



مجلة كلية التربية . جامعة طنطا
ISSN (Print):- 1110-1237
ISSN (Online):- 2735-3761
<https://mkmgt.journals.ekb.eg>
المجلد (٨٩) يوليو ٢٠٢٣ م



التسويق الإلكتروني وانعكاساته على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت

إعداد

فاديه خالد الحمد

مدرب متخصص بكلية الدراسات التجارية

قسم التدريب المكتبي

المجلد (٨٩) العدد يوليو ٢٠٢٣ م

الملخص

هدفت الدراسة إلى 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 (96) 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 (3.18)، وانحراف معياري (0.795)، وجاء مستوى السلوك الشرائي بدولة الكويت بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدره (3.21)، وانحراف معياري (0.771)، ووجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت؛ حيث بلغت قيمة (R) للتسويق الإلكتروني (0.957^a) بمستوى دلالة (0.000b)، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على الإعلان عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة التسويقية في المواقع الشائع استخدامها لدى المستهلكين في الكويت.

الكلمات المفتاحية التسويق الإلكتروني - السلوك الشرائي - المستهلكين - انعكاسات



Abstract

The study aimed to assess the level of e-marketing in Kuwait, determine the level of purchasing behavior of consumers in Kuwait, and explore if there is a statistically significant impact of e-marketing on consumers' purchasing behaviors in Kuwait. The study sample included (96) consumers in Kuwait. The study used the descriptive method as a study approach and employed a questionnaire as a study tool. The study concluded with several results as follows: The level of e-marketing in Kuwait came with a (medium) response, arithmetic mean (3.18), and standard deviation (.795), The level of purchasing behavior in Kuwait came with a (medium) response, arithmetic mean (3.21), and standard deviation (.771), There is a statistically significant positive impact of e-marketing on consumers' purchasing behaviors in Kuwait, as the R-value of e-marketing was (.957^a) with a significance level of (.000^b), The study recommended the need to focus on the advertising of products and services provided by the marketing company on common sites used by consumers in Kuwait.

Keywords: E-Marketing, Purchasing Behavior, Consumers, Reflections.

المقدمة

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي أصبحت تمثل عصباً في مختلف المجالات الحياتية في الآونة الأخيرة، ونتيجة لسهولة عملية الاتصال بين الأفراد عبر وسائل التواصل الإلكترونية، توسعت ظاهرة التسويق لتتحول من صورتها التقليدية إلى التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت كأسلوب تقني حديث يواكب هذه التطورات ويسايرها. وقد تم تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية تبادلية تسمح بكثير من التبادلات التجارية والسلعية والخدمية، وتهدف في جوهرها إلى تسهيل التبادل بما يحقق إرضاء الطرفين في عملية التبادل، فالعميل سيحصل على المنفعة أو الخدمة المطلوبة من جهة، في حين أن المنظمة ستحصل على قيمة نقدية من خلال موقعها الإلكتروني (امجدل، ٢٠١٧، ص. ٢٩).

وتتعدد أبعاد التسويق الإلكتروني ما بين السعر والخدمة أو المنتج والترويج وقنوات التوزيع، فالسعر هو مصدر إيرادات المنظمة الذي يزيد من قوة مركزها السوقي، فهو القيمة التبادلية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة (الربيعاوي وعباس، ٢٠١٥، ص. ١٠٣)؛ أما الخدمة أو المنتج فهو الشيء الذي يقدم للسوق عبر الإنترنت لجذب انتباه العملاء؛ ومن ثم يسعون للحصول عليه لإشباع حاجه أو رغبة لديهم (عنية وآخرون، ٢٠١٧، ص. ١٠١)، في حين أن الترويج هو العملية التي تتم عبر الإنترنت من خلال الإعلانات، أي كل ما يجب أن يعرفه المستهلكون عن العلامة التجارية من خلال خطة ترويجية مناسبة للخدمة أو المنتج المعروض (المشهداني، ٢٠٢١، ص. ٤٧)، والتوزيع هو أحد أبعاد التسويق الإلكتروني الأساسية؛ لتنفيذ إطار محتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية التوزيع باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة، ويهتم المسوقون بقنوات التوزيع؛ لأنها تحدد طريقة استلام الزبون للمنتج أو الخدمة (منير، ٢٠١٤، ص. ١٤٦).

وللتسويق الإلكتروني علاقة مباشرة مع السلوك الشرائي للمستهلك، فقد أوضحت دراسة شباح وسعداوي (٢٠١٩) أن جهود التسويق الإلكتروني تؤثر إيجابياً على السلوكيات الشرائية للمستهلكين؛ وهو ما أكد عليه كور وآخرون (Kaur, et al., 2021, P. 406)

إن استخدام الوسائل التسويقية الإلكترونية مثل، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل الويب، وجوجل أدسنس، وجوجل أنالتيكس يساعد في التأثير الإيجابي على قرارات الشراء لدى المستهلكين؛ وهو ما أكدته دراسة نجوجونا (Njuguna, 2018, P. P.) (42-43) التي أوضحت أن منصات التسويق الإلكتروني تجذب المزيد من المستهلكين، كما يؤثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي بشكل فعال من خلال الحصول على الكثير من التقييمات عبر البريد الإلكتروني من قبل المؤسسات المقدّمة للمنتجات والخدمات الإلكترونية؛ مما يزيد من الولاء لدى العملاء.

ويُشار إلى السلوك الشرائي للمستهلك بأنه إمكانية شراء المنتجات دون الحاجة للخروج من المنزل عن طريق خط اتصال وبطاقة ائتمانية، وهو أحد الأعمال الإلكترونية التي تعتمد على شبكة الإنترنت في تحديد المنتج المطلوب والتفاوض وعقد الصفقات؛ ومن ثم متابعة سداد الالتزامات المالية؛ حتى يتم شحن المنتج إلى المستهلك (نوري، ٢٠١٣، ص. ٣٩٢).

ولدراسة السلوك الشرائي للمستهلك أهمية بارزة، فقد أوضح العوضي (٢٠١٨، ص. ١٥١) إن بيان كيفية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية يحقق له إشباع حاجاته ورغباته الداخلية؛ حيث ينطوي القرار الذي يتخذه المستهلك للشراء على اختيار للمنتج أو العلامة التجارية، وطبيعة الشراء وتوقيته، وكمية الشراء، وكيفية توصيل الخدمة أو المنتج؛ وباستقراء ما سبق تناوله، وفي ظل تزايد الإقبال على التسويق عبر الإنترنت ووسائله المختلفة، تأتي الدراسة الحالية هادفة إلى تناول انعكاس التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك في دولة الكويت.

