

التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغير عادات المستهلكين وسلوكهم (دراسة تحليلية)

E-Marketing and its impact on changing consumer habits and behavior (analytical study)

<https://doi.org/10.29124/kjeas.1560.12>

أ.م. حسين رحيمي كلور⁽²⁾

خليل ضاحي محمد⁽¹⁾

Associate Professor: Rahimi Kolour

Khalil Dahi Muhammad

hrk6809@gmail.com

kaleldahe@gmail.com

قسم إدارة الأعمال / كلية العلوم الاجتماعية/ جامعة محقق أردبيلي

م. د مازن عباس كاظم⁽³⁾

A.Dr. Mazen Abbas Kazem

mabbas@uowasit.edu.iq

قسم إدارة الأعمال/ كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة واسط

المستخلص:

تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم من خلال منهجية تحليلية. كشفت الدراسة عن دور حملات التسويق الإلكتروني التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه قرارات المستهلكين بشكل إيجابي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وقد تعتمد الدراسة على منهجية وصفية تحليلية وتستند إلى ثلاث فرضيات رئيسية: وهي تأثير حملات التسويق الإلكتروني على قرارات المستهلكين، المرونة والاستجابة السريعة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني تمنح الشركات ميزتها التنافسية، التحديات التقنية وقضايا الأمان تُعدّ عوائقاً قد تعوق تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني، إذ كانت المتغيرات المستقلة هي حملات التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات التسويقية، أما المتغيرات التابعة فهي قرارات المستهلكين واستجابتهم وهي علاقة تأثير بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة وعلاقة ارتباط بين المتغيرات التابعة، وقد اقتصر البحث مكانياً على العراق وزمناً على المدة من 15 أكتوبر 2023 حتى 15 نوفمبر 2023. تشمل العينة 50 مسوقاً إلكترونياً تم اختيارهم بشكل عشوائي. تم توزيع الاستبانة عبر التطبيقات والمواقع على الإنترنت كما أظهرت أن الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني تمنح الشركات ميزة تنافسية. ومع ذلك، تظهر التحديات التقنية والأمان عوائقاً قد تعوق تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني ، وفي نهاية البحث تم تقديم عدد من التوصيات منها أنه يجب على الشركات فهم دوافع واحتياجات الفئات المختلفة من المستهلكين للعمل على تكييف

استراتيجيات التسويق تبعاً لتلك الاختلافات، مع تطوير هذه الاستراتيجيات مقابل التغيرات والتحديات التي يمكن أن تظهر في البيئة التسويقية، مع متابعة الاستجابة السريعة مع المرونة في استراتيجيات التسويق، كما يجب على الشركات أن تدعم تعزيز الوعي بأهمية الأمان الإلكتروني وتطبيقات إجراءات الحماية التقنية الفعالة.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، تجربة المستهلك، قرارات الشراء، الاستجابة، استراتيجيات التسويق.

Abstract

Using an analytical methodology, this study looked at how electronic marketing affected consumers' shifting habits and behavior during times of crisis. The study demonstrated how social media-driven electronic marketing campaigns can influence consumers' decisions in a positive way during times of crisis. The research employed a descriptive analytical methodology. The impact of e-marketing campaigns on consumer decisions is one of the three main hypotheses that form the basis of this study, which may employ a descriptive analytical methodology. Businesses can gain a competitive edge by implementing e-marketing strategies that are flexible and responsive. Security concerns and technical difficulties are regarded as roadblocks that could prevent implementation. Electronic marketing campaigns and marketing strategies were the independent variables in this study, there is an influence relationship and a correlation relationship between the independent and dependent variables. In this case, the dependent variables were consumer decisions and their responses. The study's geographical and temporal boundaries were Iraq and the period from October 15, 2023, to November 15, 2023. Fifty e-marketers were chosen at random to be part of the sample. The survey, which was disseminated through websites and applications, revealed that firms have a competitive edge when their electronic marketing strategies are flexible and responsive. However, it appears that there are barriers that could prevent the use of e-marketing techniques during emergencies, including technical and security issues. Several recommendations were made following the research, one of which was that businesses should comprehend the needs and motivations of various consumer categories in order to develop marketing strategies that are tailored to those differences. In addition to being quick to adapt and maintain flexibility in their marketing strategies in response to potential changes and challenges in the marketing environment, businesses need to encourage the application of efficient technical protection measures and the raising of awareness regarding the significance of electronic security.

Keywords: e-marketing, consumer experience, purchasing decisions, response, marketing strategies

المقدمة:

يحيى العالم حالياً عصر الرقمنة والتواصل الإلكتروني، إذ تمتلك الإنترنت الدور المحوري لتشكيل أنماط من الحياة وسلوك للمجتمعات. ومع تزايد وتيرة التغيرات في البيئية والاقتصادية والصحية في العقد الأخير، أصبح من الضروري فهم تأثير التسويق الإلكتروني على تغييرات في عادات المستهلكين وسلوكهم.

يُعدّ التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور وتعزيز العلاقة بين الشركات والمستهلكين، ويمكن أن يكون له تأثير كبير على توجهات المستهلكين واختياراتهم. إن التسويق الإلكتروني يتيح للشركات التفاعل مع الجمهور بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يجعلهم قادرين للتكيف مع ما يواجهون من تحديات وتغييرات متسارعة.

تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على عادات المستهلكين وسلوكهم، إذ سنقوم بتحليل كيفية الاستعمال من قبل الشركات ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسوق عبر الإنترنت في توجيه تفضيلات المستهلكين وتشكيل قراراتهم. سنستعرض أيضاً دراسات سابقة وأمثلة عملية للتوضيح، وسنبحث في التحديات والفرص ما يمكن أن يواجه بها المسوقون الإلكترونيون.

إن فهم تأثير التسويق الإلكتروني واستراتيجيات التسويق (كمتغير مستقل)، على تغييرات في عادات المستهلكين وسلوكهم وقراراتهم (كمتغيرات تابعة) له أهمية كبيرة للشركات والمسوقين الرقميين، إذ يمكن أن يكون لذلك تأثير مباشر على استدامة الأعمال والنجاح في السوق. نتيج هذه الدراسة إلقاء الضوء على هذا الموضوع المهم وتقديم مساهمة قيمة لفهم كيفية تكيف الشركات مع التغيرات في "سلوك المستهلكين" من خلال توظيفهم للتسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الإطار النظري (الدراسات السابقة)

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

1 المبحث الأول: منهجية البحث

1.1 أولاً: مشكلة البحث:

إشكالية البحث تتعلق بفهم تأثير التسويق الإلكتروني على تغييرات في عادات المستهلكين وسلوكهم، ففي هذا العصر الرقمي، يُعدّ التسويق الإلكتروني واحداً من أهم وسائل التواصل بين الشركات والمستهلكين. يشهد العالم تغيرات هائلة في مجال الأعمال والتكنولوجيا، بما في ذلك التحديات الاقتصادية والصحية والبيئية، وهذا يجعل استراتيجيات التسويق الإلكتروني للشركات أمراً حاسماً للنجاح والبقاء في السوق.

يعمل البحث على تحليل تأثير حملات التسويق الإلكتروني على تغييرات في سلوك المستهلكين، والتركيز على الأدوات والتقنيات المستعملة في هذا السياق. كما يتناول البحث أيضاً تحليل التحديات والفرص التي تواجه الشركات أثناء تكيفها مع تغييرات سلوك المستهلكين، ويسعى البحث إلى فهم كيفية استعمال التسويق الإلكتروني كأداة لتوجيه تفضيلات المستهلكين وتشكيل قراراتهم

يُتَمَّ ذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التي يمكن إثارتها في هذا البحث وهي تتمحور حول كيف يمكن أن يؤثر التسويق الإلكتروني على تغييرات في عادات المستهلكين وسلوكهم، وتأثير حملات التسويق الإلكتروني التي يُتَمَّ إطلاقها على مواقع التواصل الاجتماعي وهل تؤثر الإيجابيات في اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء، وما يمكن أن تقابل هذه الحملات والاستراتيجيات التسويقية من التحديات التقنية والأمان تستدعي مواجهتها.

