

أثر التسويق الإلكتروني على سلوك
المستهلك ... دراسة حالة: شركة
سوداني للاتصالات (السودانية)

The impact of e-marketing on
consumer behavior .. Case Study:
Sudani Telecom Company
(Sudanese)

إعداد :

د. منال محمد محمود آدم

D.manal Mohammed Mahmoud Adam

أستاذ الإدارة المشارك / جامعة السودان
المفتوحة / الخرطوم / السودان

أستاذ الإدارة المشارك / الجامعة الإسلامية
بولاية منيسوتا الأمريكية

معلومات التواصل

manal.vet@gmail.com

WhatsApp:0096877231254

المستخلص:

هدفت دراسة البحث الى إيضاح أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين حول المنتجات التي تقدمها شركة سوداني. تكمن المشكلة في صعوبة زيادة المبيعات، والمنافسة المحتدمة بين الشركات في المجال وشركة سوداني حيث تتأثر الشركات بما لديها من مزايا تنافسية وتنوع في تقديم الخدمات وبالتالي تؤثر على سلوك المستهلك في اختيار الخدمات بالشركة. واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي والمنهج الاستقرائي والاستنباطي وأسلوب دراسة الحالة. اشتمل البحث على عدد من النتائج اهمها: أظهرت النتائج أن إتباع نظام دعاية وإعلان فعال يؤثر في القرار الشرائي للمستهلك وأكدت الدراسة جاذبية الدعاية والإعلان تؤثر إيجابياً على القرار الشرائي للمستهلك. وأثبتت الدراسة أن الدعاية والإعلان بالشركة تتسم بالقيم الاخلاقية فيما تقدمه. كما أثبتت الدراسة أن وضع خطة استراتيجية فاعلة لعملية الدعاية والإعلان تحقق الميزة التنافسية للشركة. ومن نتائج البحث أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: توصيل الرسالة الاعلانية للمنتج أو الخدمة بصورة مبتكرة وغير تقليدية تثير الدهشة وتحقق الهدف من الإعلان، واختيار الأوقات المناسبة والاحداث المهمة لتنزيل الاعلان لتحقيق أكبر قدر من المشاهدة وجذب المستهلك. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني - سلوك المستهلك.

Abstract:

The research study aimed to clarify the impact of e-marketing on the behavior of initiators about the products provided by Sudani. The problem lies in the difficulty of increasing sales, and the fierce competition between companies in the field and Sudani Company, where companies are affected by their competitive advantages and diversity in providing services and thus affect consumer behavior in choosing services in the company.

The researcher followed the descriptive analytical approach, the historical method, the inductive and deductive approach, and the case study method.

The research included a number of results, the most important of which are: The results showed that following an effective advertising system affects the consumer's purchasing decision, and the study confirmed the attractiveness of advertising and advertising, positively affecting the consumer's purchasing decision.

Among the results of the research, the study recommended several recommendations, the most important of which are: delivering the advertising message of the product or service in an innovative and unconventional way that raises surprise and achieves the goal of the advertisement, and choosing the appropriate times and important events to download the advertisement to achieve the greatest amount of viewing and attract the consumer.

Keywords: e-marketing – consumer behavior.

مقدمة

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية و في ظل بيئة غير مستقرة و انفتاح الاسواق و زيادة المنافسة و نظرا للتطور الهائل لوسائل الاعلام و نمو الوعي لدى الفرد اصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنهم و تلبيةها من اجل استقطابهم و كسبهم على المدى الطويل ، ساهم انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في قدرته على توسيع السوق، وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن تحفيزات و نصائح لزبائن الحاليين ومحتملين، هذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، و لأغراض متعددة و على احتياجاتهم من منتجات وخدمات، و تقتصر دراسة سلوك المستهلك على نشاطات الاستهلاك، هذا يعني كل ما يتعلق باختيارات الشراء، والاستهلاك وامتلاك منتج أو خدمة ومع ظهور التسويق الإلكتروني تطور مفهوم سلوك المستهلك من خلال الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي سمحت بتمييز النشاطات العقلية (الذهنية والفكرية) والأنشطة الانفعالية والأنشطة المادية، وهذه الأنشطة محددة بعدد من العوامل والتي تفسر سلوك المستهلك الشرائي. (يوسف أبو فاره، ٢٠٠٤، ص ٢٢)

دراسة سلوك المستهلك تتعلق بالتعريف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه المواد المتاحة له من وقت وجهد وحال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته. كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء. (فلح الزعبي ٢٠٠٩م، ص ٩٢).

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في المنافسة المحتدمة بين الشركات في المجال وشركة سوداني حيث تتأثر الشركات بما لديها من ميز تنافسية وتنوع في تقديم الخدمات وبالتالي تؤثر على سلوك المستهلك في اختيار الخدمات بالشركة.

ومن خلال الدراسة لوحظ أن هذا التعدد والتنوع والتطور اللامحدود في طرائق وأساليب التسويق الإلكتروني للخدمات قد يترك إشكال وآثار على المستهلك نحو السلع والخدمات.

اسئلة البحث:

الى اي مدى يؤثر التسعير الالكتروني على سلوك المستهلك؟

1 ماهو أثر التوزيع الالكتروني على سلوك المستهلك؟

2 ماهو أثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك؟

3 ماهو أثر المنتج الالكتروني على سلوك المستهلك؟

اهداف البحث:

يهدف البحث لتحقيق الاتي:

1 إيضاح أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين حول المنتجات.

2 دراسة العلاقة بين اوقات مشاهدة هذه الإعلانات للتسويق الإلكتروني وبين سلوك المستهلكين

3 التعرف على وجه نظر المجتمع السوداني من المتسوقين والمستهلكين والمنظمات للتسويق الإلكتروني.

أهمية البحث:

الأهمية العملية: إبراز سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح التسويق في التأثير على سلوك المستهلك،

إسهام البحث بما وصل إليه من نتائج في وضع نواة لقاعدة معلوماتية عن أثر المؤسسة في التأثير على سلوك المستهلك. الأهمية العلمية: قلة الأبحاث والدراسات العلمية المتعلقة بالموضوع على الصعيد المحلي بشكل عام، دراسة كل من المستهلك والتسويق والعمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على سلوك المستهلك عن طريق الإعلان.

فرضيات البحث:

يهدف البحث لإختبار صحة الفرضيات التالية:

- 1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك.
- 2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتجات وسلوك المستهلك.
- 3 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وتوزيع المنتجات وسلوك المستهلك.
- 4 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج المنتجات وسلوك المستهلك.