مشكلة البحث:

على الرغم من انتشار ظاهرة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية، إلا إنها تعترضها كثير من المعوقات التي تحد من فاعليتها، فبالنظر إلى المجتمع الكويتي يتضح أنه ليس هناك اهتمام بقدر كافٍ بالإعلانات التي تُبث حول المنتجات والخدمات، فقد أشارت دراسة محمد (٢٠١٦، ص. ١١٠) إلى أن مضمون الإعلانات وطريقة بثها سواء مسموعة أو مرئية غير مناسبة مع سلوكيات شراء الأفراد بالمجتمع الكويتي؛ حيث ينصبّ

الاهتمام الأكبر على بث الإعلانات دون الاهتمام بسلوكيات الشراء، كما أن عملية التسويق الإلكتروني في بعض الشركات الكويتية لم تصل إلى المستوى المأمول؛ بسبب النظرة السلبية التي ينظرها العملاء لهذه الخدمة، فعلى الرغم من تفعيل شبكة الإنترنت في عمليات التسويق والبيع والشراء إلا إنه ما زال هناك تعامل مع الوسيطاء لبيع الخدمة أو المنتج (المطيري، ٢٠٢٠، ص. ٣)؛ ويتضح أيضاً أن المستهلك الكويتي لا يعطي شأنًا كبيرًا للتعاملات التجارية والشرائية عبر شبكة الإنترنت، فقد توصلت دراسة سالم وآخرين (٢٠٢٠) إلى أن هناك بعض المخاوف لدى الأسر الكويتية تجاه قرارات الشراء عبر التسويق الإلكتروني.

وفي هذا الصدد، أضافت دراسة الرشيدى (٢٠٢٢، ص. ٩٠٠) أن هناك انخفاضاً في قدرة المواقع الإلكترونية بدولة الكويت بوضعها الحالي على مواجهة المنافسة في مجال التسويق الإلكتروني، فهناك صعوبة في تحديث محتوى المواقع الإلكترونية، وعدم ثقة في دقة المعلومات على المواقع، وليس هناك جاذبية للمستهلك من حيث الابتكار في تصميم الموقع أو ملائمة المحتوى لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع. ومن هذا المنطلق، يمكن صياغة مشكلة البحث الحالي في السؤال الرئيس التالي: ما انعكاسات التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت؟ ومنه تتفرع الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

١. ما مستوى التسويق الإلكتروني بدولة الكويت؟
٢. ما مستوى السلوك الشرائي للمستهلكين بدولة الكويت؟
٣. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت؟

أهمية البحث: تبرز أهمية البحث الحالي من خلال الآتي:

• **الأهمية النظرية:**

١. يكتسب البحث أهميته من خلال أهمية موضوعه الذي تناول استراتيجيات التسويق الإلكتروني كأحد الاستراتيجيات الحديثة في ترويج المنتجات، والخدمات على نطاق واسع وبأقل تكلفة.

٢. أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ودوره الكبير في نجاح عمليات التسويق الإلكتروني.

٣. إثراء الأدب النظري، والمكتبات العربية وبخاصة المكتبة الكويتية، ودعم أدبيات التسويق من خلال توضيح انعكاسات أبعاد التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.

• الأهمية التطبيقية:

١. ساهم البحث الحالي في دعم فكر وممارسة التسويق الإلكتروني لدى المستهلك الكويتي.

٢. يفتح البحث أمام المؤسسات، والعلامات التجارية أسواقًا جديدة بما يخدم مصالحهم، ويحقق أهدافهم من خلال الترويج عبر الوسائل الإلكترونية.

أهداف البحث: يهدف البحث الحالي إلى بيان انعكاس التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

١. التعرف إلى مستوى التسويق الإلكتروني بدولة الكويت؟

٢. التعرف على مستوى السلوك الشرائي للمستهلكين بدولة الكويت؟

٣. الكشف عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت؟

مصطلحات البحث:

• التسويق الإلكتروني:

عرّف العديلي (٢٠١٥، ص. ١١) التسويق الإلكتروني بأنه "أحد أنشطة التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، لتسهيل تبادل وانسياب المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة؛ بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية"، ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني إجرائيًا بأنه: هو مجموعة المعاملات التجارية، والترويج للمنتجات، والخدمات باستخدام المنصات، والمواقع الإلكترونية بهدف الوصول لفئة محددة من العملاء.

• السلوك الشرائي:

عرّف السكري (٢٠٢٢، ص. ١٠٦-١٠٧) السلوك الشرائي بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها مستخدم ما عند تعرّضه لمنبه داخلي أو خارجي من أجل إشباع حاجات ورغبات معيّنة تتضمن اتخاذ قرارات الشراء، والكيفية التي يقوم بها عند اتخاذ قرارات تتعلق بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة من مال، ووقت، وجهد؛ للحصول على سلعة أو خدمة معيّنة".

ويمكن تعريف السلوك الشرائي إجرائيًا بأنه: هو مجموعة العمليات التي ينتهجها المستهلك خلال قراره لشراء سلعة أو خدمة معيّنة.

• المستهلك:

عرّف أبو جليل وآخرون (٢٠١٣، ص. ٢١) المستهلك بأنه: "هو الشخص الذي يقوم بسلوك معيّن في إطار حلقة تسويقية، ويسعى لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزًا في ذلك على ثنائية الدخل، وأسعار السلع، والخدمات المعروضة".

ويمكن تعريف المستهلك إجرائيًا بأنه: هو الشخص الذي يُقدّم على شراء السلع، والخدمات لإشباع احتياجاته المعنوية، واستهلاك السلع، والانتفاع بالخدمات.

حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث على تناول أبعاد التسويق الإلكتروني (السعر - والخدمة أو المنتج - والترويج - وقنوات التوزيع) وانعكاساتها على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت.
- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للبحث الحالي في دولة الكويت.
- **الحدود البشرية:** يتم تطبيق البحث على عينة ممثلة من المستهلكين في دولة الكويت.
- **الحدود الزمنية:** يتم إجراء البحث الحالي في العام الدراسي الحالي ٢٠٢٢م.

الإطار النظري

مفهوم التسويق الإلكتروني:

كما عرّف "كومار وسمريتي" (Kumar & Smriti, 2021, P. 787) التسويق الإلكتروني بأنه: "عملية التسويق للعلامات التجارية سواء (شركة- منتج- خدمة) باستخدام الإنترنت من خلال وسائط أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة". كما يتم تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: "تسويق للمنتج سواء كان سلعة أو خدمات عبر شبكات الإنترنت من خلال المواقع المختلفة والتواصل من العملاء والزبائن" (٢٠٢٢، ص. ١٧٢).

أهمية التسويق الإلكتروني:

تتجلى أهمية التسويق الإلكتروني في إمكانية الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، وتوفير الخدمات لهم، وتسويق المنتجات للمؤسسة بأقل تكلفة دون جهد من قبل العميل، وذلك بإتاحة توفير الخدمة لهم عن طريق الإنترنت؛ مما يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة (بن نشمة، ٢٠٢٢، ص. ١١٧).

أبعاد التسويق الإلكتروني:

• **السعر:** هو أحد القرارات الحاسمة التي تواجه المؤسسات؛ لأنه يُساعد في تحقيق الإيرادات، فهو يشمل المبلغ الذي يتم تحصيله من العملاء، في مقابل الخدمات والمنتجات (Kienzler & Kowalkowski, 2017, P. 118).

• **المنتج:** والمنتج سواء كان سلعة، أو خدمة، أو فكرة هو جوهر أي نشاط تجاري سواء تقليدي أو عبر الإنترنت، ولكن عندما يتم التعامل مع المنتج إلكترونياً، فإن التعامل بالبيع والشراء يغيّر الكثير من المفاهيم، والأسس، والأساليب السائدة في الطريقة التقليدية (أبو فارة، ٢٠١٨، ص. ١٢٣).

• **الترويج:** والترويج من أكثر أبعاد التسويق الإلكتروني تأثراً بالتكنولوجيا؛ حيث يشير إلى جميع نشاطات الوسيلة التي تولّد سلسلة من الاتصالات، والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، والذي تضلعت فيه التكنولوجيا بمهام أساسية

ومحورية؛ لدعم الترويج عبر الإعلان والدعاية (العلاق، ٢٠١٩، ص. ص ٢٥-٢٦).

• **التوزيع:** يُعتبر التوزيع من أبعاد التسويق الرئيسة الذي يهدف إلى توصيل السلع والخدمات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك، ويُطّلق على الطرق التي تسلكها المنتجات في قنوات التوزيع، وقنوات التوزيع مجموعة مؤسسات، أو أشخاص يساهمون في تدفق ونقل السلع، أو الخدمات من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك (رضوان، ٢٠١٢، ص. ص ٤٥-٤٦).

أساليب التسويق الإلكتروني:

حدد كل من "كور وآخرون" (Kaur, et al., 2015, P. 117) أهم أساليب التسويق الإلكتروني في: (التسويق عبر محركات البحث، والعلاقات العامة عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق الفيروسي، والتسويق عبر المدونات).

مفهوم السلوك الشرائي:

عرّف "مزيانه" (Muzayyanah, et al., 2021, P. 2) السلوك الشرائي بأنه: "سلوك المستهلك في اتخاذ قرار بالشراء، والذي يتأثر بالخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمنتج".

في حين أضاف مصطفى وبوعلام (٢٠٢٢، ص. ص ٢١٢ - ٢١٣) أن السلوك الشرائي هو: "القرارات التي تخص العملية الشرائية في مختلف مراحلها بمكوناتها الداخلية مثل الدوافع، والخارجية كالمحيط الخارجي، والمؤثرات التي تستهدف التأثير على عملية اتخاذ القرارات التي تخص العملية الاستهلاكية".

دوافع السلوك الشرائي:

أوضح أبو جليل وآخرون (٢٠١٣، ص. ١٦٥) أن أهم دوافع السلوك الشرائي تتضمن: الدوافع العاطفية وهي قرارات الشراء المرتكزة على تأثير العاطفة، والدوافع العقلية ويأتي فيها القرار بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة المطلوبة قبل اتخاذ القرار النهائي بالشراء، ودوافع التعامل إذ لا يتوقف الفرد على اختيار سلعة أو خدمة

معينة بين البدائل المتنوعة بل على المستهلك أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية.

أنواع السلوك الشرائي:

يقسم "جوسوامي وآخرون" (Goswami, et al., 2022, P. 373) أنواع السلوك الشرائي إلى أربعة أنواع رئيسة وفقاً للمنتجات التي يتم اختيارها: (السلوك الشرائي المعقد: يظهر عندما يحتاج المستهلك إلى شراء سلع باهظة الثمن، وتنافر السلوك الشرائي: يظهر المشتري مشاركة عالية، وعليه الاختيار من بين الخيارات المحدودة بسبب ندرة المنتج، وعدم وجود بدائل كثيرة متوافرة، والسلوك الشرائي المعتاد: يذهب المستهلك إلى شراء منتجات طبيعية روتينية، ويختار الأفضل من بينها وفقاً لمستوى راحته، والسلوك الشرائي للمنتجات منخفضة السعر: يلجأ المشتري إلى شراء منتجات منخفضة السعر؛ حيث يوجد تنوع كبير واختلاف أقل في السمات؛ لذلك يقوم المستهلك بإجراء مقارنة صغيرة بين المنتجات المتاحة بهدف شراء المنتج الأكثر توفيراً).

انعكاسات التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت:

حدثت زيادة كبيرة في استخدامات منصات التواصل الاجتماعي في دولة الكويت؛ للتسويق للمنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات؛ حيث اعتمد رواد الأعمال الكويتيين على قنوات التواصل الاجتماعي؛ لتحقيق أهدافهم وتوصيل منتجاتهم وخدماتهم عبر الإنترنت، وبذلك تحتاج الشركات الصغيرة، ومتوسطة الحجم إلى تطبيق مجموعة من الاستراتيجيات في أعمالهم للقدرة على المنافسة في السوق، وقد ساعد الإنترنت الشركات في توسيع نطاق الأسواق المحلية إلى الأسواق الخليجية والاستثمارات الأجنبية (AlAjeel, 2018, P. 75).

وقد توصلت دراسة محمد (٢٠١٦) في هذا الصدد إلى وجود علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي؛ حيث أوضحت أن أبعاد السلوك الشرائي لدى الأفراد ممن يتعاملون مع وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التي تُبث عبرها على جوانب المنافع المتحققة، وتجربة كل ما هو جديد، والإغراءات، وإشباع الاحتياجات

عبر تلك الوسائل وإعلاناتها جميعها تأثرت بما تعرضه وسائل التواصل إغراءات، وتشويق، وإثارة للسلوك الشرائي لدى المستهلكين الكويتيين.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

هدفت دراسة محمد والنجار (٢٠٢٢) إلى التعرف على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور الكويتي في التسوق الإلكتروني، والتعرف إلى السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني، واشتملت عينة الدراسة على (٤٠٠) فرد من الجمهور الكويتي، واستخدم الباحثان منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني كمنهج للدراسة، واستعانوا باستمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة، وقد توصل الباحثان للعديد من النتائج أهمها: جاءت أكثر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور الكويتي في التسوق الإلكتروني في صفحة سوق دوت كوم، ويليهما جوميا، ويليهما في الترتيب الثالث صفحة العربي جروب، وأن أكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني تمثلت في الأدوات المنزلية، والأجهزة الخلية، وملحقاتها، ويليهما الأجهزة الكهربائية، ويليهما في الترتيب الثالث أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها، ويليهما في الترتيب الرابع الاكسسوارات.