1.2 ثانياً: تساؤلات البحث:

أ. السؤال الرئيس:

كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على تغييرات في عادات المستهلكين وسلوكهم؟

ب. الأسئلة الفرعية:

(1) هل تؤثر حملات التسويق الإلكتروني التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على قرارات الشراء للمستهلكين؟

(2) كيف تؤثر حملات التسويق الإلكتروني على تفضيلات المستهلكين وقراراتهم؟

(3) ما هي التحديات التقنية والأمان ومدى تأثيرها على تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟

1.3 ثالثاً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث من أهمية الدور الذي يمكن أن تسهم به حملات التسويق الإلكترونية وتلك التقنيات التي واكبت العصر الرقمي وتطوراتها السريعة في فتح أسواق منافسة من خلال الحملات التي يمكنها أن تنتشر لعدد هائل من الجمهور في وقت واحد، ولأسيما على مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات تجمع مهمة تضمن تفاعلات الجمهور اللحظية، ومن ثم يؤثر مدى جودة هذه الحملات وقوتها وما تشمله من محتوى إعلاني يسهم في توجيه المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء كاستجابة سريعة.

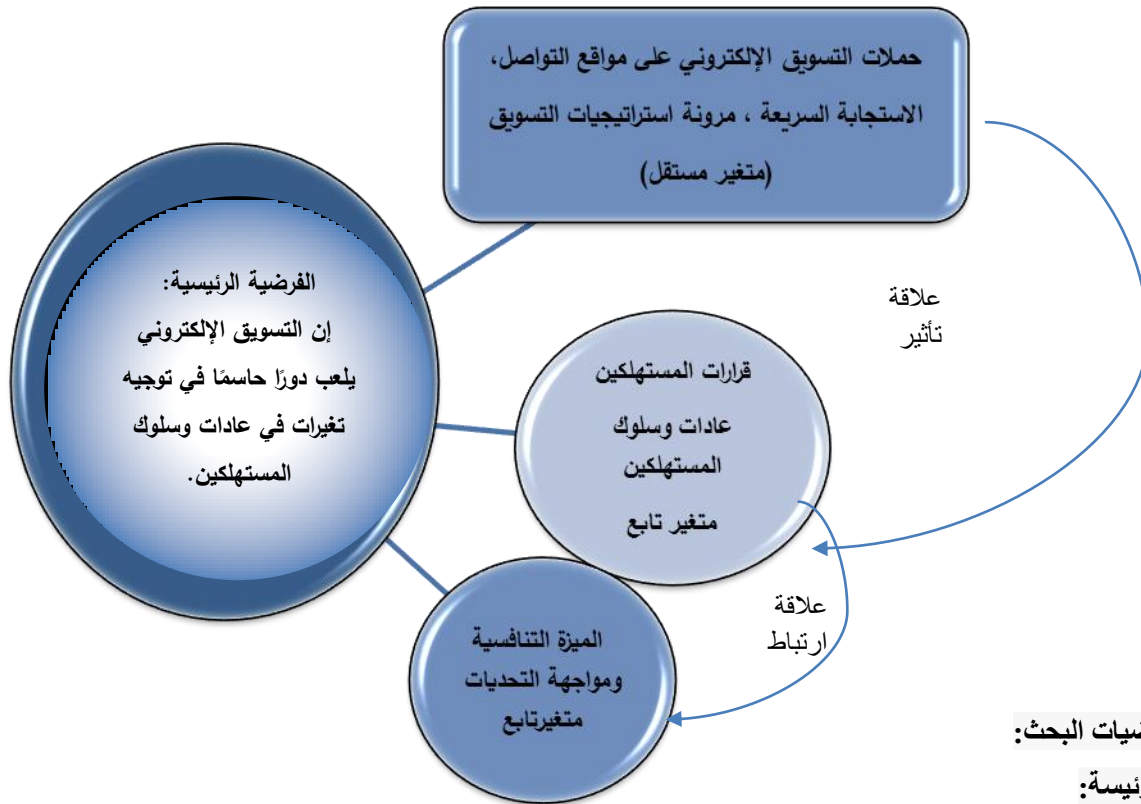
وذلك بدوره يؤثر في تحسين استراتيجياتهم وزيادة فهمهم لكيفية التفاعل مع المستهلكين وتباعاً فإنه يعد عاملاً لتحقيق النجاح والاستدامة في الأسواق المتقلبة وتحسين تجربة المستهلك.

1.4 رابعاً: أهداف البحث:

سوف يسهم البحث في التعرف على العلاقة بين المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني وحملاته، وكيف يمكن للمتغير المستقل أن يؤثر في المتغير التابع وهو سلوك وعادات المستهلكين، على اعتبار هذه العلاقة هي علاقة تأثير، أما عادات المستهلكين وسلوكهم مثل تفاعلاتهم مع التسويق الإلكتروني وحملاته فبين المتغيرات التابعة يفترض وجود علاقة ارتباط، و يهدف البحث إلى الوصول إلى مدى تحقق الفرضيات من خلال إجابات المشاركين إذ كانت العينة المستهدفة هم المستهلكون للتسويق الإلكتروني على مواقع التواصل وتطبيقات الهاتف الذكي. ومن ضمن أهدافه هي توجيه صانعي المحتوى للتسويق الإلكتروني وكذلك القائمون على الاستراتيجيات من الأخذ بالحسبان تفاعل المستهلكين وعاداتهم كمتغيرات تابعة تؤثر على نجاح التسويق الإلكتروني وحملاته.

من خلال تحليل إجابات المشاركين في الاستبانة يمكن أن تظهر عدداً من التحديات التي تعرقل تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية وذلك ما يدعو لكيفية مواجهتها للحفاظ على وضع ثابت ومستقر للشركة المسوقة في البيئة التسويقية، وكذلك تسهم في منحها الميزات التنافسية التي تعينها على التواجد بقوة في ظل هذه التحديات.

1.5 خامساً مخطط البحث:



1.6 سادساً: فرضيات البحث:

أ. الفرضية الرئيسية:

تفترض هذه الدراسة أن التسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل) يلعب دوراً حاسماً في توجيه تغيرات في عادات المستهلكين وسلوكهم (كمتغير تابع).

ب. الفرضيات الفرعية:

- (1) تؤثر حملات التسويق الإلكتروني التي تعتمد على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي (كمتغير مستقل) إيجابياً على قرارات المستهلكين (كمتغير تابع).
- (2) الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل) تمنح الشركات ميزة تنافسية (كمتغير تابع).
- (3) التحديات التقنية والأمان تُعدّ عوائق أساسية قد تعوق تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

1.7 سابعاً: منهج البحث:

يعتمد البحث منهجية الوصفية التحليلية. ويستند المنهج الوصفي إلى استعراض الأدبيات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع بهدف تشخيص التحديات والفرص لمجال التسويق الإلكتروني. بعد ذلك، يتبع المنهج التحليلي، إذ يتضمّن إجراء استبانة تُوزّع على عيّنة الدراسة. تمّ اختيار الاستبانة كأداة للبحث لملء الفجوة البحثية وتحقيق فرضيات البحث.

1.8 ثامناً: حدود البحث:

- أ. **الحدود المكانية:** تجرى الدراسة في الجمهورية العراقية.
- ب. **الحدود الزمنية:** يمتد إطار البحث من 15 أكتوبر 2023 إلى 30 نوفمبر 2023، مما يشمل مدة تنفيذ البحث وتوزيع الاستبانة والتحليل الإحصائي والوصول للنتائج.
- ج. **الحدود البشرية:** تشمل العينة عشوائية تتكون من 100 مشاهدة من المستهلكين للتسويق الإلكتروني في جمهورية العراق، وتكون المرحلة العمرية ما بين 21 إلى 65 من ضمنهم عدد من المسوقين الإلكترونيين والمسؤولين عن المتاجر الإلكترونية، وقد تم استهداف هذه العينة عشوائياً من خلال التطبيقات ومواقع الإنترنت المعنية بالتسويق الإلكتروني.
- د. **أساليب جمع البيانات:** يتم ذلك من خلال تقديم نموذج الاستبانة يتم مشاركتها من خلال الرابط الإلكتروني في عدد من المواقع والتطبيقات ويتم جمع إجابات المشاركين وتحليلها إحصائياً وفقاً لمحاور البحث.
- ذ. **أداة تحليل البيانات:**

ولتحليل البيانات، سيتم استعمال البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 23. سيُجرى تحليل إحصائي لنتائج الاستبانة، بما في ذلك النسب المئوية والتحليلات الإحصائية الأخرى، للمقارنة بين إجابات المشاركين في الاستبانة.

