



تحليل استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على سلوك المستهلكين في بغداد

د. هارون هادي كامل / هيئة البحث العلمي، بغداد، العراق.

Haroon H. Kamil / Scientific Research Commission, Baghdad, Iraq.

haroon.h.kamil@src.edu.iq

المستخلص

تناولت هذه الدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين في محافظة بغداد مع تسليط الضوء على دور قنوات الإعلان المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني التسويقي في تشكيل قرارات الشراء وتمثلت مشكلة الدراسة في التحدي المرتبط بتغيير السلوك الشرائي للمستهلكين حيث يمكن أن يؤدي ضعف فهم هذا السلوك إلى فقدان العملاء وتراجع الأداء التسويقي و أجريت الدراسة خلال شهري حزيران وتموز من العام 2025 على عينة عشوائية شملت 50 مستهلكاً من مستخدمي المنصات الرقمية للتسوق مع الأخذ بعين الاعتبار التنوع في الفئة العمرية الجنس والمستوى التعليمي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات باستعمال استبيان وتحليلها بواسطة برنامج SPSS حيث اظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلكين إلى جانب تأثير العوامل الاجتماعية على قرارات الشراء عبر الإنترنت وأكدت الدراسة ضرورة تطوير استراتيجيات تسويق إلكترونية فعالة لتحسين السلوك الشرائي للمستهلكين مشددة على أهمية تقليل الاعتماد المفرط على الشخصيات الإعلامية في حملات التسويق وذلك نظراً لتكرار استخدامها من قبل عدد كبير من المنصات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني - سلوك المستهلكين - استراتيجيات التسويق الإلكتروني

Abstract

This study examined the impact of e-marketing strategies on consumer behavior in Baghdad Governorate, highlighting the role of various advertising channels such as social media, digital advertising, and email marketing in shaping purchasing decisions. The study's problem was the challenge associated with changing consumer purchasing behavior, as a poor understanding of this behavior can lead to customer loss and a decline in marketing

performance. The study was conducted during June and July 2025 on a random sample of 50 consumers using digital shopping platforms, taking into account diversity in age group, gender, and educational level. The study relied on the descriptive analytical approach, as data was collected using a questionnaire and analyzed using SPSS. The results showed a statistically significant relationship between e-marketing strategies and consumer behavior, in addition to the impact of social factors on online purchasing decisions. The study emphasized the need to develop effective e-marketing strategies to improve consumer purchasing behavior, emphasizing the importance of reducing excessive reliance on media personalities in marketing campaigns, given their frequent use by a large number of platforms.

Keywords: - E-marketing - Consumer behavior - E-marketing strategies.

المقدمة

التسويق الإلكتروني يعد اليوم من الاستراتيجيات البارزة والمعاصرة الفعالة في مجال التسويق، إذ يتيح إمكانية البعـد إلى متابعين واسع ومتنوع من المستهلكين في أي لحظة وأي موقع. كما يمثل أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي حققت نجاحاً سريعاً في إحداث تقدم ملحوظ في أساليب وأنشطة التسويق، متسقاً مع التغييرات السريعة التي يشهدها الزمن الراهن. ويعتمد التسويق الرقمي بشكل أساسي على استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة، مما يتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها وإنجاز عملياتها التسويقية عبر قنوات متعددة بكفاءة أعلى وفاعلية أكبر. وتحليل سلوك الشراء يُعد من الجوانب الحيوية بسبب التأثير الواسع للمواقف والمعايير الشخصية عليه. لذلك يجب على الشركات تحليل السلوك الاستهلاكي بتمعن والسعي لتطوير الخطط التي تتماشى مع احتياجات السوق المستهدف من أجل الوصول إلى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة وتأكيد استدامة هذا الرضا طويل الأمد. وبفضل التسويق الإلكتروني أصبح بإمكاننا فهم سلوك المستهلكين واحتياجاتهم بصورة أعلى من خلال تحليل البيانات. كما تمكن هذه التقنية المؤسسات من جمع المعلومات من طيف واسع من المصادر مثل وسائل التواصل الاجتماعي وسجلات الشراء وتفاعلات العملاء على الإنترنت. ومن ثم تُعالج هذه المعلومات لإنتاج منتجات وخدمات مخصصة تلبي توقعات العملاء. وعلاوة على ذلك، يلعب التسويق الإلكتروني دوراً محورياً في التأثير على قرارات الشراء حيث يمكن للمؤسسات إرسال حملات تسويقية مخصصة وجذابة لرفع الوعي بعلامتها التجارية والترويج للمنتجات بفعالية، مما يزيد من الطلب على تلك السلع.

الهدف العام من اختيار الموضوع

إن اختيار موضوع دراسة استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على سلوك المستهلكين ينبع من الأهمية المتزايدة للتسويق عبر الإنترنت في ظل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي في مختلف القطاعات. إذ أصبح المستهلك أكثر ارتباطاً بالمنصات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، مما جعل قراراته الشرائية تنعكس بشكل مباشر بالطرق والاستراتيجيات التسويقية الموجهة إليه.

أولاً: المشكلة البحث

شهدت السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية في سلوك المستهلك نتيجة التطور السريع في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى انتشار الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل واسع. أصبح المستهلك اليوم أكثر اطلاعاً وقدرة على مقارنة الخيارات المتاحة، كما بات أكثر تفاعلاً مع الرسائل التسويقية الرقمية. في المقابل، تبنت المؤسسات استراتيجيات متنوعة للتسويق الإلكتروني تشمل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق بالبريد الإلكتروني، والتعاون مع المؤثرين. رغم ذلك، تختلف فعالية هذه الاستراتيجيات باختلاف الأسواق والجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى غموض حول قدرتها على التأثير المباشر في سلوك المستهلك وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة، سواء كانت في تعزيز الولاء، زيادة المبيعات، أو تحسين صورة العلامة التجارية. بناءً على ذلك، تنحصر الإشكالية البحثية في التساؤل التالي: ما الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتنوعة في التأثير على سلوك المستهلك ضمن البيئة الرقمية الحالية؟ وما مدى فعاليتها في دعم تحقيق الأهداف التسويقية المتعلقة بالولاء، المبيعات، وصورة العلامة التجارية؟

ثانياً: أهداف البحث

1. تحليل أهم الأساليب التسويقية الرقمية التي تتبعها الشركات مثل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، البريد الإلكتروني، التسويق المؤثر والإعلانات المدفوعة.
2. تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين من حيث: (اختيارات الشراء وميل للعلامة التجارية ومعرفة بالمنتجات أو الخدمات ودرجة الثقة في الشركات).
3. تحديد العوامل النفسية والاجتماعية والتقنية التي تؤثر في استجابة المستهلكين لحملات التسويق الإلكتروني.
4. تقديم مقترحات وتوجيهات عملية للمؤسسات حول كيفية تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية تتماشى مع سلوك المستهلكين في الفضاء الرقمي.

ثالثاً: أهمية البحث

1. الأهمية العلمية (النظرية)

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في مساهمتها بأثراء الأدبيات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني من خلال تناول العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية الحديثة وسلوك المستهلكين في حين ركزت الدراسات السابقة بشكل عام على تأثير التسويق الإلكتروني فإن هذه الدراسة تقدم نموذجاً شاملاً يوضح كيفية تأثير الوسائط الرقمية والمنصات التفاعلية على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين وبهذا تسعى الدراسة لمعالجة تلك الفجوة عبر بناء إطار علمي يربط بين المتغيرات الإلكترونية وسلوك المستهلك كما تعمل الدراسة على سد نقص معرفي قائم في الأدبيات السابقة فيما يتعلق بفهم التحولات التي تطرأ على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية مما يساهم في تعزيز الإطار النظري لتفاعلات السوق الإلكتروني.

2. الأهمية العملية (التطبيقية)

توفر الدراسة في الجانب العملي أدوات ومعارف تدعم المؤسسات والشركات في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتلائم مع الاحتياجات والدوافع النفسية والاجتماعية للمستهلكين كما تتيح لمديري التسويق وصانعي القرار

الاعتماد على بيانات عملية موثوقة لتطوير كفاءة الحملات الإلكترونية وزيادة فرص نجاحها إضافة إلى ذلك تسهم الدراسة في تمكين المؤسسات من تعزيز ولاء العملاء وتوسيع حصتها السوقية باستعمال استراتيجيات تعتمد على تحليل علمي لسلوك المستهلك وتقدم أيضاً توصيات عملية تساعد المسوقين في اختيار الأدوات الإلكترونية الأكثر فعالية لتحقيق أهدافهم التسويقية مما يجعل نتائج البحث قابلة للتطبيق المباشر في سياق بيئة الأعمال الحديثة.

رابعاً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

استراتيجيات التسويق الإلكتروني لها تأثير ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$.

الفرضيات الفرعية

1. الترويج الإلكتروني يؤثر بشكل ذي دلالة إحصائية على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$.
2. التوزيع الإلكتروني له تأثير ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

خامساً: أسئلة البحث

1. السؤال الأصلي للبحث

إلى أي مدى يمكن لتأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني أن يساهم في سلوك المستهلكين؟

2. الأسئلة الفرعية للبحث

- أ- ما مفهوم التسويق الإلكتروني وما هي استراتيجياته؟
- ب- ما آثار التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟
- ت- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

سادساً: حدود البحث

1. النطاق الجغرافي: (محافظة بغداد)
2. عينة البحث: يشتمل مجتمع البحث على المستهلكين الذين يتسوقون عبر المنصات الرقمية (فيس بوك وإنستغرام) في محافظة بغداد باعتبارهم الفئة التي تحقق أهداف البحث، وتم اختيار عينة عشوائية من 50 مستهلكاً من مستخدمي هذه المنصات وتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل صغير بسبب القيود العملية المرتبطة بالوقت والتكلفة بالإضافة إلى التحديات في الوصول إلى بعض الفئات من المستهلكين في بغداد يهدف البحث إلى فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلكين حيث يأتي الطابع الاستكشافي للدراسة كأولوية ولضمان دقة النتائج ومصدقيتها تم اختيار العينة بحيث تعكس تنوع المستهلكين من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي.
3. الزمن: (شهر حزيران / تموز عام 2025)
4. التقنيات المستعملة

- أ. **الاستبيانات:** تعد وسيلة فعالة لجمع معلومات مباشرة من المستهلكين وتستعمل لتحديد جوانب مختلفة مثل: تفضيلات المستهلك، أنماط الشراء، والانطباع عن الحملات الإعلانية الرقمية.
- ب. **المقابلات:** تجرى عادة مع عينة صغيرة للحصول على معلومات نوعية تساعد في فهم دوافع وسلوك المستهلكين بشكل أكثر عمقا وتسهم في تقديم رؤية أوضح حول تأثير الإعلانات على قرارات الشراء.
- ج. **تحليل البيانات الإحصائية:** يستعان ببرامج مثل SPSS لتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتستعمل برامج مثل Excel لتحليل البيانات الوصفية بشكل منهجي.
- ح. **تحليل المحتوى:** يهدف إلى دراسة محتوى الحملات التسويقية الرقمية بما يشمل الإعلانات، المنشورات، والرسائل الترويجية، للتعرف على مدى فعاليتها وتأثيرها.

سابعاً: أداة تجميع المعلومات والبيانات

من أجل حصول على البيانات والمعطيات المهمة والمطلوبة لتنفيذ مقاصد البحث تم استخدام مصدرين رئيسيين للمعلومات وهما:

1. الجانب النظري: في الإطار النظري للبحث تم الاعتماد على مصادر البيانات والتي شملت المراجع العربية وغير العربية المرتبطة بالموضوع.
2. الجانب العملي: لمعالجة الأبعاد التحليلية لموضوع البحث استعين بجمع البيانات والمعلومات الأولية باستعمال الاستبانة كأداة أساسية للدراسة حيث صممت استبانة مخصصة للدراسة تتضمن ثلاثة أقسام واعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي.

ثامناً: الأساليب الإحصائية المعتمدة

لغرض الإجابة عن الأسئلة الفرعية التي بنيت عليها البحث واختبار فرضياتها تم اعتماد الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ومن خلاله قامت الباحثة باستعمال الأساليب الإحصائية (التكرارات والنسب المئوية ومعامل كرونباخ من أجل تأكيد درجة ثبات المقياس المستخدم والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الانحدار المتعدد والبسيط لاختبار الفرضيات)

تاسعاً: المصطلحات

1. **التسويق الإلكتروني**

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه فرع من فروع التسويق العامة ويعرف بالتسويق الرقمي، أو التسويق عبر الشبكة، وهو عبارة عن استراتيجية تستعمل في تنظيم تقنيات الاتصال الحديث من خلال تحويل الأسواق الافتراضية إلى واقع ملموس. ويعد التسويق الإلكتروني عنصراً أساسياً في الاستراتيجية التسويقية الحديثة إذ يعتبر نوعاً بارزاً من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت باستعمال الوسائط الرقمية، وخاصة شبكة الإنترنت. (عبد الملاك وآخرون 2024).

ويعرف الباحث التسويق الإلكتروني انه يشير إلى مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستند إلى استخدام التقنيات الحديثة والوسائل الرقمية عبر الإنترنت ويهدف هذا النوع من التسويق إلى تعزيز الترويج للمنتجات أو الخدمات ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية واستقطاب العملاء والحفاظ على ولائهم بالإضافة إلى تحقيق أهداف المبيعات بنجاح.

2. سلوك المستهلكين

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الأساسية التي تواجه إدارة شركات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص ويعرف سلوك المستهلك بأنه الأسلوب الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تلبي حاجاته ورغباته المتنوعة والمتغيرة وسلوك المستهلك يتضمن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، ويلبي حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة. (حنان عبد العالي وآخرون 2024).

وسلوك المستهلك كما يعرفه الباحث يشير إلى مجموعة الأنشطة والتصرفات العقلية والعملية التي يقوم بها الافراد أو الجماعات أثناء البحث عن السلع والخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها والتصرف بها ويهدف هذا السلوك إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

3. استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تعرف إستراتيجية التسويق الإلكتروني بأنها الخطة التي يتم تصميمها من أجل تحديد طريقة الدخول إلى السوق، وكيفية جذب العملاء لكي يتحمسوا لشراء المنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة، وذلك من خلال قيامها بتجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه. وتكون الخطوة الأولى في أي إستراتيجية تسويق الإلكتروني ناجحة هي إنشاء قائمة بالمشتريين، تتضمن عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم وفي إطار هذا الإستراتيجية يعرف المنتج على أنه أي شيء يحصل عليه الفرد سواء ملموس أو غير ملموس وتتضمن هذه الإستراتيجية تحديد نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف، فهي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن، تصميم الغلاف العلامات والأسماء التجارية، دورة حياة المنتج، وتقوم عقلية الشركة بتأثير كبير على كفاءة ونجاح إستراتيجية إطلاق منتج جديد (عبد اللطيف وآخرون 2023).

ويعرف الباحث استراتيجيات التسويق الإلكتروني بأنها مجموعة من الخطط والآليات التي تعتمد عليها المؤسسات لتوظيف الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة المتاحة عبر الإنترنت وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى استقطاب العملاء وزيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

1. التسويق الإلكتروني

تعتبر الأعمال الإلكترونية الأنشطة التي تستعمل التقنيات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات في إدارة أعمال المؤسسات بهدف تطبيق تطبيقات التسويق التقليدية وبالتالي يشمل التسويق الإلكتروني تقنيات تمكن المؤسسة من إدارة علاقات

العملاء وتنظيم الموارد وإدارة سلاسل التوريد وإرسال الرسائل النصية وغيرها لذا فإن الأعمال التجارية الإلكترونية الفعالة تحتاج إلى تسويق فعال يشمل جميع العناصر، بدءاً من استراتيجية مميزة للعلامة التجارية وكلمات البحث التي يستخدمها العملاء للبحث عن منتجاتك والإعلان عن موقع التجارة الإلكترونية على محركات البحث على الإنترنت وذلك لضمان ظهور الموقع لجميع العملاء المحتملين وبالتالي تحقيق أعلى عائد ممكن من موقع التجارة الإلكترونية ومن أهم أهداف التسويق تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والحصول على الرضا المطلوب بفعالية وكفاءة أكبر من المنافسين الآخرين. وان وصف التسويق الإلكتروني بأنها بيئة وأدوات أتاحتها الإنترنت بما يوفره من تقنيات للتواصل بين الأفراد (OBEIDAT, Abdallah Mishael, et al., 2021). ويعرف مصطلح "التسويق الإلكتروني" بوضوح أكبر عند الإشارة إلى إنتاج المنتجات وتسليمها وترويجها وتسعيها وتوصيلها عبر الإنترنت، بالإضافة إلى التنوع الكبير في القنوات التي تشكل الإنترنت في بيئة اليوم (BADER, D. M., et al., 2022).

1.1 أهمية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني المجال الذي من خلاله تطمح المنظمة إلى عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع، فاستخدام التسويق الإلكتروني يعمل على تقليل المجهود وتخفيض التكاليف، وذلك عند مقارنته بالتسويق التقليدي، كما أنه يتيح العمل في أي زمان ومكان، أي أنه يزيل القيود المفروضة على السوق ويعطيه الحرية الكاملة في عمله، فدخل التسويق الإلكتروني في كافة المجالات العلمية والعملية، وسعت الكثير من المنظمات لتبنيه، خاصة في ظل الظروف التنافسية الشديدة والتطورات التكنولوجية الحديثة. ولقد كان أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وتوجه التسويق الإلكتروني أفقاً جديداً في عالم التسويق، بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف الكثيرين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، ومتزاوج التسويق الإلكتروني بأن له القدرة على الاستقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة (منى عبد الله وآخرون 2022).

1.2 أهداف التسويق الإلكتروني

يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحقيق أهداف عديدة منها (عبد السميع منصور وآخرون 2025)

- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العميل.
- زيادة العناية بالعميل من خلال تقديم الخدمات المناسبة لهم.
- البحث عن العميل، وزيادة معدل الوصول إلى العملاء.
- انتشار السوق وانتقاله من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- مواجهة ما يتوقعه العميل وتحقيقه ويأملون الحصول عليه من سلع وخدمات.
- تخفيض التكاليف، وإيجاد فرص تسويقية، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.

1.3 مزايا التسويق الإلكتروني:

يحقق التسويق الإلكتروني العديد من المزايا سواء للأفراد أو المنظمات يمكن حصرها في عدد من النقاط (أبو زيد وآخرون 2022).

- الانتشار العالمي: حيث تساعد شبكة الإنترنت في عولمة الأسواق وتساهم في افاق جديده لكافة المنظمات وفرص لدخول أسواق جديدة عالمية ومع آليات التسويق الإلكتروني التي أتاحت الفرصة لتقديم عروض تسويقية متنوعة تناسب شرائح تسويقية مختلفة مما يعكس بالإيجاب على العديد من الشركات التي تسعى بسرعة لتواكب التطور وبالسلب على الشركات التي قاومت التغيير إلى أن اصطدمت بارتفاع حدة المنافسة نتيجة دخول العديد من المنافسين الاسواق المحلية يفضل آليات التسويق الإلكتروني التي قلصت حجم عوائق الدخول للأسواق الأجنبية
- التسويق فردا لفرد: حيث ساعد التسويق الإلكتروني بشكل أعمق في فاعلية عملية تقسيم السوق القطاعات واختيار الاسواق والشرائح المستهدفة مما ساهم بشكل فعال في فهم حاجات ورغبات العملاء مهما قل حجم الشريحة السوقية وأصبح التعامل مع العميل بمثابة تجربة تسويقية منفصلة، فهناك العديد من الشركات مثل شركة Dell التي لا تقوم بتصنيع جهاز الحاسب الآلي الخاص بالعميل الا بعد الحصول على أمر من العميل بالمواصفات الخاصة المرغوبة.
- التسويق التفاعلي: ساعد التسويق الإلكتروني على زيادة التفاعل بين البائع والعميل مما أدى لفهم أعمق لحاجات ورغبات العميل وردود أفعاله ولقد ساعد هذا التقارب في تصميم العديد من العروض التسويقية الجديدة التي تم اكتشافها نتيجة هذا التفاعل أو التقارب وأيضا العلاج السريع لأي ردود فعل سلبية.
- التكامل التسويقي: فالتحول الرقمي للتسويق لا يعنى الاستغناء التام عن آليات التسويق التقليدية فما زالت أغلب الشركات تتبع نفس الآليات التسويقية في التسعير والتوزيع وتستعمل آليات التسويق الإلكتروني في أثناء الاداء الترويجي للشركة بجانب عناصر المزيج الترويجي التقليدية مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ولكن التكامل بين التسويق التقليدي والإلكتروني هام لتقديم نفس الرسالة التسويقية للسوق المستهدف
- التسويق في الوقت الصحيح حيث تتيح شبكة الانترنت التسويق والتسوق على مدار الساعة مما يعنى إمكانية الوصول للعميل في الوقت المناسب والمكان المناسب.

1.4 تحديات التسويق الإلكتروني

هناك تحديات وعقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يأتي: (عبد الرسول وآخرون 2025).

- اللغة والثقافة تشكل تحدياً كبيراً في التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، مما يجعل من الضروري تطوير أدوات وبرمجيات متقدمة تُحدث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات متعددة بشكل يتيح للعملاء فهمها بسهولة. كما يجب أن تراعي تلك الأدوات الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم، بهدف إزالة أي حواجز قد تعيق الاستفادة من المواقع التجارية
- إدارة التسويق الإلكتروني تتطلب تخطيطاً دقيقاً وإدارة محكمة قادرة على مواجهة التغيرات المستمرة في حركة الأسواق المحلية والعالمية. ولتحقيق النجاح، لا بد من توفر متخصصين مؤهلين يمتلكون الخبرة في هذا المجال لضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية .
- السرية والخصوصية تعتبر تحدياً مهماً في مجالات التسويق الإلكتروني، حيث تستدعي جمع بيانات حساسة عن العملاء مثل الاسم، الجنس، الجنسية، العنوان، طرق الدفع، وأرقام بطاقات الائتمان. لذلك، يصبح استخدام البرمجيات عالية الأمان ضرورة للتأكد من حماية تلك البيانات وتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت .

- القوانين والتشريعات، فتلعب دوراً حيوياً في تنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية الفكرية والنشر عبر الشبكة العنكبوتية. كما أنها تساهم في تطوير الأنظمة المالية والتجارية بما يسهل العمليات التجارية الإلكترونية ويعزز موثوقيتها.

2. سلوك المستهلكين

2.1 مفهوم سلوك المستهلكين

هناك الكثير من الاسهامات التي وضعها الباحثين على مر السنين لتوضيح مصطلح سلوك المستهلك، والمتتبع لها يلاحظ اجماع أغلبها على أن مصطلح سلوك المستهلك يشير إلى الجوانب المختلفة الخيارات الاستهلاك لدى المستهلك فهو يعبر عن الكيفية والسبب وراء توجه الأفراد الاستهلاك سلع وخدمات معينة دون غيرها من المنتجات الأخرى (بوصيري, 2023) وهو محاولة من قبل الفرد لإشباع رغباته التي يشعر بها وذلك بالحصول على السلعة أو الخدمة أو استخدامه لها لكي يشبع تلك الرغبات وأيضاً هو عملية شراء السلع والخدمات التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها وأن السلوك الاستهلاكي عبارة عن تصريف الفرد عند عملية شراء السلع والخدمات المختلفة لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي تشعر بها فيقرر شراءها بكميات معينة وفي أوقات محددة والسلوك الاستهلاكي اجرائياً هو عبارة عن تصرفات الأفراد عند شراء السلع والخدمات وكيفية استعمالها لتحقيق الرغبات وإشباع الحاجات (نوفل وآخرون 2022).

2.2 العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلكين

1. العوامل الشخصية: والتي تتضمن الخصائص الديموغرافية للأفراد، مثل: العمر، المستوى التعليمي، الخبرات السابقة، النوع، التركيبة السكانية.
2. العوامل الاجتماعية: التي تتضمن العائلة، والأصدقاء، والطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية، والمؤثرين الاجتماعيين، وتجارب المستهلكين الآخرين.
3. العوامل الثقافية: كالقيم، والمعتقدات، والاتجاهات نحو البيئة الرقمية، والسوق الإلكتروني والتفضيلات الشرائية.
4. العوامل النفسية: والتي تنطوي على الشعور بالثقة، والأمان، والخصوصية، والراحة، والإدراكات المختلفة للمنافع المترتبة والمخاطر المتوقعة، وما يترتب على ذلك من توافر النية المستقبلية للشراء الإلكتروني.
5. العوامل التكنولوجية: والتي يقصد بها توافر الإمكانيات المادية كالأجهزة والبرامج التي من شأنها أن تدعم التسوق الإلكتروني، وتوافر نقاط الانترنت، وبرامج الحماية الإلكترونية من الاختراقات، والقدرة على التعامل مع الوسائل التكنولوجية والمواقع الإلكترونية، وجودة الموقع وتصميمه وجاذبيته، والموثوقية، وسهولة الاستخدام الخاصة به.
6. العوامل التسويقية: من حيث العروض الترويجية، وتشكيلة المنتجات، وأداء المنتجات، وخصائصها، وسياسات الاستبدال والاسترجاع، وتوافر خدمات العملاء في مراحل القرار الشرائي المختلفة، وتوافر المعلومات الكافية التي يحتاجها المستهلكون عن المنتجات.
7. العوامل الاقتصادية: وتنطوي على مستوى الدخل، والميل للدخار، وأسعار المنتجات التي يسعى إليها الأفراد، وأسعار السلع البديلة، وطرق الدفع (فوزي وآخرون 2025).

3. استراتيجيات التسويق الإلكتروني

مفهوم استراتيجيات التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق عبر الإنترنت والتسويق الإلكتروني تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت وهو يستلزم تنفيذ حملات واستراتيجيات تسويقية من خلال القنوات الرقمية والمستندة إلى الإنترنت. لا يقتصر التسويق الإلكتروني على أنشطة التسويق التي يتم تنفيذها على الإنترنت؛ بل يشمل نطاقه عمليات التسويق التي تتم من خلال البريد الإلكتروني (البريد الإلكتروني) وقنوات الاتصال اللاسلكية مثل الشبكات المحلية اللاسلكية (WLANs) وشبكات الاستشعار اللاسلكية وشبكات الميكروويف الأرضية والهواتف المحمولة وشبكات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية ويستخدم مجموعة من التقنيات للمساعدة في ربط الشركات بعملائها. ويتضمن التسويق الإلكتروني مجموعة أوسع من عناصر التسويق مقارنة بالتسويق التقليدي بسبب القنوات الإضافية وآليات التسويق المتاحة على الإنترنت. على هذا النحو، يمنح التسويق الإلكتروني الشركات نطاقاً عالمياً من خلال السماح لمنتجاتها وخدماتها وعروضها الترويجية بالوصول إلى ملايين الأشخاص في جميع أنحاء العالم في غضون بضع دقائق. وهي قناة اتصال ثنائية الاتجاه تمكن الشركات ليس فقط من إرسال المعلومات إلى العملاء؛ وأن التسويق الإلكتروني مرن ويمكن تعديله بسهولة ليناسب ظروف السوق السائدة في كل نقطة زمنية. أما استراتيجيات التسويق الإلكتروني هي تلك الأدوات أو القنوات عبر الإنترنت أو اللاسلكية أو القائمة على الإنترنت والتي يمكن للشركات اعتمادها لإنشاء وتقديم محتوى ترويجي للعملاء؛ والتفاعل معهم بشكل أكثر فعالية وهذه الاستراتيجيات عديدة وديناميكية ومتطورة باستمرار مع تطور الإنترنت والتقنيات الرقمية أيضاً. تشمل هذه الأساليب بشكل عام التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق محركات البحث، وتسويق مواقع الويب، والتسويق بالعمولة، والتسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وعن طريق الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر الهاتف المحمول، والتسويق الفيروسي، وتسويق المحتوى، والتوزيع الإلكتروني، وإعلانات اللافتات، وإعلانات الدفع لكل نقرة، والإعلانات اللاصقة، أو الإعلانات المنبثقة، وغيرها (JAMES, Edim Eka, et al.2021).

ثانياً: الدراسات السابقة

1. الدراسات المحلية

دراسة (رباب واخرون، 2023) بالعنوان أثر الإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى (الإعلان التجاري الإلكتروني نموذجاً).

هدفت الدراسة الحالية إلى تحليل تأثير الإعلانات التجارية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى، وذلك من خلال أساليب العرض التي تعتمدها وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم إعلاناتها التجارية. ركز البحث على استكشاف كيفية تأثير هذه الإعلانات على السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل عام، مع إيلاء اهتمام خاص للطلبة الجامعيين في العراق. كما تناولت الدراسة أهم الموضوعات التي يتم تسليط الضوء عليها في هذه الإعلانات عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيليجرام، مما يعكس الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوكيات المستهلكين. لجمع البيانات، اعتمدت الباحثة على أدوات مثل الملاحظة والاستبيان باعتبارها أدوات فعالة تمكن من الحصول على معلومات دقيقة ومفصلة من أفراد العينة. أما أبرز الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة فهي أن الإعلانات التجارية

عبر المنصات الإلكترونية العراقية تميل إلى التركيز على التأثير في سلوك المستهلك الشرائي، وذلك من خلال استخدام صور جذابة ومقاطع فيديو قصيرة وسريعة تحتوي عناصر ترويجية تجذب الانتباه.

2. الدراسات العربية

أ. دراسة (الحمدة وآخرون، 2023) بالعنوان التسويق الإلكتروني وانعكاساته على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت.

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 واعتمد البحث على منهج وصفي كمنهج للدراسة واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وجاء مستوى التسويق الإلكتروني بدولة الكويت بدرجة استجابة (متوسطة) وبمتوسط حسابي (3.18) وانحراف معياري (795.) وجاء مستوى السلوك الشرائي بدولة الكويت بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدره (3.21) وانحراف معياري (771.) ووجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت؛ حيث بلغت قيمة R للتسويق الإلكتروني (957) a بمستوى دلالة (b000.) وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على الإعلان عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة التسويقية في المواقع الشائع استخدامها لدى المستهلكين في الكويت.

ب. دراسة (الزعيبي، خالد ناصر، 2023) بالعنوان تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت

يعد التسويق الإلكتروني أحد وسائل القوة التنافسية لمنظمات العصر الحاضر، بل أنه يشكل ميزة تنافسية إذا ما تم استخدامه من خلال استراتيجيات فاعلة تمكن المنظمة من تغيير سلوك الشراء لدى المستهلك. ولذا، فقد هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت. ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تمثل مجتمع الدراسة بشركات تكنولوجيا المعلومات في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (8) شركات تم اختيارها عشوائياً من مجتمع الدراسة. استخدمت الاستبانة لجمع البيانات من (98) مسؤولاً يعملون في قسم التسويق في الشركات التي تم اختيارها. وقد تم استخدام منظومة التحليل الإحصائي (spss) للتأكد من صدق الأداة وثباتها وتحليل البيانات. خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: إن استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل عام في الشركات قيد الدراسة جاء بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغ (559.0±76.3)، بينما جاء سلوك الشراء بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغ (0.702±3.03)، كما بينت النتائج أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تؤثر معنوياً وبشكل إيجابي على سلوك الشراء. $F\text{-calculated} = 70.19 > F\text{-tabulated} (2.34, \alpha < 0.05)$. وبناءً على النتائج خرجت الدراسة بعدد من التوصيات، منها: الحاجة لدراسة سلوك المستهلك من قبل الشركات الأردنية لتحديد استراتيجيات التسويق المناسبة، وضرورة تبني الشركات لبرمجيات متقدمة في مجال أمن وسرية المعلومات.

3. الدراسات الأجنبية

أ. دراسة (Dr. Rachna Thakkar, 2024)

أحدث ظهور التسويق الإلكتروني ثورةً في سلوك المستهلك، مؤثرًا بشكل عميق على كيفية تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية، واتخاذهم قرارات الشراء، وانخراطهم في التجارة. تُلخص هذه الورقة البحثية الأدبيات المتاحة لدراسة الآثار المتعددة الجوانب للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي. ومن خلال تحليل شامل، تُستخلص رؤى رئيسية حول الطرق المختلفة التي تؤثر بها استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مثل التوصيات الشخصية، والإعلانات الموجهة، والتجارب التفاعلية، على مواقف المستهلكين وتفضيلاتهم وعمليات صنع القرار في العالم الرقمي. علاوة على ذلك، تستكشف الورقة دور منصات التواصل الاجتماعي، والتطورات التكنولوجية، وتوقعات المستهلكين المتغيرة في تشكيل مشهد التسويق الإلكتروني. كما تُناقش الاعتبارات الأخلاقية، والتحديات، والتوجهات المستقبلية للبحث والممارسة لتوفير فهم شامل للعلاقة الديناميكية بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. وبشكل عام، تُسهم هذه المراجعة في فهم أعمق للتعقيدات التي ينطوي عليها التعامل مع بيئة التسويق الإلكتروني، وتؤكد على أهمية موازنة استراتيجيات التسويق مع تفضيلات المستهلكين واتجاهاتهم المتطورة في العصر الرقمي.

ب. دراسة (Dr. Sanjeev Kumar, 2024)

لقد أحدث ظهور التسويق الرقمي تغييرًا كبيرًا في سلوك العملاء؛ إذ غير طريقة تواصل الشركات مع جماهيرها المستهدفة. وتناقش هذه المقالة آثار أساليب التسويق الرقمي المختلفة على سلوك العملاء. ومن أهم التكتيكات التي يتم تناولها: تسويق المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين. وتُظهر الأبحاث أن هذه التكتيكات تزيد من تفاعل العملاء، ومعرفتهم بالعلامة التجارية، وبالتالي زيادة المبيعات. ويهدف تسويق المحتوى إلى زيادة ثقة العملاء وولائهم من خلال تزويدهم بمواد عالية الجودة وذات صلة. ولزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل العملاء، يستخدم مسوقو وسائل التواصل الاجتماعي مواقع مثل تويتر وإنستغرام وفيسبوك لبناء حملات تفاعلية مُخصصة. ومن خلال تحسين محركات البحث (SEO)، يُمكن للشركات تعزيز حضورها الإلكتروني والوصول إلى جمهورها المستهدف بفعالية أكبر. ويُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أكثر الطرق فعالية للوصول إلى العملاء، وبناء علاقات وطيدة، وزيادة المبيعات. ويستفيد التسويق عبر المؤثرين من شبكات الثقة القائمة لبيع المنتجات بطريقة حقيقية من خلال التعاون مع أشخاص لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة على الإنترنت. لا تؤثر هذه الأساليب على تجربة المشتري بأكملها فحسب، بدءًا من الوعي وحتى تقييم ما بعد الشراء، بل تؤثر أيضًا بشكل كبير على آراء المستهلكين وتفضيلاتهم. تُسلط الدراسة الضوء على ضرورة فهم سلوك العملاء ونفسياتهم لتخصيص حملات التسويق الرقمي بنجاح. كما تُشدد على أهمية مواكبة الشركات للتقنيات والاتجاهات الجديدة إذا أرادت أن تكون قادرة على المنافسة. يُمكن للشركات تحسين استراتيجيات التسويق، والحصول على رؤى حول تفضيلات المستهلكين، وتعزيز رضاهم من خلال استخدام تحليلات البيانات. ويخلص التقرير إلى أن الطريقة الأكثر فعالية للتأثير على سلوك العملاء وتحقيق أهداف الشركات هي من خلال نهج متكامل يجمع بين أساليب التسويق الرقمي المتعددة.

ما يميز دراستي عن الدراسات السابقة

كشفت الدراسات السابقة أن التسويق الإلكتروني أحدث تحوُّلاً بارزاً في سلوك العملاء، حيث غيّر الطريقة التي تتواصل بها الشركات مع جمهورها المستهدف وقد ركزت على تأثير أساليب متعددة مثل تسويق المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر المؤثرين في رفع تفاعل العملاء وزيادة معرفتهم بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى تعزيز المبيعات وأشارت هذه الدراسات إلى أن الجمع بين هذه الأساليب في نهج متكامل يعد الأكثر فعالية لتحقيق أهداف الشركات مع التشديد على ضرورة فهم سلوك العملاء وميولهم النفسية لتخصيص الحملات التسويقية بما يناسب حاجاتهم. من جهتها تناولت دراستنا تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في بغداد من خلال تحديد القنوات المستخدمة مثل Facebook و Instagram وتحليل أثر المعايير الاجتماعية على القرارات الشرائية واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات من عينة تضم 50 مستهلكاً وتحليلها باستعمال البرمجيات الإحصائية (SPSS) أظهرت النتائج أن لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني تأثيراً ذا دلالة إحصائية على سلوك المستهلك، إلى جانب تأثير واضح للمعايير الاجتماعية أثناء الشراء عبر الإنترنت كما أوصت الدراسة بالحد من الاعتماد الكبير على الشخصيات الإعلامية في التسويق الإلكتروني وهو ما يتعارض مع نتائج الدراسات الأخرى التي أشارت إلى أهمية دور المؤثرين في بناء الثقة وتعزيز المبيعات بناءً على ذلك يمكن القول إن دراستنا تتفق مع الدراسات السابقة بشأن التأثير الإيجابي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وزيادة التفاعل والوعي بالمنتجات لكنها تنفرد بالتركيز المحلي والتحليلي على شريحة محددة من الجمهور مع تسليط الضوء على دور المعايير الاجتماعية علاوة على ذلك تقدم توصية مميزة بشأن مراجعة دور الشخصيات الإعلامية في الحملات التسويقية ما يضيف قيمة علمية جديدة إلى الأدبيات الحالية في هذا المجال.

منهجية البحث واسلوبه

أولاً: منهج البحث واجراءاته

اتخذ المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال الأسلوب التطبيقي حيث يصنف هذا البحث تطبيقي بهدف جمع المعلومات والبيانات وتحليلها واختبار الفرضيات إذ إن المنهج الوصفي التحليلي يعد منهجاً يعتمد عليه الباحثون للحصول على معلومات شاملة ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي.

ثانياً: الجانب العملي

1. المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث

الجدول رقم (1) يوضح المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث (الجنس، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام مواقع تواصل الاجتماعي اليومي).

جدول رقم (1) وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة البحث

ت	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	31	62
		انثى	19	38
		المجموع	50	100
2	المستوى التعليمي	دبلوم	9	18
		بكالوريوس	34	68
		ماجستير	5	10
		دكتوراه	2	4
		المجموع	50	100
3	العمر	20-30 سنة	12	24
		31-40	17	34
		41-50	10	20
		من-51 فأكثر	11	22
		المجموع	50	100
4	مدة استخدام مواقع تواصل الاجتماعي اليومي	ساعة واحدة	9	18
		ساعتين	14	28
		3 ساعات وأكثر	27	54
		المجموع	50	100

يشير الجدول رقم (1) إلى نتائج التحليل الوصفي (الإحصائي) للمتغيرات الديموغرافية للمستجيبين من عينة البحث، حيث يتضح أن (62%) من عينة البحث من الذكور، و(38%) من الإناث، وهذا يوضح أن غالبية مجتمع البحث من الذكور. فيما يخص المستوى التعليمي، أظهرت النتائج أن (18%) من العينة يحملون شهادة الدبلوم، و(68%) يحملون شهادة البكالوريوس في تخصصات متنوعة، و(10%) من حاملي شهادة الماجستير، و(4%) من حاملي شهادة الدكتوراه، مما يدل على أن غالبية أفراد عينة البحث يحملون شهادة البكالوريوس. وان نسبة (12%) من افراد العينة هم ممن

تتراوح اعمارهم من (20-30) ومن تراوح اعمارهم (31-40) بنسبه (17%) ونسبه (10%) هم من تراوحت اعمارهم من (41-50) ونسبه (11%) ممن تراوحت اعمارهم من (51 سنه فأكثر) مما يفسر ان اغلب عينة البحث هم تراوحت اعمارهم من (31-40) وفيما يتعلق مده استخدام مواقع تواصل الاجتماعي اليومي وان نسبه (9%) استخدامهم اليومي لمواقع التواصل لمدة ساعة واحدة في حين نسبة (14%) يكون استخدامهم ساعتين يومياً وان نسبه (54%) يكون استخدامهم أكثر من ثلاث ساعات يومياً مما يعني ان اغلبيه عينة البحث يكون استخدامهم أكثر من ثلاث ساعات يومياً.

2. ثانياً: ثبات اداة البحث

قام الباحث باستعمال صيغة Cronbach Alpha بغرض التأكد من ثبات أداة البحث على درجات أفراد العينة، وعلى الرغم من أن معايير القياس في القيمة المطلوبة غير محددة، إلا أن الحصول على ($\alpha \geq 0.60$) يُعد في المجال التطبيقي للعلوم الإدارية والإنسانية عمومًا مقبولاً. بعد جمع المعلومات والبيانات التي حصلت عليها الباحثة واستبعاد الاستمارة غير الصالحة للاختبار، تم الحصول على نتائج معامل الثبات الداخلي، ويبين الجدول (2) هذه النتائج:

جدول رقم (2) معامل الثبات الداخلي (معامل كرونباخ)

ت	البعد	قيمة (α) الفا
1	التسويق الالكتروني	0.888
2	سلوك المستهلك	0.874
	الاستبانة ككل	0.920

وتدل مؤشرات كرونباخ الفا اعلاه على تمتع اداة البحث بصورة عامة بمعامل ثبات عالي وبقدرتها على تحقيق اغراض البحث.

3. عرض وتحليل بيانات

المعرفة آراء زبائن حول تأثير التسويق الالكتروني على سلوكهم والاجل تحقيق هذا الغرض سنقوم باستعمال التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المحور الاول: التسويق الالكتروني بأبعاده (الترويج الالكتروني – التوزيع الالكتروني)

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالمحور الاول التسويق الالكتروني بأبعاده

(الترويج الالكتروني – التوزيع الالكتروني)

المرتبة	مستوى الاهمية	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الفقرات
2	متوسط	0.82	3.58	يستخدم المروج البرامج الالكترونية في عرض المنتج الجديد في مواقع التواصل الاجتماعي

3	متوسط	0.74	3.43	ينجذب الزبون الى طرق التسويق الحديثة ذات الطابع الإلكتروني الجذاب والمقنع في عرض المنتج
4	متوسط	0.89	3.19	تقدم المواقع الالكترونية خدمات ترويجية مناسبة لكل افراد المجتمع
6	متوسط	0.9	3.3	ينجذب الزبون الى ظهور الشخصيات الاعلامية في الاعلانات لمنتج جديد
التوزيع الالكتروني				
5	متوسط	1	3.4	يتوفر لدى اغلب مواقع الالكترونية طريقة الدفع الإلكتروني عند شراء المنتج
7	متوسط	0.8	3.2	يتأثر الزبون بطريقة عرض الشركات لمحتواها التسويقي وطريقة توزعها
1	مرتفع	0.97	4.22	يتوفر خدمة توصيل سرعه في اصال المنتجات المطلوبة من قبل الزبائن خلال يوم او يومين
		0.83	3.4	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري

من الجدول (3) يتضح بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.2 – 4.22) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام اذ بلغ (3.4) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (7) حيث احتلت المرتبة الاولى حيث نصت على (يتوفر خدمة توصيل سرعه في اصال المنتجات المطلوبة من قبل الزبائن خلال يوم او يومين) اذ بلغ متوسطها الحسابي (4.22) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام وبانحراف معياري (0.97) وهذا يشير الى ان المروج الذين يستخدم المواقع الالكترونية في عرض المنتجات من اجل التسويق لها الكترونياً يوفر خدمة التوصيل وان أقل متوسط حسابي كان للفقرة (6) التي نصت (يتأثر الزبون بطريقة عرض الشركات لمحتواها التسويقي وطريقة توزعها) حيث احتلت المرتبة السابعة اذ بلغ متوسطها الحسابي (3.2) وهو اقل من المتوسط الحسابي العام وبانحراف معياري (0.8) وبشكل عام نلاحظ أن مستوى الاهمية لجميع الفقرات كانت متوسطة ما عدا الفقرة (7) ويبين الجدول ان التشتت متوسط في استجابات افراد عينة البحث حول متغير التسويق الالكتروني بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر افراد عينة البحث حول التسويق الالكتروني ويشير الجدول ايضا التقارب في قيم المتوسطات الحسابية.

المحور الثاني: سلوك الشراء

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالمحور سلوك الشراء

المرتبة	مستوى الاهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
6	متوسط	1.9	3.15	يقوم الزبون بالشراء عندما يشكل موقف ايجابي اتجاه الشركة.
2	متوسط	0.90	3.37	يتأثر الزبون بالطرف الذي قام بالإعلان عبر الانترنت.
1	متوسط	0.89	3.40	يتأثر الزبون بالمعايير الاجتماعية أثناء الشراء عبر الانترنت.
3	متوسط	0.85	3.31	تأثر الزبون بالظروف البيئية المحيطة به عند الشراء عبر الأنترنت.
4	متوسط	0.98	3.27	يقبل الزبون على الشراء عندما تتوفر لديه معلومات أكثر عن المنتج الجديد.
5	متوسط	0.83	3.25	يهتم الزبون بالمنفعة التي سيحصل عليها من المنتج.
		0.37	3.29	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري.

من الجدول (4) يتضح بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.15 – 3.40) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام اذ بلغ (3.29) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (3) حيث احتلت المرتبة الاولى حيث نصت على (يتأثر الزبون بالمعايير الاجتماعية أثناء الشراء عبر الانترنت) اذ بلغ متوسطها الحسابي (3.40) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام وبانحراف معياري (0.89) وهذا يشير الى ان المشتري يتقيد نوعا ما بالمعايير الاجتماعية والبيئة المحيطة به. وان أقل متوسط حسابي كان للفقرة (1) التي نصت (يقوم الزبون بالشراء عندما يشكل موقف ايجابي اتجاه الشركة) حيث احتلت المرتبة السادسة اذ بلغ متوسطها الحسابي (3.15) وهو اقل من المتوسط الحسابي العام وبانحراف معياري (1.9) وبشكل عام نلاحظ أن مستوى الاهمية لجميع الفقرات كانت متوسطة ويبين الجدول ان التشتت متوسط في استجابات افراد عينة البحث حول متغير طريقه سلوك الشراء بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر افراد عينة البحث حول سلوك الشراء، ويشير الجدول ايضا التقارب في قيم المتوسطات الحسابية.

4. اختبار الفرضيات

تناولت هذه الفقرة اختبار فرضيات البحث باستعمال الاساليب الاحصائية المناسبة لاختبار مدى قبول أو رفض فرضيات البحث من خلال الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية SPSS وذلك كما يلي:

أ- الفرضية الرئيسية:

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية استراتيجيات التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة احصائية $\alpha = 0.05$.

الاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد حيث يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية:

جدول رقم (5) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين استراتيجيات التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك

البيان	R	R ²	F	β	مصدر التباين	Df	T
استراتيجيات التسويق الالكتروني على سلوك الشراء	0.555	0.308	2.286	1.22	الانحدار	8	0.40
					البواقي	41	
					الكلية	38.38	

(الارتباط = R / معامل التحديد = R² / المحسوبة = F / معامل الانحدار = β / درجات الحرية = Df)

يصبح التأثير ذو دلالة احصائية لمستوى ($\alpha \leq 0.05$)

إذا أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية استراتيجيات التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك اذ بلغ معامل الارتباط R= (0.555 %) عند مستوى دلالة (0.40) وهو اكبر من الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.308%) أي ان قيمة F = (2.286) وهذا يعني زيادة قيمة واحدة يؤدي الى زيادة قيمته (2.286) من التسويق الالكتروني ناتج عن سلوك المستهلك كما بلغت قيمة التأثير B = (1.22)

والأهمية في تحديد جودة النموذج المستعمل هو اختبار الفرضية، والذي يُعتمد عليه في إقرار أو نفي الفرضية، فهو اختبار تحليل التباين حيث ترتبط قيمة الاختبار بمستوى الدلالة؛ فإذا كانت أقل من (0.05) يُقبل وجود الأثر، أما إذا تجاوزت (0.05) فيُرفض وجود الأثر ويُعتمد على فرضية عدم الأثر. وهذا يدفعنا لتبني النظرية التي تنص على:

يوجد أثر ذو داله احصائية استراتيجيات التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة احصائية $\alpha = 0.05$.

ب- اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الاولى تنص على

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة احصائية $\alpha = 0.05$ تم إجراء

تحليل الانحدار البسيط Regression Multiple

جدول رقم (6) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك

البيان	R	R ²	F	β	مصدر التباين	Df	T	Sig
الترويج الإلكتروني	0.467	0.218	3.134	1.53	الانحدار	4	2.375	0.02
					البواقي	45		
					الكلية	38.480		

(الارتباط = R / معامل التحديد = R² / المحسوبة = F / معامل الانحدار = β / درجات الحرية = Df)

يصبح التأثير ذو دلالة احصائية لمستوى ($\alpha \leq 0.05$)

إذا أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بان نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك هو معنوي استناداً الى قيمة F المحسوبة (3.134).

اذ بلغ معامل الارتباط (Square R = 0.842) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.218) مما تفسر ان (0.218) من التغيير الذي يحدث السلوك الشرائي ناتج عن الترويج الإلكتروني عند قيمة الدلالة الإحصائية 0.02 (Sig =) هي اقل من (0.05)

إذا بلغت درجة β (1.53) وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الترويج الإلكتروني يقابله زيادة بقيمة (1.53) في سلوك المستهلك.

ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة t المحسوبة والتي بلغت (2.375) وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الثانية وعلية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة:

التي تنص على يوجد أثر ذو دلالة احصائية الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2. الفرضية الفرعية الثانية تنص على

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع الإلكتروني على سلوك المستهلك

جدول رقم (7) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استراتيجيات التوزيع الإلكتروني وسلوك المستهلك

البيان	R	R ²	F	β	مصدر التباين	Df	T	Sig
التوزيع الإلكتروني	0.385	0.158	2.829	2.452	الانحدار	3	3.995	0.000
					البواقي	46		

		49	38.480	الكلية					
--	--	----	--------	--------	--	--	--	--	--

(الارتباط = R / معامل التحديد = R^2 / المحسوبة = F / معامل الانحدار = β / درجات الحرية = Df)

يصبح التأثير ذو دلالة احصائية لمستوى ($\alpha \leq 0.05$)

إذا أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بان نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين التوزيع الالكتروني وسلوك المستهلك هو معنوي استناداً الى قيمة F المحسوبة (2.829).

اذ بلغ معامل الارتباط (Square R = 0.385) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.158)، مما تفسر ان (0.158) من التغيير الذي يحدث السلوك الشرائي، ناتج عن التوزيع الالكتروني عند قيمة الدلالة الإحصائية (0.00) ((Sig =)) وهي اقل من (0.05).

إذا بلغت درجة β (2.452) وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التوزيع الالكتروني يقابله زيادة بقيمة (2.452) في سلوك المستهلك.

ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة t المحسوبة والتي بلغت (3.995) وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الثانية وعلية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة:

التي تنص على يوجد أثر ذو دلالة احصائية التوزيع الالكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

النتائج

1. من خلال النتائج تبين هناك اثار ذو دلالة احصائية تقع بين خطط التسويق الرقمي وسلوك المستهلك أثناء التسوق عبر المواقع الإلكترونية.
2. يتأثر الزبون بالقيم الاجتماعية خلال الشراء عبر الإنترنت.
3. يتبين وجود تأثير ذو دلالة احصائية للترويج للمنتج الجديد وسلوك المستهلك.
4. إن جذب الزبون إلى ظهور الشخصيات الإعلامية في إعلانات منتج جديد لا يتمتع بقوة كافية، ويُعزى ذلك إلى أن أغلبية المواقع الإلكترونية تعتمد بصورة كبيرة على هذه الخاصية، مما أسفر عن تقليل الملل لدى المستهلك.

التوصيات

1. زيادة إدراك المسوقين بأهمية تعزيز ثقافة التسويق الإلكتروني عند عرض المنتجات الجديدة وإدخال بعض الأساليب لجذب انتباه العملاء للبضائع المعروضة.
2. خفض الاعتماد على الشخصيات الإعلامية في ترويج وتسويق المنتجات حيث أصبحت تعتمد عليها العديد من المواقع الإلكترونية.
3. السعي لزيادة الدورات التدريبية للموظفين وتعزيز استخدام المنصات الإلكترونية لعرض المنتجات الجديدة.

4. البحث عن استراتيجيات ترويجية جديدة غير شائعة في السوق.

قائمة مراجع

أولاً: المصادر العربية

1. عبدالملاك. " et al. واقع التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية في مصر "مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية. 399-442: (2024) 18.6
2. العبدلي. " et al. تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك بالتطبيق على عينة من مستهلكي منتجات شركة الأصيل القاطنين في مدينة بنغازي. (2024) ".
3. عبداللطيف and نسمة. "أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية (بالتطبيق على البنوك العاملة وفقاً للنظام الإسلامي في مصر) The Effect Of Applying Electronic Marketing Strategies On The Quality Of Banking Service." *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*. 56-89: (2023) 6.2
4. منى عبد الله محمد بن نمشه and سليم برشيد عبد القادر. "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية-113: (2022) 31 *International Journal on Humanities and Social Sciences* ". 129.
5. عبد السميع منصور and محمود عبد النبي. "دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لخدمات الشركة المصرية للاتصالات (دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة المصرية للاتصالات) "مجلة الدراسات التجارية المعاصرة. 502-539: (2025) 11.19
6. ابوزيد and محمد احمد محمود. "أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر "مجلة البحوث المالية والتجارية. 222-280: (2022) 23.4 ابوزيد and محمد احمد محمود. "أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر "مجلة البحوث المالية والتجارية. 222-280: (2022) 23.4
7. عبد الرسول. " et al. أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي (دراسة حالة مجتمع محافظة عنيزة) "مجلة تكنولوجيا العلوم الإنسانية والإدارية. 100-140: (2025) 2.3
8. بوصيري بسمه "The impact of e-marketing via social media sites on changing consumer behaviour according to AIDA model-study a sample of mobile customers in Algeria "Mobilis, Djezzy, Ooredoo" أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج-AIDA دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو".
9. نوفل. " et al. وعى ربة الأسرة بمنظومة الدعم السلعي الجديدة وعلاقته بسلوكها الاستهلاكي "مجلة الاقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية. 348-379: (2022) 32.1
10. فوزي البردان. " et al. التسويق بالمؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري "المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية). 475-532: (2025) 58.3
11. رباب كريم كيطان. "أثر الإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى (الإعلان التجاري الإلكتروني انموذجاً). *Bilad Alrafidain Journal of Humanities and Social Science* (2023): 131-144."

12. الحمد, and فاديه. "التسويق الإلكتروني وانعكاساته على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت". *مجلة كلية التربية*.

جامعة طنطا. 89.3 (2023): 1888-1920.

13. الزعبي، خالد ناصر. "تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك في التسوق عبر

الإنترنت". *مجلة القانون والأعمال* 90 (2023): 139 - 167. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1368610>

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Obeidat, Abdallah Mishael. "E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage." *Ilkogretim Online* 20.5 (2021).
2. Bader, D. M., et al. "The impact of e-marketing on marketing performance as perceived by customers in Jordan." *Inf. Sci. Lett* 11.6 (2022): 1897-1903.
3. James, Edim Eka, et al. "E-marketing strategies and performance of small and medium-sized enterprises: A new-normal agenda." *Journal of Business and Management Studies* 3.2 (2021): 162.
4. Thakkar, Rachna. "E-marketing effect on consumer buying behavior." URL https://www.researchgate.net/publication/379178236_E-Marketing_Effect_on_Consumer_Buying_Behavior (pristup: 12.8. 2024) (2024).
5. Dr. Sanjeev Kumar. Digital Marketing Strategies and their Impact on Consumer Behavior September 2024 / International Journal for Multidimensional Research Perspectives 2(9):27-44.