هدفت دراسة الغنزي والبكري (٢٠٢٢) إلى التعرف إلى أسباب عدم اهتمام أفراد عينة الدراسة بالإعلانات الإلكترونية، والتعرف إلى أهم دوافع تعرّض أفراد عينة الدراسة لإعلانات الإنترنت، والكشف عن تأثير إعلانات الإنترنت على القرار الشرائي لدى منسوبي الجامعة، واشتملت عينة الدراسة على (٤٩٦) فرداً، واستخدم الباحثان منهج المسح كمنهج للدراسة، واستعانوا بالاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم أسباب عدم اهتمام أفراد عينة الدراسة بالإعلانات الإلكترونية تمثلت في رغبة المستهلك في ملامسة ومشاهدة المنتج؛ ولأن الإعلانات مقلقة، ومن الصعب التأكد من السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها إلكترونياً، بالإضافة إلى تعقيدات الدفع من خلال الإنترنت أثناء عملية الشراء الإلكتروني، بالإضافة إلى تفضيل الإعلانات التي يتم عرضها في وسائل الإعلام التقليدية، وأن من أهم دوافع تعرّض أفراد عينة الدراسة

إعلانات الإنترنت تتمثل في أنها متاحة في أي وقت، وإمكانية طلب السلعة أو الخدمة من مصدرها مباشرة، والسهولة في التسوق والدفع، بالإضافة إلى المقارنة بين السلع والخدمات، واختيار الأفضل منها، مما يؤكد على أهمية إعلانات الإنترنت ورغبة المستهلك في الشراء.

هدفت دراسة فتح الله وعبد الحميد والعالم (٢٠٢١) إلى التعرف إلى أهم الاستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية التليفزيونية، والتعرف إلى أساليب الإبداع المستخدم في الإعلانات التليفزيونية، والتعرف إلى أكثر الأشكال الفنية التي تجذب انتباه أفراد عينة البحث في الحملات الإعلانية، واشتملت عينة الدراسة على (٤٤٧) مراهقًا، واستخدم الباحثون منهج المسح بالعينة كمنهج للدراسة، واستعانوا باستمارة تحليل المضمون، والاستبانة كأدوات للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الاستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية التليفزيونية في استراتيجية الريادة، واستراتيجية الصورة الذهنية للماركة، واستراتيجية مكانة المنتج، والاستراتيجية العامة، وأهم أساليب الإبداع المستخدم في الإعلانات التليفزيونية تمثلت في استخدام الإبداع التعبيري، والإبداع الإنتاجي، بالإضافة إلى الإبداع التجديدي، وأن أكثر الأشكال الفنية التي تجذب انتباه أفراد عينة البحث في الحملات الإعلانية تتمثل في استخدام الإعلان الغنائي في مقدمة هذه الأشكال، والإعلان الكوميدي، ويليه الحملة متعددة الأشكال، يليهم إعلان الكرتون والجرافيك، بالإضافة إلى الإعلان الدرامي، والإعلان الحوارية.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية:

هدفت دراسة "شارما وآخرين" (Sharma, et al., 2022) بعنوان: "دراسة تجريبية عن سلوك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني" إلى دراسة سلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين في مدينة بنغالور، ودلهي، وإرناكولام، ومعرفة المشكلات والقضايا الأكثر توترًا أثناء التسوق عبر الإنترنت، وفهم الوعي بالتسويق الإلكتروني بين العاملين في القطاع الخاص العام، وقد اشتملت عينة الدراسة على (٢٠٠) موظف من جميع الموظفين في القطاع العام، وقطاع الخدمات الخاص من سكان مدينة بنغالور، ودلهي، وإرناكولام، وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي، كما استعانت بالملاحظة كأداة للدراسة، وقد توصلت

الدراسة إلى النتائج من أهمها: إن موظفي القطاعين العام والخاص يُظهرون تأثيرًا كبيرًا في التسويق الإلكتروني، كما تم تحديد فوائد التسويق الإلكتروني مثل المرونة، وسهولة الاستخدام، وما إلى ذلك على أنها العوامل الرئيسية التي تدفع الناس إلى الشراء من خلال موقع التجارة الإلكترونية، وأثرت زيادة الصعوبات التي واجهتها أثناء الشراء عبر الإنترنت مثل تهديد الخصوصية، وتهديدات الأمان وما إلى ذلك سلبيًا على عملية الشراء عبر الإنترنت، وقد أدى هذا إلى خفض المعدل الإجمالي؛ لاستخدام السوق عبر الإنترنت كوسيلة للشراء، كما أن قرارات الشراء للموظفين لا تتأثر بمستويات دخلهم؛ حيث إن المزيد من العروض والخصومات المتاحة على موقع التجارة الإلكترونية هو الذي يجذبهم للشراء. وهدفت دراسة "كور وآخرين" (Kaur, et al., 2021) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك: دراسة تجريبية" إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلكين ومعرفة 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 تبنت 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 وجودة المعلومات المقدمة، ورغم أن اللغة الإنجليزية هي لغة مقبولة أثناء التسوق عبر الإنترنت، لكن الكثير من الناس قالوا إنهم يريدون موقعًا إلكترونيًا يستخدم اللغة الإنجليزية بالإضافة إلى لغتهم الأم، وأبرزت الدراسة أيضًا أن المستهلك الهندي يهتم بشدة بشراء الملابس، والإكسسوار، والأدوات الإلكترونية، والطعام، والكتب وما إلى ذلك من خلال الإنترنت، ولكن شراء القسائم لا يزال غير رائج هنا في الهند مقارنة بالمجتمع الغربي.