2 المبحث الثاني: الإطار النظري (الدراسات السابقة)

2.1 مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن التطور التكنولوجي ولاسيما في مجال المعلومات واستعمالها في المنظمات كان له أثر بالغ في الوظائف التسويقية، وتعبير التسويق الإلكتروني e-Marketing يراد به استعمال التقنيات الحديثة (التكنولوجية) كالهواتف الذكية والإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال التفاعل مع العديد من الأنشطة " التسويقية " المعتمدة على شبكات الحاسب الآلية والوسائط الإلكترونية (طه، 2008) ويمكن أن يكون هذا المفهوم واسعاً ومتكاملاً حين يتم تغطيته بإعلانات تؤدي للتواصل مع الزبائن، وتسهم في تعزيز مكانة المنظمة عن طريق الاحتفاظ بالزبائن لأطول مدة ممكنة. كما يرى " Chaffey " أن التسويق عبر الإنترنت هو تحقيق الأهداف التسويقية بالاعتماد على التطبيقات التكنولوجية والتسويق الرقمي وتقنياته (Chaffey, 2006).

2.2 سلوك المستهلك:

يشير سلوك المستهلك إلى الأفعال والقرارات التي يتخذها الأفراد عند شراء واستهلاك السلع والخدمات. يعكس سلوك المستهلك تفضيلاته واستجابته للعوامل المختلفة التي تؤثر على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية (فقيه، 2013).

تتأثر عادات المستهلك وسلوكه نحو التسويق بعوامل عدة منها:

العوامل الشخصية: مثل العمر، الجنس، الدخل، والحالة الاجتماعية والعائلية.

العوامل النفسية: مثل الاحتياجات والرغبات والمعتقدات والقيم الشخصية.

العوامل الاجتماعية: مثل التأثيرات الاجتماعية والثقافية، وآراء الأصدقاء والعائلة.

العوامل التسويقية: مثل الإعلانات، والترويج، وتوفر المنتجات، وسياسات التسعير.

العوامل البيئية: مثل العوامل الاقتصادية والظروف البيئية (المؤذن، 2008).

يمكن أن يظهر سلوك المستهلك فيما يأتي:

عمليات اتخاذ القرارات الشرائية: تشمل عمليات البحث عن المعلومات، والتقييم، واتخاذ القرار النهائي.

تفضيلات العلامات التجارية: تحديد العلامات التجارية التي يميل المستهلكون إليها ويفضلونها.

نمط الشراء: سلوك يتكرر في عمليات الشراء على المدى الزمني، مثل الشراء العاطفي أو الشراء العقلاني.

ردود الفعل بعد الشراء: تقييم المستهلك للتجربة بعد الشراء وردود فعله على المنتج أو الخدمة.

إن فهم سلوك المستهلك يُعدّ أمرًا حيويًا للشركات والموسوقين، إذ يمكنهم استعمال هذا الفهم لتحسين استراتيجيات التسويق وتلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل (الساعد والغدير، 2010).

2.3 أثر التسويق الإلكتروني على السلوك "الاستهلاكي":

أحدث التسويق الإلكتروني تحولًا كبيرًا في سلوك المستهلكين، إذ يساهم في توسيع نطاق الوصول وتحسين تجربة التسوق بشكل عالمي. يؤثر الإعلان والترويج الدقيق بشكل كبير على قرارات الشراء، ويُيسّر التسوق عبر الإنترنت عمليات المقارنة بين المنتجات والأسعار. تعزز وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل وتشكيل التوجهات والرأي العام للمستهلكين. يساهم التسويق الإلكتروني أيضًا في تحسين تجربة المستخدم وتخصيص العروض والتخفيضات بناءً على سلوك المستهلك. الزيادة في التسوق عبر الإنترنت وتأثير التقييمات والمراجعات تشكل جزءًا مهمًا من هذا التأثير الشامل على سلوك المستهلكين (حمزة، 2013).

2.4 التسويق الإلكتروني وقرارات المستهلكين:

في دراسة دويدي وآخرون عام 2019، استهدفت للتعرف على العوامل الديموغرافية مثل "مستوى الدخل والتعليم والسن والوظيفة والنوع والمهنة" وعوامل ثقافية عديدة منها العادات والقيم واللغة والتقاليد وغيرها وتأثير كل ذلك على اتجاهات المستهلكين عن التسويق "الإلكتروني" والمعوقات والدوافع وكيفيه استعماله لهذا النوع من التسويق الحديث ثم سلوكهم عبر الإنترنت وقد خلصت بأن "العوامل الديموغرافية من: النوع، والسن، والدخل، والمستوى الثقافي، والتعليمي والمستوى المهني والوظيفي"، تلك العوامل هي ما تعمل في التأثير على سلوك المستهلك واتجاهاته نحو التسويق "الإلكتروني" كما أن العادات والموروثات والقيم ودرجة الإجابة للغات وأهمها الإنجليزية مع "المرجعيات الاجتماعية، والثقافية" التي ترتبط بالأسرة والجيران والأصدقاء تؤثر في سلوك المستهلكين ناحية الوصول لعملية الشراء وقد تكون تلك العوامل من المعوقات في إقبال المستهلكين نحو القيام بمتابعة الأسواق الإلكترونية والتواصل من خلالها للقيام بعملية الشراء (دويدي وآخرون، 2019).

قدّم " (منال خاف الله وسام قتاتلية دراستهم بعام 2019) وقد هدفت الدراسة لقياس "تأثير التسويق" عبر "وسائل التواصل الاجتماعي"، وتحديدًا من خلال صفحة مؤسسة Condor على منصة فيسبوك، وبين قرار الشراء لدى العينة التي تمثلت في "مستهلكي منتجات المؤسسة". تأتي أهمية هنا في نتيجة لازدياد الانتشار، واستعمال وسائل التواصل من قبل الأفراد، والتي أصبح لها دور بارز وفعال في جذب المستهلكين وتشجيعهم على شراء منتجات المؤسسة .

2.5 استراتيجيات التسويق وتأثيرها في قرارات المستهلكين:

إن المستهلك يعد الجزء الأساسي في أي استراتيجية تسويقية، ولهذا فإن هذه الدراسة ركزت على كيفية تأثير المستهلك بعوامل متعددة تلعب دورًا في توجيه قراره الشرائي.

وخلصت إلى أن "وسائل التواصل الاجتماعي" عامة، ومنصة فيسبوك بشكل خاص تلعب دورًا كبيرًا في استراتيجيات التسويق بصفة عامة، وأنها تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء بصفة لاسيما، وقدمت التوصيات التي يمكنها أن تسهم في عملية تحسين "استراتيجيات التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي" وزيادة تأثيرها على قرارات الشراء.

Hoekstra, J., & Leeflang, P. (2020)، ناقشوا في دراستهم آثار كوفيد-19 على سلوك المستهلك وشرحوا بالتفصيل عواقب هذا الاضطراب على استراتيجيات والسياسات "التسويقية"، وأن الأزمة هي أوجه تشابه مع "سلوك المستهلك" وطريقة التسويق خلال فترات الركود الاقتصادي. ومع ذلك، فإنه يعرض أيضًا خصائص تختلف عن الدورات الهابطة، مثل التحولات في الاستهلاك بين الفئات والتحول المتسارع من السلوك خارج الإنترنت إلى السلوك عبر الإنترنت. يُنمَّ فرض ذلك من خلال إعادة تقويم أولويات الحياة من قبل المستهلكين النهائيين.

جرى كينانتي وهوتاجالونج (2021) دراسة لبحث دور الإعلان عبر الإنترنت في تشكيل ديناميكيات سلوك المستهلك. استند بحثهم إلى انتشار الإعلانات الترويجية عبر الإنترنت باستعمال أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول لجذب نوايا الشراء لدى المستهلكين، وقد استعملوا التحليل الظاهري التفسيري (IPA) كطريقة بحث، مع "البيانات المجمعة من" المقابلات".