حدود البحث:

حدود الزمانيه: ٢٠١٥ – ٢٠١٨م.

حدود المكانية: الشركة السودانية للاتصالات سوداني.

الحدود البشرية: العاملين بالشركة السودانية للاتصالات سوداني.

منهجية البحث:

المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي والمنهج الاستقرائي والاستنباطي وأسلوب دراسة الحالة .

الدراسات السابقة:

1 دراسة محمد (٢٠٠١م). بعنوان التسويق عبر شبكة الانترنت والواقع والافاق

هدفت الدراسة الى القاء الضوء على خدمات ومنافع شبكة الانترنت من الناحية التسويقية ودراسة الواقع التسويقي لدى المنظمات المحلية في سوريا مع دخول شبكة الانترنت افترضت الدراسة مدى فعالية امكانيات الكوادر التسويقية عن طريق شبكة الانترنت. تمثلت مشكلة الدراسة في كيفية امكانه تأهيل الكوادر التسويقية والى أي مدى ساهم في تطوير التسويق على الصعيد الدولي تبعا للتقدم التقني في عالم الاقتصاد واستخدام التقنيات الحديثة ودراسة تكاليف التسويق عبر فرصة الانترنت في سوريا ومقارنتها بالبلدان المجاورة والدولية ودراسة واقع البنى التحتية التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق بالتسويق عبر الانترنت.

توصلت الدراسة الى انظمة المالية والمصرفية تشكيل عائقا رئيسيا للبدء في التسويق عبر الانترنت وان شبكة الانترنت تعد اداة تسويقية مميزة لمنظمات الاعمال وان شبكة الانترنت تعتبر وسيلة تسويقية ذات اتجاهين فالدخول يمكن ان يكون سلبيا بنفس فرص كونه ايجابية ومن ابرز النتائج ان المنظمات التجارية المحلية لا تستطيع تخصيص صفحات موقع على شبكة الانترنت عن طريق مؤسسة الاتصالات والجمعية المعلوماتية للبدء بالتسويق عبر الانترنت بشكل سليم اوصلت الدراسة بالتركيز على اللامركزية بالنسبة للمنظمات القطاعين العام والخاص حيث تجمع الدراسات على ان اللامركزية عامل رئيسي للبدء في التسويق عبر الانترنت يكون فرق مجموعات عمل جديد والتنسيق بين هذين القطاعين والعمل على مشاركة في المعلومات بين طرفين قطاعات الدولة ودراسة واقع التجهيزات والبرمجيات الموجودة في الانظمة الحالية وتخطيط ما تحتاج للأنظمة الجديدة وعدم التركيز على النواحي السلبية عبر الانترنت للتسويق وتعديل الانظمة

النافذة وتسهيل دخول شبكة الانترنت على كافة القطاعات التجارية.

2 دراسة ماجدة (٢٠٠٢م): بعنوان سياسات التسويق عبر الانترنت في الأردن

هدفت الدراسة الى تحليل واقع السياسات المتبعة في تقديم خدمة الانترنت من خلال دراسة عناصر التسويق لقطاع خدمة الانترنت التي تتضمن سياسية طوير الخدمة، سياسة التسعيرة، سياسة للترويج، سياسة تقسيم السوق.

تمثلت مشكلة الدراسة في تطبيق سياسة الخدمة بطريقة مدروسة وفعالة من حيث توفير خدمات متعددة وتطوير الخدمة بحسب رقبة العملاء سياسة التسعيرة بطريقة مدروسة وفعالة لمتوسط الدخل وتحقيق الاسعار ارباح معقولة توزيع في مناطق المملكة. توصلت الدراسة الى ان الشركات موضع دراسة تطبق سياسة تقسيم السوق بطريقة مدروسة وفعالة من حيث رغبات العملاء ومتوسط الدخل.

محاولة ايصال الخدمة الى اقرب نقطة للعملاء وان هذه الشركات تقوم بتحديد مزيج ترويجي مناسب لخدماتها من خلال الاعتماد على اساليب البيع الشخصي والعلاقات العامة والاعلان وتنشيط المبيعات ومحاولة تطوير وتدريب رجال البيع بصورة مستمرة.

3 دراسة ناهدة (٢٠٠٨م). بعنوان أثر التجارة الالكترونية على أداء المصارف السودانية

هدفت الدراسة لبيان اهمية المصرفية في استقطاب الودائع المصرفية وكيفية تحقيق اهدافها.

تمثلت مشكلة الدراسة في توضيح دور المصرفية في زيادة الربحية. توصلت الدراسة الى ان البنك يقدم تقنية مصرفية تتناسب مع متطلبات العملاء كما ساهمت تقليل مصروفات البنك الادارية واصلت الدراسة بضرورة اعلان البنك عن موقفه عبر محركات البحث العالمية وعلى البنك والبنوك الاخرى ان تعمل على تنصيه وتطوير حزمات الانترنت

المصرفي.

4 دراسة محمد على (٢٠١٠م). بعنوان التجارة الالكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية

تتمثل اهمية الدراسة في مفهوم التجارة الالكترونية والخدمات والمزايا التي تقدمها للعملاء عن طريق الانترنت. تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة الخدمات والمزايا التي تقدمها التجارة الإلكترونية وكيفية تحسين هذه الخدمات لما يرقى لتطلعات العملاء والمستخدمين.

هدفت الدراسة لتوضيح مدى استفادة الشركات من خدمات الانترنت وتقنيات التجارة توصلت الدراسة الى ان شبكة الانترنت اعادة النظر في كثير من المفاهيم التقليدية حيث استخدام هذه التقنيات زاد حجم المبيعات اوصلت الدراسة بضرورة استخدام الانترنت لأنه يصل أكبر شريحة من المستهلكين فيجب على الشركات مواكبة التطورات العالمية في التسويق عبر الانترنت وإجراءات دراسات تخص بأثر هذه الشبكة التجارية.

المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

وجه الشبه: تتفق الدراسات (الأولى والثانية والثالثة والرابعة) مع الدراسة الحالية في استخدام الانترنت والتسويق الالكتروني كوسيلة تسويقية تساعد على زيادة المبيعات وفي استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتتفق ايضاً في أن كل من الدراسات والدراسة الحالية يهدفون لتسليط الضوء على التسويق الالكتروني ومدى فاعليته.