كما هدفت دراسة "بوليفسكا إيفانوفسكا وكاراداكوسكا" (Pulevska–Ivanovska & Karadakoska, 2015) بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك" إلى التعرف إلى مستوى الوعي بالتسويق الإلكتروني لدى السكان في جمهورية مقدونيا، وتأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، وقد اشتملت عينة الدراسة على (١٣٧) من سكان جمهورية مقدونيا، والذين تتراوح أعمارهم بين ١٥-٢٥، وقد تبنت الدراسة المنهج المسحي، كما استعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: إنه لا يزال التسويق الإلكتروني يمثل اتجاهًا جديدًا للشركات، ولم يحقق حتى الآن مستوى استخدام مُرضٍ يمكن أن يحقق نتائج إيجابية أكثر، كما أن توجه الشركات لإدخال أساليب التسويق الإلكتروني في مزيجها التسويقي وأدائها لافت للنظر، ويتطلع المستهلكون في جمهورية مقدونيا إلى تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي للشركات، والاستخدام المكثف للجمع الناجح بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، وفقًا لسلوك الفئات المستهدفة من الشركات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتبين من عرض الدراسات السابقة أن هناك العديد من الدراسات التي تشابهت مع الدراسة الحالية في تناولها للتسويق الإلكتروني وانعكاسه على السلوك الشرائي للمستهلك مثل دراسة العنزي والبكري (٢٠٢٢)، ودراسة فتح الله وعبد الحميد والعالم (٢٠٢١)، ودراسة "بوليفسكا إيفانوفسكا وكاراداكوسكا" (Pulevska–Ivanovska & Karadakoska, 2015)؛ ولكنها اختلفت في منهجها فقد استخدمت منهج المسح، بينما تشابهت دراسة "شارما وآخرين" (Sharma, et al., 2022)، ودراسة "كور وآخرين" (Kaur, et al., 2021) في استخدام المنهج الوصفي مع الدراسة الحالية، وتشابهت دراسة العنزي والبكري (٢٠٢٢) ودراسة فتح الله وعبد الحميد والعالم (٢٠٢١) ودراسة "كور وآخرين" (Kaur, et al., 2021) في استخدام الاستبانة كأداة للدراسة مع الدراسة الحالية؛ بينما اختلفت دراسة محمد والنجار (٢٠٢٢) التي استخدمت استمارة تحليل المضمون ودراسة "شارما وآخرين" (Sharma, et al., 2022) التي استعانت بالملاحظة، وتشابهت جميع الدراسات في عينتها مع الدراسة الحالية التي تناولت المستهلكين للمنتجات، والخدمات عبر الإنترنت ما

عدا دراسة "شارما وآخرين" (Sharma, et al., 2022) التي تناولت الموظفين في القطاع العام وقطاع الخدمات.

إجراءات البحث الميدانية:

أولاً: منهج البحث: استخدم البحث المنهج الوصفي.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث: تكوّن مجتمع البحث من مجموعة من المستهلكين في دولة الكويت، واشتملت عينة البحث على (96) مستهلكاً.

ثالثاً: خصائص عينة البحث:

الجدول رقم (١): توزيع أفراد العينة حسب خصائصها

النوع	التكرارات	النسب المئوية	المؤهل العلمي	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	46	47.9%	أقل من بكالوريوس	50	52.1%
أنثى	50	52.1%	بكالوريوس	38	39.6%
المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي	التكرارات	النسب المئوية	ماجستير	6	6.3%
أقل من ١٠٠٠ دينار	30	31.3%	دكتوراه	2	2.1%
من ١٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ دينار	44	45.8%	الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسب المئوية
٥٠٠٠ دينار فأكثر	22	22.9%	أعزب/ انسة	52	54.2%
			متزوج/ة	14	14.6%
			مطلق/ة	17	17.7%
			أرمل/ة	13	13.5%
المجموع	96	100%	المجموع	96	100%

يتبين من الجدول السابق: أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب النوع هي (52.1%)، وهي الخاصة بـ(أنثى)، ويليهما أقل نسبة (٤٧.٩%) وهي الخاصة بـ(ذكر)، وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب المؤهل العلمي هي (52.1%)، وهي الخاصة بـ(أقل من بكالوريوس)، ويليهما نسبة (39.6%) وهي الخاصة بـ(بكالوريوس)، بينما جاءت أقل نسبة (2.1%) وهي الخاصة بـ(دكتوراه)، وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي هي (45.8%)، وهي الخاصة بـ(من ١٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ دينار)، ويليهما نسبة (31.3%) وهي الخاصة بـ(أقل من ١٠٠٠)، بينما جاءت أقل نسبة (22.9%) وهي الخاصة بـ(٥٠٠٠ دينار فأكثر)،

وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية هي (54.2%)، وهي الخاصة بـ(أعزب/ أنسة)، ويليهما نسبة (17.7%) وهي الخاصة بـ(مطلق/ة)، بينما جاءت أقل نسبة (13.5%) وهي الخاصة بـ(أرمل/ة).

رابعاً: أداة البحث:

قامت الباحثة ببناء استبانة وقد تم التأكد من صدقها وثباتها بالعديد من الطرق مثل صدق المحكمين؛ حيث تم إرسال الاستبانة للمحكمين للحكم على الصياغة اللغوية، ووضوحها، ومدى انتماء العبارات للاستبانة، وقد اتفق (٨٠%) عليها، وبذلك أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي بعد التحكيم مكوّنة من (٣٤) عبارة موزعين على محورين، وصدق الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك بالتطبيق على عينة استطلاعية بلغت (٣٠) مفردة؛ حيث تم التحقق من الصدق البنائي العام للاستبانة من خلال إيجاد معاملات ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة؛ حيث جاءت معاملات ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة بقيم مرتفعة، وقد تراوحت بين (0.994** - 0.998**)، وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، أوافق إلى حد ما، أوافق، أوافق بشدة) لتصحيح أدوات البحث؛ والجدول التالي يوضح قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة:

جدول رقم (٢) معامل ثبات كرونباخ ألفا للأبعاد والدرجة الكلية للمحور الأول: التسويق

الإلكتروني

م	الأبعاد	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
١	البعد الأول: السعر	٦	.992
٢	البعد الثاني: الترويج	٦	.995
٣	البعد الثالث: التوزيع	٥	.993
٤	البعد الرابع: المنتج	٥	.996
	الدرجة الكلية	٢٢	.995

يتبين من الجدول رقم (٢) أنه تم حساب معاملات ثبات ألفا كرونباخ للأبعاد والدرجة الكلية للمحور الأول، وتبين أنه قد تراوحت قيم معاملات ألفا كرونباخ للأبعاد بين (0.992-0.996)، وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي للمحور الأول (0.995). مما يشير

لثباتها، وتشير قيم معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

جدول رقم (٣) معامل ثبات كرونباخ ألفا للعبارات والدرجة الكلية للمحور الثاني:

السلوك الشرائي

م	العبارات	ألفا كرونباخ
٢٣	يؤيد أصدقائي قرارات شرائي لمنتجات الشركة التي أفضلها.	.979
٢٤	أشتري منتجات الشركة التي أفضلها لانجذابي للعلامة التجارية.	.979
٢٥	أشتري منتجات الشركة التي أفضلها لثقتي في جودتها.	.977
٢٦	أواظب على شراء منتجات الشركة التي أفضلها حتى لو ارتفعت أسعارها.	.976
٢٧	أشعر بالرضا عند شراء منتجات شركتي المفضلة.	.977
٢٨	أوصي أصدقائي بشراء منتجات الشركة التي أفضلها.	.976
٢٩	أدافع عن الشركة التي أقوم بالشراء منها أمام الآخرين.	.978
٣٠	أكرر تعاملي مع الشركة التي أفضلها مهما كانت العروض مغرية.	.978
٣١	أتعامل بشكل إيجابي مع ممثلي الشركة التي أفضلها.	.978
٣٢	أشعر بالثقة عند التعامل عن الشركة التي أفضلها.	.980
٣٣	أشعر بأن الشركة التي أفضلها تستجيب لي بشكل سريع.	.979
٣٤	أستفيد بخدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركة التي أفضلها.	.977
	الدرجة الكلية	.980