وسلّطت النتائج الضوء على أهمية تصميم الإعلانات حسب نوع سلوك المستهلك. بالنسبة للمستهلكين العقلانيين، يجب أن تركز الرسائل الإعلانية على النداءات العقلانية، وتقديم الحقائق ومعلومات المنتج التي يمكن أن تقنع المستهلكين بفائدة المنتج بطريقة إعلامية. في الإعلان الرقمي، تُنمَّ معالجة الرسائل وفقًا لنموذج AISAS وهو: الوعي، والاهتمام، والبحث والعمل والمشاركة). يتضمن هذا النموذج إنشاء رسائل إعلانية مع مجموعات مرجعية، وتوجيه المستهلكين خلال مراحل مختلفة من العمل، وتشجيعهم على مشاركة تجارب منتجاتهم مع أقرانهم من خلال الوسائط عبر الإنترنت.

تطور سلوك المستهلك، الذي يتأثر بالرسائل المقنعة، بناءً على "عملية التعلم" الخاضعة لها. وبالنسبة لجد أن رضا المستهلكين قد لعب "دورًا مهمًا" في تحفيز المستهلكين على الشراء أو الاستمرار في استعمال المنتجات. وقد توصلت الدراسة إلى تحقيق ثلاث فرضيات:

1. كلما كانت الإعلانات أكثر ملائمة لاحتياجات المستهلكين، وجدوا الإعلانات أكثر جاذبية.
 2. المستهلكون الذين يفكرون بعقلانية سوف يظهرون ديناميكيات سلوكية مدفوعة باعتبارات الربحية.
 3. الدعم الأكبر من المجموعات المرجعية للإعلان يعزّز تصرفات المستهلك.
- في دراسة كوحل وحفري عام 2021، ذكرت الدراسة أن ثورة المعلومات قادت تغييرات في المفاهيم، بما في ذلك تغيير نمط التبادل التجاري بين الأسواق والأفراد باعتماد الطرق التقليدية إلى "الرقمنة". وتسببت في إنتاج تحولات كبيرة في "الأنشطة التجارية"، إذ صارت تلك "الأنشطة" لا تعترف بالحدود الجغرافية أو الزمن، وذلك في إطار ما يعرف بالتسويق الرقمي. ولقد أصبحت الممارسات اليومية والروتينية مختلفة تمامًا بفعل ما شهدناه خلال جائحة كوفيد-19، إذ كانت تلك الجائحة السبب الرئيس في تغيير العادات الاستهلاكية. لذا قام الباحثون بدراسة سلوك المستهلك والتعرف لطرق تنفيذ "للعمليات الإلكترونية" وتفصيلها لمعرفة العوامل التي تؤثر فيها.
- أظهرت الدراسة "التحديات" التي تواجه هذه "الثورة الرقمية والمعلوماتية"، لاسيما مع وجود وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أصبحت هناك فرص للشركات الرائدة لربط "استراتيجياتها التسويقية" بالقدرة على التنافس، وتعزيز مكانة علامتها التجارية. ولكن يمكن ذلك فقط من خلال الحفاظ على قاعدة عملاء دائمين وجذب عملاء جدد.

قامت الدراسة بالتعمق في فهم سلوك المستهلكين ، إذ إن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من "العوامل الديموغرافية، والبيئية".

ومع ذلك، كانت أحد التحديات أمام هذه الدراسة هو عدم القدرة على احتواء العناصر جميعها المؤثرة في سلوك المستهلكين وأرائهم ، واحتمالات تغييرها في أي لحظة. (كوحل وحفري، 2021)

قد تعمق سينغ وأهلواليا (2021) في "مجال الإعلان عبر الإنترنت"، سعيًا لفهم "العوامل المؤثرة على تصورات المستهلكين" عنه. لقد أدركوا أن العوامل النفسية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل تصورات المستهلك ووسعوا هذا المفهوم في مجال الإعلان عبر الإنترنت.

قدّمت دراستهم نموذجًا من طبقتين: تتكون الطبقة الأولى من إطار مفاهيمي مستمد من مراجعة الأدبيات، في حين تتضمن الطبقة الثانية اختبار العلاقات بين الدوافع النفسية للمستهلكين وتصوّره للإعلان عبر الإنترنت. وعدّت الدراسة أنّ المعلومات والراحة والترفيه والتفاعل الاجتماعي هي دوافع نفسية لاستعمال الإنترنت.

وقام الباحثون بقياس تصورات المستهلكين للإعلان على الشبكة العنكبوتية من إذ قيمة هذه المعلومات، وقيمة "الترفيه، والثقة، والهجوم، والحوافز". ولتحقيق ذلك، أجروا مسحًا هادفًا في دلهي NCR وقاموا بتحليل البيانات باستعمال طرائق "نمذجة المعادلات الهيكلية" ويطلق عليها: (SEM) في (9) SAS Proc Calis ، وكشفت نتائج الدراسة أن الدوافع النفسية للمستهلكين لاستعمال الإنترنت تؤثر بشكل كبير على تصوراتهم للإعلان عبر الإنترنت. بمعنى آخر، أشارت الدراسة إلى أن هذه الدوافع تؤثر على كيفية إدراك المستهلكين للمعلومات والترفيه والجدارة بالثقة والهجوم والحوافز في الإعلان عبر الإنترنت.

2.6 دور التسويق الإلكتروني واستراتيجياته في عدد من القطاعات:

دراسة دشري وآخرون عام 2020، هدفت إلى فهم دور التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة والفنادق وكيف يمكن أن يسهم في : "تعزيز التنمية السياحية" في ولاية الوادي بالجزائر. ارتكزت الدراسة على "مستوى المؤسسات السياحية، والفندقية" الواقعة جنوب شرق الجزائر، وتهدف إلى تقديم إطار نظري عام لفهم مفهوم التسويق الإلكتروني.

تم استعمال استبانة وتم اختيار عينة من 93 مألًا ومديرًا تنفيذيًا في وكالات سياحية وفنادق. تم توزيع الاستبانة بشكل عشوائي. تم استعمال برنامج (SPSS) لتحليل البيانات، و الفرضيات والنتائج.

وتوصلت إلى أن "الشركات السياحية" في ولاية الوادي تُعدّ التسويق الإلكتروني أمرًا مهمًا، وهناك توجه نحو استعمال تسويق إلكتروني مكثّف في هذا القطاع. ويمكن القول أنّ التسويق الإلكتروني يسهم في تحقيق التنمية السياحية من خلال تفعيل تقنيات "المزيج التسويقي الإلكتروني".

تحليل دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني: تقديم للأسس والمفاهيم" التي أجراها الباحث رماس في عام 2017 يسلط الضوء على المفهوم الخاص "بالتسويق الإلكتروني". يُعرف بأنه استعمال الإنترنت كوسيلة للترويج للمنتجات، أو "الخدمات" والقيام بحملات إعلانية لها.

الهدف الرئيسي للتسويق الإلكتروني هو التواصل مع شرائح معيّنة من العملاء وتقديم المنتجات والخدمات لهم.

تُعدّ وسائل التسويق الإلكتروني واحدة من أهم الأدوات في مجال الترويج والإعلان عن المنتجات والخدمات. إنّ ما يميّزها هو سرعة الوصول إلى جمهور واسع عبر الإنترنت مع القدرة على تحديد الفئات الديموغرافية للعملاء المستهدفين. وهذا يتيح تحسين لعمليات "التسويق، والإعلان" بتقديم المحتوى الملائم للجمهور المستهدف.

النتيجة المباشرة لاستعمال التسويق الإلكتروني هي الارتفاع بنسبة المبيعات، وزيادة الأرباح. هو ما يُسهم في التوجه الدقيق والفعال للحملات التسويقية عبر الإنترنت الوصول لقاعدة جماهيرية عريضة وزيادة تأثيره على المستهلكين. هذا يجعل التسويق الإلكتروني أداة حيوية لأي منظمة ترغب في تعزيز منتجاتها وزيادة حصتها في السوق (رماس، 2017).

وفقاً لدراسة علي، وآخرون (2015) ذكر الباحثون بأن الاعتماد السريع للإنترنت والتقنيات ذات الصلة كأداة ترويجية جعل من الضروري وضع خطة تسويقية للشركة. نظراً لأن وجود الإنترنت ضروري لبقاء الشركة، فقد غيّر طريقة ممارسة الأعمال التجارية تماماً.