وجه الاختلاف: تختلف الدراسات مع الدراسة الحالية في أن الدراسة الأولى تهدف إلى إلغاء الضوء على خدمات ومنافع شبكة الانترنت من الناحية التسويقية ودراسة الواقع التسويقي لدى المنظمات المحلية في سوريا مع دخول شبكة الانترنت، بينما الدراسة الثانية هدفت إلى تحليل واقع السياسات المتبعة في تقديم خدمة الانترنت من خلال

دراسة عناصر التسويق لقطاع خدمة الانترنت، والدراسة الثالثة هدفت لبيان أهمية المصرفية في استقطاب الودائع المصرفية وتحقيق أهدافها وكيفية تطبيقها بصورة صحيحة وتوضيح دورها في الربحية، والدراسة الرابعة تهدف لتوضيح مدى استفادة الشركات من خدمات الانترنت وتقنيات التجارة.

الإطار النظري للبحث التسويق الالكتروني

أولاً: المفهوم

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: «تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، التميز واستراتيجيات الموقع، تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الاقل والتوزيع والترويج، وتسعير البضائع والخدمات، وابتكارات ويعرف أيضاً بأنه: «مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات المتاجرة الالكترونية المنشورة في فضاء الانترنت». (يوسف أحمد أبو فاره، ٢٠٠٤، ص ١٠٧)

تبادلات تفيء حاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات في المستهلكة. (محمد طاهر نصيب، ٢٠٠٥م، ص ٢٩)

ثانياً: أهمية التسويق الالكتروني

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في أنه يوفر طرق اتصال مناسبة مع الزبائن، وتوثيق العلاقة معهم بطريقة جيدة من خلال التفاعل المستمر ويظهر هذا جلياً بشكل واضح من خلال اعتمادات الشركات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق، ويوفر العديد من التكاليف الباهظة التي تحتاج إليها طرق التسويق التقليدية فالإعلانات التلفزيون واعلانات الشوارع واعلانات الراديو كلها ذات تكلفة مرتفعة جداً، كما أنه يعطي القدرة على إجراء الاستطلاعات المختلفة والحصول

على التغذية الراجعة بكل سهولة ويسر ودون الاطرار إلى دفع التكاليف المرتفعة في سبيل المثال.

استطاع خلق فرص عمل جديدة لأشخاص يريدون أن يبدأوا مشاريعهم الخاصة ولكنهم لا يملكون المال الكافي لذلك، وايضاً يوفر التسويق فرص الوصول إلى الأسواق الدولية عن طريق الفرص التسويقية المتاحة لهذه الأسواق، ويساعد في مواجهة المنافسة في الأسواق المحلية من جانب الشركات الأجنبية والشركات متعددة الجنسيات، كما يوفر التسويق نصيب من السلع والخدمات لكل فرد في المجتمع مما يؤثر على تقدم الفرد ومستوى رفاهيته. (عبدالفتاح مراد، ص ١٠٢)

ثالثاً: أهداف التسويق الالكتروني:

«تهدف عملية التسويق بشكل رئيسي إلى العمل على جذب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن والعملاء الجدد، في الوقت الذي تسعى فيه إلى الحفاظ على رضى الزبائن الحاليين للمستهلكين للسلع والخدمات التي تقدمها، وتعظم ارباحها إلى أكبر صورة ممكنة وبالتالي بالنهوض بعلمها وتطويره وتسمى جملة لأهداف المزيج التسويقي.

يهدف القائمون على قسم التسويق في المؤسسي إلى تحديد قائمة بالزبائن والعلماء والمستهدفين، والتعرف على خصائصهم وسلوكهم وثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم وأساليب حياتهم اليومية وقدراتهم الشرائية ثم حصر الجهود التسويقية للعمل على توفير ما يتناسب مع تلك الخصائص والظروف للمستهلكين في الوقت والكم والسعر المناسب. (زكريا أحمد عزام وآخرين، ٢٠٠٨م، ص ص ٤٢٨-٤٣٠)

- 1 تدريب وتأهيل مندوبي المبيعات أو رجال البيع في المؤسسة وتعريفهم بالفئة المستهدفة ومواصفات المنتجات والخدمات وتدريبهم على أحدث طرق العرض والتسويق وجذب العملاء.
- 2 تحقيق أقصى معدل معين من المكاسب الناتجة عن البيع.
- 3 الوصول إلى السوق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية لحركة المعلومات.

- 4 الوصول إلى السوق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة من المعروف أن مستخدمي الانترنت هم من أصحاب الدخول المتوسطة والمرتفعة.
- 5 يبحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة
- 6 تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين
- 7 تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- 8 تحسين العناية بالزبائن.
- 9 تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنظمة.

خصائص التسويق الالكتروني

- 1 يساعد التسويق الالكتروني في فتح الابواب والمجال امام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم بغض النظر عن حجم المنظمة كبيرة أم صغيرة... اي ن التسويق الالكتروني يفتح المجال لفرص متساوية لجميع من يريد التعامل به.
- 2 أن آليات وطرق التسويق الالكتروني ممتاز:
 - أ الكلفة المنخفضة من خلال الائتمة واستخدام أجهزة الاعلام الالكتروني لتنفيذ الأعمال.
 - ب السرعة التي يتم فيها تسليم الرسائل مباشرة إلى البريد الوارد المتلقي وكذلك وصول الرد.
 - ت السهولة والكفاءة في اتمام عملية الاتصال.
 - ث قلة الاستثمار لإقامة نظام ملائم التقنية لاستخدام التسويق الالكتروني، فإنه يتطلب الحد الأدنى من الاستثمارات.
- 3 إمكانية الوصول لقطاعات سوقية مختلفة واستهداف جمهور محدود أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة بعدة منافسين.
- 4 سهولة اختراق الاسواق لانعدام الحواجز والمعوقات التي تواجهه على التسويق التقليدي. (زكريا أحمد عزام وآخرين، ٢٠٠٨م، ص ص ٤٢٨-

(٤٣٠)

- 5 القدرة على تلبية احتياجات الافراد أو منظمات الاعمال أو المؤسسات الحكومية المستفيدة من التعامل بالتسويق الالكتروني.
- 6 زيادة القدرة على قياس مدى نجاح عملية التبادل الالكتروني التي تحصل بين أطراف هذه العملية.
- 7 زيادة عملية التفاعل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية التبادل
- 8 إمكانية دخول أو فتح سوق أو أسواق من خلال إضفاء طابع الشخصية.
- 9 استهداف مجموعة محددة من المستفيدين بأسلوب دقيق و فعال .
- 10 انجاز المعاملات إلكترونياً وبتكلفة منخفضة قياسياً بالطرق التقليدية.

