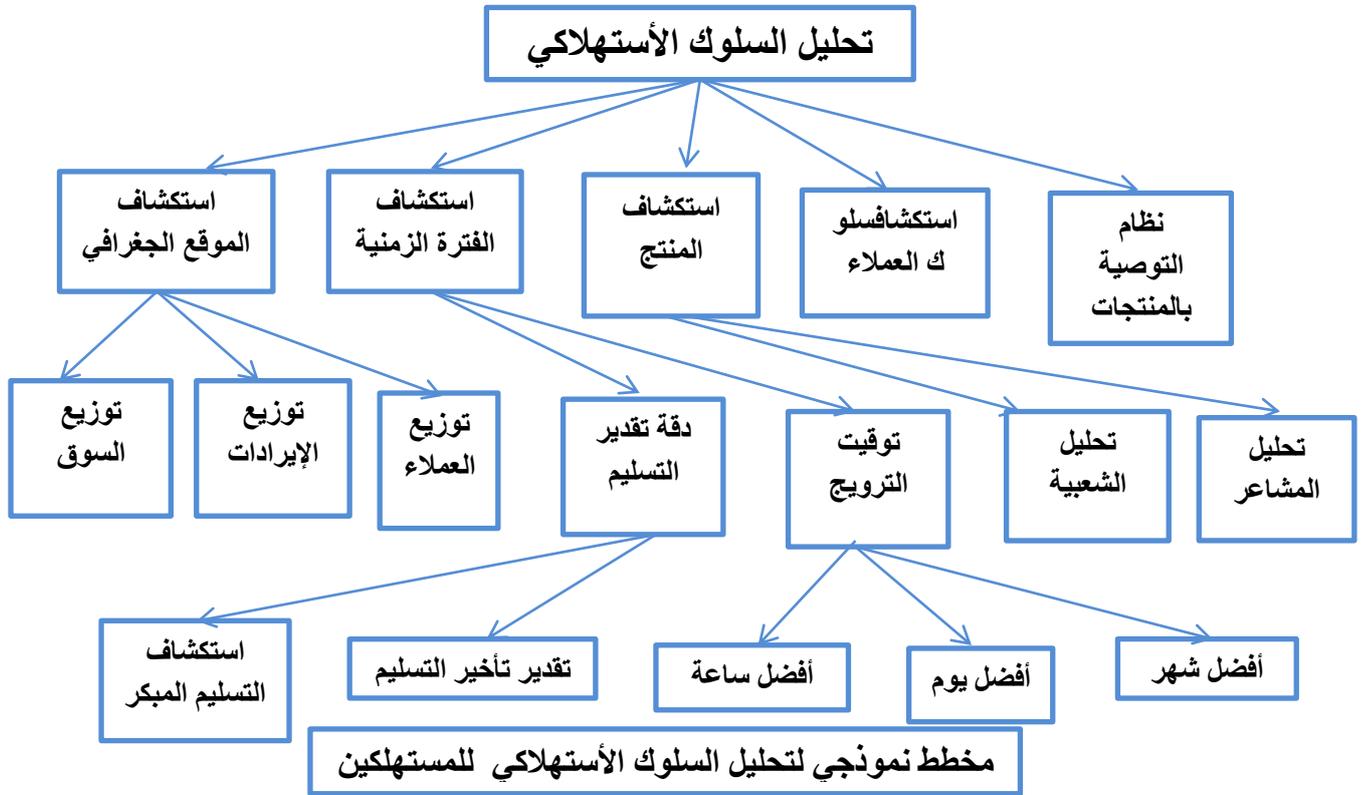
تؤدي الثقافة السلبية لسيطرة السلوك الاستهلاكي خاصة في ظل الثورة التكنولوجية والرقمية العالمية إلى مخاطر لا يقتصر أثره على الجانب الاقتصادي فقط، بل يمتد للجانب الاجتماعي والبيئي والسياسي. (المعني، & عبد الواحد.

٢٠٢٣).

- المخاطر الاقتصادية
- المخاطر الاجتماعية
- المخاطر البيئية
- المخاطر السياسية

### ج- تحليل السلوك الاستهلاكي : يمكن توضيح السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال الشكل (١)

شكل رقم (1) تحليل السلوك الاستهلاكي



المصدر:- من إعداد الباحثات بالاعتماد على العديد من المراجع والدراسات.

تتعدد أنظمة التحليل الاستهلاكي فتتمثل في نظام التوصية بالمنتجات ونظام استكشاف سلوك العملاء و نظام استكشاف المنتج واستكشاف الفترة الزمنية واستكشاف الموقع الجغرافي فينقسم استكشاف الموقع الجغرافي الى توزيع العملاء وتوزيع الإيرادات وتوزيع السوق وينقسم استكشاف الفترة الزمنية الى توقيت الترويج ودقة التسليم وأيضا تنقسم استكشاف المنتج الى توقيت الترويج وتقسيم الشعبية.

#### د- مؤشرات السلوك الاستهلاكي في مصر:

يُعد الاستهلاك ظاهرة مركبة ذات روابط اجتماعية واقتصادية مرتبطة بالزمان والمكان، ولذلك توجد العديد من العوامل التي تؤثر على ثقافة المستهلكين وعلى قراراتهم الاستهلاكية، ويهدف هذا الجزء إلى توضيح مدى توافر مؤشرات السلوك الاستهلاكي في مصر من عدمها من خلال تحليل أهم المتغيرات الاقتصادية الكلية، على النحو التالي: (محمد وعبد الرؤوف، ٢٠٢٢)

كما أن الاستهلاك يمثل الجزء الأكبر من الناتج، وأن الاستهلاك العائلي يمثل عاملاً هاماً في التأثير على الوضع الاقتصادي في الدولة، نظراً لأنه يمثل المكون الأكبر من مكونات الاستهلاك بالمقارنة بالاستهلاك الحكومي. ويتتبع مستويات الاستهلاك العائلي منذ فترة التسعينيات وحتى الآن، يلاحظ أن هناك إرتفاع كبير في مستوى الاستهلاك العائلي خلال تلك الفترة. فقد بلغ متوسط الاستهلاك في فترة التسعينيات حوالي ٢٠١.٧ مليار جنيه وهو ما يمثل ٦٨% من الناتج المحلي الإجمالي، وفي الفترة من ٢٠٠٢ إلى ٢٠٠٧ وهي الفترة التي أعقبت تطبيق برنامج الإصلاح الاقتصادي والتكيف الهيكلي بلغ متوسط استهلاك القطاع العائلي ٣٣٨.٨ مليار جنيه بما يمثل ٧١.٩% من الناتج المحلي الإجمالي وبزيادة قدرها ٦٨% عن استهلاك الفترة السابقة. (البنك المركزي، التقرير السنوي، أعداد مختلفة)

أما الفترة من ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٠ وهي الفترة التي واكبت الأزمة المالية العالمية وتداعياتها على دول العالم، فقد حدثت زيادة بسيطة في معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي في مصر ليرتفع بنسبة ١% عن الفترة السابقة. ويلاحظ حدوث زيادة كبيرة في الاستهلاك حيث بلغ متوسط الفترة ٦٠٢ مليار جنيه، بزيادة قدرها ٧٧.٧% عن الفترة السابقة وبما يمثل

٧١.٩% من الناتج المحلي الإجمالي، ويمكن تفسير ذلك بارتفاع معدل التضخم في هذه الفترة ليصل في المتوسط إلى ١٧.٥% (البنك المركزي، التقرير السنوي، أعداد مختلفة) ولا يزال الإنفاق على الطعام والشراب يستحوذ على الجزء الأكبر من ميزانية الأسرة مع حدوث ارتفاع في أغلب بنود الإنفاق كالمسكن والرعاية الصحية والأثاث والنقل والمواصلات والاتصالات، في حين انخفض الإنفاق على التعليم والملابس والأحذية والمطاعم. (الحسن، أحمد، ٢٠٢٢)

### جدول رقم (٣)

#### أهم البنود الرئيسية للإنفاق في ميزانية الأسرة

المتوسط العام	٢٠١٠	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٦	٢٠١٩
٤٦.١	٤٤.٩	٤٤.٧	٣٨.١	٣٠.٢	٤٠.٨
٢.٨	٣	٢.٤	٤.١	٤.٥	٣.٤
٩.٩	٨.٢	٥.٨	٥.٥	٥.٢	٧
١٤.٨	١٦.١	١٧.٥	١٨.٣	١٨.٩	١٧.١
٢.٣	٤.٤	٣.٥	٤.٢	٣.٩	٣.٧
٣.٧	٤.١	٦.٦	٩.٤	١٠	٦.٧
٣.٥	٤.٢	٤.٣	٥.٣	٧.٣	٥
٢.٣	٢.٤	٢.٥	٢.٣	٢.٩	٢.٥
٢.٧	٢.٦	٢.٣	٢	٢.٢	٢.٣
٣.٨	٣.٢	٣.٣	٤.١	٦.١	٢.٥
٣.٧	٣.٤	٤.٣	٣.٦	٤.٧	٤
٤.٤	٣.٥	٢.٨	٣.١	٤.١	٣.٥

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك، أعداد مختلفة .

يتضح من الجدول السابق رقم (٣) مايلي :-

- وبالرغم من هذا التفاوت بين بنود الاستهلاك المختلفة إلا أن الإنفاق على السلع المعيشية الأساسية من طعام وشراب، مسكن، ملابس، رعاية صحية، نقل ومواصلات، وتعليم يمثل في متوسط الفترات حوالي ٨٠% من ميزانية الأسرة. بينما بقية بنود الإنفاق من اتصالات، ثقافة وترفيه، أثاث ومعدات منزلية، مطاعم وفنادق، و سلع وخدمات أخرى يمثل ٢٠% من ميزانية الأسرة وهو ما يشير إلى أن دخل الأسرة يكفي بالكاد لاستهلاك السلع الأساسية وبقية جوانب الحياة من الإنفاق على الترفيه والثقافة والأثاث والأجهزة المنزلية وغيرها أصبح من قبيل الرفاهيات ويتجاوز ٢٠% من الاستهلاك.

### العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

يمكن تصنيف هذه العوامل إلى عدة مجموعات عوامل شخصية وعوامل نفسية وعوامل إجتماعية (Landes, D, ٢٠٠٠)

#### ١- العوامل الشخصية:

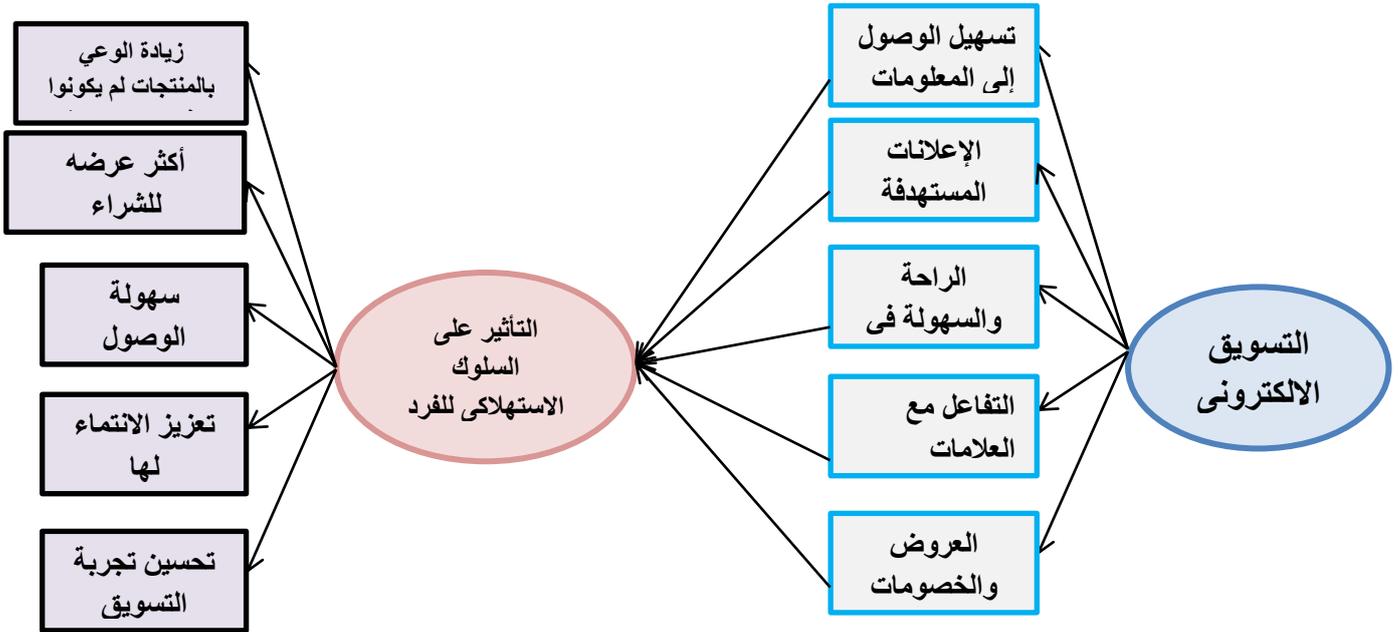
- العمر: تختلف احتياجات المستهلك باختلاف عمره.
- الجنس: تختلف اهتمامات الرجال والنساء باختلاف المنتجات.
- المستوى التعليمي: يؤثر مستوى التعليم على نوعية المنتجات التي يختارها الفرد.
- الدخل: يحدد الدخل القدرة الشرائية للمستهلك.
- الاحتلال: يرتبط نوع العمل باحتياجات المستهلك.
- نمط الحياة: يشمل أنماط الحياة والأنشطة والاهتمامات التي يمارسها الفرد.
- الشخصية: تؤثر سمات الشخصية كالتفاؤل والانطوائية على قرارات الشراء.

٢- العوامل النفسية:

- الحوافز: الدوافع الداخلية التي تدفع الفرد للشراء مثل الجوع أو الرغبة في الظهور بمظهر جيد.
- الإدراك: عملية تفسير الفرد للمعلومات التي يتلقاها عن المنتجات.
- التعلم: اكتساب المستهلك للمعلومات والخبرات التي تؤثر على قراراته الشرائية.
- المعتقدات: المعتقدات الشخصية التي يعتقدها الفرد عن المنتجات.
- المواقف: الانطباع العام للمستهلك عن منتج أو علامة تجارية.

٣- العوامل الاجتماعية:

- الأسرة: تؤثر الأسرة على قرارات الشراء من خلال دورها في التنشئة الاجتماعية وتكوين القيم.
- الفئة الاجتماعية: تؤثر الطبقة الاجتماعية على نوعية المنتجات التي يشتريها الفرد.
- المجموعات المرجعية: المجموعات التي ينتمي إليها الفرد والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي.
- الثقافة: الثقافة القومية تؤثر على القيم والتقاليد التي توجه سلوك المستهلك.



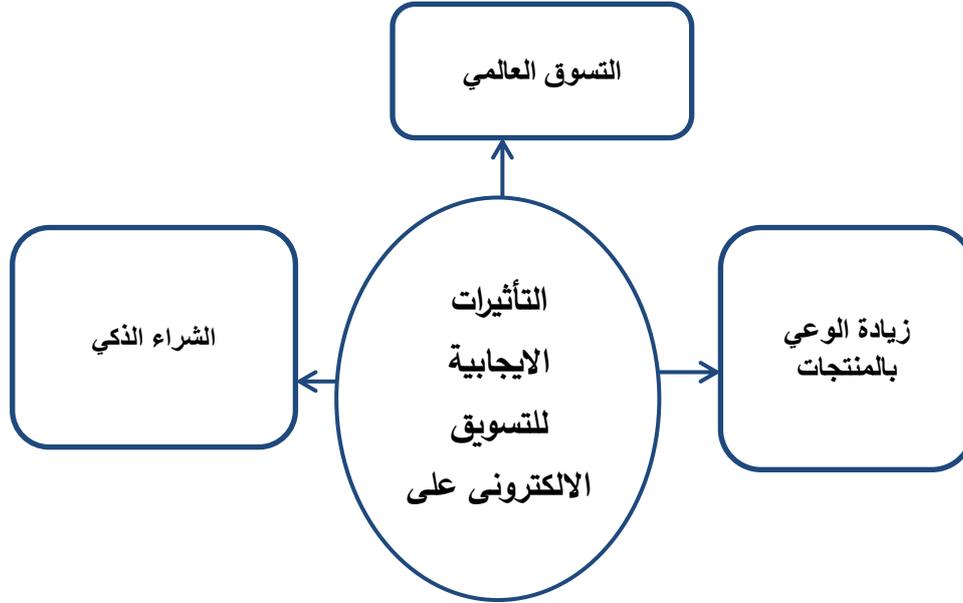
الشكل رقم (٣) تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.  
المصدر:- من إعداد الباحثات بالاعتماد على العديد من المصادر والمراجع .

يتضح من الشكل (٣) السابق مدى تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال:-

- **تسهيل الوصول إلى المعلومات** حيث يقوم التسويق الإلكتروني بتوفير معلومات غنية وسهلة الوصول حول المنتجات والخدمات. يمكن للمستهلكين مقارنة الأسعار والمراجعات والتفاصيل بسهولة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة. ويؤثر ذلك على السلوك الاستهلاكي للفرد حيث يسهم في زيادة الوعي بالمنتجات ويحفز الأفراد على شراء سلع لم يكونوا يعرفون عنها من قبل.
- **الإعلانات المستهدفة (Targeted Ads):** التسويق الإلكتروني يعتمد على جمع البيانات عن سلوك الأفراد عبر الإنترنت، وبالتالي يتم تصميم إعلانات موجهة تتناسب مع اهتماماتهم وسلوكياتهم الشرائية، حيث يمكن لهذه الإعلانات الموجهة أن تجعل الأفراد أكثر عرضة للشراء، حيث يتم تقديم العروض في الوقت المناسب وبالطريقة التي تجذب انتباههم.
- **الراحة والسهولة في الشراء:** حيث أن التسوق عبر الإنترنت يوفر راحة كبيرة مقارنة بالتسوق التقليدي، حيث يمكن للفرد شراء أي منتج في أي وقت وأينما كان مما يسهل على المستهلك هذه الراحة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الاستهلاك حيث يتسوق الأفراد بشكل أكثر تواتراً، بسبب سهولة الوصول للمنتجات وخيارات الدفع المريحة.
- **التفاعل مع العلامات التجارية** حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني منصة لتفاعل العملاء مع الشركات والعلامات التجارية. يمكن للمستهلكين المشاركة في الحملات الترويجية، ومشاركة تجاربهم، والتفاعل مع الماركات بشكل مباشر. التأثير: التفاعل المستمر مع العلامات التجارية يعزز الانتماء لها ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.

- العروض والخصومات: التسويق الإلكتروني غالبًا ما يشمل عروضًا وخصومات مغرية من خلال الإعلانات الموجهة. مما يثر على السلوك الاستهلاكي من خلال العروض الحصرية أو العروض المحدودة قد تحفز الأفراد على اتخاذ قرارات شراء فورية، حتى وإن لم يكونوا يخططون للشراء في البداية

التأثيرات الإيجابية للتسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد .  
هناك العديد من المزايا للتسويق الإلكتروني تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد تتضح من خلال الشكل البياني التالي.



الشكل (٤)

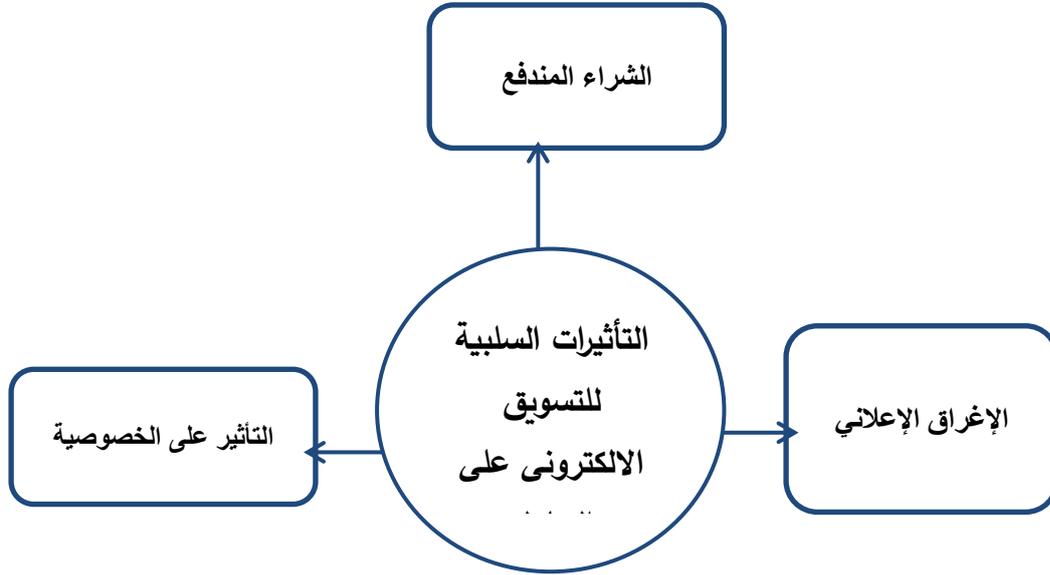
التأثيرات الإيجابية للتسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد

المصدر من إعداد الباحثات بالاعتماد على العديد من المصادر والمراجع .

يتضح من الشكل (٤) السابق مايلي :-

- زيادة الوعي بالمنتجات يساعد التسويق الإلكتروني في تعريف المستهلكين بمنتجات جديدة، مما يزيد من تنوع خياراتهم ويسهم في إرضاء احتياجاتهم.
- التسويق العالمي يعمل على توفير التسويق الإلكتروني فرصة للأفراد للوصول إلى منتجات وخدمات من جميع أنحاء العالم، مما يزيد من فرصهم لاختيار المنتجات التي تناسبهم.
- الشراء الذكي يوفر للمستهلكين الآن مقارنة الأسعار بسهولة عبر الإنترنت، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شراء مدروسة ومستنيرة

التأثيرات السلبية للتسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد .  
هناك بعض التأثيرات السلبية على السلوك الاستهلاكي للفرد تتضح من خلال الشكل التالي.



الشكل (٥): التأثيرات السلبية للتسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد .  
المصدر :- من إعداد الباحثات من خلال الاعتماد على العدد من المصادر والمراجع .

يتضح من خلال الشكل (٥) السابق التأثير السلبي لاستخدام التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال:

-الإغراق الإعلاني حيث يمكن للإعلانات الرقمية المستمرة أن تؤدي إلى تشويش المستهلكين، مما يجعلهم يشعرون بالضغط لاتخاذ قرارات شراء سريعة، في بعض الأحيان دون التفكير الجيد.  
- الشراء المندفع: حيث يشجع على الشراء المندفع، حيث يجد المستهلكون أنفسهم يشترون منتجات لم يحتاجوا إليها فعلاً نتيجة الإعلانات الموجهة أو العروض المغرية.  
-التأثير على الخصوصية الشخصية في جمع البيانات الشخصية عبر الإنترنت واستخدامها في استهداف الإعلانات قد يثير القلق حول الخصوصية. قد يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة في بعض الشركات أو الماركات.

#### تاسعاً: التحليل الأحصائي:

##### مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في عملاء شركات التسويق الإلكتروني وتم اختيار عملاء شركة جوميا ليمثلوا المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية.

##### عينة البحث :

العينة هي " جزء من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنه تأخذ مجموعة من مفردات المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع فبعد تحديد المجتمع الإحصائي للدراسة نأت هذه الخطوة المتمثلة في اختيار العينة. حيث تم اختيار عينة عشوائية المتمثلة عينة من مستخدمي موقع جوميا الإلكتروني، تم جمع ٢٥٠ رداً وتحليلها احصائياً باستخدام برنامج

SPSS

### أداة البحث :

ينفرد كل منهج من المناهج بأدوات خاصة به والتي يفضل استخدامها في عملية التحليل وتحديد النتائج وعليه وتماشيا مع موضوعنا ونضرا لصعوبة التواصل مع الأشخاص فقد اعتمدنا على استمارة الكترونية وزعت على عينة من مستخدمي موقع جوميا لتسوق عبر الانترنت وهي مكونة من مجموعة من الاسئلة المغلقة والمفتوحة شملت ثلاث محاور

المحور الأول : تعلق بالمعلومات العامة حول المستخدم، وضع بغرض معرفة الخصائص العامة للعينة وإلى تحديد مجموعة العوامل الديموغرافية المؤثرة بشكل أساسي في السلوك الاستهلاكي للفرد.

المحور الثاني : خصص المحور الثاني من الاستبيان الى عادات وأنماط المستهلك لدي المؤسسة محل الدراسة.

المحور الثالث : خصص المحور الثالث الى تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد في موقع جوميا الإلكتروني تم استرجاع ٢٥٠. منها وقد تم استخدام مقياس ليكرت " échelle de Likert " ذي الخمس درجات، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان، وتعطى لكل إجابة علامة أو درجة تتراوح بين ٥ درجات موافق تماما ودرجة واحدة غير موافق تماما واحدة غير موافق تماما الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة : لغرض تحليل البيانات المحصل عليها واختبار صحة فرضيات الدراسة ، تم الاستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية من أهمها . الجداول التكرارية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية . اختبار مربع كاي : Chi-Square Test واختبار " ت " للعينة المستقل T- one sample Test

### متغيرات البحث:

بناء على الفرضية السابقة الذكر يمكن ضبط المتغيرات التالية وتحديدها من أجل الوصول إلى نتائج أكثر علمية وموضوعية.

المتغير المستقل : يتمثل في التسويق الإلكتروني وتم قياسه باستخدام الابعاد التالية:

- قنوات التسويق (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني).
- استراتيجيات الإعلان (مثل الإعلانات المدفوعة، المحتوى التسويقي).
- تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية.
- قدرات التسويق عبر الهاتف.

المتغير التابع : يتمثل السلوك الاستهلاكي للفرد وتم قياسه باستخدام الابعاد التالية:

- قرارات الشراء (ما الذي يشتريه الفرد، متى، وكيف).
- تفضيلات العلامات التجارية (ما هي العلامات التجارية المفضلة).
- تأثير العروض الترويجية (كيف تؤثر الخصومات والعروض على قرارات الشراء).

### دراسة وتحليل نتائج الاستبيان في الدراسة الميدانية

تم اعتماد تقنية الإستبانة كأداة رئيسية في الحصول على المعلومات، حيث تم تقسيمها إلى ثلاث محاور، تعلق الأول بالمعلومات العامة حول عينة الدراسة، وضع بغرض معرفة الخصائص العامة للعينة

وإلى تحديد مجموعة العوامل الديموغرافية المؤثرة، في حين دارت الأسئلة في المحور الثاني حول عادات وأنماط المبحوثين لدى موقع جوميا ، وخص المحور الثالث الى تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد لدى موقع جوميا.

١- دراسة أولية لعينة الداسة المعلومات الشخصية للمبحوثين :

السؤال رقم (١): حول الجنس  
الجدول رقم (٤) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الافتراح	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	١٣٧	%٥٤.٨
أنثى	١١٣	%٤٥.٢
المجموع	٢٥٠	١٠٠

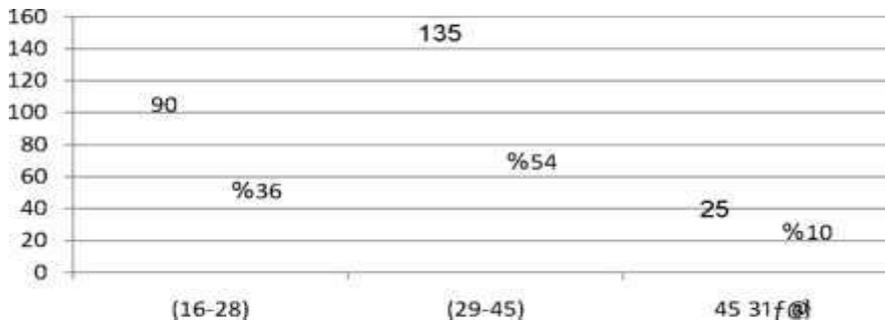
المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (٤) نلاحظ أن نسبة الذكور أكثر تمثيلا من نسبة الاناث في عينة الدراسة حيث بلغت نسبتهم ٥٤.٨ مقابل ٤٥.٢% حيث يمكن تفسير ذلك من خلال استعمال الذكور للانترنت أكثر من الاناث كذلك عدم ثقة الاناث في الشراء عبر الانترنت ولحجهم للخروج من اجل التسوق التقليدي أكثر من التسوق الإلكتروني كذلك توفر موقع جوميا على المنتجات الرجالية أكثر من المنتجات النسائية.

الجدول رقم (٥) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	عدد التكرارات	النسبة المئوية
(٢٨-١٦)	٩٠	%٣٦
(٤٥-٢٩)	١٣٥	%٥٤
أكثر من ٤٥	٢٥	%١٠
المجموع	٢٥٠	%١٠٠

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على مخرجات spss



شكل (٦)

رسم بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر  
المصدر من نتائج الاستبيان بالاعتماد على معطيات الجدول ومخرجات spss

من خلال نتائج الجدول رقم (٥) يتبين أن فئة ما بين ٢٨-٤٥ سنة هي الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة بنسبة ٥٤% ثم تلتها فئة ٢٩-١٨ سنة بنسبة ٣٦% ثم فئة أكثر من ٤٠ سنة بنسبة ١٠% ، ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال أن الفئة الأولى هي المتمكنة مادياً ولها الاستقلال المالي، أما الفئة الثانية فهي الفئة التي الأكثر استخداماً للإنترنت حتى في حال عدم الشراء فتحب الاطلاع على كل جديد، أما الفئة الأخير فهي فئة الأكبر سناً ليس لديها ثقافة التسوق من الإنترنت وتفضل الشراء التقليدي.

الجدول (٦) : توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	عدد التكرارات	المستوى التعليمي
٣.٦%	٩	أبتدائي – متوسط
٢٩.٦%	٧٤	ثانوي
٦٦.٨%	١٦٧	جامعي
١٠٠%	٢٥٠	المجموع

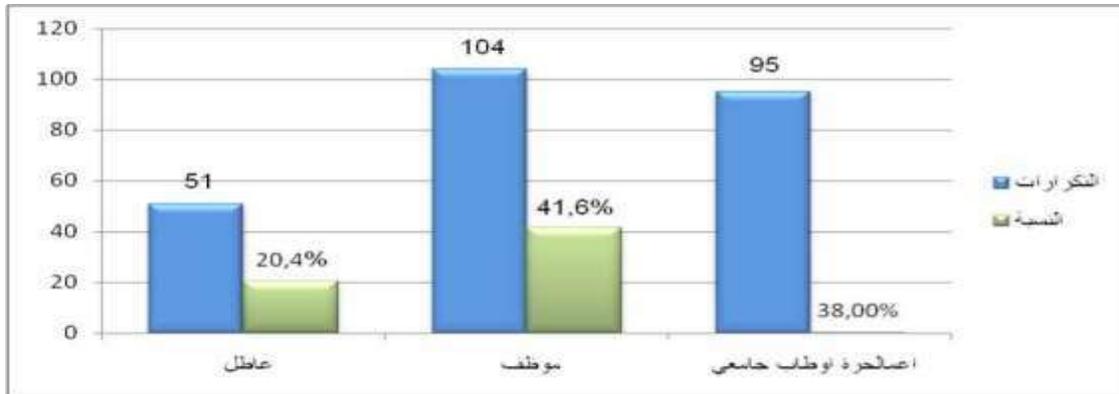
المصدر : سؤال الاستمارة رقم (٣)

أظهرت النتائج من الجدول رقم (٦) أن فئة الجامعيين هي الأكثر ظهوراً من بين المستويات الدراسية الأخرى حيث كانت نسبتهم مقدره ب ٨% ٦٦% ثم فئة التعليم الثانوي قدرت ب ٢٩.٦. أما المستوى المتوسط والابتدائي فكانت هي الأقل بنسبة ٣.٦% و ٢٠% على التوالي ويرجع ذلك إلى متطلبات استعمال تكنولوجيا المعلومات التي تتطلب وجود بعض المهارات العلمية المكتسبة من خلال استعمال الإنترنت لدي الطالب الجامعي.

الجدول (٧) : توزيع افراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الوظيفة
٢٠.٤%	٥١	عاطل العمل
٤١.٦%	١٠٤	موظف
٣٨%	٩٥	طالب
١٠٠%	٢٥٠	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على مخرجات spss



الشكل (٧) رسم بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة

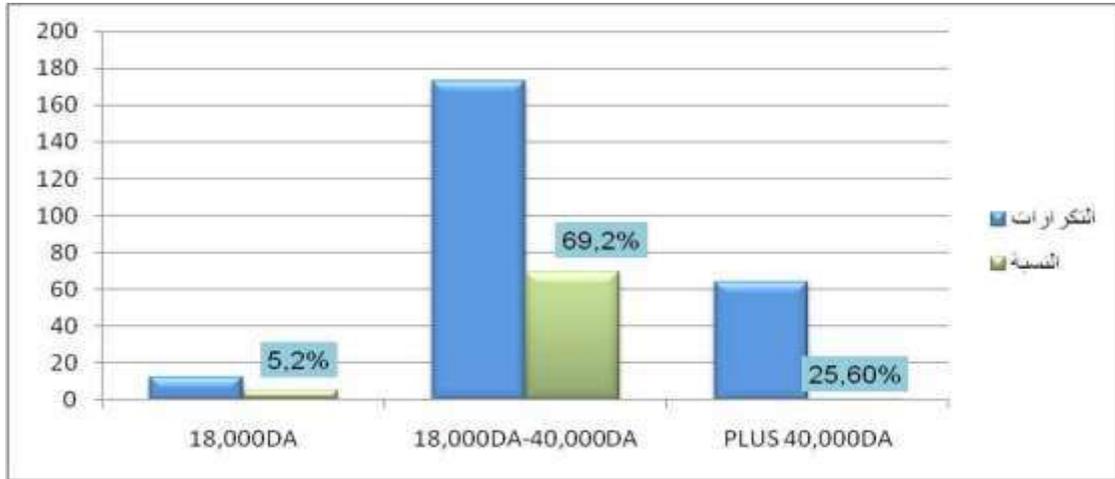
المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان وعلى معطيات الجدول

أظهرت النتائج أن فئة الموظفين والمهن الحرة او جامعيين هي الأكثر استعمالا للتسويق عبر الانترنت حيث كانت نسبتهم متقاربة قدرت ب ٤١.٦% و ٣٨% على التوالي أما العاطلين عن العمل فكانت هي الأقل بنسبة ٢٠.٤% ويمكن تفسير ذلك كون فئة الموظفين وأصحاب المهن الحرة مع الجامعيين يفضلون التسوق عبر الانترنت لضيق وقتهم خاصة مع إمكانية التوصيل الى مقر العمل أو المنزل مقارنة مع العاطلين عن العمل الذين يفضلون التسوق التقليدي لملء أوقات فراغهم.

الجدول رقم (٨) : توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الدخل
٥.٢%	١٣	١٨٠٠٠
٦٩.٢%	١٧٣	٤٠.٠٠٠ – ١٨.٠٠٠
٢٥.٦%	٦٤	أكثر من ٤٠.٠٠٠
١٠٠%	٢٥٠	المجموع

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (٥)



الشكل (٨) رسم بياني يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين جدول رقم (١٠) أن ١٣% من افراد عينة الدراسة لهم دخل ١٨.٠٠٠ ج شهرياً، وعينة الدراسة عينة الدراسة تراوح دخلهم بين ١٨.٠٠٠ ج و ٤٠.٠٠٠ ج شهرياً، وهي اعلى نسبة و ٢٥.٦% من عينة الدراسة بلغ دخلهم أكثر من ٤٠.٠٠٠ ج شهرياً، الوسائل الإعلامية. وقد تكون الفترة الصباحية هي الأنسب للبعض لمن يدخلون الانترنت من أماكن العمل مثلاً أو باعتبار الفترة الصباحية هي وقت فراغ بالنسبة للبعض الذي كانت نسبتهم ٩.٢%

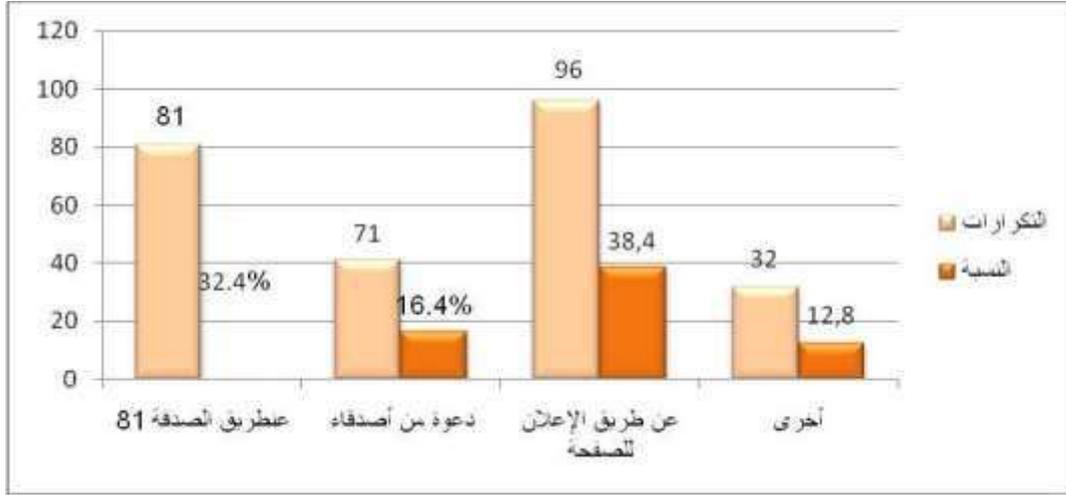
- عرض وتحليل نتائج الاستبيان حسب عادات وأنماط المستهلك لدى موقع جوميا

الجدول رقم (٩) يمثل كيف تعرف المبحوث على موقع جوميا للتسوق

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
عن طريق الصدفة	٨١	٣٢%
دعوة من الأصدقاء	٤١	١٦.٤%
عن طريق إعلان للصفحة	٩٦	٣٨.٤%

أخرى	٣٢	١٢.٨%
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان



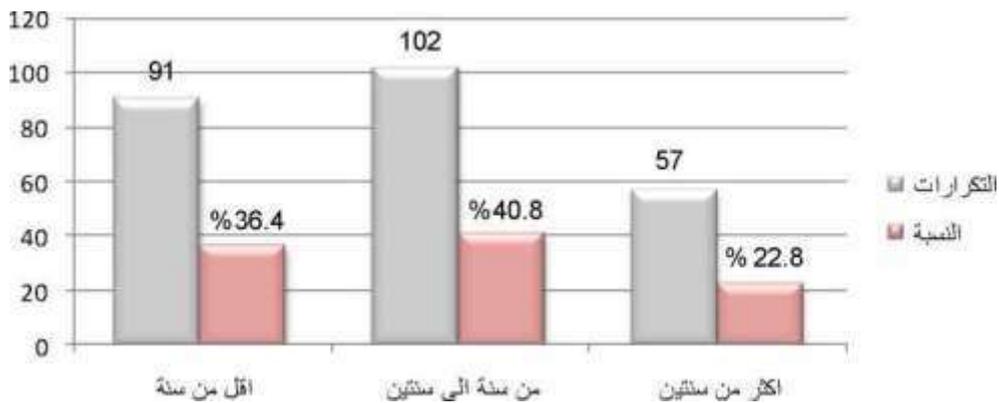
الشكل رقم (٩) رسم بياني يمثل كيف تعرف المبحوث على موقع جوميا للتسوق