في هذه الدراسة، قُمتُ بالتحقق بشكل تجريبي من تأثير الأبعاد الأربعة للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر "البريد الإلكتروني"، والتسويق على الويب، والتسويق باستعمال الهاتف المحمول، والتسويق على شبكة الإنترنت) على إدراك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. وتم توزيع ما مجموعه 250 استبياناً، أعيد منها 226 استبياناً بنسبة استجابة قدرها 90%. تم استعمال محور ليكرت ذي الخمس نقاط لقياس الاستجابة. تم تطبيق "تحليل الانحدار المتعدد" للتحقق من تأثير "التسويق الإلكتروني" وأبعاده على إدراك المستهلك. لقد قمنا باختبار خمس فرضيات للتحقق من صحة نتيجة الدراسة. يمثل جدول ANOVA نموذجاً مناسباً ومتنبئاً أظهر تأثيراً إيجابياً وكبيراً على إدراك المستهلك، وهو التسويق الإلكتروني و"التسويق عبر الهاتف المحمول"، والتسويق "عبر الإيميل"، والتسويق على الويب. ودعمت هذه النتائج إمكانية استخلاص "تصور المستهلك الإيجابي" من خلال التسويق الإلكتروني وأبعاده.

دراسة حسين وآخرون. (2020). ذكروا بأن التجارة الرقمية "الإلكترونية" توفر فرصة على الويب تمّ التخلي عنها في التسويق عبر الإنترنت، وقد تغيّر سلوك التواصل لدى المستهلكين، والذي حلّ محلّ الكلام الشفهي (WOM) وقد بحثت الدراسة في "المشاركة التحفيزية للمستهلكين" في الكلام الشفهي الإلكتروني لتبني "المعلومات عبر الإنترنت"، وذلك بوساطة الكتاب والدوافع. وباستعمال "عينة الدراسة" المكونة من 390 مستخدماً نشطاً للإنترنت في الصين، كشفت الدراسة أن الروابط الاجتماعية والمخاطر المتصورة هي عوامل أساس تؤثر على سلوك المستهلكين، وتحدث عواقب غير سارة، وإمكانية حدوث عدم اليقين أثناء عملية صنع القرار. يجب على "تجار التجزئة عبر الإنترنت":

التأكيد على تخفيف المخاطر المتصورة لتمكينهم من تقديم استجابة سريعة على مواقع الويب، كما يحتاج الممارسون إلى فهم سلوك المستهلك في نظام "التسوق الرقمي على الإنترنت" لتوسيع البيئة التسويقية، ولتشمل أنماط من المنتجات، والإعلانات على الإنترنت، و"استراتيجيات البيع بالتجزئة"، وتجزئة السوق. يجب على المنظمات تدريب مقدمي خدماتها على الاستجابة في الوقت المناسب، والتركيز على مراقبة جوانب مراجعات المستهلكين، وعلى خلق الخيارات بين المجموعات والأفراد، والتي يمكن أن تحسن أداء أعمال "المنظمة".

2.7 التعقيب على الدراسات السابقة:

توضّح الدراسات السابقة أنّ التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في تحديد سلوك وعادات المستهلكين، ففي الدراسات الحديثة، مثل دراسة دويدي وآخرين، أكدت أهمية العوامل الديموغرافية والثقافية في توجيه سلوك المستهلك نحو التسويق

الإلكتروني. فضلاً عن ذلك، أظهرت الأبحاث الأخرى، مثل دراسة Leeflang و Hoekstra، تأثير جائحة COVID-19 على سلوك المستهلك وتفاعلهم مع استراتيجيات التسويق، وأشارت إلى أهمية تصميم الإعلانات وفهم رضا المستهلك في توجيه قرارات الشراء وتحفيز المستهلكين على الاستمرار في استعمال المنتجات. يُظهر هذا التجميع البحثي أن تأثير التسويق الإلكتروني واستراتيجياته يلعبان دوراً حاسماً في تشكيل سلوك وعادات المستهلكين، وذلك ما يرتبط ببحثنا الحالي من دراسة تأثير التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات التسويقية على سلوك وعادات المستهلكين.

كما أوضحت دراسات أخرى أهمية التسويق الإلكتروني واستراتيجياته في تغيير سلوك وعادات المستهلكين. في دراسة حول السباحة والفنادق في الوادي بالجزائر والتي أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق التنمية السياحية عبر تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني، وفي دراسة أخرى حول أساسيات التسويق الإلكتروني تحدد فهمًا لهذا المفهوم وتبرز دوره في التواصل مع العملاء وتقديم المنتجات والخدمات لهم.

من جهة أخرى، استكشفت دراسة حول تأثير أربعة أبعاد للتسويق الإلكتروني على إدراك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وأظهرت نتائج التحليل التأثير الإيجابي والكبير للتسويق الإلكتروني وأبعاده على إدراك المستهلك. وفي دراسة أخرى حول تغيير سلوك التواصل لدى المستهلكين في ظل التجارة الإلكترونية، تبين أن الروابط الاجتماعية والمخاطر المتصورة تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين.

أما بحثنا الحالي فهو يَتَمَحَوَّرُ حول "تأثير التسويق الإلكتروني واستراتيجياته في تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم في العراق" فهو يركز على فهم تأثير التسويق الإلكتروني على المستهلكين في سوق مختلف، وبيئة عراقية محددة. هذا يعكس اختلاف السياق وتنوع العوامل التي قد تؤثر على سلوك المستهلكين في هذا السياق الإقليمي، مما يبرز أهمية دراستنا الحالية في فهم التحديات والتغيرات التي قد تطرأ على عادات المستهلكين وسلوكهم في العراق نتيجة لتبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

3 المبحث الثالث: الإطار التطبيقي.

تَمَّ اعتماد منهج وصفي تحليلي في هذا البحث، إذ تَمَّ استعراض الأدبيات المتعلقة بمجال التسويق الإلكتروني لتحليل التحديات والفرص. تَمَّ تصميم استبانة وتوزيعها على 100 مشارك من مستهلكي التسويق الإلكتروني في العراق، مع تحديد المدة الزمنية من 15 أكتوبر 2023 إلى 30 نوفمبر 2023. تم الجمع والتحليل للبيانات باستعمال SPSS Ver. 23 لاستكشاف النتائج وتحليلها إحصائياً.

3.1 النتائج:

الجدول (1) تأثير حملات التسويق الإلكتروني باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين

أولاً: تأثير حملات التسويق الإلكتروني باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
1 هل حملات التسويق الإلكتروني التي تعتمد على استعمال "وسائل التواصل الاجتماعي" تؤثر إيجابياً على قراراتك كمستهلك؟	25%	35%	20%	10%	10%

2	هل لاحظت تغييرات في سلوكك التسويقي نتيجة لحملات "التسويق الإلكتروني" عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	15%	30%	30%	15%	10%
3	هل تعتقد أن حملات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في توجيهك نحو اتخاذ قرارات الشراء؟	20%	35%	20%	15%	10%
4	هل تشعر بأن مستوى الثقة الخاص بك في حملات "التسويق الإلكتروني" على وسائل التواصل الاجتماعية قد يزداد؟	15%	30%	25%	20%	10%
5	هل تجد أن الرسائل والعروض التي تتلقاها من خلال حملات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع احتياجاتك؟	20%	30%	20%	20%	10%

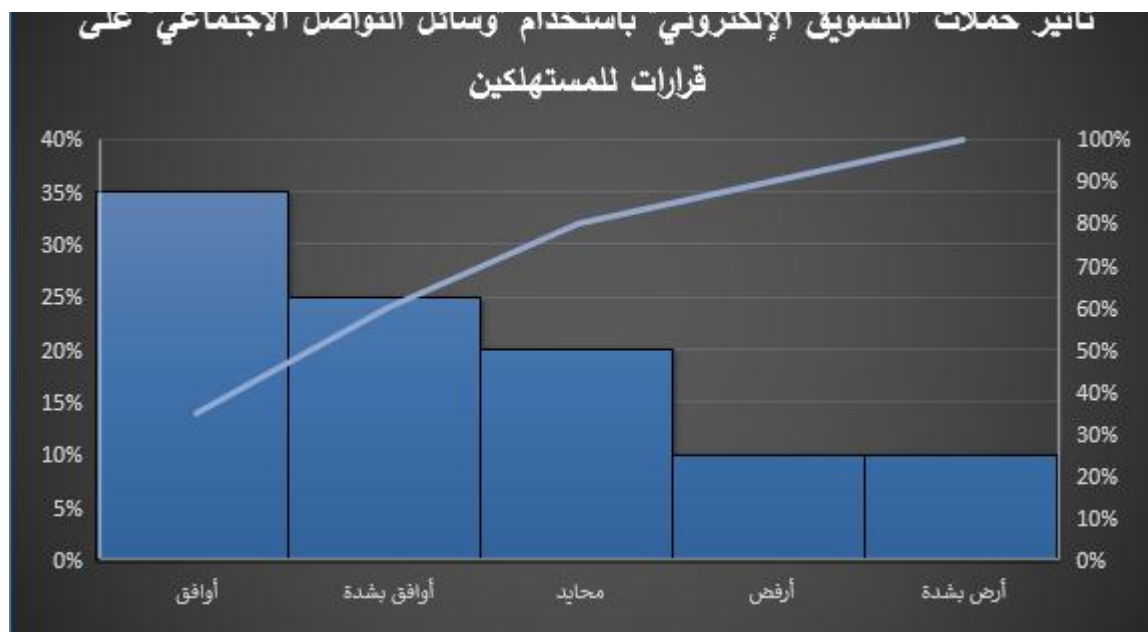
الانحراف المعياري:

كان الانحراف المعياري (9.49): في حال كان الانحراف المعياري منخفضاً فإن ذلك يشير ذلك إلى أن الإجابات قريبة من بعضها البعض. وهنا نرى بأن الانحراف المعياري يشير إلى وجود بعض التباين في آراء الأفراد حول تأثير حملات التسويق الإلكتروني باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي.

في السياق العام، يمكن أن تساعد هذه النتائج العلماء أو المسوقين في فهم مدى اتفاق أو اختلاف آراء المستهلكين بشأن تأثير حملات التسويق الإلكتروني. إذا كان هناك انحراف معياري كبير، فإن ذلك يشير إلى تباين كبير في الآراء، وقد يكون من المفيد البحث في الأسباب وراء هذا التباين.

وذلك ما يشير لتحقيق الفرضية الأولى وهي أن حملات التسويق الإلكتروني تؤثر على قرارات المستهلكين.

الرسم التوضيحي (1) تأثير حملات التسويق الإلكتروني باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين

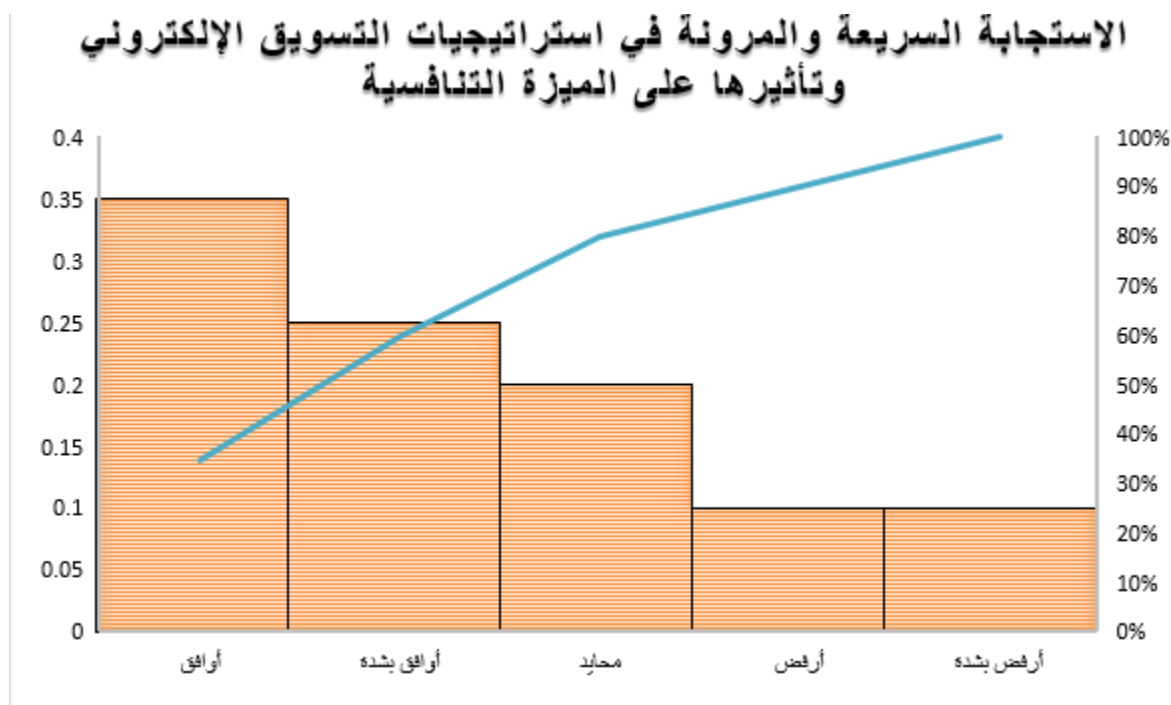


الجدول (2) الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني

وتأثيرها على الميزة التنافسية

ثانياً: الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على الميزة التنافسية	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
1 هل الشركات التي تظهر استجابة سريعة ومرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني تحظى بميزة تنافسية أفضل؟؟	25%	35%	20%	10%	10%
2 هل لاحظت تغييراً في سلوك الشركات فيما يتعلق بالاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني ؟	15%	30%	30%	15%	10%
3 هل تميل إلى التفضيل للشركات التي تظهر استجابة سريعة ومرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني ؟	20%	30%	20%	20%	10%
4 هل الشركات التي تتبنى "استراتيجيات تسويق إلكتروني" مرونة تمتلك ميزة تنافسية" في تكيفها مع التحديات المتغيرة ؟	25%	30%	20%	15%	10%
5 هل الشركات التي تستجيب بسرعة لاحتياجات ومتطلبات العملاء لتبني علاقات أكثر قوة مع المستهلكين ؟	30%	25%	20%	15%	10%

الرسم التوضيحي (2) الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على الميزة التنافسية

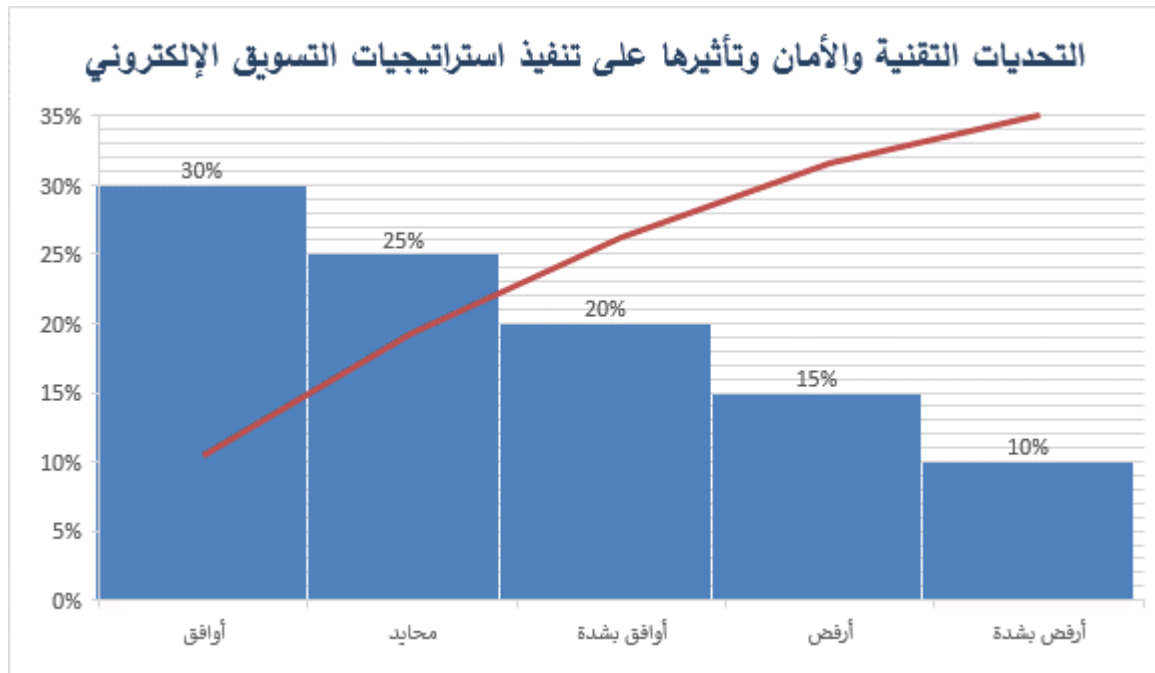


إن الانحراف المعياري فهو 0.5657 ، ويشير المتوسط الحسابي إلى أن هناك توافقاً وتأييداً عن أن الاستجابة السريعة ومرونة الاستراتيجيات في التسويق الإلكتروني تؤثر في الميزة التنافسية، كما إن الانحراف المعياري على انخفاضه فهو يشير إلى تباين الآراء في هذا السياق، وذلك ما يشير إلى أن الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق تحقق الميزة التنافسية وهنا تتحقق فرضية الدراسة في وجود علاقة تأثير بين الاستجابة السريعة ومرونة استراتيجيات التسويق كمتغير مستقل على الميزة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول (3): التحديات التقنية والأمان وتأثيرها على تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني

ثالثاً: التحديات التقنية والأمان وتأثيرها على تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني		موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
1	هل التحديات التقنية تُعد عائقاً رئيسياً يمكن أن تحد تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني ؟	20%	30%	25%	15%	10%
2	هل واجهتك صعوبات تقنية في التفاعل مع حملات التسويق الإلكتروني ؟	15%	30%	30%	20%	5%
3	هل تعتقد أن مشكلات الأمان تؤثر في قرارك في التفاعل مع استراتيجيات التسويق الإلكتروني ؟	15%	20%	25%	20%	20%
4	هل تعتقد أن الشركات تحتاج إلى زيادة التركيز على تعزيز الأمان في استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية ؟	20%	30%	25%	15%	10%
5	هل تعتقد أن الشركات يجب أن تستثمر في تقنيات متقدمة لتعزيز الأمان في استراتيجيات التسويق الإلكتروني ؟	20%	30%	25%	20%	5%

الجدول 4 التحديات التقنية والأمان وتأثيرها على تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني



باحتمساب الانحراف المعياري للمحور السابق كان الانحراف المعياري هو 0.5477، وذلك يشير إلى أنّ هناك تأييد واستجابة على أنّ التقنية والأمان تؤثر في فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني تنفيذها ، وكذلك يظهر التباين من خلال الانحراف المعياري المنخفض إلى أنّ الردود تقترب من (الموافق والموافق بشدة والمحايد)، ذلك ما يعني اتفاق آراء المشاركين حول الأمان واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، وذلك ما يشير إلى أنّ التقنية والأمان تزيد من القدرة على تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني وهو ما يحقق فرضية الدراسة ، إذ كان التقنية والأمان هي المتغير المستقل أما تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني وفعاليتها هي المتغير التابع في هذه الحالة.

3.2 تحليل البيانات:

3.2.1 أولاً: تأثير حملات التسويق الرقمي " الإلكتروني " باستعماله لوسائل التواصل الاجتماعية على " قرارات المستهلكين " .

يمكن ملاحظة أن معظم المشاركين (60%) اختاروا (أوافق) بشكل متغلب على مختلف درجات القوة على أنّ حملات التسويق الإلكتروني باستعمال "الوسائل التواصل الاجتماعي" هي ما تؤثر بشكل إيجابي على قراراتهم كمستهلكين. وهذا يشير بأنّ هذا النوع من التسويق له تأثير إيجابي بالنسبة للمستهلكين خلال هذه الفترات.

3.2.2 ثانياً: الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات " التسويق الإلكتروني " وتأثيرها على " الميزة التنافسية .

يتضح أن معظم المشاركين (60%) اختاروا (أوافق) بشكل متغلب على مختلف درجات القوة على أنّ الشركات التي تظهر استجابة سريعة ومرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني تحظى بميزة تنافسية. وهذا يظهر أهمية الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق.

3.2.3 ثالثاً: التحديات التقنية والأمان وتأثيرها على تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

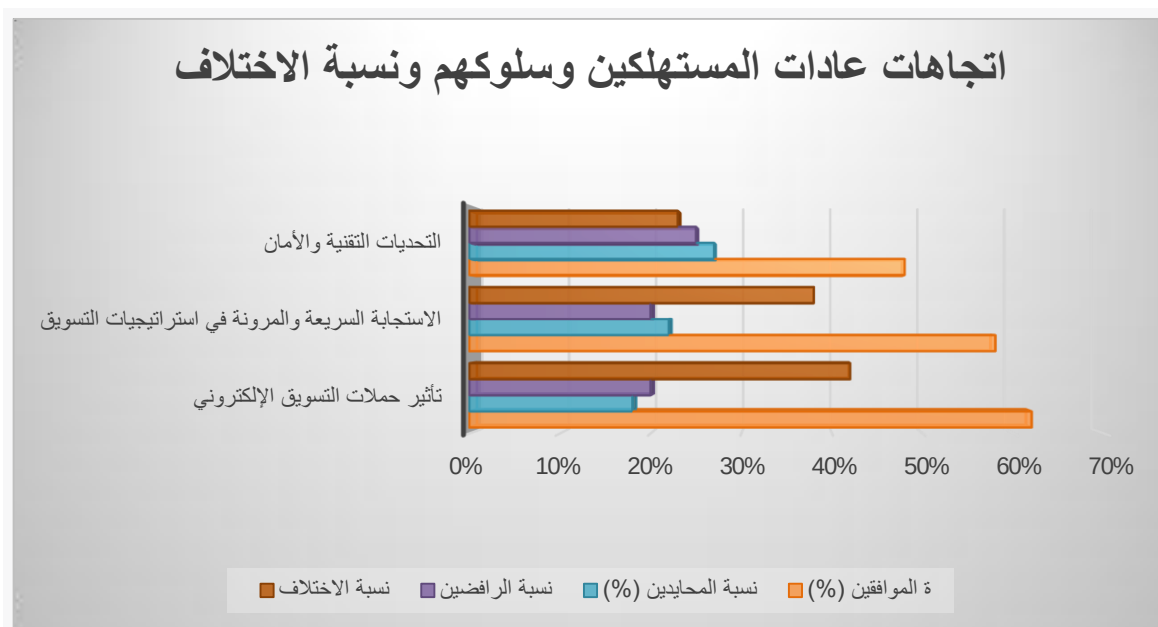
يبدو أن معظم المشاركين (50%) أوافقوا بشكل متغلب على مختلف درجات القوة على أن التحديات التقنية تمثل عائقاً رئيساً يمكن أن يعوق تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني وهذا يشير إلى أنه يجب معالجة التحديات من أجل تحسين تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

يقدم هذا الجزء تلخيصاً للاستنتاجات بعد مناقشة النتائج السابقة وتحليلها إحصائياً ثم الانتقال لاكتشاف التحديات واقتراح بعضاً من التوصيات.

في الرسم التوضيحي الآتي يوضح نسبة الاختلاف في آراء المستهلكين حول تأثير حملات التسويق الإلكتروني: كانت نسبة الاختلاف بين الموافقين والرافضين: 42 %، أما عن الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق: نسبة الاختلاف بين الموافقين والرافضين: 38 %، وعن التحديات التقنية والأمان: كانت نسبة الاختلاف بين الموافقين والرافضين: 23 %.

الرسم التوضيحي (3) اتجاهات عادات المستهلكين وسلوكهم ونسبة الاختلاف



الجدول (5) الانحراف المعياري بين اتجاهات المستهلكين

الاتجاهات	الموافقين	المحايدين	الرافضين	نسبة الاختلاف	الانحراف المعياري
تأثير حملات التسويق الإلكتروني	62%	18%	20%	42%	3.82
الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق	58%	22%	20%	38%	2.59

1.28	%23	%25	%27	%48	التحديات التقنية والأمان
------	-----	-----	-----	-----	--------------------------

- تأثير حملات التسويق الإلكتروني (3.82): هذا الرقم يشير إلى مدى تفاوت الآثار التي يمكن أن تحدث نتيجة حملات التسويق الإلكتروني.
 - الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق (2.59): هذا يشير إلى مدى التباين في مستوى الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق.
 - التحديات التقنية والأمان (1.28): يشير هذا إلى مدى تفاوت التحديات التقنية والأمان التي يمكن مواجهتها في سياق التسويق.
- 3.3 الاستنتاجات:**

3.3.1 المحور الأول وهو "تأثير حملات التسويق الإلكتروني"

هناك تباين واضح في الآراء بين الموافقين والرافضين بشأن تأثير حملات التسويق الإلكتروني. وهو ما يحث على ضرورة فهم أعمق للدوافع واحتياجات الفئات المختلفة من المستهلكين والعمل على تكييف استراتيجيات التسويق بناءً على هذه الاختلافات.