سلوك المستهلك

أولاً: تعريف سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام وتهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك، ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة تصرفات التي تصدر عن الافراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات يشمل هذا التعريف على الافتراضات الثلاثة التالية التي يمكن شرحها كالآتي: (تامر البكري، ب ت ص ٧٩)

- 1 مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد ويعنى هذا الافتراض الضمني ان تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء وإنما

يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال والمفاضلة بينهما والتسويق والتحدث مع رجال البيع لأحد المجلات التجارية. ويبين هذا الافتراض كذلك أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي، ويمكن الإشارة هنا إلى أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك، وكقاعدة عامة يمكن أن يلعب كل عضو من أعضاء العائلة الواحدة، دوراً معيناً في اتخاذ قرار الشراء وقد يتوقف هذا الدور على طبيعة العلاقات بين الأعضاء وطبيعة العملية الشرائية.

2 شراء السلع الاقتصادية والخدمات، وتلخص هذه العبارة في الواقع أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث ما قبل الشراء أو أثناء الشراء وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الاشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

3 عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، تتعلق دراسة المستهلك على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار لذلك تلجأ الاجابة على العديد منها: كيف سيتم عملية الشراء؟ ولماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل وكيفية اتخاذ القرار الشرائي.

ثانياً: تطور ونشأة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث ولم يكون له جذور أو اصول تاريخية، بما انه نشأ في الولايات المتحدة الامريكية خلال السنوات التي تبعث الحرب العالمية الثانية.

لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والافعال التي تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الامريكية خلال السنوات التي تبعث الحرب العالمية الثانية. (العلاق، بشير عباس، ٢٠١، ص ٢٠٠)

لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كلة مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعريف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين.

وقد شملت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مرجع اساسي، إلا أنها لم تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، وإنما قد يتطلب من رجال التسويق حصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا.

أنواع سلوك المستهلك: (العلاق ، بشير عباس « ، ٢٠٠١م، ص ٢٠٠)

أولاً: المستهلك الفرد: وهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

ثانياً: المستهلك الصناعي:

الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي نملكها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة وذلك من اجل انتاج وتسويق مكونات أخرى نصف مصنعة من اجل انتاج وتسويق سلع نهائية كل من المستهلك النهائي أو الصناعي، اما المشتري الخدماتي فغالباً ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن المؤسسة من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هنالك فرقاً واضحاً بين المشتري والمستخدم، وذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعه ما ليس هو في كل الاحوال الذي يستخدمها بشكل نهائي.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالأخص في معرفة ماذا يشتري وكيف يحصل عليها كما تساعد في إدراك العوامل التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي.

2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة، تفيد دراسة سلوك المستهلك الطالبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح له بتفهم سلوك الانسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الانساني العام.

3 أهميته بالنسبة لمسؤولي المؤسسات تساعد في الميادين التالية:
اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الاسواق بالاستفادة من الفرص المتاحة بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة أو ايجاد استعمالات جديدة في الاسواق الحالية.
تقسيم السوق: يهدف إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن للمؤسسة أن تختار قطاع أو أكثر لتكون سوقها المستهدفة وتقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما الرفيق لسلوك قطاعها المستهدف. (طاهر، ناجحة محمد، ٢٠٠٦، ص ٢٣١)

رابعاً: القرار الشرائي:

عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطر في أن المستهلك عادة لا تكن لديه الخبرة الفنية الكافية، والمعلّفة بكل جزئية من السلع المشتراه ومكوناتها ومستقبلها، ولو أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الإشباع، وهناك المخاطر الناجمة عن الخوف على

الجسم والصحة العامة، وكذلك المخاطر المالية الناجمة عن تخويف المشتري من اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغاً من المال، وقد لا يكون مساوياً لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل، وعندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته، إذا ما اختار سلعة أو خدمة لا تقرها التقاليد والاعراف السائدة من الضروري كرجل التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك إلى قراره الخاص بشراء أو استخدام منتج، وتعد الإجابة على هذا السؤال من الأمور المعقدة التي تواجه المنشأة، إذا إن اتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به، يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية، ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء تجد أن قرارات الفرد بشراء سلعة جديدة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلاً عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإن على المسوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة في قرار الشراء، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقاً لهذا النمط البسيط، وإنما يتم وفقاً لمجموعة من الخطوات المتشابهة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حداً فاصلاً فيما بينها، والتي تتحرك داخل الانسان وفقاً لخطوات منظمة نجدها في كل منا، هذا ومن الضروري الإشارة إلى أن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائماً، بل أن هناك بعض المحددات:

1 أن المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات قبل اتمام عملية الشراء الفعلي، فقد تكون البدائل المتاحة، أو لم يتسنى له التصرف على تلك البدائل، مما يلغي العملية الشرائية. (عطية طاهر موسى، ١٩٨٣م) ص (٢٣٥)

2 تخضع كل المنتجات مهما اختلفت لهذه الخطوات، مع الأخذ في

الحسبان أن مدة اتخاذ القرار في السلع الغالية الثمن أو المرتبطة بالحياة الشخصية أو حياة الأولاد تستحوذ على مساحة أكبر من الوقت، كما أن عدم القيام بالخطوة يعني أنها لا تدخل في الحسبان، إذ أن بعض الأمور قد تتوافر معلومات عنها في ذهن العميل فيخترنها لاتخاذ القرار في الوقت المناسب، ومع إختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين، يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي.

خامساً: العوامل المؤثرة القرار الشرائي: (عطية طاهر موسى، ١٩٨٣م، ص ٢٣٥)

طبيعة المشتري: مما لا شك فيه ان طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة، وتتباين طبيعة المشتريين وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية، والبيئة الاجتماعية، والمؤثرات الثقافية، والاقتصادية في المجتمع، وذلك مثل مستوى الثقافة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقداته الشخصية وتطلعاته، ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم. (عطية طاهر موسى، ١٩٨٣م، ص ٢٣٥)

طبيعة السلعة وخصائصها: تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك، وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

طبيعة وخصائص البائعين: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع، وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لأسمه وسمعته في السوق، ومدى إمكانية الاعتماد عليه، والثقة فيه والطابع المميز له في نفوس المشتريين، إذ يسعى المنتجون على اختبار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثراً طيباً لدى المشتريين.

طبيعة وخصائص الموقف الشرائي: هناك العديد من الظروف التي

تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة إذ أن ضغط أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية، ويقلل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

- 1 الشعور بالحاجة
- 2 تحديد البدائل المتاحة
- 3 تقييم البدائل
- 4 قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي
- 5 ما بعد الشراء

وعادة يسعى المشتري إلى البحث عن طريقة تؤكد على قراره الشرائي، ويرفض المعلومات التي تشكل في هذا القرار، ويبحث عن المعلومات التي تؤكد على هذا القرار، وبالتالي فإن رجال التسويق عليهم أن يقللوا من حالة الشك من خلال الصدق وتقديم المغريات البيعية بشكل واضح، بالتركيز على الجوانب الظاهرة والخفية في المنتجات قبل عملية الشراء، وقد أثبتت الدراسات أن أي جهود تؤثر على صحة القرار الشرائي في شكل يضغط على العميل، وخدمته بشكل أفضل تخلق الانطباع بالثقة، كما يسعى رجال التسويق إلى إرشاده عن أفضل السبل للإشباع من السلعة، وبيان الطرق الخاطئة لاستخدام السلعة وشرحها للمستهلك ونشر نتائج الاستقصاءات التي توضح رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها.

نبذة تعريفية عن شركة سوداني:

الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) هي شركة سودانية يقع مقرها في الخرطوم.

نشأة الشركة: (التقرير السنوي للشركة السودانية للاتصالات، للعام ١٩٩٧، ص ٩)

انشات الشركة السودانية للاتصالات في عام ١٩٩٣م. وسجلت وفق

قانون تسجيل الشركات لعام ١٩٢٥م وذلك لتتفي بتقديم كل الخدمات المتعلقة بالاتصالات. وجاءت الشركة نتيجة لخصصة المؤسسه العامه للمواصلات السلكيه واللاسلكيه في شكل شراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص. أن شركة أمريكية أوكل لها تقيم أصول الهيئة والتي بلغت تقريباً حوالي ٦٠ مليون دولار أمريكي، وقد تم إعلام رجال الأعمال المحليين والأجانب بالمعاملة الجديدة. أن رخصة الشركة كانت حوالي ٢٥٠ مليون دولار فكان نصيب الحكومة هو عبارة عن قيمة الأصول وممتلكات المؤسسه العامه للمواصلات السلكيه واللاسلكيه التي تحولت للشركة السودانيه للاتصالات ونصيب الحكومه يقدر بحوالي ٧,٦٦٪ من رس المدفوع بينما نصيب الشركاء الآخرين ٣,٣٣٪ من رأس المال المدفوع ومستقبلاً في عام ١٩٩٩م وتمشياً مع سياسة تشجيع الاستثمار التي تبنتها الحكومة فقد تم تقليص نصيبها إلى ٥٧٪ بينما الباقي (٣,٤٣٪) مملوك للقطاع الخاص. في عام ١٩٩٣م بدأت الشركة فترة انتقالية لتنفيذ الصيانة الضرورية وإعادة تنظيم وهيكله القوى العاملة وببداية عام ١٩٩٤م بدأت خدماتها كمشغل وقد منحت حق الاحتكار وإيجار خدمات الاتصالات لمدة ١٥ عام قابلة للتجديد كل خمسة سنوات تحت اشراف المجلس الأعلى للاتصالات. أن الأهداف الرئيسية للشركة كما أعلن ذلك مجلس إدارتها تتمثل في الآتي: (التقرير السنوي للشركة السودانيه للاتصالات، للعام ١٩٩٧ ص ٩)

- 1 ترقية وتطوير الجوانب الاقتصادية والاجتماعية في البلد بتقديم اتصالات جيدة.
- 2 إعادة تنظيم بنية الشركة وتطوير الموارد البشرية لكي تدعم الطاقم الإداري الكفاء حتى يدير الشركة بكفاءة وتطوير قطاع الاتصالات في السودان
- 3 توليد المال الكافي لإصلاح الشبكة الحالية وتنفيذ التوسعة الضرورية لتقديم أفضل في المستقبل. ولتحقيق هذه الأهداف تعاقدت الشركة مع شركة هولندية لتساعدها في تطبيق التغيرات

المطلوبة .

ولذلك كان الإصرار من البداية من القطاع الخاص في تنفيذ أهداف الشركة وخططها المستقبلية لتنمية وإدارة هذا الكيان بكفاءة وفعالية

النظام الإداري والبناء التنظيمي للشركة:

عندما بدأت الشركة عملها واجهتها عدة عقبات إدارية وفنية. حيث ان معظم التحويلات والأجهزة كانت معطلة بالإضافة إلى إنهيار شبه تام في شبكة الاتصالات ولذلك كان تركيز إدارة الشركة يتمحور في إتجاهين: الأول وضع خطة قصيرة الأجل تهدف إلى صيانة سريعة وإصلاح شبكة التحويلات في المدن المركزية. والثاني وضع خطة متوسطة الأجل تهدف لإحلال النظام العامل بتكنولوجيا أكثر تقدماً، ونتيجة لذلك ولأول مرة تم تركيب أقمار صناعية بسعة ٥١٢ دائرة اتصال وشبكة تحويلات عالية بسعة ٢٠٠٤٠ دائرة تم تركيبها في الخرطوم بالإضافة إلى شبكة تحويلات حديثة بسعة ١٦ ألف خط في الخرطوم المركزية. بالإضافة إلى مشروع خدمات الهاتف السيار التي بدأت والتي تخزن ١٠ ألف خط تلفون والتي يمكن توسيعها إلى أن تصل ٢٠ ألف خط. فيما يتعلق بالجانب الإداري فقد عمدت الشركة إلى هيكلة شاملة لتزيد من الفاعلية والكفاءة ولتحقيق خطط الشركة وتنفيذ الأهداف الموضوعة. ولذلك فإن القوى العاملة على كافة المستويات قد خفضت وتم ضبط الأعمال الإدارية. وكذلك فقد خفضت المستويات الهرمية وحددت المسؤوليات ولذلك فإن عملية إعادة الهيكلة قد شملت إنشاء بناء تنظيمي جديد بالإضافة إلى إنشاء مجلس إدارة فوق المدير العام. (التقرير السنوي للشركة السودانية للاتصالات، للعام ٢٠١٩، ص ١٢)

. المزايا التنافسية لسوداني في خدمات التسويق:

في سوداني تتعدد الخيارات أمام المشتركين بحيث تجد كل شريحة الخيار المناسب لها من حيث نوع وتكلفة العرض مع اختلاف الأعمار والمناطق، فلدينا باقات متنوعة للدفع المقدم والآجل منها (ريخ بالك) يوم وأسبوع وشهر و(خلي عنك) يوم وأسبوع وشهر، ولدينا باقات

انترنت مختلفة يومية وأسبوعية وشهرية، ولدينا باقات للشباب مثل "ايوا" وباقات مخصصة لشرائح مختلفة وباقات رجال أعمال، والملاحظ أن عروض شركة سوداني هي عروض منافسة وتجد الاستحسان من المشتركين حيث حققت الشركة أكبر زيادة في عدد المشتركين في السوق في الربع الأول من هذا العام بزيادة بلغت أكثر من ٥٠ ألف مشترك.

خدمات شركة سوداني المتعلقة بالتسويق الالكتروني:

سوداني هي الشركة الوحيدة التي تقدم خدمات تسويقية إلكترونية وغيرها مثل خدمات الموبايل والهاتف الثابت والألياف الضوئية حيث لديها حزم متعددة من اشتراكات لخدمات الموبايل والخدمات الثابتة والسحابية عبر مركز البيانات، كما ان هنالك حلولاً متكاملة للمؤسسات من خلال باقات وعروض متعددة تتناسب مع نوعية وحجم المؤسسات. وهنالك عروض خاصة للشركات المتوسطة والصغيرة تتناسب مع احتياجات هذه الشرائح بالإضافة إلى ذلك عروض للقطاع السكني من خدمات خاصة الانترنت وخدمات صوت وصورة ومليميديا، والجدير بالذكر أن سوداني لها أكبر قاعدة للمؤسسات حيث تقوم بربط كل البنوك وكل المؤسسات الكبيرة وذلك لثقة العديد من المؤسسات في الشركة كما أن خدمات سوداتل غير محصورة على السودان فقط وإنما تزود دول تشاد وأثيوبيا بخدمات الانترنت عبر السودان.

الإعلان وتأثيره على شركة سوداني:

هنالك اهتمام بالعلامة التجارية وربطها مع الشخصية السودانية وقيمها الموروثة، وتم ذلك في الحملة الأخيرة "أنا سوداني" وهذه الحملة كان لها أثر إيجابي كبير على المشتركين وترسيخ الهوية السودانية كما تم بث هذا الإعلان خارجياً من خلال توقيع عقد مع قناة الجزيرة الفضائية لبث إعلاناتها في قنوات الجزيرة، وكان لها أثر كبير في عكس الجانب المشرق للإنسان السوداني. إن إرضاء المشترك يأتي أولاً وأخيراً.

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من العاملين بالشركة السودانية للاتصالات سوداني وقد تم اختيار عينة عشوائية منهم بلغت (٧٠) مفردة لكل منهما وذلك لتحقيق اهداف الدراسة.

اداة الدراسة:

هنالك عدة وسائل تستخدم في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة في هذا البحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة واشتملت الاستبانة على اسئلة عن البيانات الشخصية لعينة الدراسة كالنوع، العمر، المؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية، متوسط الدخل الشهري، عدد افراد الاسرة، العمل. كما اشتملت على خمس محاور رئيسية تمثل فرضيات الدراسة، وفي هذه المحاور (٢٥) سؤال، وقد طلب من افراد العينة ان يحددوا استجاباتهم عما تتصفه كل عبارة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي المتدرج والذي يتكون من خمسة مستويات (اوافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة).

الاساليب الاحصائية المستخدمة:

لتحقيق اهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها، استخدم الباحث الاساليب الاحصائية التالية:

- 1 الاشكال البيانية
- 2 الجداول التكرارية والنسب المئوية
- 3 الوسط الحسابي
- 4 اختبار مربع كاي
- 5 اختبار ألفا كرونباخ

هذا وقد استخدم الباحث البرنامج الاحصائي spss (Statistical Package

(ForSocialSciences). (الحرمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية)

تطبيق اداة الدراسة:

يستخدم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للحكم على دقة قياس مفاهيم الدراسة، أي بمعنى أنه عند قيام باحث آخر بالدراسة نفسها سوف يتوصل إلى النتائج نفسها، وكذلك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض بالنسبة للمتغيرات المدروسة وموثوقية النتائج. وعند حساب معامل ألفا كرونباخ من أجل مجموعة من المتغيرات فيجب أن تكون قيمته أكبر من ٠,٦ حتى نستطيع القول بأنه يمكن الوثوق بالنتائج، فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات تأخذ قيمة المعامل الصفر، ويزيد ثبات البيانات كلما اتجهت قيمة المعامل نحو الواحد الصحيح، وفيما يلي اختبار ثبات البيانات

جدول رقم (١): يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان

عدد العناصر	معامل ألفا كرونباخ
25	0.93

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠١٩)

من خلال الجدول رقم (٢) نجد ان معامل ألفا كرونباخ قد بلغ ٠,٩٣ وهو مرتفع جدا، مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للقياس. مقياس ليكارت الخماسي:

استخدم الباحث مقياس ليكارت الخماسي للخمسة خيارات (اوافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة) حسب الاوزان التالية جدول رقم (٢): يوضح اوزان مقياس ليكارت الخماسي

الوزن	الرأي
1	لا اوافق بشدة
2	لا اوافق
3	محايد
4	أوافق
5	اوافق بشدة

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠٢٤)
قامت الباحثة بعد ذلك بحساب المتوسط المرجح على النحو التالي:
جدول رقم (٣): يوضح المتوسط المرجح

الرأي	المتوسط المرجح
لا اوافق بشدة	من 1 الى 1.79
لا أوافق	من 1.80 الى 2.59
محايد	من 2.60 الى 3.39
أوافق	من 3.40 الى 4.19
اوافق بشدة	من 4.20 الى 5

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠٢٤)
ومن خلال الجدول ادناه يلاحظ ان طول الفترة المستخدمة ٥/٤، أي حوالي ٨٠، وقد حسبت الفترة على اساس ان الارقام ٥،٤،٣،٢،١ بينها ٤ مسافات.