يتبين من الجدول رقم (٣) إنه تم حساب معاملات ثبات ألفا كرونباخ للعبارات والدرجة الكلية للمحور الثاني: السلوك الشرائي، وتبين أنه قد تراوحت قيم معاملات ألفا كرونباخ للعبارات بين (.976 - .980)، وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي للمحور الثاني (.980)، مما يشير لثباتها، وتشير قيم معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق، وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

خامساً: الأساليب الإحصائية:

استخدمت الباحثة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون، ومعامل ألفا كرونباخ، وتحليل الانحدار البسيط.

عرض ومناقشة نتائج البحث:

عرض وتحليل نتائج السؤال الأول والذي نص على "ما مستوى التسويق الإلكتروني بدولة الكويت؟" وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لأبعاد المحور؛ وترتيب هذه الأبعاد تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل بُعد، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (٤) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة

حول التسويق الإلكتروني

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
١	البعد الأول: السعر	3.16	.853	٣	متوسطة
٢	البعد الثاني: الترويج	3.22	.772	١	متوسطة
٣	البعد الثالث: التوزيع	3.19	.914	٢	متوسطة
٤	البعد الرابع: المنتج	3.10	.812	٤	متوسطة
المتوسط العام		3.17	.797	متوسطة	

يتبين من الجدول السابق: إن المتوسط العام للمحور الأول: التسويق الإلكتروني جاء بمتوسط حسابي (3.18)، وانحراف معياري (0.795)، وبدرجة استجابة (متوسطة)، ويُعزى

ذلك إلى أنه بالرغم من انتشار سياسة التسويق الإلكتروني في الدول العربية إلا أن التسويق الإلكتروني قد يواجه بعض القصور التي تحد من فعاليته، وذلك من حيث عدم توافر الأسعار المناسبة، وعدم الاهتمام بدرجة كافية بعملية الترويج للمنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها، ووجود بعض نقاط الخلل في سياسة التوزيع للمنتجات التي يتم الترويج لها.

- **البعد الأول: السعر:** تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري للعبارات،

وترتيبها تنازلياً بناء على المتوسط الحسابي كما تبين نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (٥) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة

الدراسة حول البعد الأول: السعر

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
١	تراعي شركات التسويق الإلكتروني مناسبة أسعارها لجميع عملائها.	3.22	1.577	٣	متوسطة
٢	تقدّم شركات التسويق الإلكتروني أسعارًا مناسبة مقارنة بالشركات المنافسة التي تقدّم المنتج نفسه.	3.36	1.153	١	متوسطة
٣	توفر شركات التسويق الإلكتروني طرقًا إلكترونية لسداد الفواتير (فيزا - تحويلات -.....).	3.13	1.544	٤	متوسطة
٤	تقدّم شركات التسويق الإلكتروني جميع أسعار منتجاتها عبر الموقع الإلكتروني لها.	3.31	1.251	٢	متوسطة
٥	تراجع شركات التسويق الإلكتروني أسعارها كل فترة للتأكد من مناسبتها.	3.07	1.308	٥	متوسطة
٦	تقدّم شركات التسويق الإلكتروني عروضاً وخصومات متجددة.	2.88	1.207	٦	متوسطة
	المتوسط العام	3.16	.853	متوسطة	

يتبين من الجدول السابق: إن المتوسط العام للبعد الأول: السعر جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدره (3.16)، وانحراف معياري (0.853)، ويعود ذلك إلى وجود بعض القصور لدى شركات التسويق الإلكتروني في سياسة السعر لظاهرة التسويق؛ وذلك من حيث عدم توفير شركات التسويق أسعار مناسبة لجميع عملائها، وكذلك عدم تحديث طرق كافية وسهلة للدفع الإلكتروني نظير المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها.

- **البعد الثاني: الترويج:** تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الثاني: الترويج؛ ثم ترتيب تلك العبارات تنازلياً بناء على المتوسط الحسابي لكل عبارة، كما تبين نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (٦) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة

الدراسة حول البعد الثاني: الترويج

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
٧	تتشر شركات التسويق الإلكتروني إعلاناتها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.	3.20	1.484	٥	متوسطة
٨	تستخدم شركات التسويق الإلكتروني مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها (مثل المواقع الإخبارية).	3.28	1.121	٣	متوسطة
٩	تقوم شركات التسويق الإلكتروني بإرسال رسائلها الدعائية إلى البريد الإلكتروني الخاص بعملائها.	3.31	1.468	٢	متوسطة
١٠	تختار شركات التسويق الإلكتروني أفضل الأساليب التسويقية المناسبة للدعاية لمنتجاتها.	3.32	1.227	١	متوسطة
١١	تتسم المنتجات التي تقدمها شركات التسويق الإلكتروني بالمطابقة مع المواصفات المعلن عنها.	3.25	1.205	٤	متوسطة
١٢	تساعد المعلومات الإلكترونية المتوفرة على موقع شركات التسويق الإلكتروني في تسهيل قرارات الشراء.	2.96	1.160	٦	متوسطة
المتوسط العام		3.22	.772	متوسطة	

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للبعد الثاني: الترويج جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدره (3.22)، وانحراف معياري (0.772)، ويرجع ذلك إلى وجود بعض القصور لدى شركات التسويق الإلكتروني في الخطة الترويجية للمنتج الذي يتم الإعلان عنه؛ وذلك من حيث الاعتماد على أساليب تسويقية تقليدية لا تناسب فئة المستهلكين لهذا المنتج، وكذلك اختيار مواقع يتم التسويق للمنتج من خلالها غير شائعة بالنسبة لبعض المستهلكين؛ وبالتالي، يوجد العديد من المنتجات أو الخدمات لا تصل للعديد من المستهلكين.

- **البعد الثالث: التوزيع:** تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة وترتيبها تنازليًا بناء على المتوسط الحسابي لكل عبارة، كما تبين نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (٧) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول البعد الثالث: التوزيع

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
١	تقوم شركات التسويق الإلكتروني بتوصيل المنتجات في الوقت المحدد لها.	3.21	1.329	4	متوسطة
٢	توصل شركات التسويق الإلكتروني المنتجات بحالة جيدة إلى العملاء.	3.34	1.555	1	متوسطة
٣	توفر شركات التسويق الإلكتروني المعلومات للعملاء عن أقرب وكلائها إليهم.	3.25	1.281	3	متوسطة
٤	تقوم شركات التسويق الإلكتروني بتوفير المنتج بكثافة في المناطق التي تستهلكه كثيرًا.	3.27	1.227	2	متوسطة
٥	تتعامل شركات التسويق الإلكتروني مع شركات موثوقة للشحن في حالة بعد المسافة.	2.90	1.235	5	متوسطة
	المتوسط العام	3.19	.914		متوسطة

يتبين من الجدول السابق: إن المتوسط العام للبعد الثالث: التوزيع جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدره (3.19)، وانحراف معياري (0.914)، ويرجع ذلك إلى وجود بعض القصور لدى شركات التسويق الإلكتروني في تنفيذ سياسة توزيع المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها للمستهلكين، سواء كان ذلك من حيث توصيل المنتجات في الوقت المحدد أو توفير المنتجات عالية الطلب في المناطق التي تحقق أعلى نسبة استهلاك له.

- **البعد الرابع: المنتج:** تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة وترتيبها تلك العبارات تنازليًا بناء على المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (٨) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول البعد الرابع: المنتج

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
٨	١ تقوم شركات التسويق الإلكتروني بتطوير منتجاتها بشكل دائم.	3.35	1.314	١	متوسطة
٩	١ توفر شركات التسويق الإلكتروني منتجاتها بشكل يلائم جميع احتياجات العملاء.	2.99	1.469	٣	متوسطة
١٠	٢ تقوم شركات التسويق الإلكتروني بتلافي الملاحظات والأخطاء السابقة في منتجاتها.	3.23	1.183	٢	متوسطة
١١	٢ تجدد شركات التسويق الإلكتروني باستمرار في المزايا المتضمنة بالمنتجات الخاصة بها.	2.94	1.312	٥	متوسطة
١٢	٢ تقدم شركات التسويق الإلكتروني منتجات عالية الجودة.	2.97	1.200	٤	متوسطة
	المتوسط العام	3.10	.812		متوسطة

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للبعد الرابع: المنتج جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدره (3.10)، وانحراف معياري (0.812)، ويرجع ذلك إلى إنه على الرغم من جودة المنتجات التي تقدمها شركات التسويق الإلكتروني إلا إنه قد يوجد بعض القصور في المنتج؛ وذلك من حيث عدم وضع جميع الملاحظات السابقة على المنتجات في الاعتبار، والعمل على تحسين هذه المنتجات وتطويرها لتحسين جودتها وزيادة نسبة مبيعاتها.

عرض وتحليل نتائج السؤال الثاني والذي ينص على "ما مستوى السلوك الشرائي للمستهلكين بدولة الكويت؟" للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسط الحسابي،

والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني: السلوك الشرائي، وترتيب هذه العبارات تنازلياً،
وبيّن ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (٩) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد

العينة حول عبارات المحور الثاني: السلوك الشرائي

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
٢	يؤيد أصدقائي قرارات شرائي لمنتجات الشركة التي أفضلها.	3.16	1.592	١٠	متوسطة
٣	أشترى منتجات الشركة التي أفضلها لانجاذبي للعلامة التجارية.	3.21	1.305	٨	متوسطة
٤	أشترى منتجات الشركة التي أفضلها لثقتي في جودتها.	3.32	1.497	٣	متوسطة
٥	أواظب على شراء منتجات الشركة التي أفضلها حتى لو ارتفعت أسعارها.	3.25	1.298	٥	متوسطة
٦	أشعر بالرضا عند شراء منتجات شركتي المفضلة.	3.24	1.246	٦	متوسطة
٧	أوصي أصدقائي بشراء منتجات الشركة التي أفضلها.	2.96	1.169	١٢	متوسطة
٨	أدافع عن الشركة التي أقوم بالشراء منها أمام الآخرين.	3.23	1.476	٧	متوسطة
٩	أكرر تعاملتي مع الشركة التي أفضلها مهما كانت العروض مغرية.	3.35	1.196	١	متوسطة
١٠	أتعامل بشكل إيجابي مع ممثلي الشركة التي أفضلها.	3.33	1.427	٢	متوسطة
١١	أشعر بالثقة عند التعامل عن الشركة التي أفضلها.	3.28	1.246	٤	متوسطة
١٢	أشعر بأن الشركة التي أفضلها تستجيب لي بشكل سريع.	3.18	1.273	٩	متوسطة
١٣	أستفيد بخدمات ما بعد البيع التي تقدّمها الشركة التي أفضلها.	3.02	1.170	١١	متوسطة
١٤	المتوسط العام	3.21	.771	متوسطة	

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الثاني: السلوك الشرائي جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدره (3.21)، وانحراف معياري (0.771)، ويُعزى ذلك إلى إن بعض المستهلكين لا يؤلون أهمية كبيرة لمعاملات التسوق عبر الإنترنت، كما

أن بعض العائلات تخشى قرارات الشراء من خلال التسويق الإلكتروني من حيث عدم توافر الجودة أو الأسعار المناسبين.

عرض وتحليل نتائج السؤال الأول والذي نص على "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت؟" وللإجابة على هذا السؤال، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٠) يوضح أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت

القرار	مستوى الدلالة	F	R ²	R	المتغير المستقل
دال	.000b	1012.085	.915	.957 ^a	التسويق الإلكتروني

يتبين من الجدول السابق: وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت؛ حيث بلغت قيمة (R) للتسويق الإلكتروني (0.957^a) بمستوى دلالة (0.000b)، ويُعزى ذلك إلى أنه كلما زادت فعالية ظاهرة التسويق الإلكترونية يزداد السلوك الشرائي لدى المستهلكين والعكس صحيح؛ حيث إن منصات التسويق الإلكتروني الفعالة تجذب المزيد من المستهلكين، ويؤثر التسويق الإلكتروني بشكل فعال على السلوك الشرائي من خلال الحصول على الكثير من التقييمات، والمراجعات عبر البريد الإلكتروني على المنتجات، أو الخدمات التي تم تقديمها فعلياً ووضعها في الاعتبار والعمل على تطويرها وتحسين جودتها.

ملخص النتائج:

- جاء المتوسط العام للمحور الأول: التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.18)، وانحراف معياري (0.795)، وبدرجة استجابة (متوسطة).
- جاء المتوسط العام للمحور الثاني: السلوك الشرائي بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدره (3.21)، وانحراف معياري (0.771).
- وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت؛ حيث بلغت قيمة (R) للتسويق الإلكتروني (0.957^a).

التوصيات:

- ضرورة تكثيف الحملات الإعلانية للمنتج أو الخدمة التي تقدمها شركات التسويق الإلكتروني، واستحداث أفكار وأساليب إعلانية مبتكرة تناسب جميع فئات المستهلكين.
- وضع تقييمات وملاحظات العملاء في الاعتبار على المنتجات والخدمات التي تم تقديمها فعلياً والعمل على تطويرها وتقديم أفكار مبتكرة تجذب العملاء.
- الاستعانة بالكوادر التسويقية وأصحاب الخبرة والكفاءة في المجال التسويقي لتطوير الشركات التسويقية الإلكترونية؛ لتكون قادرة على مواكبة التقدم التكنولوجي، وتقديم كل ما يحتاجه العملاء.
- التركيز على الإعلان عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة التسويقية في المواقع الشائع استخدامها لدى المستهلكين في الكويت.

المقترحات البحثية:

- إجراء دراسة مستقبلية حول تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التسويق الإلكتروني بالكويت.
- إجراء دراسة مستقبلية حول متطلبات تفعيل ظاهرة التسويق الإلكتروني بالكويت.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- امجدل، أحمد. (٢٠١٧). مبادئ التسويق الإلكتروني. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- بن نشمة، منى عبد الله محمد. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية STC. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (٣١)، ١١٣ - ١٢٩.
- أبو جليل، محمد منصور؛ هيكل، إيهاب كمال؛ عقل، إبراهيم سعيد؛ الطراونة، خالد عطا الله. (٢٠١٣). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الربيعاوي، سعدون حمود جثير؛ عباس، حسين وليد حسين. (٢٠١٥). التسويق مدخل معاصر. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- الرشيدى، بدر فهد سعد. (٢٠٢٢). تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على المستهلك الكويتي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية جامعة مدينة السادات، ١٣ (ملحق)، ٨٩٣ - ٩١٧.
- رضوان، محمود عبد الفتاح. (٢٠١٢). التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- سالم، أسامة عبد الحميد فكري؛ بدر، إيناس سعيد محمد؛ عايد، الهوف مسلم علي؛ منصور، رشا رشاد محمود. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على إدارة الدخل المالي في الأسرة الكويتية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث التربوية والنوعية بجامعة بنها، (١٣)، ١٥٤ - ١٧٨.
- السكري، أحمد. (٢٠٢٢). تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري: دراسة ميدانية على طلاب

- جامعة تشرين في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٤٤ (٣)، ٩٥ - ١١٩.
- شباح، محمد؛ سعداوي، موسى. (٢٠١٩). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، ١٣ (١)، ٢٣٤ - ٢٥٠.
- العايدى، أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل. (٢٠٢٠). فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية. مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ودار الجديد للنشر والتوزيع.
- العديلي، مبروك عباس. (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير. (٢٠١٩). التسويق الإلكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عنبة، هالة محمد لبيب؛ علي، هبة فؤاد؛ السعدني، نيرمين؛ رشوان، ميرفت. (٢٠١٧). التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة. جامعة القاهرة: كلية التجارة قسم إدارة الأعمال.
- العنزى، علي بن د بكل؛ البكري، عصام عدنان. (٢٠٢٢). تأثير استخدام إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لمنسوبي جامعة الملك سعود: دراسة مسحية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ٢٩ (٢٩)، ١١١ - ١٧٤.
- العوضي، أحمد عبد الله. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي. مجلة الدراسات التجارية والإدارية، ١ (١٢)، ١٥١ - ١٩٩.
- أبو فارة، يوسف أحمد. (٢٠١٨). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط٤، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- فتح الله، منة الله سيد محمد؛ عبد الحميد، إعتقاد خلف معبد؛ العالم، صفوت محمد. (٢٠٢١). الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق

الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين. *مجلة دراسات الطفولة*، ٢٤ (٩١)،
١١٧ - ١٢٢.

- القرشي، ظاهر رداد. (٢٠٢١). أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين
الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن. *المجلة
العربية للإدارة*، ٤١ (١)، ٢٧٣ - ٢٨٧.

- محمد، عماد صقر. (٢٠١٦). تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على
السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي: دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي. *مجلة
العلوم الاجتماعية جامعة الكويت*، ٤٤ (٤)، ٩٣ - ١٣٥.

- محمد، عيد عودة جاسم؛ النجار، عبد الهادي أحمد عبد الهادي. (٢٠٢٢). تأثير
وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في
المجتمع الكويتي: دراسة ميدانية. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية
والاجتماعية والتربوية*، ٣٤ (٣٤)، ٥٤٣ - ٥٥٨.

- المشهداني، محمد زاهد خليل. (٢٠٢١). *أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات*.
العراق: مطبعة الوسام ودار الكتب والوثائق.

- المطيري، جراح حسين السهيل. (٢٠٢٠). *فاعلية التسويق الإلكتروني في
الشركات التجارية في دولة الكويت*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل
البيت، الأردن.

- منير، نوري. (٢٠١٤). *التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني*. الجزائر: ديوان
المطبوعات الجامعية.

- نوري، منير. (٢٠١٣). *سلوك المستهلك المعاصر*. الجزائر: ديوان المطبوعات
الجامعية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- AlAjeel, A. (2018). The effect of social media on the Kuwaiti
SMEs 2017. *Revista Internacional de Relaciones
Públicas*, 8(16), 67-84.



-
- 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*, 28(4), 372-378.
 - 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, 8(1), 387-408.
 - Kaur, P., Pathak, A., & Kaur, K. (2015). E-marketing-a global perspective. *Journal of Engineering Research and Applications*, 5(2 Part 5), 116-124.
 - Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78, 101-110.
 - Kumar, R. & Smriti, A. (2021). A Study on Challenges and Opportunities Of E-Marketing. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 9(9), 787-793.
 - Muzayyanah, M. A. U., Syahlani, S. P., Dewi, N. H. U., & Wahyuni, E. (2021, March). Consumer purchasing behavior: an empirical study of livestock products food. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science- The International Conference on Smart and Innovative Agriculture*, IOP Publishing.



مجلة كلية التربية . جامعة طنطا

ISSN (Print):- 1110-1237

ISSN (Online):- 2735-3761

<https://mkmgt.journals.ekb.eg>

المجلد (٨٩) يوليو ٢٠٢٣م



-
- Njuguna, J. M. (2018). *Influence of E-marketing on consumer buyer behaviour in Supermarkets in Nairobi County*. Master, University of Nairobi, Nairobi.
 - Pulevska-Ivanovska, L., & Karadakoska, E. (2015). Impact of e-marketing on consumer behavior. *Ekonomski pogledi*, 17(4), 67-81.
 - Sharma, T., Sharma, N & Uniyal, M. (2022). An Empirical Study on Consumer Behavior towards E-Marketing. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(3), 836- 842.