3.3.2 المحور الثاني وهو: "الاستجابة السريعة والمرونة":

إنّ هناك اختلافاً في درجة الأهمية التي يمنحها المشاركون للعوامل المتعلقة بالاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق، يمكن أن يُتم تحسين الاستدامة من خلال تطوير استراتيجيات تسويق تستند إلى مبادئ الاستدامة والتجاوب السريع مع احتياجات المستهلكين.

3.3.3 المحور الثالث: التقنية والأمان:

لقد ظهر أنّ هناك تقلبات بآراء المشاركين: بشأن التقنية والأمان ودورها في استراتيجيات التسويق، وذلك ما يدعو إلى تعزيز الوعي عن أهمية الأمان الإلكتروني وتطبيق إجراءات حماية تقنية فعّالة. لذا يجب على الشركات تحسين استراتيجياتها وتكييفها بناءً على احتياجات المستهلكين يجب أيضاً أن تستثمر في التعلم المستمر والبحث الممارسات الأفضل والحلول التقنية لتحسين الأمان و"الاستجابة السريعة".

3.4 التوصيات:

- أ. بناءً على ما تمّ بحثه فإنّه يجب على الشركات التي اختصت بالتسويق الإلكتروني أن تعمل باستمرار على تطوير الحملات التسويقية وربط ذلك باحتياجات المستهلكين مع الوضع في الحسبان ردود أفعالهم حول المحتوى الإلكتروني وتنوعه حسب الظروف التسويقية لضمان تفاعل المستهلكين واستجابتهم.
- ب. مراعاة المرونة في استراتيجيات التسويق كونها تُسهم في تحقيق استجابة المستهلكين والتأثير على سلوكهم وقراراتهم، كون تلك المرونة في الاستراتيجيات له علاقة تأثير على سلوك المستهلكين واتخاذ قراراتهم بالتفاعل ثم الوصول لقرارا الشراء والدعم، وهو ما ظهر من وجود علاقة التأثير من تحليل إجابات المشاركين، ومن الأدبيات السابقة.
- ج. إن الاستجابة السريعة وإظهار الاهتمام بشكل مستمر يعمل على ضمان تفاعل المستهلكين وجذبهم ناحية المحتوى التسويقي، كون هذه الاستجابة من المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلكين وعاداتهم ثم قراراتهم لأنها تعد من المتغيرات المستقلة،

وسلوك المستهلكين وعاداتهم كان من المتغيرات التابعة وقد تحققت تلك العلاقة من خلال النتائج التي حققت فرضية البحث حول الاستجابة السريعة وارتباطها بسلوك المستهلكين.

د. أما عن الأمان والتقنيات، فإن ذلك ما يضمن استدامة التفاعل ورضا المستهلكين من خلال شعورهم بالميزات التقنية والأمان، كما أن العمل على رفع درجة الوعي في هذه الحالة يعد عاملاً أساسياً لتفادي تباین الآراء وتسهم في فهم أعمق لإجراءات الحماية والأمان الإلكتروني.

3.5 توصيات عامة:

- **التحليل المستمر للبيانات:** يجب على الشركات تحليل للبيانات باستمرار ثم الاستفادة منها لتحسين "استراتيجيات التسويق الإلكتروني". يمكن استعمال البيانات لتحديد الاتجاهات والتغيرات في سلوك المستهلكين.
- **استعمال وسائل "التواصل الاجتماعي" بشكل إيجابي:** وذلك للتواصل مع المستهلكين وتقديم الدعم والمساعدة، كما يمكن استعمال هذه الوسائل لنشر معلومات مفيدة وتعزيز الثقة.
- **تطوير استراتيجيات مستدامة:** يجب تطوير "استراتيجيات تسويق إلكتروني" مستدامة تستند إلى مبادئ الاستدامة البيئية والاجتماعية. يمكن أن تلعب هذه الاستراتيجيات دوراً في بناء سمعة إيجابية للشركة.
- **التواصل الفعال مع المستهلكين:** يجب على الشركات تعزيز التواصل الفعال مع المستهلكين والاستماع إلى ملاحظاتهم واحتياجاتهم. يمكن أن يساعد التواصل الجيد في بناء علاقات قوية مع الزبائن.
- **تبني الابتكار:** يجب تبني الابتكارات في "استراتيجيات التسويق الإلكتروني" والبحث عن حلول لمواجهة التحديات التقنية والأمان وتقديم خدمات تلبي احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

4 المراجع:

- حمزة. زواوي (2013)، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين- أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 172-174.
- خاف الله منال، قتاتلية وسام (2019)، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، رسالة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- دشري مسعود، معيزة عبد الغني، إبراهيم لندة بوصييع (2020) دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية دراسة حالة- مجموعة من المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي، رسالة لاستكمال شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي- الجزائر.
- دويدي خديجة هاجر ومطالي ليلي (2019)، تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي، بحث مقدم لليوم الدراسي عن التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العملية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 10.
- رماس، محمد أمين، (2017)، التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم، مقالة، جامعة زيان عاشور بالجلفة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مجلة دفاتر الاقتصادية، الجزائر، عدد 8، ص 359-368.

- الساعد والغدير. حمد، رشاد (2010)، *سلوك المستهلك، مدخل متكامل*، دار زهران، عمان، ص 3.
- طه طارق (2008)، *التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية*، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 31.
- فقيه. تهاني محمد عبد الرحيم (2013)، *التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية*، رسالة ماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، ص 65.
- كوحل، رانيا، وحفري، أم هاني، (2021)، *دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة- بسكرة-*، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- المؤذن. محمد صالح (2008)، *مبادئ التسويق*، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص 237.

Foreign References:

- Ali, Z., Ejaz, S., Aleem, A., Saeed, M., Tahir, F., & Kashif, M. (2015). Understanding E-Marketing as a Firm's Promotional tool and Its Impact on Consumer Perception. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5, 365-379.
- Chaffey D. et al. (2006) *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Third Edition, Pearson Education, London, p.8.
- Hoekstra, J., & Leeflang, P. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 1 - 12.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Kinanti, P., & Hutagalung, I. (2021). The Role of Online Ads on Dynamics of Consumer Behavior. *Proceedings of the 1st MICOSS Mercu Buana International Conference on Social Sciences, MICOSS 2020*, September 28-29, 2020, Jakarta, Indonesia.
- Singh, S., & Ahluwalia, S. (2021). Unboxing the black Box: demystifying the impact of consumers' psychological motivations on their perception of online advertising. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 097226292110393.

5 المرفقات (الاستبانة الإلكترونية)

أولاً: تأثير حملات التسويق الإلكتروني باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين أثناء الأزمات

هل حملات التسويق الإلكتروني التي تعتمد على استخدام "وسائل التواصل الاجتماعي" تؤثر إيجابياً على قرارات المستهلك؟

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

هل لاحظت تغييرات في سلوكك التسويقي خلال الأزمات نتيجة لحملات "التسويق الإلكتروني" التي تستخدم "التواصل الاجتماعي"؟

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

ثانياً: الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على الميزة التنافسية

هل الشركات التي تظهر استجابة سريعة ومرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني تحظى بميزة تنافسية أفضل في فترات الأزمات؟

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

هل لاحظت تغييراً في سلوك الشركات فيما يتعلق بالاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني خلال الأزمات؟

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

هل تميل إلى التكيف للشركات التي تظهر استجابة سريعة ومرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

هل تعتقد أن حملات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في ترجيحك نحو اتخاذ قرارات الشراء؟

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

هل تشعر بأن مستوى الثقة الخاص بك في حملات "التسويق الإلكتروني" على وسائل "التواصل الاجتماعي" قد يزداد؟

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

هل تجد أن الرسائل والعروض التي تتلقاها من خلال حملات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع احتياجاتك؟

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

هل الشركات التي تبني "استراتيجيات تسويق إلكتروني" هوية متميزة تنافسية في تكيفها مع التحديات المتغيرة؟

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

هل الشركات التي تستجيب بسرعة لاحتياجات ومتطلبات العملاء أثناء الأزمات تبني علاقات أكثر قوة مع المستهلكين؟

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة