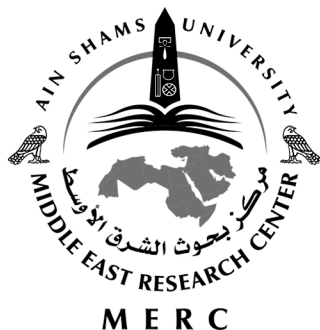




مجلة بحوث الشرق الأوسط

مجلة علمية مُحْكَمَة (مُعتمدة) شهرياً

العدد الخامس والتسعون
(يناير 2024)

السنة الخمسون
تأسست عام 1974

الترقيم الدولي: (2536-9504)
الترقيم على الإنترنت: (2735-5233)



يصدرها
مركز بحوث
الشرق الأوسط



الآراء الواردة داخل المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها وليست مسئولية مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

رقم الإيداع بدار الكتب والوثائق القومية : ٢٤٣٣٠ / ٢٠١٦

الترقيم الدولي: (Issn :2536 - 9504)

الترقيم على الإنترنت: (Online Issn :2735 - 5233)



مجلة بحوث الشرق الأوسط

مجلة علمية مُحَكَّمَة متخصصة في شؤون الشرق الأوسط

مجلة مُعْتَمَدَة من بنك المعرفة المصري



موقع المجلة على بنك المعرفة المصري

www.mercj.journals.ekb.eg

- معتمدة من الكشاف العربي للاستشهادات المرجعية (ARCI) . المتوافقة مع قاعدة بيانات كلاريفيت Clarivate الفرنسية.
- معتمدة من مؤسسة أرسيف (ARCIf) للاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية ومعامل التأثير المتوافقة مع المعايير العالمية.
- تنشر الأعداد تبعاً على موقع دار المنظومة.



العدد الخامس والتسعون - يناير 2024

تصدر شهرياً

السنة التاسعة والأربعون - تأسست عام 1974



مجلة بحوث الشرق الأوسط
(مجلة معتمدة) دورية علمية محكمة
(اثنا عشر عددًا سنويًا)
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط
والدراسات المستقبلية - جامعة عين شمس

رئيس مجلس الإدارة

أ.د. غادة فاروق

نائب رئيس الجامعة لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

ورئيس مجلس إدارة المركز

رئيس التحرير د. حاتم العبد

مدير مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

هيئة التحرير

أ.د. السيد عبد الخالق، وزير التعليم العالي الأسبق، مصر

أ.د. أحمد بهاء الدين خيرى، نائب وزير التعليم العالي الأسبق، مصر ؛

أ.د. محمد حسام لطفي، جامعة بني سويف، مصر ؛

أ.د. سعيد المصري، جامعة القاهرة، مصر ؛

أ.د. سوزان القليني، جامعة عين شمس، مصر ؛

أ.د. ماهر جميل أبوخوات، عميد كلية الحقوق، جامعة كفر الشيخ، مصر ؛

أ.د. أشرف مؤنس، جامعة عين شمس، مصر ؛

أ.د. حسام طنطاوي، عميد كلية الآثار، جامعة عين شمس، مصر ؛

أ.د. محمد إبراهيم الشافعي، وكيل كلية الحقوق، جامعة عين شمس، مصر ؛

أ.د. تامر عبد المنعم راضي، جامعة عين شمس، مصر ؛

أ.د. هاجر قلديش، جامعة قرطاج، تونس ؛

Prof. Petr MUZNY، جامعة جنيف، سويسرا ؛

Prof. Gabrielle KAUFMANN-KOHLER، جامعة جنيف، سويسرا ؛

Prof. Farah SAFI، جامعة كليرمون أوفيرني، فرنسا ؛

إشراف إداري

أ/ سونيا عبد الحكيم

أمين المركز

إشراف فني

د/ أمل حسن

رئيس وحدة التخطيط والمتابعة

سكرتارية التحرير

أ/ ناهد مبارز رئيس قسم النشر

أ/ راندا نوار قسم النشر

أ/ زينب أحمد قسم النشر

أ/ شيماء بكر قسم النشر

المحرر الفني

أ/ رشا عاطف رئيس وحدة الدعم الفني

تنفيذ الغلاف والتجهيز والإخراج الفني للمجلة

وحدة الدعم الفني

تدقيق ومراجعة لغوية

د. هند رافت عبد الفتاح

تصميم الغلاف أ/ أحمد محسن - مطبعة الجامعة

ترجمة المراسلات الخاصة بالمجلة إلى: د. حاتم العبد، رئيس التحرير merc.director@asu.edu.eg

• وسائل التواصل: البريد الإلكتروني للمجلة: technical supp.mercj2022@gmail.com

البريد الإلكتروني لوحدة النشر: merc.pub@asu.edu.eg

جامعة عين شمس - شارع الخليفة المأمون - العباسية - القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص.ب: 11566

(وحدة النشر - وحدة الدعم الفني) موبايل / واتساب: 01555343797 (+2)

ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg

ولن يلتفت إلى الأبحاث المرسلة عن طريق آخر

الرؤية

السعي لتحقيق الريادة في النشر العلمي المتميز في المحتوى والمضمون والتأثير والمرجعية في مجالات منطقة الشرق الأوسط وأقطاره .

الرسالة

نشر البحوث العلمية الأصيلة والرصينة والمبتكرة في مجالات الشرق الأوسط وأقطاره في مجالات اختصاص المجلة وفق المعايير والقواعد المهنية العالمية المعمول بها في المجالات المُحكَّمة دوليًا.

الأهداف

- نشر البحوث العلمية الأصيلة والرصينة والمبتكرة .
- إتاحة المجال أمام العلماء والباحثين في مجالات اختصاص المجلة في التاريخ والجغرافيا والسياسة والاقتصاد والاجتماع والقانون وعلم النفس واللغة العربية وآدابها واللغة الانجليزية وآدابها ، على المستوى المحلى والإقليمي والعالمي لنشر بحوثهم وإنتاجهم العلمي .
- نشر أبحاث كبار الأساتذة وأبحاث الترقية للسادة الأساتذة المساعدين والسادة المدرسين بمختلف الجامعات المصرية والعربية والأجنبية .
- تشجيع ونشر مختلف البحوث المتعلقة بالدراسات المستقبلية والشرق الأوسط وأقطاره .
- الإسهام في تنمية مجتمع المعرفة في مجالات اختصاص المجلة من خلال نشر البحوث العلمية الرصينة والمتميزة .



مجلة بحوث الشرق الأوسط

- رئيس التحرير د. حاتم العبد

- الهيئة الاستشارية المصرية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم عبد المنعم سلامة أبو العلا
- أ.د. أحمد الشربيني
- أ.د. أحمد رجب محمد علي رزق
- أ.د. السيد فليفل
- أ.د. إيمان محمد عبد المنعم عامر
- أ.د. أيمن فؤاد سيد
- أ.د. جمال شفيق أحمد عامر
- أ.د. حمدي عبد الرحمن
- أ.د. حنان كامل متولي
- أ.د. صالح حسن السلوت
- أ.د. عادل عبد الحافظ عثمان حمزة
- أ.د. عاصم الدسوقي
- أ.د. عبد الحميد شلبي
- أ.د. عفاف سيد صبره
- أ.د. عفيفي محمود إبراهيم
- أ.د. فتحى الشرقاوي
- أ.د. محمد الخزامي محمد عزيز
- أ.د. محمد السعيد أحمد
- ثواء / محمد عبد المقصود
- أ.د. محمد مؤنس عوض
- أ.د. مدحت محمد محمود أبو النصر
- أ.د. مصطفى محمد البغدادى
- أ.د. نبيل السيد الطوخي
- أ.د. نهى عثمان عبد اللطيف عزمي
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية - مصر
- عميد كلية الآداب السابق - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الآثار - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الدراسات الأفريقية العليا الأسبق - جامعة القاهرة - مصر
- أستاذ التاريخ الحديث والمعاصر - كلية الآداب - جامعة القاهرة - مصر
- رئيس الجمعية المصرية للدراسات التاريخية - مصر
- كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس - مصر
- عميد كلية الحقوق الأسبق - جامعة عين شمس - مصر
- (قائم بعمل) عميد كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- أستاذ التاريخ والحضارة - كلية اللغة العربية - فرع الزقازيق
- جامعة الأزهر - مصر
- عضو اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة
- كلية الآداب - جامعة المنيا،
- ومقرر لجنة الترقيات بالمجلس الأعلى للجامعات - مصر
- عميد كلية الآداب الأسبق - جامعة حلوان - مصر
- كلية اللغة العربية بالمنصورة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الدراسات الإنسانية بنات بالقاهرة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الآداب - جامعة بنها - مصر
- نائب رئيس جامعة عين شمس الأسبق - مصر
- عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الجلالة - مصر
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر
- كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان
- قطاع الخدمة الاجتماعية بالمجلس الأعلى للجامعات ورئيس لجنة ترقية الأساتذة
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة المنيا - مصر
- كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - مصر

- الهيئة الاستشارية العربية والدولية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم خليل العلاف جامعة الموصل - العراق
- أ.د. إبراهيم محمد بن حمد المزني كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - السعودية
- أ.د. أحمد الحسو جامعة مؤتة - الأردن
- أ.د. أحمد عمر الزيلعي مركز الحسو للدراسات الكمية والتراثية - إنجلترا
- أ.د. عبد الله حميد العتابي جامعة الملك سعود - السعودية
- أ.د. عبد الله سعيد الغامدي الأمين العام لجمعية التاريخ والأثار التاريخية
- أ.د. فيصل عبد الله الكندري كلية التربية للبنات - جامعة بغداد - العراق
- أ.د. مجدي فارح جامعة أم القرى - السعودية
- أ.د. محمد بهجت قببسي عضو مجلس كلية التاريخ، ومركز تحقيق التراث بمعهد المخطوطات
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة الكويت - الكويت
- أ.د. محمد بهجت قببسي رئيس قسم الماجستير والدراسات العليا - جامعة تونس ١ - تونس
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة حلب - سوريا
- أ.د. محمود صالح الكروي كلية العلوم السياسية - جامعة بغداد - العراق

- *Prof. Dr. Albrecht Fuess* Center for near and Middle Eastem Studies, University of Marburg, Germany
- *Prof. Dr. Andrew J. Smyth* Southern Connecticut State University, USA
- *Prof. Dr. Graham Loud* University Of Leeds, UK
- *Prof. Dr. Jeanne Dubino* Appalachian State University, North Carolina, USA
- *Prof. Dr. Thomas Asbridge* Queen Mary University of London, UK
- *Prof. Ulrike Freitag* Institute of Islamic Studies, Belil Frie University, Germany

شروط النشر بالمجلة

- تُعنى المجلة بنشر البحوث المهمة بمجالات العلوم الإنسانية والأدبية ؛
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين ويتم التحكيم إلكترونياً ؛
- تقبل البحوث باللغة العربية أو بإحدى اللغات الأجنبية، وترسل إلى موقع المجلة على بنك المعرفة المصري ويرفق مع البحث ملف بيانات الباحث يحتوي على عنوان البحث باللغتين العربية والإنجليزية واسم الباحث والتايتل والانتماء المؤسسي باللغتين العربية والإنجليزية، ورقم واتساب، وإيميل الباحث الذي تم التسجيل به على موقع المجلة ؛
- يشار إلى أن الهوامش والمراجع في نهاية البحث وليست أسفل الصفحة ؛
- يكتب الباحث ملخص باللغة العربية واللغة الإنجليزية للبحث صفحة واحدة فقط لكل ملخص ؛
- بالنسبة للبحث باللغة العربية يكتب على برنامج "word" ونمط الخط باللغة العربية "Simplified Arabic" وحجم الخط 14 ولا يزيد عدد الأسطر في الصفحة الواحدة عن 25 سطر والهوامش والمراجع خط Simplified Arabic حجم الخط 12 ؛
- بالنسبة للبحث باللغة الإنجليزية يكتب على برنامج word ونمط الخط Times New Roman وحجم الخط 13 ولا يزيد عدد الأسطر عن 25 سطر في الصفحة الواحدة والهوامش والمراجع خط Times New Roman حجم الخط 11 ؛
- (Paper) مقاس الورق (B5) 17.6 × 25 سم، (Margins) الهوامش 2.3 سم يمينًا ويسارًا، 2 سم أعلى وأسفل الصفحة، ليصبح مقاس البحث فعلي (الكلام) 21×13 سم. (Layout) والنسق: (Header) الرأس 1.25 سم، (Footer) تذييل 2.5 سم ؛
- مواصفات الفقرة للبحث : بداية الفقرة First Line = 1.27 سم، قبل النص = 0.00، بعد النص = 0.00، تباعد قبل الفقرة = 6pt (تباعد بعد الفقرة = 0pt)، تباعد الفقرات (مفرد single) ؛
- مواصفات الفقرة للهوامش والمراجع : يوضع الرقم بين قوسين هلاكي مثل : (1)، بداية الفقرة Hanging = 0.6 سم، قبل النص = 0.00، بعد النص = 0.00، تباعد قبل الفقرة = 0.00 تباعد بعد الفقرة = 0.00، تباعد الفقرات (مفرد single) ؛
- الجداول والأشكال: يتم وضع الجداول والأشكال إما في صفحات منفصلة أو وسط النص وفقًا لرؤية الباحث، على أن يكون عرض الجدول أو الشكل لا يزيد عن 13.5 سم بأي حال من الأحوال ؛
- يتم التحقق من صحة الإملاء على مسئولية الباحث لتفادي الأخطاء في المصطلحات الفنية ؛
- مدة التحكيم 15 يوم على الأكثر، مدة تعديل البحث بعد التحكيم 15 يوم على الأكثر ؛
- يخضع تسلسل نشر البحوث في أعداد المجلة حسب ما تراه هيئة التحرير من ضرورات علمية وفنية ؛
- المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر ؛
- تعتبر البحوث عن آراء أصحابها وليس عن رأي رئيس التحرير وهيئة التحرير ؛
- رسوم التحكيم للمصريين 650 جنيه، ولغير المصريين 155 دولار ؛
- رسوم النشر للصفحة الواحدة للمصريين 25 جنيه، وغير المصريين 12 دولار ؛
- الباحث المصري يسدد الرسوم بالجنه المصري (بافيزا) بمقر المركز (المقيم بالقاهرة)، أو على حساب حكومي رقم : (9/450/80772/8) بنك مصر (المقيم خارج القاهرة) ؛
- الباحث غير المصري يسدد الرسوم بالدولار على حساب حكومي رقم : (EG71000100010000004082175917) (البنك العربي الأفريقي) ؛
- استلام إفادة قبول نشر البحث في خلال 15 يوم من تاريخ سداد رسوم النشر مع ضرورة رفع إيصالات السداد على موقع المجلة ؛

• المراسلات : توجه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى: merc.director@asu.edu.eg

السيد الدكتور/ مدير مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية، ورئيس تحرير المجلة
جامعة عين شمس - العباسية - القاهرة - ج.م.ع (ص.ب 11566)

للتواصل والاستفسار عن كل ما يخص الموقع : محمول / واتساب: 01555343797 (+2)

(وحدة النشر merc.pub@asu.edu.eg) (وحدة الدعم الفني technical.support.mercj2022@gmail.com)

• ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg

ولن يلتفت إلى الأبحاث المرسلة عن طريق آخر.

محتويات العدد 95

الصفحة	عنوان البحث
	LEGAL STUDIES
	• الدراسات القانونية
62-3	1. الفئات المستثناة من حق التنظيم النقابي أحمد سعد محمد حسين
112-63	2. منازعات التنفيذ أمام القضاء الدستوري الأمريكي محمد أحمد المهدي محمد المهدي
162-113	3. سحب القرار الإداري «فقهاً وقضاً» علي الرشدي
	HISTORICAL STUDIES
	• الدراسات التاريخية
186-165	4. عقيدة الإله آمون في طيبة «من خلال نقوش بروبيلون معبد مونتو وخونسو والصرح الثاني بالكرنك» إيمان شوقي حسن عبدالله
284-187	5. قضية مقتل الدكتور حاييم أورلوزروف رئيس الجناح السياسي للوكالة اليهودية في الصحافة العربية " يونيو 1933 – يوليو 1934 " إيمان عبدالله التهامي محمد التلال
	ARCHAEOLOGICAL STUDIES
	• الدراسات الأثرية
312-287	6. تأريخ بعض المقابر غير المنقوشة في بني حسن وأهميتها التاريخية رحاب إسماعيل
	SOCIAL STUDIES
	• الدراسات الاجتماعية
364-315	7. التسويق الإلكتروني وعلاقته بالاستهلاك لدى الأسرة المصرية كرستين شوقي سامي ايوب

8. انعكاسات تشويه مسرح الجريمة على تحقيق العدالة الجنائية (دراسة 412-365
سوسيولوجية)
مريم محمد أحمد أحمد عبد النبي

• دراسات إدارة أعمال BUSINESS ADMINISTRATION STUDIES

9. أثر أبعاد النموذج الأوروبي للتميز على الأداء الابتكاري للمنظمات 462-415
محمد سعد محمد محمود

• الدراسات الفنية ART STUDIES

10. دراسة تأثير المنظفات الكيميائية في إزالة بقع السجاد 504-465
رشا علي رسول القزاز

افتتاحية العدد 95

يسر مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية صدور العدد (95 - يناير 2024) من مجلة المركز « مجلة بحوث الشرق الأوسط ». هذه المجلة العريقة التي مر على صدورها حوالي 50 عامًا في خدمة البحث العلمي، ويصدر هذا العدد وهو يحمل بين دافتيه عدة دراسات متخصصة: (دراسات قانونية، دراسات تاريخية، دراسات أثرية، دراسات اجتماعية، دراسات إدارة أعمال ، دراسات فنية) ويعد البحث العلمي **Scientific Research** حجر الزاوية والركيزة الأساسية في الارتقاء بالمجتمعات لكي تكون في مصاف الدول المتقدمة.

ولذا تعتبر الجامعات أن البحث العلمي من أهم أولوياتها لكي تقود مسيرة التطوير والتحديث عن طريق البحث العلمي في المجالات كافة.

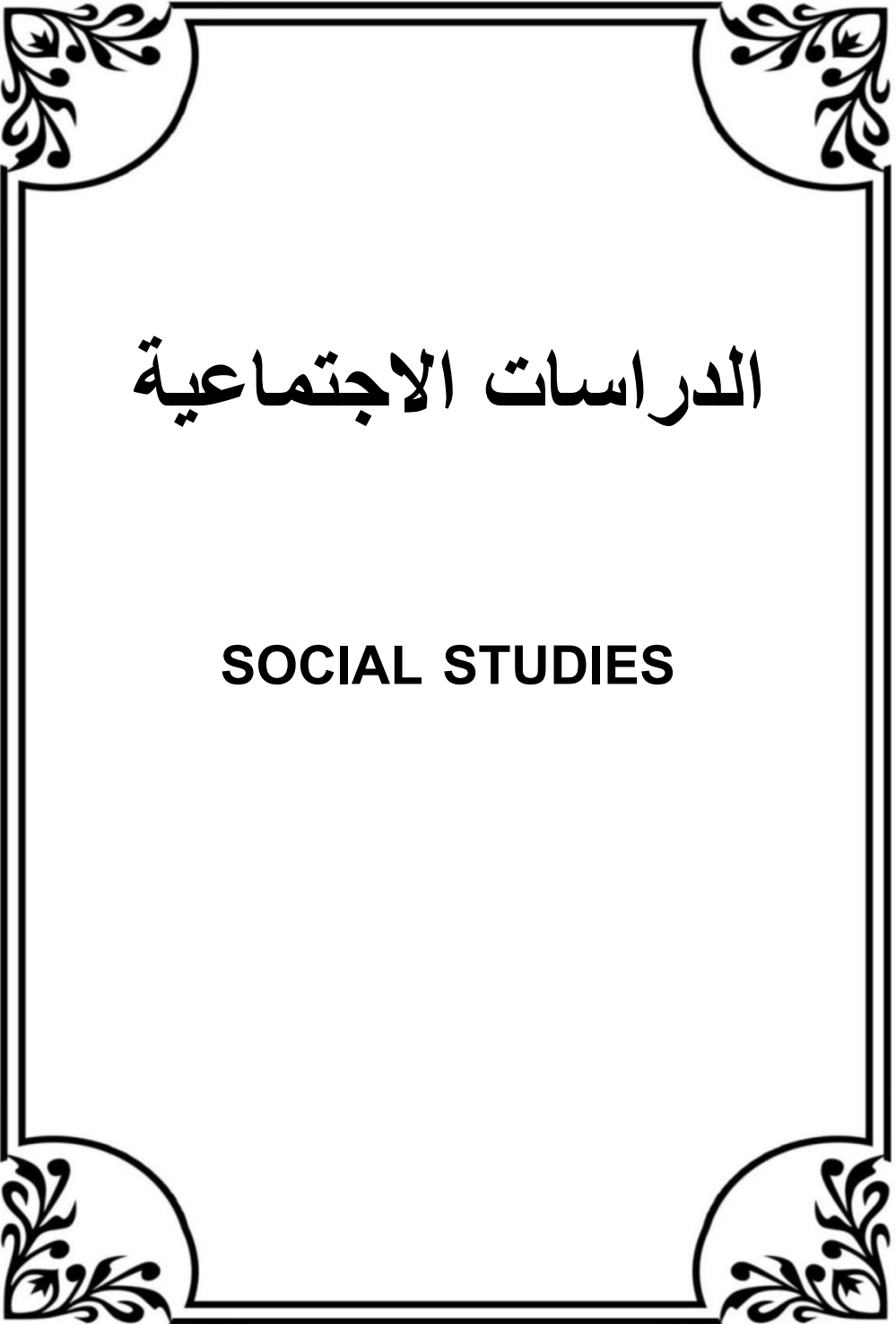
ولذا تهدف مجلة بحوث الشرق الأوسط إلى نشر البحوث العلمية الرصينة والمبتكرة في مختلف مجالات الآداب والعلوم الإنسانية واللغات التي تخدم المعرفة الإنسانية. والمجلة تطبق معايير النشر العلمي المعتمدة من بنك المعرفة المصري وأكاديمية البحث العلمي، مما جعل الباحثين يتسابقون من كافة الجامعات المصرية ومن الجامعات العربية للنشر في المجلة.

وتحرص المجلة على انتقاء الأبحاث العلمية الجادة والرصينة والمبتكرة للنشر في المجلة كإضافة للمكتبة العلمية وتكون دائمًا في مقدمة المجالات العلمية المماثلة. ولذا نعد بالاستمرارية من أجل مزيد من الإبداع والتميز العلمي.

والله من وراء القصد

رئيس التحرير

د. حاتم العبد



الدراسات الاجتماعية

SOCIAL STUDIES

التسويق الإلكتروني وعلاقته بالاستهلاك

لدى الأسرة المصرية

**E-marketing and its relationship to
consumption in the Egyptian family**

كرستين شوقي سامى ايوب

قسم اجتماع ، كلية الآداب، جامعة عين شمس

Christine Shawky Samy Ayoub

Sociology department, faculty of arts ,

Ain shams University

christine.shawky17@gmail.com



www.mercj.journals.ekb.eg



الملخص:

تمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في محاولة معرفة أثر التسويق الإلكتروني على نظام الاستهلاك في الأسرة المصرية، والتعرف على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وأثر هذه العناصر على سلوك المستهلك في الاستجابة لهذه الوسائل الإلكترونية.

وقد اعتمد البحث في توجهه النظري على نموذج "بيير بورديو" عن المجتمع الاستهلاكي، ونموذج "مايك فيذرستون" عن ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ونموذج "فيليب كوتلر" التسويق الإلكتروني.

ينتمي هذا البحث إلى نمط الأبحاث الوصفية، لذا تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واعتمد البحث على الاستبيان كأداة في جمع البيانات من خلال التطبيق على عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنت بلغ قوامها (400) مفردة. توصل البحث إلى مجموعة من النتائج كان أهمها من أن التسويق الإلكتروني أدى إلى تغييرات في أنماط وأساليب الاستهلاك داخل الأسرة المصرية، تمثلت في زيادة الإنفاق، والحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع والمنتجات، والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة رغبة في التميز والظهور.

كلمات افتتاحية: الأسرة، التسويق الإلكتروني، الاستهلاك



Abstract:

The main objective of this research is to try to know the impact of electronic marketing on the consumption system in the Egyptian family, and to identify the elements of the electronic promotional mix and the impact of these elements on consumer behavior in responding to these electronic means.

In its theoretical orientation, the research relied on the model of "Pierre Perdue "about the consumer society, the model of" Mike Featherstone "on the culture of consumption and postmodernism, and the model of" Philip Kotler "of e-marketing.

This research belongs to the descriptive research style, so the social survey method relied on the sample, and the research relied on the questionnaire as a tool in data collection through the application on a random sample of shoppers on the Internet, which consisted of 400 person.

This research reached a set of results, the most important of which is that e-marketing led to changes in the patterns and methods of consumption within the Egyptian family, represented by increased spending, keenness on acquiring all that is new of goods and products, and searching for goods with famous trade names in their desire to stand out and appear .

Keywords: family, e-marketing, consumption.



مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورًا هائلًا في وسائل الاتصال وتقنية المعلومات، وقد ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقًا حقيقيًا لفكرة العولمة الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني ، وأصبح التسويق الإلكتروني ظاهرة معاصرة (عبدالرحمن، 2013 : 9 - 10).

وفي وسط هذه التغيرات العالمية، تشكلت رموز ثقافية من نوع جديد، فأصبحت التهافت إن جاز التعبير نحو السلعة هي سمة العصر أو تهافت السلع نحو البشر هي نتاج وسائل الاتصال الحديثة، وأثر ذلك بشكل سلبي على شرائح المجتمع، ولعبت الشركات بما تملك من وسائل معرفية وأساليب إعلامية وإمكانات تكنولوجية غير مسبوقة دورا بالغ الخطورة والتأثير في صناعة ثقافة الاستهلاك وفن الترويج المبهز للسلع على الصعيد الدولي .(عبد الرحيم ، 2012 : 178-179) .

مشكلة البحث:

يعتبر الإنترنت أحد ركائز عصر التكنولوجيا الحالي، وخصوصًا في مجال الأعمال والتسويق، ويعتبر التسويق الإلكتروني واحدًا من التطورات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية.

أصبحنا اليوم في عالم يسوده ميل شديد نحو الاستهلاك، كما إن الأسرة العصرية تتجاذبها تيارات متعددة ذات بريق نحو مزيد من الاستهلاك. وإن كان الاستهلاك في حد ذاته يعد سلوكًا طبيعيًا للإنسان للمحافظة على وجوده ولتلبية حاجاته ومتطلباته، لكنه إذا تخطى الحاجات اللازمة الضرورية وتعدى المقدرة المالية واللجوء



إلى الاقتراض من أجل حب التباهي، فإنه بذلك يعد سلوكًا سلبيًا مما يلزم التدخل للحد منه قدر الإمكان .

وأشار (الخصيبي، 2018) إلى أن التجارة الإلكترونية تتميز بطبيعة ضاغطة على المستهلك، من خلال سيكولوجية الإغواء والإبهار، وهذه التجارة وبالرغم من منافعها المستجدة في حياتنا، إلا إنَّ فيها جانبًا مظلماً ومؤلمًا.

وبالاطلاع على الإحصائيات والتقارير الخاصة بذلك الموضوع، فقد أكد (عشماوي ، 2022) أن مصر تتبوأ المرتبة الثانية من حيث حجم وقيمة التجارة الإلكترونية على مستوى دول شمال أفريقيا والشرق الأوسط، حيث بلغ حجم التجارة الإلكترونية في مصر في عام (2021) ما يربو على (4.9) مليار دولار عقب أزمة فيروس كورونا حيث كان حجم تداول السلع إلكترونياً يبلغ (3.6) مليار دولار قبل الجائحة.

وأكد (مؤشر تجارة التجزئة ، 2021) تقدم ترتيب مصر (19) مركزاً في مؤشر تطور التجزئة العالمي الصادر عن مؤسسة "كيرني" عام (2021) ، حيث حصلت على المركز الـ (7) من بين (35) دولة ناشئة؛ مسجلةً (52) نقطة، مقارنةً بالمركز الـ (26) من بين (30) دولة ناشئة عام (2019) ، مما يفسر جزئياً نجاح أسواق التجارة الإلكترونية في مصر .

وبالنظر إلى إحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في مصر عن الاستهلاك، فنجد أن من أهم نتائج بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك (2020/2019) : ارتفاع متوسط الإنفاق الكلي للأسرة في السنة لهذا البحث ليصل إلى (61.9) ألف جنيهاً مقابل (53.7) ألف جنيهاً في البحث السابق (السعيد ، 2020)، وتشير كل



هذه الأرقام إلى أن الأسر المصرية أصبحت تلبي احتياجات بصورة أكبر وارتفع متوسط نصيب الفرد من الاستهلاك السنوي للأسرة.

وبعرض بعض نتائج الدراسات السابقة، فقد اتضح الآتي:

أشارت نتائج دراسة (عبد المنعم، 2004: 148) إلى أن دراسة السلوك الاستهلاكي أمر بالغ الأهمية، حيث يبنى عليه تغيير السلوك الاستهلاكي من مجتمع إلى آخر تبعاً لمجموعة من متغيرات تتمثل في محددات ثقافية واجتماعية وفردية، كما توصلت نتائج دراسة (حسن، 2014) إلى أن الإعلان الإلكتروني له تأثير كبير في السلوك الشرائي للمستهلك، وأشارت دراسة (الغريب، 2018) إلى نتيجة هامة، وهي أن أكثر الوسائل المؤثرة في سلوك المستهلك على الترتيب الآتي: (وسائل الاتصال المرتبطة بعنصر السعر، ووسائل الاتصال المرتبطة بعنصر الترويج، ووسائل الاتصال المرتبطة بعنصر المنتج، و أخيراً، وسائل الاتصال المرتبطة بعنصر التوزيع).

كما أشار بحث (ANAFI, 2021) إلى نتيجة هامة مفادها أن الإعلانات الترويجية عبر الرسائل والإشارات التي تصل للمستهلك عن المنتجات والسلع المختلفة عبر الإنترنت، وبالأخص عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على زيادة عمليات الشراء الإلكتروني، كما أكد بحث (Fang, 2021) أن التسويق الإلكتروني يعتمد على شبكة الكمبيوتر المعقدة لتطوير إستراتيجيات لتوجيه العملاء والتخطيط للعملاء , وكذلك توجيه اتجاهات السوق الجديدة .

ومن هنا، يتبين أن مشكلة الدراسة تكمن في معرفة "ما تأثير التسويق الإلكتروني على نظام الاستهلاك في الأسرة المصرية" ؟

أهداف البحث: هدف البحث إلى ما يلي:



1- التعرف على مدى تأثير مزايا التسويق الإلكتروني كعامل مؤثر لمزيد من عمليات الشراء.

2- الوقوف على مدى تأثير الإعلانات والعروض والرسائل الإلكترونية التسويقية على زيادة عمليات الشراء .

3- معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني سلبيًا على ميزانية الأسرة.

ولتحقق هذه الأهداف، قامت الباحثة بطرح عدة تساؤلات هي:

أ/ التساؤل العام للدراسة:

ما علاقة التسويق الإلكتروني بالاستهلاك لدى الأسرة المصرية؟.

ب/ التساؤلات الفرعية للبحث:

و ينبثق من التساؤل العام للبحث مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

(1) ما علاقة كثرة الإعلانات والرسائل الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى الأسرة المصرية؟

(2) ما هو تأثير مزايا التسويق الإلكتروني على كثرة عمليات الشراء لدى الأسرة المصرية؟

(3) ما علاقة التسويق الإلكتروني وأثره على استهلاك الأسرة المصرية؟



مفاهيم البحث:

أ - الأسرة:

يعرفها القاموس الاجتماعي على أنها "تلك العلاقة التي تربط بين رجل وامرأة أو أكثر معاً بروابط القرابة أو علاقات وثيقة أخرى، بحيث يشعر الأفراد البالغون فيها بمسؤوليتهم نحو الأطفال، سواء كان هؤلاء الأطفال أبناءهم الطبيعيين أم أبناءهم بالتبني (عبد الحميد، 2002: 358) .

أما بارسونز؛ عرف الأسرة "بأنها نسق اجتماعي؛ لأنها هي التي تربط البناء الاجتماعي الشخصية، فالقيم والأدوار عناصر اجتماعية تنظم العلاقات داخل البناء، وتؤكد هذه العناصر علاقة التداخل والتفاعل بين الشخصية والبناء الاجتماعي (سعيد ، 1980: 246) .

التسويق الإلكتروني:

هو نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات وهو سوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون من (موردون وشركات ومحلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية (الصيرفي ، 2008: 147).

يشير التسويق الإلكتروني إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب الآلي والإنترنت (عبد الستار و صالح ، 2012: 10) .



التسويق الرقمي هو نشاط تسويقي لمنتج باستخدام الوسائط الرقمية أو الإنترنت. الغرض من التسويق الرقمي هو جذب المستهلكين والعملاء المحتملين بسرعة (Adam, 2022).

الاستهلاك :

ينظر "الان وارد" الى الاستهلاك على أنه طريقة تضمن التعبير عن الذات الاجتماعية , وعن الانتماءات للآخرين, فالفرد يستهلك بهدف تحقيق هويته الشخصية , فضلا عن محاولة إرضاء العديد من مقاصد الجماعات المرجعية له (الرامخ ، 2008 : 130-131) ، و هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل (البكري ، ثامر ، 2009).

الإطار النظري للبحث:

تتناول الدراسة التسويق الإلكتروني وعلاقته بالاستهلاك في ضوء بعض النظريات التي تتناول التسويق الإلكتروني والاستهلاك.

أولاً: نظرية المجتمع الاستهلاكي جان بودريار (baudrillard):

ويوضح بودريار baudrillard (في دراسته للمجتمع الاستهلاكي) كيف تحول الغرب من الليبرالية إلى المجتمع الاستهلاكي. فقد ركز على تحويل القيم إلى قيم استهلاكية لها منطقتها الخاص، تتولى المؤسسات والوسائل الإعلامية التحكم فيها، (Baudrillard , 1998, 69)، ومن القضايا النظرية التي أشار إليها في نظريته عن الاستهلاك: القيم والمعايير والاستهلاك الجمعي: يرى "بودريار" Baudrillard أن مجتمع الاستهلاك يعمل على تغيير القيم والمعايير المتعارف عليها لصالحه، فمشاركة الفرد في المجتمع تقوم على استهلاك المنتجات والسلع التي ينتجها المجتمع ووفقاً لمجتمع الاستهلاك، تحدد مساهمة الفرد مع مجتمعه بنوعية استهلاكه (83: 1998 ,



(Baudrillard) ، كما أكد بودريار أيضًا على قضية التطور التكنولوجي وتعزيز الاستهلاك: التطور التكنولوجي أصبح هو المتحكم في تشكيل ثقافة الإنسان، فلم يعد الإنسان يختار بإرادته، وإنما أصبح موجه في اختياراته (100-101: Baudrillard, 1998).

ومن القضايا التي أكد عليها أيضًا: السعادة والمساواة في مجتمع الاستهلاك: وأشار إلى تحول المساواة من المساواة في الإمكانيات والالتزامات والفرص الاجتماعية والسعادة إلى المساواة أمام الرموز والعلامات الواضحة الأخرى على النجاح الاجتماعي والسعادة ، أى مساواة شكلية فقط (50-51 : Baudrillard, 1998) ، كما أكد على قضية العلامات والرموز والاستهلاك : لم يعد الفرد يستهلك السلع لما تشبعها من احتياجات، وإنما يستهلك الأشياء لما تملكه من قيم رمزية، في السلع لا تملك علامة واقعية، وإنما هي علامة لعلامة أخرى (Baudrillard, 1998:194).

ثانيًا: ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة (مايك فيزستون Featherstone): يعد "مايك فيزستون featherstone" من أشهر علماء الاجتماع الذين ساهموا في مجال الثقافة الاستهلاكية، ومن أهم القضايا التي اهتم بها مايك فيزستون في نظريته عن الاستهلاك: إنتاج السلع الرأسمالية ودعم وسائل الإعلام والإعلان لثقافة الاستهلاك: أكد أيضًا "فايزستون" أن الرأسمالية تعمل على إنتاج ثقافة الاستهلاك ونشرها (فيزستون ، 2010 : 175 - 179)، وأكد أيضًا على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في إبراز السلع الجديدة وربطها رموز ومعاني (فيزستون ، 2010 : 69).

وفى قضية (تعدد أشكال وصور الاستهلاك وتعزيز الاختلاف والتمايز في المكانات و الأوضاع الطبقيّة) : أشار إلى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في إبراز السلع الجديدة وربطها رموز ومعاني لبناء نمط حياة متكامل يبرز فئات طبقية عن فئات أخرى، وهذا ما يثير بعض الفئات العليا لإيجاد طرق وقنوات استهلاكية مختلفة تميزهم عن باقي الطبقات بالمجتمع (فيزستون ، 2010 : 69) ، كما أشار إلى الفن وجمالية



الحياة اليومية، وتعزيز ثقافة الاستهلاك: فربط سعادة الفرد بالحاجات الاستهلاكية تجعل الفرد يفرط في الاستهلاك من أجل إحساس البهجة واللذة (فيدرستون ، 2010 : 73).

ثالثاً: نظرية التسويق الإلكتروني (فيليب كوتلر philip kotler): يعد كوتلر kotler من أشهر منظري علم التسويق الحديث القضايا التي اهتم بها فيليب كوتلر: التسويق الإلكتروني وتأکید مجتمع الزبائن يكثف الاتصالات ويقوى القنوات ويقدم تمايز قوي مع الزبائن: ويؤكد كوتلر أن الهدف النهائي للتسويق الإلكتروني هو نقل الزبائن من مرحلة الوعي إلى مرحلة التأييد (كوتلر ، 2018 : 90) ، وأكد "كوتلر" على اعتماد المسوقين في التسويق الإلكتروني على ثلاثة مصادر رئيسة للتأثير على الزبائن وهم : التأثير الذاتي ، تأثير الآخرين، التأثير الخارجي أن نقل الزبائن من مرحلة الوعي إلى مرحلة التأييد هو ما يميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي.

كما أكد على دور الوسائل التكتيكية للتسويق الإلكتروني ونقل الزبائن من مرحلة الوعي إلى مرحلة التأييد ومن أهمها تطبيقات الهواتف الذكية، الإدارة الاجتماعية علاقات الزبائن لإشراك الزبائن، وأكد على استخدام التلاعب من قبل التسويق الإلكتروني لتحريك سلوك الزبائن، وهو يقوم بتحفيز الزبائن من خلال برنامج مكافآت وتحقيق الذات معتمداً في ذلك من استغلال الرغبات البشرية (كوتلر ، 2018 : 203) ، كما أشار الى العلاقة بين المزيج التسويقي الرقمي دائم الاتصال والمشاركة المجتمعية للزبائن وتدعيم الاستهلاك : وهي : المنتج -السعر - المكان والتوزيع -الترويج (كوتلر ، 2018 ، 70 : 74) .

الدراسات السابقة:

أولاً : دراسات معنية بالتسويق الإلكتروني:

▪ دراسة (صالح ، 2012)، وتهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسويق الإلكتروني.



- التعرف على السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني.
- التعرف على السمات إيجابيات وسلبيات التسويق بالإنترنت.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إقبال المستهلك على التسويق بالإنترنت وانخفاض أسعار السلع والخدمات المعروضة على الإنترنت.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد الإلكتروني والرسائل الدعائية وبين زيادة الإقبال للتسويق بالإنترنت.
- دراسة (شارف ، 2012): وتهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن الإشكالية التالية: كيف يمكن توظيف خدمات شبكة الإنترنت المتعددة في تفعيل أنشطة مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة؟ , كما تهدف هذه الدراسة بالخصوص إلى تبين ما يلي:
- الخدمات الاتصالية المتعددة لشبكة الإنترنت.
- سبل وأدوات ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت.
- المزايا التنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال الاتصال عبر الإنترنت.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:
- التطبيقات والخدمات الاتصالية المتعددة التي توفرها شبكة الإنترنت والتي تساعد في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، وتتمثل فيما يلي: إمكانيات الوسائط المتعدد، تغطية مستمرة طوال الوقت، اختيار المنظمة للجمهور واختيار الجمهور للمنظمة التفاعلية، خدمة منتديات النقاش، الشبكات الاجتماعية، وكيف يمكن للمؤسسة توظيف هذه الخدمات في زيادة فعالية أنشطتها للاتصال التسويقي، للاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي تتيحها هذه الشبكة العالمية في الوصول إلى جماهير كبيرة موزعة جغرافيا.



«دراسة (أبو بكر ، 2016): هدفت هذه الدراسة إلى: الاطلاع والتعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات و مدى نجاح تلك الشبكات في تحقيق أهدافها و التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات.

-التعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتجات والتعرف على آراء المبحوثين تجاه المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال للشبكات التواصل.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد و تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.

- الإعلانات و العروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تلقى متابعة و إقبال زبائنها و ينجذبون إليها و يعتبر فيسبوك أحسن الوسائل التي يمكن أن تساهم تحقيق التفاعل الترويج بالمنتجات.

ثانياً: دراسات معنية بالاستهلاك والسلوك الاستهلاكي:

▪ دراسة (الضمور ، الشديدة ، 2008) هدفت هذه الدراسة إلى : التعرف على مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهواتف الخلوية في الأردن، وبالتالي معرفة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، الدعاية والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات) المستخدمة من طرف شركات الاتصالات الخلوية من جهة، والتأثير على سلوك المستهلك الأردني من حيث (قرار الاشتراك، واختيار نوع الاشتراك، ومعدل الاستخدام) من جهة أخرى.



ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تنشيط المبيعات هو العنصر الترويجي الأكثر تأثيرًا على قرار المستهلك في الاشتراك ومعدل الاستخدام تتابعًا ، وأيضًا وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي، مع العلم أن تأثير تنشيط المبيعات والعلاقات العامة أهم من عنصري الإعلان والبيع الشخصي في التأثير على قرار الاشتراك في خدمة الجوال.

ثالثًا: دراسات معنية بالتسويق الإلكتروني وأثره على الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي:

دراسة (بوكدرون، 2012): هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الافتراضي وسلوك المستهلك الجزائري، وبالتالي، حاول الباحثان البحث عن إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الافتراضي (المنتج، التوزيع، الترويج، السعر)، والمتغير التابع وهو أبعاد متغيرات سلوك المستهلك (خلق الرغبة في الشراء، الولاء، الشهرة المتعلقة بالعلامة) .

ولقد توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي (المنتج، التوزيع، الترويج، السعر) وخلق الرغبة في الشراء .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي مجتمعة والولاء .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي والشهرة .

▪ دراسة (العضايلة ، 2015) : هدفت هذه الدراسة إلى : قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك طلاب جامعة القصيم في (السعودية)، وأيضًا تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى الإدراك لعوامل شبكات التواصل الاجتماعي والتي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت.



ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تبادل المعلومات (شبكات التواصل الاجتماعي) والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك .

- أشارت النتائج أيضًا إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد تقييم المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين من فئة طلاب الجامعة في المملكة العربية السعودية.

▪ دراسة (ثابت ، 2017): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار شراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاور الدراسة التالية (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية).

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن هناك مزايا متحققة بالنسبة لمنظمات الأعمال عند استخدام التسويق الفيروسي في العملية الترويجية .

-يوجد علاقة بين التسويق الفيروسي وبين اتخاذ قرار شراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، حيث إن التسويق الفيروسي بمكوناته مجتمعة يؤثر بشكل إيجابي على السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد الذين يتعرضون لهذا التسويق، ويعزز اتخاذ قرار الشراء لديهم.

توجد علاقة بين استخدام الحملات الإعلانية الإلكترونية وبين اتخاذ قرار شراء لمختلف السلع والخدمات لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.



توجد علاقة بين استخدام وسائل النشر الإلكترونية وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة .

الإجراءات المنهجية:

أولاً: منهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التحليلية؛ وذلك لأنها تحاول التعرف على الجوانب المختلفة للمشكلة موضوع البحث، لمحاولة توضيح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاستهلاك لدى الأسرة المصرية، وتعتمد الدراسة الوصفية على تفسير الوضع القائم (أي ما هو قائم) وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات (الهندي، 2004: 72-73)، ويشتمل المنهج الوصفي على: (الدراسات المسحية، دراسة العلاقات المتبادلة، الدراسات التطورية) (يونس، 2007: 98)، واعتمدت الدراسة على طريقة المسح الاجتماعي، وقد يعرف المسح الاجتماعي على أنه المحاولة المنظمة لتحليل وتفسير وتسجيل الوضع الراهن لنظام اجتماعي معين أو لجماعة معينة (أحمد، 2008: 100).

ثانياً: حدود الدراسة:

١- الحدود المكانية:

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها، فقد طبقت الدراسة الميدانية على الأسر المصرية، المقيمة في أي منطقة من مناطق جمهورية مصر العربية.

٢- الحدود الزمنية:

هي الفترة التي تم فيها توزيع الاستبيان على الأسر موضوع الدراسة، وهي أربعة أشهر من الفترة (نوفمبر 2021) إلى (فبراير 2022).



٣ - الحدود البشرية:

(مجتمع البحث وعينة البحث) مجتمع الدراسة يمثل جميع مفردات الظاهرة التي تدرسها الباحثة والذين يمثلون موضوع الدراسة، وبناء على موضوع البحث ومشكلة الدراسة وأهدافها، فقد تحدد مجتمع الدراسة بجميع الأسر المصرية التي سبق لها وأن مارست وتمارس التسوق الإلكتروني .

عينة البحث التي تم اختيارها هي عينة (عمدية) تم سحبها بالطريقة المتاحة (الصدفة) بلغ عددها (٤٠٠) أسرة من الأسر المصرية التي تمارس التسوق الإلكتروني، ومن مرتادي مواقع البيع عبر شبكة الإنترنت وسبق لها الشراء منها، وتم التعامل مع الأزواج أو الزوجات لجمع البيانات من أسر العينة على السواء، باعتبار كل منهم يعبر عن اتجاهات أفراد الأسرة الاستهلاكية.

ثالثاً: إعداد وبناء أدوات البحث (الدراسة الميدانية): هذا وقد تم إعداد وبناء أداة البحث بأسلوب الاستبيان الإلكتروني وفق الخطوات التالية:

تم إعداد الاستبيان الإلكتروني عبر موقع قوقل Google ، هذا بالإضافة إلى إرسال دعوات إلكترونية للمشاركة في الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني، وفي نفس الوقت عرض ونشر الاستبيان في شبكة الإنترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك Facebook ، تويتر twitter ، وبرنامج الواتس آب Whatsapp ، و ماسنجر Messenger وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة، من خلال تحديد المتغيرات المراد قياسها والخاصة بموضوع الدراسة، وقد بلغ عدد الاستبيانات المجاب عليها إلكترونياً ٤٠٠ استبيان يشكلون عينة الدراسة الأساسية. واحتوت أداة الاستبيان على مجموعة من محاور البحث المختلفة لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع البحث والتي تحقق أهدافه وفروضه للخروج ببعض التوصيات والمقترحات.

رابعاً: إجراءات المعالجة الإحصائية اللازمة:



بعد الاطلاع على الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، في ضوء ذلك استخدمت الباحثة "استمارة استبيان" في جمع البيانات الخاصة بعينة الدراسة.

إجراءات إعداد الاستبيان.

قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حول "التسويق الإلكتروني وعلاقته بالاستهلاك لدى الأسرة المصرية".

محتوى استمارة الاستبيان

أولاً: البيانات الأولية.

وتصنفت عدد (4) أسئلة حول الجنس، والمرحلة العمرية، والمستوى التعليمي وعدد أفراد الأسرة.

ثانياً: الوعي الاجتماعي بالتسويق الإلكتروني لدى الأسرة المصرية.

- وتضمن هذا المحور عدد (7) أسئلة.

ثالثاً: اتجاهات المستهلكين من الأسر المصرية نحو السلع الإلكترونية.

- وتضمن هذا المحور عدد (13) سؤالاً.

رابعاً: التسويق الإلكتروني وتأثيره على الاستهلاك داخل الأسرة المصرية.

- وتضمن هذا المحور عدد (14) سؤالاً.

صدق وثبات استمارة الدراسة.

(1) صدق الاستمارة.

* الصدق الظاهري:



بعد قيام الباحثة بإعداد استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية، قامت الباحثة بتوزيعها على مجموعة من الخبراء والأساتذة المحكمين في علم الاجتماع؛ وذلك للتعرف على مدى وضوح أبعاد الاستمارة والأسئلة ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة، وبناءً على آرائهم ومقترحاتهم حذفت بعض الأسئلة وأعيد صياغة بعضها.

وقد قامت الباحثة بإدخال كافة التعديلات والإضافات المقترحة من قبل السادة المحكمين، وقد استبعدت الأسئلة التي قلت نسبة الاتفاق عليها عن (80%).
أ/ الصدق الذاتي لاستمارة الدراسة.

تم حساب الصدق الذاتي بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات لاستمارة الدراسة، وقد وجد أن معامل الصدق الذاتي لأبعاد الاستمارة يتراوح ما بين (0.93) في حين بلغت قيمة معامل الصدق الذاتي للدرجة الكلية (0.93)، هو يعتبر معامل مرتفع يسمح بالتطبيق الميداني.

جدول (1)

يوضح قيم معامل الصدق الذاتي للاستمارة

معامل الصدق الذاتي للاستمارة	محاور الاستمارة
0.93	الوعي الاجتماعي بالتسويق الإلكتروني لدى الأسرة المصرية.
0.93	اتجاهات المستهلكين من الأسر المصرية نحو السلع الإلكترونية.
0.93	التسويق الإلكتروني وتأثيره على الاستهلاك داخل الأسرة المصرية.
0.93	معامل الصدق الذاتي الكلي



(2) ثبات الاستمارة.

اعتمدت الباحثة على أسلوب إعادة التطبيق للتحقق من ثبات الاستمارة، حيث قامت بتطبيق الاستمارة على عينة استطلاعية، ثم قامت بعد ذلك بإعادة التطبيق بعد خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول على نفس العينة.

ولحساب معامل ثبات الاستمارة استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون بين درجات التطبيقين الأول والثاني، وقد تراوحت قيمة معامل الثبات (0.87 - 0.88)، وبلغت قيمة معامل الثبات الكلية للاستمارة (0.88) عند مستوى معنوية (0.01).

وقد جاءت هذه القيمة لمعاملات الثبات مرتفعة مما يعطى مؤشراً على ثبات الاستمارة وبالتالي إمكانية التطبيق الميداني.

جدول (2)

يوضح قيم معامل الثبات بمعامل ارتباط بيرسون للاستمارة

معامل ارتباط بيرسون	محاور الاستمارة
0.87	الوعي الاجتماعي بالتسويق الإلكتروني لدى الأسرة المصرية.
0.88	اتجاهات المستهلكين من الأسر المصرية نحو السلع الإلكترونية.
0.88	التسويق الإلكتروني وتأثيره على الاستهلاك داخل الأسرة المصرية.
0.88	معامل ارتباط بيرسون الكلي



المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

اعتمدت الدراسة على مجموعة من العمليات الإحصائية وهي:

-النسب المئوية.

-معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقات الارتباطية بين أبعاد الاستثمار، وإيجاد قيمة معامل ثبات الاستثمار عن طريق إعادة التطبيق.

-حساب نسبة الاتفاق بالنسبة لصدق المحكمين لمفردات الاستبيان

-الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار.

-معامل (كا2) للتحقق من فروض الدراسة الإحصائية.

-استخدمت الباحثة برنامج (SPSS/PC-(V.21 (Statistical Package For The Social Sciences) في حساب قيمة بعض المعاملات الإحصائية السابقة.

وفي ضوء ذلك، نتناول فيما يلي كيف تؤثر وسائل وأساليب التسويق الإلكتروني على ثقافة الاستهلاك داخل الأسر، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها في الفقرات التالية:

أولاً: الخصائص العامة لعينة الدراسة.

1-الخصائص النوعية:



جدول (1)

الخصائص النوعية لعينة البحث

م	المتغيرات	العدد	%
1	ذكر	134	33.5%
2	أنثى	266	66.5%
	المجموع	400	100%

أوضحت النتائج الخاصة بجنس المبحوثين أن الغالبية من الإناث، حيث جاءت نسبتهم (66.5%)، تلى ذلك فئة الذكور بنسبة (33.5%)، وبذلك فإن غالبية المبحوثين من فئة الإناث.

2- الخصائص العمرية لعينة البحث:

جدول (2)

الخصائص العمرية لعينة البحث

م	المتغيرات	العدد	%
1	أقل من 20 عامًا	31	7.8%
2	من (20 إلى أقل من 30) عامًا	100	25.0%
3	من (30 إلى أقل من 40) عامًا	188	47.0%
4	من (40) عام فأكثر.	81	20.2%
	المجموع	400	100%



اتضح من النتائج الخاصة بالمرحلة العمرية للمبحوثين أن غالبية المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين (30-40) سنة وذلك بنسبة (47%)، تلي ذلك المرحلة العمرية من (20-30) سنة بنسبة (25%)، وفي الترتيب الثالث المرحلة العمرية من (40) سنة فأكثر بنسبة (20.2%)، وأخيراً الفئة العمرية أقل من (20) سنة بنسبة (7.8%)، وبذلك فإن غالبية المبحوثين تقع أعمارهم في المرحلة العمرية من (30-40) سنة.

3- الخصائص التعليمية لعينة البحث:

جدول (3)

الخصائص التعليمية لعينة البحث

م	المتغيرات	العدد	%
1	دبلوم	28	7.0%
2	ثانوية عامة فأقل	33	8.2%
3	مؤهل عالي (بكالوريوس/ ليسانس)	303	75.8%
4	ماجستير / دكتوراه	36	9.0%
المجموع		400	100%

اتضح من النتائج الخاصة بالمستوى التعليمي أن غالبية المبحوثين حاصلون على مؤهل عالي (بكالوريوس/ ليسانس) بنسبة (75.8%)، تلي ذلك الحاصلون على (الماجستير/الدكتوراه) بنسبة (9%)، تلي ذلك ثانوية عامة فأقل بنسبة (8.2%)، وأخيراً



الحاصلون على الدبلوم بنسبة (7%) ، وبذلك، فإن غالبية المبحوثين حاصلون على درجة بكالوريوس أو ليسانس.

ثانيًا: التسويق الإلكتروني وتأثيره على الاستهلاك داخل الأسرة المصرية.

(1) واقع الدخل للمبحوثين، حاولت الباحثة التعرف على متوسط دخل المبحوثين شهريًا وجاء كالاتي:

جدول (1)

متوسط دخل المبحوثين شهريًا

م	المتغيرات	العدد	%
1	أقل من (2000) جنيه	70	17.5%
2	من (2000 إلى أقل من 4000) جنيه	180	45.0%
3	من (4000) جنيه فأكثر	150	37.5%
	المجموع	400	100%

اتضح من نتائج الجدول الخاصة بمتوسط دخل المبحوث شهريًا أن الغالبية يتراوح متوسط دخلهم ما بين (2000-4000) جنيه بنسبة (45%)، تلي ذلك من (4000) جنيه بنسبة (37.5%)، وأخيرًا أقل من (2000) جنيه بنسبة (17.5%) ، وبذلك فإن متوسط دخل المبحوث شهريًا يتراوح متوسط دخلهم ما بين (2000-4000) جنيه.



(2) معدل الإنفاق، حاولت الباحثة التعرف على معدل إنفاق المبحوثين على التسويق عبر الإنترنت في السنة وجاءت كالاتي :

جدول (2)

معدل إنفاق المبحوثين على التسويق عبر الإنترنت في السنة

م	المتغيرات	العدد	%
1	أقل من (2000) جنيه	141	35.2%
2	من (2000 الى أقل من 4000) جنيه	78	19.5%
3	من (4000) جنيه فأكثر	181	45.3%
المجموع		400	100%

اتضح من نتائج الجدول الخاص بمعدل إنفاق المبحوثين على التسويق عبر الإنترنت في السنة أن غالبية المبحوثين ينفقون سنوياً أكثر من (4000) جنيه، وذلك بنسبة (45.3%)، تلى ذلك أقل من (2000) بنسبة (35.2%)، وأخيراً من (2000-4000) جنيه بنسبة (19.5%) ، وبذلك فإن معدل إنفاق المبحوثين على التسويق عبر الإنترنت في السنة أكثر من (4000) جنيه.

الأمر الذي يشير إلى ارتفاع معدلات الإنفاق السري عبر التسوق الإلكتروني، كما أشارت إلى ذلك دراسة (إيمان سليمان حافظ، 2006)، ودراسة (Shoaib & lodhi, 2017) إلى وجود علاقة قوية بين الدخل والاتجاه نحو الاستهلاك أن نمط



استهلاك الأسرة بالطبقات العليا تختلف عن تلك الأنماط بالطبقات الدنيا في ضوء علاقة الدخل وقرار الشراء، وهذا يؤكد وجود علاقة بين الدخل والاتجاه نحو الاستهلاك. (3) معدل أعلى إنفاق، وحاولت الباحثة الوقوف على أكبر مبلغ تم دفعه أو يمكن دفعه في عملية شراء عبر الإنترنت وجاء كالاتي:

جدول (3)

أكبر مبلغ تم دفعه أو يمكن دفعه في عملية شراء عبر الإنترنت

م	المتغيرات	العدد	%
1	أقل من (2000) جنيه	140	35.0%
2	من (2000 إلى أقل من 4000) جنيه	80	20.0%
3	من (4000) جنيه فأكثر	180	45.0%
المجموع		400	100%

اتضح من نتائج الجدول الخاص بأكبر مبلغ تم دفعه أو يمكن دفعه في عملية شراء عبر الإنترنت أن الغالبية أشارت إلى (4000) جنيه فأكثر بنسبة (45%)، تلي ذلك أقل من (2000) جنيه بنسبة (35%)، وأخيراً من (4000-2000) جنيه بنسبة (20%)، وبذلك فإن أكبر مبلغ تم دفعه أو يمكن دفعه في عملية شراء عبر الإنترنت هو (4000) جنيه فأكثر.

(4) واقع التسوق، حاولت الباحثة التعرف على مدى شراء منتجات عبر الإنترنت (ليست من ضمن احتياجاتك) لوجود مكافأة أو عرض مغرى عليها وجاء كالاتي:



جدول (4) مدى شراء منتجات عبر الإنترنت (ليست من ضمن احتياجاتك) لوجود مكافأة أو عرض مغر عليها

م	المتغيرات	العدد	%
1	نعم	180	45.0%
2	لا	123	30.8%
3	أحياناً	97	24.2%
المجموع		400	100%

اتضح من نتائج الجدول الخاص بمدى شراء المبحوثين المنتجات عبر الإنترنت ليست من ضمن احتياجاتهم لوجود مكافأة أو عرض مغر عليها أن الغالبية يقومون بذلك بنسبة (45%)، تلى ذلك من أجاب بلا بنسبة (30.8%)، وأخيراً من أجاب بأحياناً بنسبة (24.2%).

وبذلك، فإن المبحوثين يقومون بشراء منتجات عبر الإنترنت ليست من ضمن احتياجاتهم لوجود مكافأة أو عرض مغر عليها ، وهذا يؤكد وجود علاقة بين العروض والمكافآت الترويجية للسلع واتخاذ قرار الشراء .

(5)سلبيات الاستهلاك، حاولت الباحثة التعرف على مدى الشعور بالندم لدفع أموال لشراء سلع ومنتجات من الإنترنت ليس في حاجة إليها و جاء كالاتي :



جدول (5)

مدى الشعور بالندم لدفع أموال لشراء سلع ومنتجات من الإنترنت ليس في حاجة إليها

م	المتغيرات	العدد	%
1	نعم	179	44.8%
2	لا	72	18.0%
3	أحياناً	149	37.2%
المجموع		400	100%

أتضح من نتائج الجدول الخاص بمدى الشعور بالندم لدفع أموال لشراء سلع ومنتجات من الإنترنت ليس في حاجة إليها أن غالبية المبحوثين أشاروا بالموافقة على ذلك بنسبة (44.8%)، تلى ذلك أحياناً بنسبة (37.2%)، وأخيراً من أجاب بلا بنسبة (18%) ، وبذلك فإن غالبية المبحوثين يشعرون بالندم لدفع أموال لشراء سلع ومنتجات من الإنترنت ليس في حاجة إليها .

(6) سلبيات التسويق الإلكتروني، حاولت الباحثة التعرف على ما إذا كان قد سبق للمبحوث الاقتراض لشراء منتجات و سلع تحت ضغط (الدعاية والإعلان أو المكافآت والعروض المغرية) وجاء كالاتي:

جدول(6): مدى ضغط(الدعاية والإعلان أو المكافآت والعروض المغرية)على المبحوثين للاقتراض



م	المتغيرات	العدد	%
1	نعم	94	23.5%
2	لا	204	51.0%
3	أحياناً	102	25.5%
المجموع		400	100%

اتضح من النتائج الخاصة بما إذا كان قد سبق للمبحوث الاقتراض لشراء منتجات وسلع تحت ضغط (الدعاية والإعلان أو المكافآت والعروض المغرية) أن الغالبية أجابت بلا بنسبة (51%)، تلى ذلك من أجاب أحياناً بنسبة (25.5%)، وأخيراً، من أجاب بنعم بنسبة (23.5%)، وبذلك فإن غالبية المبحوثين لا يلجئون للاقتراض لشراء منتجات وسلع تحت ضغط (الدعاية والإعلان أو المكافآت والعروض المغرية).

وتفسيراً لتلك النتائج في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة، وعلى وجه الخصوص دراسة كل من (عالية، بوباح، 2011)، و (ثابت، هدى، 2017)، حيث إن طبيعة شبكة الإنترنت وآليات عملها بالإضافة إلى التطور التقني لأداء الخوادم من حيث توفير أكبر قدر من الأمان والسعة وتطور تقنيات العرض من خلال مجموعة من البرمجيات، وكذلك استعمال تقنيات الصورة والصوت والفيديو، كل ذلك ساهم في عرض المنتجات أو الخدمات بشكل أكثر جاذبية مما زاد من فرص الترويج والإقبال على المنتجات.



(7) واقع عيوب التسوق الإلكتروني، حاولت الباحثة التعرف على ما إذا كان قد سبق للمبحوث اكتشاف عيوب أو عدم مطابقة السلعة مع بياناتها أو صورتها المنشورة على الإنترنت وجاء كالاتي:

جدول (7)

مدى عدم مطابقة السلع لمواصفاتها بالإعلان الإلكتروني

م	المتغيرات	العدد	%
1	نعم	210	52.5%
2	لا	52	13.0%
3	أحياناً	138	34.5%
المجموع		400	100%

اتضح من النتائج الخاصة بما إذا كان قد سبق للمبحوث اكتشاف عيوب أو عدم مطابقة السلعة مع بياناتها أو صورتها المنشورة على الإنترنت أن الغالبية أجابت بنعم بنسبة (52.5%)، تلى ذلك من أجاب أحياناً بنسبة (34.5%)، وأخيراً من أجاب بلا بنسبة (13%).

وبذلك، فإن غالبية المبحوثين اكتشفوا عيوب أو عدم مطابقة السلعة مع بياناتها أو صورتها المنشورة على الإنترنت.



(8) واقع التعاملات المالية في التسوق الإلكتروني ,حاولت الباحثة التعرف على ما إذا كان قد سبق للمبحوث الفشل في استرداد أمواله بعد اكتشاف عيوب بسلعة قام بشرائها عبر الإنترنت وجاءت كالاتي :

جدول (8)

مدى الفشل في استرداد القيمة المالية للمنتج المعيوب

م	المتغيرات	العدد	%
1	نعم	150	37.4%
2	لا	139	34.8%
3	أحياناً	111	27.8%
المجموع		400	100%

اتضح من النتائج الخاصة بما إذا كان قد سبق للمبحوث الفشل في استرداد أمواله بعد اكتشاف عيوب بسلعة، قام بشرائها عبر الإنترنت أن الغالبية أجابت بنعم بنسبة (37.4%)، تلي ذلك من أجاب بلا بنسبة (34.8%)، وأخيراً من أجاب بأحياناً بنسبة (27.8%).

وبذلك فإن غالبية المبحوثين فشلوا في استرداد أمواله بعد اكتشاف عيوب بسلعة قام بشرائها عبر الإنترنت .



(9) واقع مميزات التسوق الإلكتروني، حاولت الباحثة التعرف على سهولة عمليات الشراء عبر الإنترنت من خلال (التليفونات الذكية واللاب توب يؤدي لمزيد من عمليات الشراء) وجاء كالآتي:

جدول (9)

يوضح سهولة عمليات الشراء عبر الإنترنت من خلال (التليفونات الذكية واللاب توب يؤدي لمزيد من عمليات الشراء)

م	المتغيرات	العدد	%
1	نعم	316	79.0%
2	لا	18	4.5%
3	أحياناً	66	16.5%
المجموع		400	100%

اتضح من النتائج الخاصة بسهولة عمليات الشراء عبر الإنترنت من خلال (التليفونات الذكية واللاب توب يؤدي لمزيد من عمليات الشراء) أن الغالبية أجابت بنعم بنسبة (79%)، تلي ذلك أحياناً بنسبة (16.5%)، وأخيراً من أجاب بلا بنسبة (4.5%) ، وبذلك فإن المبحوثين يشعرون بسهولة عمليات الشراء عبر الإنترنت من خلال (التليفونات الذكية واللاب توب يؤدي لمزيد من عمليات الشراء).

وبتحليل تلك النتائج في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة، فقد أشارت دراسة (عالية ، بوباج، 2011) إلى أن تطور البيئة التسويقية وتوزيع المنتج دون التقيد



بالزمان والمكان، وكذلك سهولة استخدام آليات ووسائل التسويق الإلكتروني كان له تأثير على قرار الشراء وتنشيط المبيعات عن طريق خدمة الجوال يؤكد ذلك وجود علاقة بين التطور التكنولوجي وزيادة الاستهلاك .

(10) واقع تطبيقات التسوق، حاولت الباحثة التعرف على مدى توفير التطبيقات للسلع والخدمات على التليفونات الذكية وتوفيرها العروض والمكافآت عامل محفز لمزيد من عمليات الشراء وجاء كالآتي:

جدول (10)

مدى توفير التطبيقات للسلع والخدمات على التليفونات الذكية وتوفيرها العروض والمكافآت عامل محفز لمزيد من عمليات الشراء

م	المتغيرات	العدد	%
1	نعم	303	75.8%
2	لا	15	3.8%
3	أحياناً	82	20.4%
المجموع		400	100%

اتضح من النتائج الخاصة بمدى توفير التطبيقات للسلع والخدمات على التليفونات الذكية وتوفيرها العروض والمكافآت عامل محفز لمزيد من عمليات الشراء



أن الغالبية اشارت بنعم بنسبة (75.8%)، تلي ذلك من أجاب أحياناً بنسبة (20.4%)، وأخيراً من أجاب بلا بنسبة (3.8%).

وبذلك فإن توفير التطبيقات للسلع والخدمات على التليفونات الذكية وتوفيرها العروض والمكافآت عامل محفز لمزيد من عمليات الشراء ، إذن هناك علاقة بين انتشار التطبيقات للسلع والخدمات وارتفاع عمليات الشراء .

(11)معدل الدعاية التسويقية, حاولت الباحثة التعرف على رأي المبحوث في كون أن كثرة الإعلانات والرسائل التسويقية (على وسائل التواصل الاجتماعي) عامل يساهم في مزيد من عمليات الشراء وجاء كالاتي:

جدول (11)

مدى تأثير الإعلانات والرسائل التسويقية (على وسائل التواصل الاجتماعي) على زيادة عمليات الشراء

م	المتغيرات	العدد	%
1	نعم	323	80.8%
2	لا	13	3.2%
3	أحياناً	64	16.0%
المجموع		400	100%

يتضح من النتائج الخاصة برأي المبحوث فيما يتعلق بأن كثرة الإعلانات والرسائل التسويقية (على وسائل التواصل الاجتماعي) عامل يساهم في مزيد من عمليات



الشراء أن الغالبية أجابت بنعم بنسبة (80.8%)، تلي ذلك من أجاب أحياناً بنسبة (16%)، وأخيراً من أجاب بلا بنسبة (3.2%) ، وبذلك فإن كثرة الإعلانات والرسائل التسويقية (على وسائل التواصل الاجتماعي) عامل يساهم في مزيد من عمليات الشراء .

وبتحليل تلك النتائج في ضوء الدراسات السابقة، نجد أن دراسة (عبد المنعم، 2004) أشارت إلى ذلك، حيث أكدت على أن تصميم الرسائل الإعلانية واختيار الاستراتيجيات على أساس دراسة السلوك الاستهلاكي للفئة المستهدفة يؤدي إلى الوصول إلى أقصى درجات التأثير والفاعلية.

كذلك، أكدت دراسة كل من (الغريب، سماح ، 2018) ، و(سليمان، عبد الرحمن، 2014) التي أكدت على أن من أكثر الوسائل المؤثرة في سلوك المستهلك عنصر الترويج والإعلانات، خاصة استخدام البريد الإلكتروني والرسائل الدعائية وعلاقتها بزيادة التسويق الإلكتروني. (عبد الستار و صالح، 2012).

فقد أصبح تصميم الإعلانات يقوم على دراسة للسلوك الإنساني لضمان الوصول لأقصى تأثير عليه ، وهذا يؤكد على العلاقة بين كثرة الإعلانات والرسائل التسويقية (على وسائل التواصل الاجتماعي) و ارتفاع عمليات الشراء .

(12)عامل التوافر ,حاولت الباحثة التعرف على ما إذا كان سهولة الوصول للمعلومات والبدائل الخاصة بالمنتج المشتري عبر الإنترنت يساهم في اتخاذ قرار الشراء وجاء كالاتي:

جدول (12)



مدى تأثير سهولة الوصول للمعلومات والبدايل الخاصة بالمنتج المشتري عبر الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء

م	المتغيرات	العدد	%
1	نعم	326	81.4%
2	لا	11	2.8%
3	أحياناً	63	15.8%
المجموع		400	100%

اتضح من النتائج الخاصة بما إذا كان سهولة الوصول للمعلومات والبدايل الخاصة بالمنتج المشتري عبر الإنترنت يساهم في اتخاذ قرار الشراء أن غالبية المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة (81.4%)، تلي ذلك من أجاب أحياناً بنسبة (15.8%)، وأخيراً من أجاب بلا بنسبة (2.8%).

وبذلك، فإن سهولة الوصول للمعلومات والبدايل الخاصة بالمنتج المشتري عبر الإنترنت يساهم في اتخاذ قرار الشراء.

وتأتى تلك النتائج متوافقة مع توصلت إليه دراسة (سليمان, عبد الرحمن ، 2014) حيث إن إتاحة المعلومات التفصيلية عن المنتج يؤثر على قرار شراء السلعة المعلن عنها، حيث أن تقديم المعلومات والبيانات يكون له دور كبير في الإقناع بالمنتج والإقدام على شرائها، كذلك أن إتاحة المعلومات تحت المستهلكين على الشراء، وبذلك



فإن سهولة الوصول للمعلومات والبدايل الخاصة بالمنتج المشتري عبر الإنترنت يساهم في اتخاذ قرار الشراء.

(13) عامل الوقت, حاولت الباحثة التعرف على مدى اعتبار عنصر توفير الوقت وسهولة الوصول للمنتجات المحلية والعالمية بالتسويق الإلكتروني عامل محفز لمزيد من عمليات الشراء وجاء كالآتي:

جدول (13)

مدى تأثير توفير الوقت وسهولة الوصول للمنتجات المحلية والعالمية بالتسويق الإلكتروني كعامل محفز لمزيد من عمليات الشراء

م	المتغيرات	العدد	%
1	نعم	332	83.0%
2	لا	6	1.5%
3	أحياناً	62	15.5%
المجموع		400	100%

اتضح من النتائج الخاصة بمدى اعتبار عنصر توفير الوقت وسهولة الوصول للمنتجات المحلية والعالمية بالتسويق الإلكتروني عامل محفز لمزيد من عمليات الشراء أن غالبية المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة (83%)، تلي ذلك من أجاب أحياناً بنسبة (15.5%)، وأخيراً من أجاب بلا بنسبة (1.5%) ، وبذلك فإن عنصر توفير الوقت



وسهولة الوصول للمنتجات المحلية والعالمية بالتسويق الإلكتروني عامل محفز لمزيد من عمليات الشراء.

وهذا ما تؤكدته دراسة (ثابت، هدى ، 2017) في كون القضاء على حاجز المكان والزمان وسهولة وسرعة الوصول للملايين من عوامل تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني، حيث يشعر المستهلكين أن التسوق الإلكتروني أكثر ملائمة من التسوق التقليدي؛ لأنه يوفر الوقت ويسهل الحصول على بدائل للسلع.

(14) واقع الاستهلاك، حاولت الباحثة التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني سلبًا على ميزانية الأسرة وجاء كالاتي:

جدول (14)

مدى تأثير التسويق الإلكتروني سلبًا على ميزانية الأسرة

م	المتغيرات	العدد	%
1	نعم	268	67.0%
2	لا	27	6.8%
3	أحياناً	105	26.2%
المجموع		400	100%

اتضح من النتائج الخاصة بمدى تأثير التسويق الإلكتروني سلبًا على ميزانية الأسرة أن الغالبية أجابت بنعم بنسبة (67%)، تلي ذلك من أجاب أحياناً بنسبة



(26.2%)، وأخيرًا من أجاب بلا بنسبة (6.8%) ، وبذلك فإن التسويق الإلكتروني له تأثير سلبي على ميزانية الأسرة.

النتائج العامة للبحث:

1- نتائج البحث في ضوء تساؤلات الدراسة:

أ- ما علاقة كثرة الإعلانات والرسائل الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى الأسرة المصرية؟ اتضح من نتائج البحث أن كثرة الإعلانات والرسائل التسويقية الإلكترونية عامل يساهم في مزيد من عمليات الشراء.

وبتحليل تلك النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة أكدت نظرية المجتمع الاستهلاكي أن التطور التكنولوجي أصبح هو المتحكم في تشكيل ثقافة الإنسان فلم يعد الإنسان يختار بإرادته، وإنما أصبح موجه في اختياراته، وذلك يحدث عن طريق الإعلان الذي يكرس الرمزية والمحاكاة (Baudrillard, 1998: 100,101) ، وأصبح الإعلان هو الوسيلة الأسرع في الترويج للسلع والأفكار ومع التطور التكنولوجي تضاعف حجم التأثير على الشخص نتيجة تضاعف حجم القيم والمعايير التي تبث من خلالها .

أكدت أيضًا نظرية ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة أن الرأسمالية تعمل على إنتاج ثقافة الاستهلاك ونشرها (فيذرستون ، 2010 : 175 : 179) وأكد "فيزرستون " على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في إبراز السلع الجديدة وربطها رموز ومعاني(فيذرستون ، 2010 : 69)

ومع تنامي واتساع الإنتاج السلعي الرأسمالي في المجتمعات الغربية وبناء منافذ وأسواق جديدة لها وجدت ثقافة الاستهلاك، وقد رحبت بها المجتمعات الغربية باعتبارها ستؤدي إلى المساواة بين جميع البشر، وأصبحت وسائل الإعلام والإعلان هي الوسيلة



التي يتم من خلالها توجيه الأفراد إلى الاستهلاك، وأدى هذا إلى تغيير في التقاليد الثقافية، وأصبحت ثقافة القيمة التبادلية والعقلانية الأداتية يشار إليها بوصفها لا ثقافة أو ما بعد الثقافة، كما أن سيطرت القيمة التبادلية أدت إلى اختفاء القيمة الاستعمالية الحقيقية للسلعة.

وبتحليل تلك النتائج في ضوء الدراسات السابقة، اتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة (عبد المنعم، 2004)، حيث أكدت على أن تصميم الرسائل الإعلانية واختيار الاستراتيجيات على أساس دراسة السلوك الاستهلاكي للفئة المستهدفة يؤدي إلى الوصول إلى أقصى درجات التأثير والفاعلية.

كذلك أكدت دراسة كل من (الغريب، سماح ، 2018) ، و (سليمان، عبد الرحمن 2014) التى أكدت على أن من أكثر الوسائل المؤثرة في سلوك المستهلك عنصر الترويج والإعلانات، خاصة استخدام البريد الإلكتروني والرسائل الدعائية وعلاقتها بزيادة التسويق الإلكتروني. (عبد الستار و صالح، 2012)

ب- ما هو تأثير مزايا التسويق الإلكتروني على كثرة عمليات الشراء لدى الأسرة المصرية؟ اتضح من نتائج البحث أن مزايا التسويق الإلكتروني والمتمثلة في (عنصر توفير الوقت وسهولة الوصول للمنتجات المحلية والعالمية بالتسويق الإلكتروني وتوفر التطبيقات للسلع والخدمات على التليفونات الذكية وتوفيرها العروض والمكافآت وسهولة عمليات الشراء عبر الإنترنت من خلال التليفونات الذكية واللاب توب وسهولة الوصول للمعلومات والبدائل الخاصة بالمنتج المشتري عبر الإنترنت) عامل مؤثر في اتخاذ قرار الشراء، وسبب رئيسى لمزيد من عمليات الشراء.



وبتحليل تلك النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة "كوتلر"، فقد أكد على أن الشباب والنساء ومواطني الإنترنت هم مفتاح التسويق الإلكتروني وهم محور الاهتمام لدى المسوقين والشركات لزيادة الاستهلاك (كوتلر ، 2018 ، : 62) ، بالإضافة إلى أن التطور التكنولوجي المتمثل في الكمبيوتر والبرمجيات والهواتف الذكية قد أوجد طفرة في تلبية الشخص لاحتياجاته، وقد نتج عن هذا التطور تواصل مستمر مع المستهلك وسرعة الاستجابة لتلبية احتياجاته، أن التسويق الإلكتروني يعتمد في دفع الزبائن من مرحلة الوعي إلى مرحلة الشراء والتأييد على مجموعة من الأساليب للتفاعل مع الزبائن منها استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والاهتمام بالإدارة الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي لإشراك الزبائن في المحادثات وإيجاد الحلول لها بسرعة، وأخيراً استخدام التلعيب لتحريك سلوك الزبون (كوتلر ، 2018 ، 200: 203).

كما أكد بودريار على أن في المجتمع الاستهلاكي تخلق التكنولوجيا والقوى المنتجة متطلبات لامتناهية للفرد، فكلما اشبع احتياج ظهر لديه احتياج آخر، وهذا ما خلقتة الراسمالية (بودريار ، ، 1995: 125) ، فالفرد في المجتمع الاستهلاكي يوضع تحت ضغط مبرمج من المعلومات والأخبار لدعم النظام الاستهلاكي. ففي مجتمع يفرض فيه نظام الإنتاج نظام الحاجات، ويكون الهدف فيه ليس إنتاج الخبرات بل إنتاج الوجهات . (بودريار ، ، 1995: 72)

وتفسيراً لما توصلت إليه نتائج البحث في ضوء الدراسات السابقة وعلى وجه الخصوص دراسة كل من (عالية، بوباح، 2011)، و (ثابت، هدى، 2017) ، حيث أن طبيعة شبكة الإنترنت وآليات عملها بالإضافة إلى التطور التقني لأداء الخوادم من حيث توفير أكبر قدر من الأمان والسعة وتطور تقنيات العرض من خلال مجموعة من البرمجيات،



وكذلك استعمال تقنيات الصورة والصوت والفيديو، كل ذلك ساهم في عرض المنتجات أو الخدمات بشكل أكثر جاذبية مما زاد من فرص الترويج والإقبال على المنتجات.

ج- ما علاقة التسويق الإلكتروني وأثره على استهلاك الأسرة المصرية؟

اتضح من نتائج البحث أن التسويق الإلكتروني أدى إلى تغييرات في أنماط وأساليب الاستهلاك داخل الأسرة المصرية ، تمثلت في زيادة الإنفاق، والحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع والمنتجات، والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة رغبة في التميز والظهور.

أن ما توصلت إليه الدراسة الراهنة من نتائج تتفق مع مقولة نظرية المجتمع الاستهلاكي " بودريار Baudrard"، والتي أشارت في هذا الصدد إلى أن الإعلام ووسائل التواصل التكنولوجية الحديثة أصبحت عاملاً مؤثراً في زيادة استهلاك الفرد للسلع من خلال إيجاد دوافع ومتطلبات لا متناهية للفرد في إشباع احتياجاته في غالبيتها غير ضرورية، وإنما جاءت في ضوء انتشار وسائل التأثير التكنولوجية على المستهلكين وتعزيز ثقافة الاستهلاك للأفراد من خلال اللعب على الانفعالات والإثارة (بودريار، المجتمع الاستهلاكي ، ص 165).

من هنا تحول مبدأ الاستهلاك ليصبح ليس لقيمة الأشياء الحقيقية وما تحققه من منافع وخدمات بل هو منطق الاستفادة من الإشارات والمعلومات الاجتماعية المرتبطة باستهلاك الأشياء، فأصبح الأشخاص يستهلكون الأشياء لما تضيفه من صفات مميزة لهم، سواء بانتمائه لجماعته الخاصة أو بتمييزه عن جماعته ونسبة لجماعة أخرى ذات مكانة أعلى (بودريار، نظرية الاستهلاك، 2012، ص 96:99).



كما يرى "بودريار" أن الإنسان لم يعد هو المتحكم فيما يختار، فأصبحت وسائل التواصل الحديثة هي الشكل الرئيسي لثقافة الإنسان وتوجيهه في اختياراته ويحدث ذلك من خلال الإعلان الذي يكرس الرمزية والمحاكاة (Baudrillard, 1998, p 100-101).

أما نظرية ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة (لمايك فيزستون Featherstone) فقد فسرت ثقافة الاستهلاك في الدول النامية، إنما يرجع لما يتعرض له الأفراد لضغوطات، وعدم المساواة والمشاكل الاجتماعية والمالية مما يدفعهم إلى محاكاة النماذج الأجنبية كمحاولة لتعويضهم عن هذه الضغوطات، ومع وفرة الاتصال وظهور التسويق الإلكتروني أصبح من الصعب السيطرة على هذه الضغوطات وتحول كل شيء إلى علامات ونماذج قابلة للاستهلاك (فيزستون ، 2010 ، 59 : 61).

وبتحليل تلك النتائج في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة، فقد أشارت دراسة (عالية ، بوباح، 2011) إلى أن تطور البيئة التسويقية وتوزيع المنتج دون التقيد بالزمان والمكان، وكذلك سهولة استخدام آليات ووسائل التسويق الإلكتروني، كان له تأثير على قرار الشراء وتنشيط المبيعات عن طريق خدمة الجوال

كثرة الإعلانات والرسائل التسويقية (على وسائل التواصل الاجتماعي) عامل يساهم في مزيد من عمليات الشراء ، وهذا ما تؤكدته دراسة (ثابت، هدى ، 2017) في كون القضاء على حاجز المكان والزمان وسهولة وسرعة الوصول للملايين من عوامل تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني، حيث يشعر المستهلكون أن التسوق الإلكتروني أكثر ملائمة من التسوق التقليدي؛ لأنه يوفر الوقت ويسهل الحصول على بدائل للسلع.



في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فقد صيغت مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

- (1) نشر الوعي التسويقي وكيفية ترشيد الاستهلاك السلبي للتسويق الإلكتروني.
- (2) إنشاء جمعيات خاصة بحماية المستهلك الإلكتروني.
- (3) تنمية وعي المستهلكين بضرورة جمع معلومات كافية عبر الإنترنت عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية.
- (4) توجيه الأسر المتسوقة إلكترونياً إلى أهمية تحري الدقة والموضوعية حيال ما يعرض من منتجات في السوق الإلكترونية وعدم القيام بالشراء إلا بعد التأكد من صحة المعلومات المقدمة عن السلعة ومقارنتها بمواقع أخرى من حيث السعر ومستوى الجودة.
- (5) توعية الأسر المتسوقة إلكترونياً بالمخاطر المحتملة من جراء استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية ، وكيفية الوقاية منها.
- (6) لفت انتباه الأسر المتسوقة إلكترونياً إلى أهمية اتخاذ اتجاهات استهلاكية متوافقة مع كم المعلومات المقدمة عن المنتجات، حتى يتولد عنها تأثيرات عاطفية تترجم سلوكيات استهلاكية إيجابية.
- (7) وضع ميزانية محددة للتسوق بناء على دخل واحتياجات الأسرة.
- (8) تحديد قائمة المشتريات قبل التسوق وعدم الاعتماد على الذاكرة في رصد المشتريات، حتى لا يشتري الفرد أشياء ليس في حاجة إليها
- (9) عدم التسوق في وقت الذروة؛ لأنه من أكثر الفترات التي يستغلها البائعون في رفع أسعار المنتجات.
- (10) لا تتسوق مرة واحدة شهرياً؛ لأن ذلك سلوك استهلاكي غير مفضل؛ وذلك لتفادي شراء المنتجات بكميات كبيرة والتي لا تصلح للتخزين لمدة شهر.



(11) لا تتسوق وأنت مطلع بشدة للمنتج حتى لا تزيد من فرص إقبالك على شراء منتجات قد تكون مغرية في تلك اللحظة، ولكنها غير ضرورية فيما بعد.

(12) يجب على مواقع التسوق الإلكترونية ممارسة التسويق الإلكتروني بدرجة عالية من التنافسية والشفافية، لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتعزيز مميزات التسوق الإلكتروني.



الهوامش

- إبراهيم عشموي. (14 مارس، 2022). حجم التجارة الإلكترونية بمصر. (مدحت وهبة، المحرر، و اليوم السابع) تم الاسترداد من اليوم السابع: <http://www.youm7.com/5691150>
- الخصيبي، س. (2018، مارس 17). اليوم العالمي للمستهلك. الرؤية . عمان، مسقط: الرؤية.تم الاستدعاء من الرابط <https://alroya.om/post/210133>
- الخطيب، ع. ا. (2002). نظرة في علم الاجتماع المعاصر. القاهرة: مطبعة النيل.
- السايج بوبكر ،دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس)وكالة ورقلة،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر ، 2016
- السعيد، ه. (2020، ديسمبر 3). نتائج بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك. القاهرة: وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية.تم الاستدعاء من الرابط : [lang=ar&https://www.mped.gov.eg/singlenews?id=137](https://www.mped.gov.eg/singlenews?id=137)
- السيد محمد الرامخ. (2008). علم الاجتماع الاقتصادي-دراسات نظرية و تطبيقية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- آمال عبد الرحيم. (2012). اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك. مجلة جامعة دمشق ، 1 (28)، صفحة 178.
- تقرير شركة (vpnmentor,2019) تم الاسترداد من إحصائيات وحقائق في الولايات المتحدة وحول العالم:
- <https://www.vpnmentor.com/wp-content/uploads/2017/01/17.jpg>
- تهاني محمد عبد الرحمن. (2013). التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ،(رسالة ماجستير غير منشورة). المملكة العربية السعودية: كلية الفنون والتصميم ، بجامعة أم القرى.
- ثامر البكري. (2009). الاتصالات التسويقية والترويج . عمان : دار حماد .
- جان بودريار. (1995). المجتمع الاستهلاكي . دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكيبه (الإصدار 1). (خليل أحمد خليل، المترجمون) بيروت: دار الفكر اللبناني.



- جان بودريار. (2012). نظرية الاستهلاك. 31,32، الصفحات 86-104. تم الاسترجاع من الرابط: <https://search.mandumah.com/Record/410628>
- حافظ، ا. س. (2006). ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، القاهرة: كلية الآداب، جامعة حلوان.
- حماده محمد الهنيدى. (2004). دور الإعلام كأحد متغيرات المدخل السوسيولوجي في إدارة الأزمات مع التطبيق مع أزمة المرور من 1995-2000، (رسالة ماجستير غير منشورة)، القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- سماح السيد البدوي الغريب. (2018). أثر استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك، (رسالة ماجستير غير منشورة)، القاهرة: كلية التجارة، جامعة الأزهر.
- عبد الرحمن محمد سليمان حسن. (2014). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان / الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الزرقاء - الأردن: كلية الدراسات العليا جامعة الزرقاء.
- فرج محمد سعيد. (1980). البناء الاجتماعي والشخصية. الإسكندرية: الهيئة العامة للكتاب.
- فيليب كوتلر. (2018). التسويق marketing 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي. (عصام داوود، المترجمون) جبل عمان الأردن.
- مايك فيزرستون. (2010). ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة. (فريال حسن خليفة، المترجمون) القاهرة: مكتبة مدبولي.
- محمد الصيرفي. (2008). البيع والشراء عبر الإنترنت. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- مصطفى يونس أحمد يونس. (2007). الأبعاد الاجتماعية للعزلة الأيكولوجية ومشكلات البيئة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، القاهرة: معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.
- محمد جميل عبد القادر العضايبة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد (01)، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، (2015).
- مصعب عبد الستار، و مهدي صالح. (2012). أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسويق الإلكتروني، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، الجمهورية اليمنية: كلية التعليم المفتوح برنامج التسويق وإدارة الإنتاج، جامعة العلوم والتكنولوجيا.



-موباح عالية. (2011). دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات (رسالة ماجستير غير منشورة). الجمهورية الجزائرية: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة منتوري -قسنطينة.

-مؤشر تجارة التجزئة . (20 ديسمبر, 2021). مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر . القاهرة: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر. تم الاسترداد من مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر: [id=1&https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=27911785424221400064320057265](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=279117854242214&id=100064320057265)

-نورالدين شارف, خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة,مجلة الأكاديمية: للدراسات الاجتماعية والإنسانية, ع 8 , جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف,الجزائر، 2012.

-هاني حامد الضمور ومحمد تركي الشديدة: تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي - دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (4) ، العدد (4) ، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، 2008.

-هدى محمد ثابت. (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة) . فلسطين: كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية - غزة.

-هشام ناجى عبد المنعم. (2004). التصميم الاعلانى كعنصر مؤثر في السلوك الاستهلاكي فى المجتمع المصرى , (رسالة دكتوراه غير منشورة) . القاهرة: , جامعة حلوان -كلية الفنون التطبيقية.

-يوسف ، بوكدرن، سيد أحمد حاج عيسى: التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المنعقد. بالمركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أيام 13 و 14 مارس 2012.

Xianjie Fang(2021) J. Phys.: Conf. Ser. 1992,Research on Digital Marketing Strategy of Telecommunication Service Based on Computer Complex Network Model,IOP Publishing.

Financial Time(2017) ,"Definition Of digital marketing " Summoned from the link: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>



Ibrahim, M. (Eds.). (2022). An investigation of e-marketing & ..Adam, m and its effect on the consumer buying decision during covid-19 pandemic in Aceh Province, Indonesia: A mediating role of perceived risk. International Journal of Data and Network Science , 6 (25618148), .115-126

ANAFI, O. I. (2021). IMPACT OF ELECTRONIC MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER BUYING, Faculty of Humanities, Management and Social Sciences , Kwara State University (Nigeria). United States: Ann Arbor

Baudrillard, j. (1998). The Consumer Society Myths And Structures. London: Sage

Iodhi, S. (2017, jan). Maria Shoaib , Impact of E-Marketing & ..Shoaib, M on Consumer Behavior: a Case of Karachi, Pakistan, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM e-ISSN: 2278-487X , p-ISSN: . (2319-7668

Sanjay Hooda, CONSUMER & E-MARKETING Journal of Arts, Science BEHAVIOUR TOWARDS , Vol ; 107 (Commerce .(E-ISSN 2229-4686 .ISSN 2231-4172 Issue2 , Ver III, April 2012



Middle East Research Journal

**Refereed Scientific Journal
(Accredited) Monthly**



**Issued by
Middle East
Research Center**

**Vol. 95
January 2024**

**Fifty Year
Founded in 1974**



**Issn: 2536 - 9504
Online Issn: 2735 - 5233**