المصدر من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان وعلى مخرجات برنامج SPSS V19

الجدول رقم (١٠) يمثل منذ متى يستخدم المبحوثين موقع جومي jumia للتسوق عبر الانترنت

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	٩١	٣٦.٤%
من سنة إلى سنتين	١٠٢	٤٠.٨%
أكثر من سنتين	٥٧	٢٢.٨%
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

المصدر: سؤال الاستمارة رقم ٨ من نتائج الاستبيان



الشكل رقم (١٠) رسم بياني يمثل منذ متى يستخدم المبحوثين موقع جومي jumia للتسوق عبر الانترنت

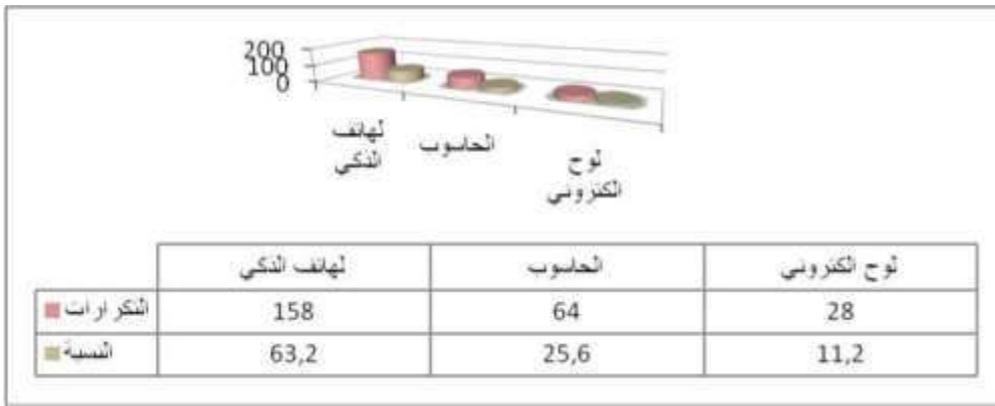
المصدر من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان وعلى مخرجات برنامج SPSS يمثل الجدول منذ متى يستخدم المبحوثين لصفحة جوميا للتسوق الإلكتروني وتشير النتائج الى ٤٠.٨% ومن العينة يتابعون صفحة جوميا Jumia للتسوق الإلكتروني من سنة الى سنتين ويبلغها من يستخدمها اقل من سنة أكثر

بنسبة ٣٦.٤. وأخيراً من يستخدمها منذ أكثر من سنتين بنسبة ٢٢.٨% ومنه نستنتج ان معظم افراد العينة يتابعون موقع جوميا jumia للتسوق الإلكتروني من سنتين الى اقل من سنة وذلك راجع لحدائة الموقع وانتشاره الواسع بعد تفشي فيروس كورونا.

الجدول رقم (١١) الوسيلة التي يتصفح بها المبحوثين موقع جوميا jumia للتسوق

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
لوحة إلكترونية	٢٨	١١.٢%
الهاتف الذكي	١٥٨	٦٣.٢%
الحاسوب	٦٤	٢٥.٦%
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم ٩ من نتائج الاستبيان



الشكل رقم (١١) رسم بياني يمثل الوسيلة التي يتصفح بها المبحوثين موقع جوميا jumia للتسوق .

المصدر من إعداد الباحثات بالاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS V19

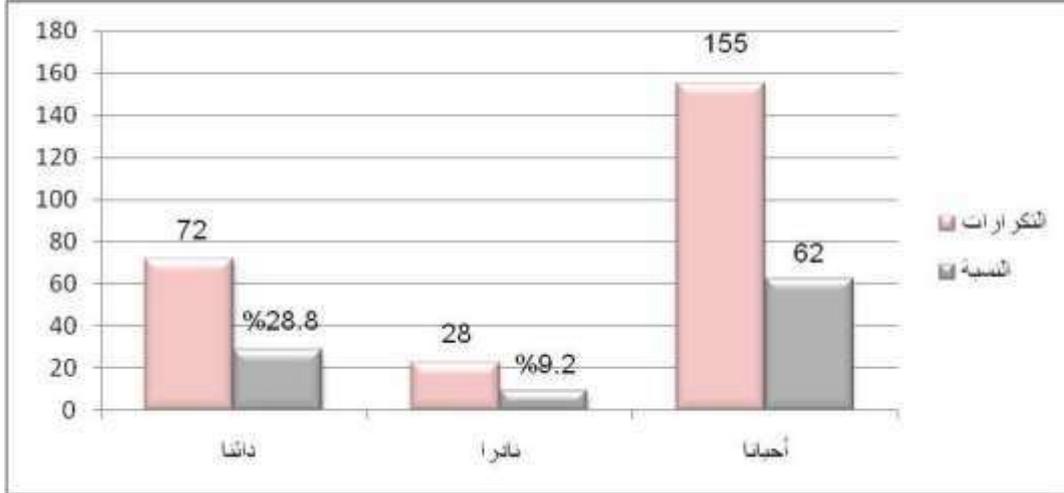
من خلال الجدول نلاحظ ان الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لصفحة جوميا لأنسأل الهاتف الذكي حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يستخدمون الهاتف الذكي اعلى نسبة ٦٣.٢% تليها المبحوثين الذين يستخدمون الحاسوب بنسبة ٢٥.٦% ثم الذين يستخدمون اللوح الإلكتروني بنسبة ١١.٢% ، ونفس ذلك الى ان المستخدمين يجدون سهولة في استخدام الهاتف الذكي أكثر من أي وسيلة كذلك لحملهم الدائم له في أي زمان ومكان.

الجدول رقم (١٢) عادة المبحوثين في استخدام موقع جومي jumia للتسوق عبر الانترنت

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	٧٢	٢٨.٨%
أحياناً	١٥٥	٦٢%
نادراً	٢٣	٩.٢%
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (١٠) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (١٢): يمثل عادة المبحوثين في استخدام موقع جومي umial للتسوق عبر الانترنت



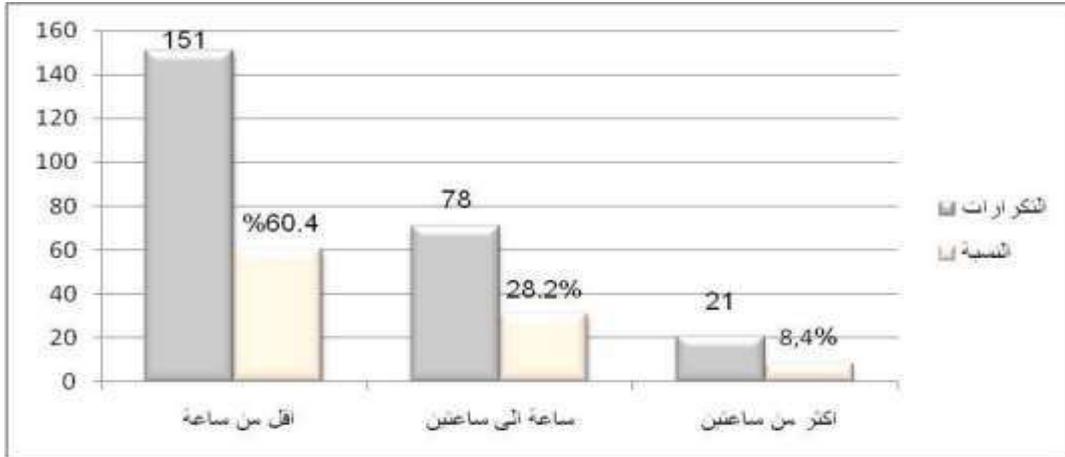
المصدر من إعداد الباحثات بالاعتماد نتائج الاستبيان وعلى مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (١٢) يتبين لنا أن ٦٢% من أفراد العينة اجابوا باحيانا أي لأوقات مختلفة، وفي فراغهم فقط. أي لا توجد لديهم فترة محددة لتصفح موقع جوميا للتسوق، تليها نسبة ٢٨.٨ جابو بيوميا، وهذا راجع ربما الى حبهم وهوسهم المفرط في التسوق خاصة الى جانب إجراءات الفلق للمحلات التي شهدتها البلاد فيلجئون الى الموقع لتلبية حاجياتهم المختلفة خاصة اليومية منها مثل البقالة، ونجد وبنسبة اقل من اجابو بتادرا ما يدخلون الى الموقع بنسبة ٩٢% لوجود انشغالات كثيرة فربما من أجل العمل أو الدراسة.

الجدول رقم (١٣) يمثل كم من الوقت يقضيه المبحوثين في تصفح موقع جوميا jumia للتسوق عبر الانترنت.

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	١٥١	٦٠.٤%
من ساعة إلى ساعتين	٧٨	٣١.٢%
أكثر من ثلاث ساعات	٢١	٨.٤%
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (١١) من نتائج الاستبيان



الشكل رقم (١٣) يمثل كم من الوقت يقضيه المبحوثين في تصفح موقع جوميا jumia للتسوق عبر الانترنت

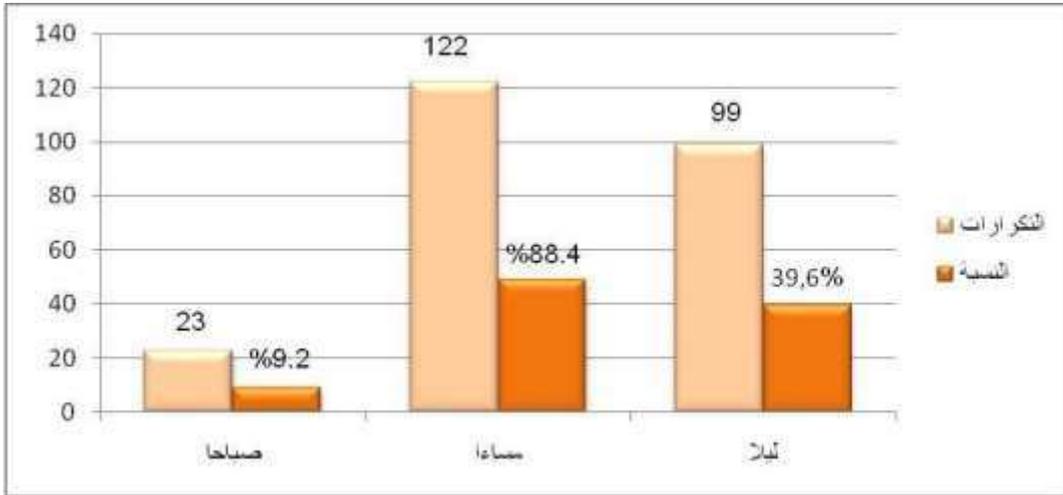
المصدر من إعداد الباحثان بالاعتماد نتائج الاستبيان وعلى مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول أن عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في استخدام صفحة جوميا للتسوق الإلكتروني حيث أن نسبة ٦٠.٤% من العينة يقضون حوالي ساعة أو أقل من ساعة وتليها ٢٨.٢% من أفراد العينة يقضون ساعتين ثم يليها افراد من العينة من يقضون أكثر من ساعتين بنسبة ٨.٤% ويمكن تفسير بان الغلب المبحوثين يستخدمون الصفحة لأقل من ساعة وهذا راجع لمعرفة المستخدمين المحتوى صفحة التسوق وأيضا سرعة الوصول للمنتج كذلك كون أغلب... العينة من الموظفين والطلبة وبالتالي وعيهم بأهمية الوقت عندهم.

جدول رقم (١٤) أوقات اطلاع المبحوثين على موقع جوميا للتسوق من الانترنت

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
صباحاً	٢٣	٩.٢%
مساءً	١٢٢	٤٨.٨%
ليلاً	٩٩	٣٩.٦%
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (١٢) من نتائج الاستبيان



الشكل رقم (١٤) : أوقات اطلاع المبحوثين على موقع جوميا للتسوق من الانترنت  
المصدر من إعداد الباحثان بالاعتماد نتائج الاستبيان وعلى مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (١٤) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من يقومون بعملية التسوق من موقع جوميا بعد الدخول الى المنزل حيث بلغت ٤٨٨ و ٣٩٦% كونهم اغلبهم طلبة وموظفين ونرجع سبب ذلك إلى أن الفترة المسائية والفترة الليلية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الأشخاص للانترنت والفترة الصباحية تكون في الغالب للدراسة.

الجدول رقم (١٥) يمثل تقنية متابعة المبحوثين لموقع جوميا التسوق عبر الانترنت

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تطبيقات جوميا	٦٣	٢٥.٥%
البحث عن المنتجات في موقع الصفحة	٤٥	١٨%
صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	١٤٢	٥٦.٨%
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (١٤) من نتائج الاستبيان



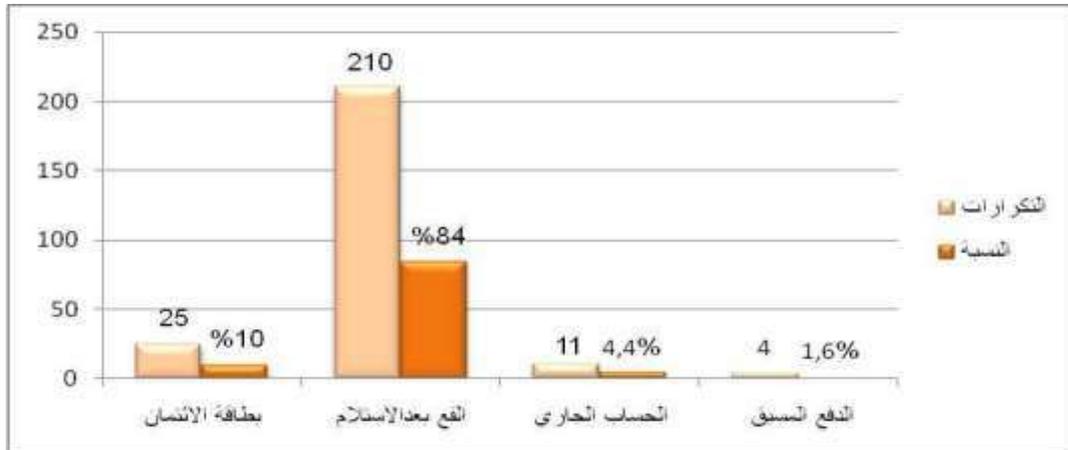
الشكل رقم (١٥) يمثل تقنية متابعة المبحوثين لموقع جوميا التسوق عبر الانترنت  
المصدر: مخرجات برنامج SPSS VI9

يمثل الجدول رقم (١٥) ان نسبة المبحوثين الذين يتسوقون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كانت له أكبر نسبة حيث بلغت ٥٦.٨%. تليها نسبة ٢٥.٢ من يستخدمون التطبيق على الهاتف الذكي ثم نسبة ١٨% من المبحوثين الذين يقومون بالبحث عن المنتج من خلال موقع الصفحة على محركات البحث، وهذا لأن انتشار مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك منها وقضاء واطلاع معظم المبحوثين عالية وانشار صفحة جوميا على هذه المواقع ومجانيتها وطريقة عرض المنتجات بأسلوب يجذب المتابعين عليها.

الجدول رقم (١٦) يمثل طريقة الدفع التي يستخدمها المبحوثين خلال تسوقهم من موقع جوميا للتسوق

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
بطاقة الائتمان	٢٥	١٠%
الدفع بعد الاستلام	٢١٠	٨٤%
الحساب الجاري	١١	٤.٤%
الدفع المسبق	٤	١.٦%
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (١٧) من نتائج الاستبيان



الشكل رقم (١٦): يمثل طريقة الدفع التي يستخدمها المبحوثين خلال تسوقهم من موقع جوميا للتسوق  
المصدر من إعداد الباحثات بالاعتماد نتائج الاستبيان وعلى مخرجات برنامج SPSS V19

من الجدول رقم (١٦) أن اغلب المبحوثين يفضلون طريقة الدفع بعد الاستلام بنسبة ٨٤% تليها الدفع ببطاقة الائتمان بنسبة ١٠% النتائج ولاحظ ان المبحوثين يفضلون طريقة الدفع عند التسليم لانها الطريقة السهلة والمضمونة للتعاملات التسويقية من جهة، ونقص طرق الدفع الالكتروني من جهة أخرى.

المحور الثالث عرض وتحليل نتائج الاستبيان حسب تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك لدى موقع جوميا جدول رقم (١٧) يمثل أكثر الأسباب التي دفعت المبحوثين الى تغيير من سلوكياتهم نحو تبني التسويق الإلكتروني

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ضيق الوقت	٨٠	٣٢%
مجانية وشهرة التسوق عبر الأنترنت	٢٩	١١.٦%
سرعة الوصول إلى المنتج وتعدد الخيارات	٣٦	١٤.٤%
إجراءات الحجر الصحي التي فرضتها الحكومة والخوف من الإصابة بالعدوى	٨١	٣٢.٤%
تفادي مصاريف النقل الزائدة	٩	٣.٦%
أخرى	١٥	٦%
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (١٨) من نتائج الاستبيان



الشكل رقم (١٧) رسم بياني يمثل أكثر الأسباب التي دفعت المبحوثين الى تغيير من سلوكياتهم نحو تبني التسويق الإلكتروني.

المصدر من إعداد الباحثات من بالاعتماد نتائج الاستبيان وعلى مخرجات برنامج SPSS

يمثل الشكل رقم (١٧) ان التي دفعت المبحوثين الى التسوق الكترونيا حيث كانت الاجابة على ضيق الوقت وإجراءات الحجر الصحي التي فرضتها الحكومة بنسب متقاربة ٣٢% و ٣٢.٤% تليها سرعة الوصول الى المنتج بنسبة ١٤.٤%. تليها مجانية وشهرة التسوق عبر الانترنت بنسبة ١١.٦% تليها تفادي مصاريف النقل الزائدة وأسباب أخرى بنسبة ٦% و ٤% يمكن تفسير هذه النتائج أن التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (١٨) أسباب استعمال موقع جوميا دون مواقع أخرى.

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تنوع السلع والخدمات بالموقع وتلائمها مع عادات	٥٢	٢٠.٨%
الجودة' وانخفاض الأسعار	٧٣	٢٩.٢%
وجود منتجات وخدمات	٦٢	٢٤.٤%
امتيازات خاصة بجائحة	٥٣	٢١.٢%
أخرى	١٠	٤%
المجموع	٢٥٠	١٠٠%

جدول رقم (١٩) يمثل آراء أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على سلوكياتهم

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	نسبة الموافقة	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة
١	التسوق من موقع جوميا يتيح لي بالإلمام بكل جديد من السلع والخدمات و مقارنة المنتجات والاسعار	51	152	13	27	-	63.6	3.93	0.05
٢	التسوق عبر موقع جوميا تساعد على تجنب الازدحام وطوابير الانتظار	146	50	38	16	-	58.4	4.30	0.06
٣	يمكن الحصول على معلومات مفصلة حول المنتجات من موقع جوميا تغير من رغبتني نحو الشراء	99	84	41	19	7	93.6	3.85	0.07
٤	يوفر موقع جوميا إمكانية الحصول على اجابات سرعة وفورية على تساؤلاتي عن المنتجات	109	77	45	19	-	43.6	4.1	0.06
٥	الشراء عبر موقع جوميا يسمح يتجنب ضغط البائعين الذين يؤثرون على قراري الشرائي	104	69	28	34	5	42.6	55.4	0.03
٦	يمكن إيجاد علامات حصريا على موقع جوميا غير متوفرة في المحلات	105	89	27	22	7	45.2	4.15	0.05
٧	قامت جوميا بإجراءات وقائية لحماية زبائنها في ضل الأزمة وجعلت التسوق عبر جوميا	101	90	30	14	15	45.4	3.93	0.07
٨	التسوق عبر موقع خلال الحجر الصحي كان هو الشيء الوحيد الذي ارفه به عن نفسي	110	80	83	113	35	42.8	2.38	0.05
٩	خدمة التوصيل فكرة أكثر رواجاً وتقبلا من طرف زبائن جوميا اثرت على سلوكياتهم	95	108	37	10	-	43.6	4.07	0.06
١٠	يتميز المحتوى المقدم من طرف موقع جوميا عن عرض المنتج بالدقة التي تسمح لي بتغير سلوكي الشرائي	107	91	32	14	6	40.4	4.11	0.06
١١	أثرت إعلانات التسويق للمنتج من موقع جوميا على سلوكيات المستهلك حيث تميزت بالصدق في عرض مزايا المنتج	109	95	36	10	-	40.8	4.21	0.05
١٢	اثر التسويق الإلكتروني لموقع جوميا في السلوك الاستهلاكي للفرد حتى أصبح لديه ميل لتغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	102	50	57	24	17	10.2	3.78	0.07

يبين جدول رقم (١٩) ان آراء أفراد العينة في جميع فقرات الدراسة إيجابية حيث أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الفري او اقل بقليل وانحراف معياري ضعيف هذا يدل أن سلوكيات افراد

العينة من مستخدمي موقع جوميا تتأثر بالتسويق الإلكتروني أي موافق حسب مقياس ليكرت هنا نفس مؤسسة جوميا تولي اهتمام كبير لطريقة تسويق منتجاتها من أجل التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد. باستثناء العبارة رقم ٨ التسوق عبر موقع خلال الحجر الصحي كان هو الشيء الوحيد الذي ارفه به عن نفسي فكان اتجاه العينة غير موافق بمتوسط حسابي ٢.٣٨ وهو اصغر بكثير من المتوسط الفردي وانحراف معياري .. ٠.٠٥ وهو غير موافق حسب ليكرت

#### ◀ نتائج اختبارات الفروض:

يتضمن هذا القسم عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك بهدف الإجابة على أسئلة البحث.

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد في القطاع محل البحث".

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول التالي:

**جدول رقم (٢٠) معامل ارتباط بيرسون بين تطبيق التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد**

المتغيرات	معامل الارتباط	قوة العلاقة	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	٠.٨٦	قوية	٠.٠٠٠
السلوك الاستهلاكي للفرد			

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق رقم (٢٠) أن قيمة معامل الارتباط تساوي ٠.٨٦ وهذه القيمة دالة احصائياً مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين تطبيق التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل الدراسة.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:

١- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين قنوات التسويق كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول التالي:

**جدول رقم (٢١) معامل ارتباط بيرسون بين قنوات التسويق والسلوك الاستهلاكي للفرد**

المتغيرات	معامل الارتباط	قوة العلاقة	مستوى الدلالة
قنوات التسويق	٠.٧٩	قوية	٠.٠٠٠
السلوك الاستهلاكي للفرد			

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق رقم (٢١) أن قيمة معامل الارتباط تساوي ٠.٧٩ وهذه القيمة دالة احصائياً مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين قنوات التسويق والسلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل الدراسة.

٢- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإعلان كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول التالي:

**جدول رقم (٢٢) معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجيات الإعلان والسلوك الاستهلاكي للفرد**

المتغيرات	معامل الارتباط	قوة العلاقة	مستوى الدلالة
استراتيجيات الإعلان	٠.٨٢	قوية	٠.٠٠٠
السلوك الاستهلاكي للفرد			

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق رقم (٢٢) أن قيمة معامل الارتباط تساوي ٠.٨٢ وهذه القيمة دالة احصائياً مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين استراتيجيات الإعلان والسلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل الدراسة.

٣- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول التالي:  
جدول رقم (٢٣) معامل ارتباط بيرسون بين تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية والسلوك الاستهلاكي للفرد

المتغيرات	معامل الارتباط	قوة العلاقة	مستوى الدلالة
تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية	٠.٨٧	قوية	٠.٠٠٠
السلوك الاستهلاكي للفرد			

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق رقم (٢٣) أن قيمة معامل الارتباط تساوي ٠.٨٧ وهذه القيمة دالة احصائياً مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية والسلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل الدراسة.

٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرات التسويق عبر الهاتف كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول التالي:  
جدول رقم (٢٤) معامل ارتباط بيرسون بين قدرات التسويق عبر الهاتف والسلوك الاستهلاكي للفرد

المتغيرات	معامل الارتباط	قوة العلاقة	مستوى الدلالة
قدرات التسويق عبر الهاتف	-0.84	قوية	٠.٠٠٠
السلوك الاستهلاكي للفرد			

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق رقم (٢٤) أن قيمة معامل الارتباط تساوي -٠.٨٤ وهذه القيمة دالة احصائياً مما يدل على وجود علاقة ارتباط عكسية قوية بين قدرات التسويق عبر الهاتف والسلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل الدراسة.

جدول رقم (٢٥) ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تطبيق تقنيات التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد على القطاع محل البحث

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين	نموذج الانحدار

مستوى الدلالة	قيمة اختبار T	معاملات الانحدار	مستوى الدلالة	قيمة F	درجات الحرية	معامل التحديد	معامل الارتباط	
٠.٠٠٠	٣.٥٢	١.١٩	الثابت					تقنيات التسويق الإلكتروني
			قنوات التسويق					
٠.٠٠٠	١٠.٢٩	٠.٣٢			٣	الانحدار		
٠.٠٠٠	٦.١٥	٠.٢٦	استراتيجيات الإعلان					
٠.٠٠٠	٩.٩٩	٠.٥٢	تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية	٠.٠٠٠	٦٨.٨١	٢٩٦	البواقي	
٠.٠٠٠	٥.٥٣	٠.٦٢	قدرات التسويق عبر الهاتف			٢٩٩	المجموع	

يوضح الجدول السابق أثر تطبيق تقنيات التسويق الإلكتروني (قنوات التسويق، استراتيجيات الإعلان، تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية، قدرات التسويق عبر الهاتف) على السلوك الاستهلاكي للفرد في القطاع محل البحث. إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير موجب دال احصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ لتطبيق تقنيات التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد في القطاع محل البحث. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٨١)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (٠.٦٦) أي أن ما قيمته ٦٦% من التغيرات في السلوك الاستهلاكي للفرد على القطاع محل البحث ناتج عن التغير في تطبيق تقنيات التسويق الإلكتروني. كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة درجة التأثير قنوات التسويق بلغت ٠.٣٢، كما بلغت قيمة درجة التأثير لاستراتيجيات الإعلان ٠.٢٦، وبلغت درجة التأثير لتفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية ٠.٥٢، فيما كانت درجة التأثير لقدرات التسويق عبر الهاتف 0.62. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق تقنيات التسويق الإلكتروني قنوات التسويق، استراتيجيات الإعلان، تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية، قدرات التسويق عبر الهاتف) سيؤدي الى زيادة السلوك الاستهلاكي للفرد في القطاع محل البحث بقيمة ٠.٣٢ لقنوات التسويق، و٠.٢٦، استراتيجيات الإعلان ٠.٢٦، و٠.٥٢ لتفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية ٠.٥٢. كما تشير نتائج نموذج الانحدار الى أن الزيادة بدرجة واحدة في قدرات التسويق عبر الهاتف سيؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي للفرد في القطاع محل البحث بقيمة ٠.٦٢. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار F المحسوبة لنموذج الانحدار والتي بلغت ٦٨.٦١.

عاشراً: نتائج البحث:

تمثلت أهم نتائج البحث فيما يلي:

أ- نتائج اختبار أثر قنوات التسويق على السلوك الاستهلاكي للفرد.

قبول الفرض الأول القائل " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين قنوات التسويق على السلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل البحث. وكانت الإشارة موجبة وهو ما يعنى أن لقنوات التسويق تأثير إيجابي دال احصائياً على السلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل البحث.

ب- نتائج اختبار أثر استراتيجيات الإعلان على السلوك الاستهلاكي للفرد.

قبول الفرض الثاني القائل " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية إستراتيجيات الإعلان على السلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل البحث، وكانت إشارة معامل المسار موجبة وهو ما يعنى أن لإستراتيجيات الإعلان تأثير إيجابي دال احصائياً على السلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل البحث

ج- نتائج اختبار أثر تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية على السلوك الاستهلاكي للفرد.

قبول الفرض الثالث القائل " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية على السلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل البحث، وكانت إشارة معامل المسار موجبة وهو ما يعنى أن تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية تأثير إيجابي دال احصائياً على السلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل البحث.

د- نتائج اختبار أثر قدرات التسويق عبر الهاتف على السلوك الاستهلاكي للفرد.

قبول الفرض الرابع القائل " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية قدرات التسويق عبر الهاتف على السلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل البحث، اتضح وجود معنويه المعامل المسار الغير مباشر من قدرات التسويق عبر الهاتف على السلوك الاستهلاكي للفرد ، وهو ما يعنى أن لقدرات التسويق عبر الهاتف أثر إيجابي دال احصائياً على السلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل البحث.

ويمكن عرض ملخص للنتائج النهائية لإختبار مدى صحة فروض البحث من خلال الجدول التالي:

جدول (٢٦): ملخص نتائج اختبار فروض البحث

الفرض	صيغة الفرض	نتيجة اختبار الفرد
H1	يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين قنوات التسويق كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل البحث.	قبول
H2	يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الإعلان كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل البحث.	قبول
H3	يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل البحث.	قبول
H4	يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين قدرات التسويق عبر الهاتف كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد بالقطاع محل البحث.	قبول

المصدر: من إعداد الباحثات من خلال نتائج التحليل الأحصائي.

## حادي عشر: توصيات البحث:

بناء على النتائج التي توصل إليها البحث، فقد قامت الباحثات بعرض مجموعة من التوصيات كما يلي:

### ١- تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

- على الشركات مثل جوميا استخدام البيانات الضخمة وتحليل سلوك المستهلك لتقديم عروض مخصصة تناسب احتياجات العملاء.
- تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التسوق وتقديم توصيات شرائية أكثر دقة.

### ٢- زيادة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- تبني استراتيجيات تسويق تفاعلية مثل المحتوى المرئي والبث المباشر لجذب العملاء.
- تعزيز مشاركة العملاء من خلال المسابقات والاستطلاعات والعروض الترويجية.

### ٣- التركيز على المصداقية وبناء الثقة:

- تحسين جودة خدمة العملاء وسرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى.
- تعزيز نظام التقييمات والمراجعات لضمان الشفافية وزيادة ثقة المستهلكين.

### ٤- تطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء:

- تطبيق برامج الولاء والمكافآت لجذب العملاء الدائمين وزيادة معدلات الشراء المتكرر.
- إرسال عروض وتخفيضات مخصصة بناءً على سلوك الشراء السابق للعملاء.

### ٥- الاعتماد على التسويق بالمؤثرين:

- التعاون مع المؤثرين في المجال لترويج المنتجات وبناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية.
- قياس مدى تأثير التسويق بالمؤثرين على قرارات الشراء والعمل على تحسينه.

## ثاني عشر: مقترحات بحثية مستقبلية:

تعتبر دراسة أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد مجالاً بحثياً واسعاً ومنتشعياً. يمكن للمجتمع فهم الآثار الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الإلكتروني بشكل أفضل، وتطوير سياسات وتدابير لحماية المستهلكين من المخاطر المحتملة من خلال القيام بمقترحات بحثية مستقبلية متمثلة في الآتي :-

- ١- تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي في مختلف الثقافات. دراسة دور العوامل الثقافية والدينية في تشكيل استجابات المستهلكين للإعلانات والتسويق الإلكتروني.
- ٢- تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لكبار السن اقتراح استراتيجيات للتوعية بحماية المستهلكين من كبار السن من مخاطر التسويق الإلكتروني
- ٣- تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرارات الاستهلاكية العقلانية من خلال اقتراح استراتيجيات لتحسين اتخاذ القرارات الاستهلاكية العقلانية في بيئة التسويق الإلكتروني.
- ٤- تأثير التسويق الإلكتروني على الاستدامة الاقتصادية من حيث تقييم تأثير التسويق الإلكتروني على التفاوت الاقتصادي وتوزيع الدخل.

ثالث عشر: المراجع.

- المراجع العربية:

١. ابراهيم، حسن محمد، العسولي، أحمد علي . (٢٠٢٠). نجاح التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء. في المؤتمر الدولي الأول لتكنولوجيا المعلومات والأعمال ICITB2020 .
٢. أبو فارة، يوسف محمد (٢٠١٤)، "التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت "، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
٣. أحمد، سجي حسين، و كاظم، فائق جواد. (٢٠٢٢). دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون: بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، مج ١٨، ع ٥٩٤ ، ٣١١ - ٣٢٤...
٤. البرعي، سلوى زغول (٢٠١٣) " دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال: بالتطبيق على القطاع الصناعي بمصر" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
٥. التركستاني، حبيب الله محمد (٢٠١٤) "تقييم مدى تطبيق نشاط التسويق الإلكتروني في قطاع الأعمال السعودي"، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ع ١، ٢٥٧ - ٢٦٥
٦. جمال الدين، مروان. (٢٠٢٣). دور أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (دراسة ميدانية على مستخدمي الموقع الإلكتروني SHEIN). مجلة البحوث الإدارية، مج ٤١، ع ٢.
٧. الحسن، محمد الحسن ، أحمد، إبراهيم قسم الله. (٢٠٢٢). تأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلك السوداني: دراسة تطبيقية على شركات الإعلان في ولاية الخرطوم مجلة علوم الاتصال، مج ٧، ع ٤٤ ، ١٧٧ - ٢٠٨ ..
٨. حفناوى، احمد صلاح عطيه، الروبي، أيتن، & مرسى. (٢٠٢٣). تحليل دور تحسين محركات البحث كأداة داعمة للتسويق الإلكتروني (بالتطبيق على المواقع الإلكترونية لشركات السياحة). المجلة العلمية لكلية السياحة و الفنادق جامعة الأسكندرية، مج ٢٠، ع ١، ١١٤-١٣٤.
٩. الحلبي، نجلاء فاروق. (٢٠٠٩). السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة وعلاقته بالتوافق الزواجي. مجلة بحوث التربية النوعية، ع ١٥ ، 424 - 380
١٠. حمزة، مي إبراهيم. (٢٠٢١). أساليب التسويق الإلكتروني لدور النشر المصرية: دراسة تحليلية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢١٤ ، 234 - 187 .
١١. خشية، ناجى فوزى، الدريني، سارة السيد ، قرشم، علياء جمال الدين. (٢٠٢٢). الدور المعدول للنوع في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل بالتطبيق على العملاء المصريين لدى شركات الطيران العاملة بجمهورية مصر العربية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، مج ٤٢، ع ٣٤ ، ١٩١ - ٢٢٢.
١٢. محمد ، خليل ضاحي ، كلور ، حسين رحيمي، & كاظم ، مازن عباس. (٢٠٢٤). يعد التسويق الإلكتروني أداة في تغير سلوك المستهلكين وسلوكهم (دراسة تحليلية. مجلة الكوت للاقتصاد والعلوم الإدارية، مج ٥٠ ، ع ٢ ، ٢٦١ - ٢٨٠.
١٣. دخيل، محمد عبد السلام، نافع، & عبد اللطيف سعد. (٢٠٢٢). الثقافة الاستهلاكية عند الشباب في ليبيا" دراسة ميدانية في مدينة الخمس" ..
١٤. دلهوم، محمد الأمين، يوسف ، أحمد محمد ، (٢٠٢١). أهمية تبني التسويق الإلكتروني في ظل البيئة الرقمية الحديثة. مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، مج ٣ ، ع (٤) ، ٧١-٨١.
١٥. الزعبي، زياد سلامة الصالح. (٢٠١٤). دور الترويج الإلكتروني في تحسين رضا العميل عن الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ٥، ع ١٤ ، ٦٣ - ٨٣.
١٦. سراج الدين، علي أحمد، & محمد، عبير ابراهيم. (٢٠٢٢). التسويق التقليدي والإلكتروني بحي مدينة نصر (القاهرة): دراسة جغرافية مقارنة. حولية كلية الآداب - جامعة بنى سويف، مج ٩، ع (١) ، ١-١٣٤ ..
١٧. سفيان، عصماني. (٢٠٢٢). التسويق الوارد: الجيل الجديد في عالم التسويق الرقمي من الجذب إلى الإرضاء. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، مج ١٥، ع ١٥ ، ٥٨ - ٧٣ ..
١٨. الشيخ، سناء جادالله، علي ، عبدالله محمد، أحمد ، سلطان محمد، & محمود ، محمد أحمد. (٢٠٢٣). الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لعملاء المصارف السودانية في الفترة ٢٠٢٢م. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج ٧، ع ٣ ، ١٥٠ - ١٥٠ ..
١٩. عبدالباري، مني جمعة ، و عشري، تامر إبراهيم. (٢٠٢٣). العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٤٧، ع ٣٤ ، ١ - ٤٠ ....
٢٠. الحمد فادية، (٢٠٢٣) " التسويق الإلكتروني وانعكاساته على السلوك الشرائي للمستهلكين فى الكويت "، مجلة كلية التربية ، جامعة طنطا ، مج ٨٩ ، ع ٣٤ ، ١٨٨٨-١٩٢١.

- ٣٠- عبد الحميد، فوزية أحمد، (٢٠٢١) " قياس مؤشرات السلوك الاستهلاكي في الاقتصاد المصري "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة القاهرة"، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مج ٢٢، ع ٢٤.
- ٣١-متولي، على محمد، علوان، سيد أحمد. (٢٠٢٣). فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي المُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الإلكتروني وعلاقته بالقدرة على التحكم في أنماط السلوك الشرائي. *مجلة الاقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية*، مج ٣٣، ع ٤، ٩١-١٧٧.
- ٣٢-محمد، على سيد، & عبد الرؤف، علاء بسيوني. (٢٠٢٢). الانحراف في السلوك الاستهلاكي وأثره على معدلات التضخم ومؤشرات التنمية الاقتصادية في مصر. *المجلة العربية للإدارة*، مج ٤٢، ع (٢)، ٢٥٤-٢٤٥.
- ٣٣-مصطفى، سيد حسن سيد، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و البري، أماني السيد أحمد. (٢٠٢٣). العلاقة بين مصداقية المحتوى التسويقي ورضا العميل: دراسة تطبيقية على شركات المحمول في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع ٤، ١٠٧ - ١١٠.
- ٣٤-مهيبيل. (٢٠٢٤). قراءة في ملامح تاريخ التسويق الإلكتروني. *مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والتمويل*، ١٢(١)، ٦٧-٨٦.
- ٣٥-موسى، عبدالله فرغلي علي. (٢٠٢٢). تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج ٤٦، ع ١، ٩٢ - ١٠٤.

#### - المراجع الأجنبية :

1. Goswami, M., Kumar, R., Ahluwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., & Singh, M. (2022). Types of Consumer Buying Behaviour. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol 28 No 4, 372-378
2. Kaur, K., Mishra, A., & Mallik, V. (2021). Impact of E- marketing on Consumer Purchase Behaviour: An empirical study. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, E-ISSN, Vol 8 No 1, 387-408
3. Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, , Vol 78, 101-110.
4. Kumar, R. & Smriti, A. (2021). A Study on Challenges and Opportunities Of E-Marketing. *International Journal of Creative Research Thoughts*, , Vol 9 No 9, 787-793
5. Landes, D. (2000) "Culture Makes Almost All the Difference In Harrison, L., E-Huntington, S. P. (eds.), *Culture Matters*. New York, NY: Basic Books
6. Lawan A. Lawan1, Ramat Zanna (2013) "Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria™ *International Journal of Basic and Applied Science*, Vol.1, No. 3.
7. Sharma, A. (٢٠٢٢) "How Does Culture Matter? In. Vijayendra, R. - Walton, M.(eds) *Culture and Public Action* Stanford: Stanford University Press