استخدام مربع كاي لجودة التطابق:

لاختبار هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين استخدم الباحث اختبار مربع كاي والذي يمكن ايجاده بالمعادلة الموضحة ادناه:

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(E_{ij} - O_{ij})^2}{E_{ij}}$$

حيث ان:

E_{ij} التكرار المتوقع:

O_{ij} التكرار المشاهد:

كما يتم الحصول على درجة الحرية وهي (عدد الاجابات فى السؤال -١) ، ولمعرفة هل هنالك فروق ذات دلالة احصائية بين الاجابات المتوقعة ،

والمشاهدة لكل عبارة على حدة تتم مقارنة قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة بالجدولية فإذا كانت قيمة الاختبار المحسوبة اكبر من الجدولية دل ذلك على وجود فروق بين المتوقع والمشاهد، كما ان القيمة الاحتمالية (P value) بصورة مباشرة تحدد ما اذا كانت الفروق ذات دلالة احصائية وذلك بمقارنة القيمة الاحتمالية بمستوى معنوية ٠,٠٥ حيث أن القيمة الاحتمالية تمثل قيمة الخطأ المسموح به في نتائج الاختبار بمعنى اننا نثق في صحة اجابتنا بنسبة ٩٥٪ ، فإذا كانت القيمة الاحتمالية اقل من ٠,٠٥ فهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة ، وفي هذه الحالة نستخدم المتوسط المرجح ليحدد اتجاه العبارة.

جدول رقم (٤): التوزيع التكرارى والنسب المئوية لعبارات المحور الاول (تسعير المنتجات):

العبارة	الرأي									
	النسبة المئوية %					التكرار				
	لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	وافق	وافق بشدة	لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	وافق	وافق بشدة
لدى الشركة قناعة بأهمية ترسيخ ثقافة التسويق الالكتروني	0	0	18.6	50	31.4	0	0	13	35	22
تأخذ الشركة في الاعتبار السياسات الحكومية عند تحديد الاسعار	0	15.7	35.7	27.1	21.4	0	11	25	19	15
تهتم الشركة باسعار الشركات المنافسة من خلال الموقع	0	15.7	24.3	40	20	0	11	17	28	14
تبني الشركة استراتيجياتها السعريّة بناءً على استراتيجيات الشركات المنافسة لها	2.9	12.9	34.3	37.1	12.9	2	9	24	26	9
تهدف الشركة من سياساتها التسعيرية قيادة السوق	5.7	10	27.1	44.3	12.9	4	7	19	31	9

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠٢٤)

من الجدول اعلاه يمكن ملاحظة الآتي:

- اجاب كل افراد العينة على اسئلة هذا المحور حيث يبلغ حجم العينة

(٧٠) وذلك بنسبة مئوية ١٠٠٪.

• حصلت كل عبارات المحور على أعلى تكرار في الاستجابة للرأي (وافق) حيث يلاحظ في العبارة (لدى الشركة قناعة بأهمية ترسيخ ثقافة التسويق الإلكتروني) انحاز لهذا الرأي ٣٥ بنسبة مئوية ٥٠٪، وكذلك يمكن تتبع بقية عبارات المحور.

• حصلت كل عبارات المحور على أقل تكرار في الاستجابة للرأي (لاوافق)، حيث يلاحظ في العبارة (تبني الشركة استراتيجياتها السعرية بناءً على استراتيجيات الشركات المنافسة لها) لم ينحاز لهذا الرأي أي فرد من أفراد العينة، وكذلك يمكن تتبع بقية عبارات المحور. لعل الملاحظ من تحليل بيانات هذا المحور ان معظم استجابات المبحوثين من أفراد العينة تركزت حول الموافقة والموافقة بشدة وفي ذلك مؤشر عن قبول المبحوثين لما جاء في هذا المحور من عبارات.

عرض ومناقشة نتائج المحور الاول (تسعير المنتجات)

جدول رقم (٥): يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه لفقرات المحور الاول

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	الاتجاه
لدى الشركة قناعة بأهمية ترسيخ ثقافة التسويق الإلكتروني	1.87	0.007	3	0.000	وافق
تأخذ الشركة في الاعتبار السياسات الحكومية عند تحديد الاسعار	2.46	1.003	3	0.000	وافق
تهتم الشركة باسعار الشركات المنافسة من خلال الموقع	2.36	0.979	3	0.000	وافق
تبني الشركة استراتيجياتها السعرية بناءً على استراتيجيات الشركات المنافسة لها	2.56	0.973	4	0.000	وافق
تهدف الشركة من سياساتها التسعيرية قيادة السوق	2.51	1.032	4	0.000	وافق

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠٢٤)

من الجدول اعلاه نلاحظ بأن كل القيم الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية فى توزيع استجابات افراد العينة على خيارات الاجابة المختلفة (اوافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة)، اى ان اجابات العينة تتحيز لعبارة دون غيرها، وبالرجوع للاوساط الحسابية فنجدها كما هو مبين فى الجدول اعلاه ويمكننا ملاحظة الاتى:

- جميع عبارات المحور بلا استثناء كانت اوساطها الحسابية تقع فى المدى ما بين (١,٨٧ الى ٢,٥٦) وهو المحدد سلفا بالموافقة، اى ان الاتجاه العام لآراء المبحوثين عن هذه العبارات كان الموافقة.
 - يمكن ملاحظة ان الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور تراوح ما بين (٠,٠٧ الى ١,٠٣٢) مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين.
- مما سبق من تحليل لبيانات هذا المحور يمكن القول ان آراء افراد العينة فيه كانت الموافقة وبالاجمال.
- جدول رقم (٦): التوزيع التكرارى والنسب المئوية لعبارات المحور الثاني (الترويج):

العبارات	الرأي				
	التكرار				
	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
تخصص الشركة ميزانية مقدرة لادلائها بالموقع	26 %37.1	39 %55.7	2 %2.9	3 %4.3	0 0
تحرص الشركة على تنشيط مبيعاتها من خلال اجراء مسابقات للعملاء بالموقع	17 %24.3	21 %30	28 %40	4 %5.7	0 0
تسعى الشركة لتوطيد العلاقات العامة مع عملائها من خلال الموقع	35 %50	18 %25.8	12 %17.2	5 %7.1	0 0
تهتم الشركة بتدريب رجال البيع من خلال الموقع	2 %2.9	41 %58.6	16 %22.9	9 %17.1	2 2.9
تسعى الشركة لتحفيز رجال البيع بشكل مستمر من خلال الموقع	8 %11.4	28 %40	30 %22.9	4 %21.4	0 0

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠٢٤)

من الجدول السابق يمكن ملاحظة الآتي:

- اجاب كل افراد العينة على اسئلة هذا المحور حيث يبلغ حجم العينة (٧٠) وذلك بنسبة مئوية ١٠٠٪.
- حصلت كل عبارات المحور على اعلى تكرار فى الاستجابة للرأى (اوافق) حيث يلاحظ فى العبارة (تهتم الشركة بتدريب رجال البيع من خلال الموقع) انحاز لهذا الرأى ٤١ بنسبة مئوية ٥٨,٦٪، وكذلك يمكن تتبع بقية عبارات المحور.
- حصلت كل عبارات المحور على اقل تكرار فى الاستجابة للرأى (لا اوافق بشدة)، حيث يلاحظ فى العبارة (تحرص الشركة على تنشيط مبيعاتها من خلال اجراء مسابقات للعملاء بالموقع) لم ينحاز لهذا الرأى اى فرد من افراد العينة، وكذلك يمكن تتبع بقية عبارات المحور. لعل الملاحظ من تحليل بيانات هذا المحور ان معظم استجابات المبحوثين من افراد العينة تركزت حول الموافقة والموافقة بشدة وفى ذلك مؤشر عن قبول المبحوثين لما جاء فى هذا المحور من عبارات.

عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني (الترويج)

جدول رقم (٧): يوضح الوسط الحسابى والانحراف المعيارى والاتجاه لفقرات المحور الثاني

العبارة	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	الاتجاه
تخصص الشركة ميزانية مقدرة لاعلاناتها بالموقع	174	0.716	3	0.000	اوافق
تحرص الشركة على تنشيط مبيعاتها من خلال اجراء مسابقات للعملاء بالموقع	2.27	0.900	3	0.000	اوافق
تسعى الشركة لتوطيد العلاقات العامة مع عملائها من خلال الموقع	2.44	0.810	3	0.000	اوافق
تهتم الشركة بتدريب رجال البيع من خلال الموقع	4.34	7.281	4	0.000	اوافق
تسعى الشركة لتحفيز رجال البيع بشكل مستمر من خلال الموقع	2.44	0.810	3	0.000	اوافق

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠٢٤)

من الجدول اعلاه نلاحظ بأن كل القيم الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية فى توزيع استجابات افراد العينة على خيارات الاجابة المختلفة (اوافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة)، اى ان اجابات العينة تتحيز لعبارة دون غيرها، وبالرجوع للاوساط الحسابية فنجدها كما هو مبين فى الجدول اعلاه ويمكننا ملاحظة الاتي:

- جميع عبارات المحور بلا استثناء كانت اوساطها الحسابية تقع فى المدى ما بين (١,٧٤ الى ٢,٤٤) وهو المحدد سلفا بالموافقة، اى ان الاتجاه العام لآراء المبحوثين عن هذه العبارات كان الموافقة.
 - يمكن ملاحظة ان الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور تراوح ما بين (٧,٢٨١ الى ٧,٢٨١) مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين.
- مما سبق من تحليل لبيانات هذا المحور يمكن القول ان آراء افراد العينة فيه كانت الموافقة وبالاجماع.
- جدول رقم (٨): التوزيع التكرارى والنسب المئوية لعبارات المحور الثالث (التوزيع):

الرأي	التكرار				العبارات
	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
	3	16	16	28	8
	4.3	% 22.9	% 22.9	% 40	% 11.4
تتسم خدمة توصيل منتجات الشركة بالموقع بسرعة					
	2	5	9	28	24
	2.0	% 7.14	% 12.9	% 40	% 34.3
تحرص الشركة على توصيل منتجاتها للعملاء في الوقت المناسب من خلال الموقع					
	0	7	19	35	9
		% 10	% 27.1	% 50	% 12.9
المنتجات المعلن عنها بالموقع متوفرة					
	0	9	14	29	18
		% 12.9	% 20	% 41.1	% 25.7
يساعد الموقع في تعرف العملاء على جميع منافذ البيع بالشركة					
	2	9	15	32	12
	2.9	% 12.9	% 21.4	% 45.7	% 17.1
السياسات التوزيعية المتبعة بالشركة تساعد على كسب عملاء جدد بالموقع					

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠٢٤)

من الجدول اعلاه يمكن ملاحظة الآتي:

- اجاب كل افراد العينة على اسئلة هذا المحور حيث يبلغ حجم العينة (٧٠) وذلك بنسبة مئوية ١٠٠٪.
 - حصلت كل عبارات المحور على اعلى تكرار فى الاستجابة للرأى (اوافق) حيث يلاحظ فى العبارة (المنتجات المعلن عنها بالموقع متوفرة) انجاز لهذا الرأى ٣٥ بنسبة مئوية ٥٠٪، وكذلك يمكن تتبع بقية عبارات المحور.
 - حصلت كل عبارات المحور على اقل تكرار فى الاستجابة للرأى (لا اوافق بشدة)، حيث يلاحظ فى العبارة (يساعد الموقع في تعرف العملاء على جميع منافذ البيع بالشركة) لم ينجاز لهذا الرأى الاقليل من افراد العينة، وكذلك يمكن تتبع بقية عبارات المحور.
- لعل الملاحظ من تحليل بيانات هذا المحور ان معظم استجابات المبحوثين من افراد العينة تركزت حول الموافقة والموافقة بشدة وفى ذلك مؤشر عن قبول المبحوثين لما جاء فى هذا المحور من عبارات.

عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث (التوزيع)

جدول رقم (٩): يوضح الوسط الحسابى والانحراف المعياري والاتجاه لفقرات المحور الثالث

العبارة	الوسط الحسابى	الانحراف المعياري	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	الاتجاه
تتسم خدمة توصيل منتجات الشركة بالموقع بسرعة	2.67	1.073	4	0.000	اوافق
تحرص الشركة على توصيل منتجاتها للعملاء في الوقت المناسب من خلال الموقع	2.59	3.504	4	0.000	اوافق
المنتجات المعلن عنها بالموقع متوفرة	2.91	3.400	3	0.000	اوافق
يساعد الموقع في تعرف العملاء على جميع منافذ البيع بالشركة	2.20	0.972	3	0.000	اوافق
السياسات التوزيعية المتبعة بالشركة تساعد على كسب عملاء جدد بالموقع	2.39	1.011	4	0.000	اوافق

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠٢٤)

من الجدول اعلاه نلاحظ بأن كل القيم الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية فى توزيع استجابات افراد العينة على خيارات الاجابة المختلفة (اوافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة)، اى ان اجابات العينة تتحيز لعبارة دون غيرها، وبالرجوع للاوساط الحسابية فنجدها كما هو مبين فى الجدول اعلاه ويمكننا ملاحظة الاتى:

- جميع عبارات المحور بلا استثناء كانت اوساطها الحسابية تقع فى المدى ما بين (٢,٢٠ الى ٢,٦٧) وهو المحدد سلفا بالموافقة، اى ان الاتجاه العام لآراء المبحوثين عن هذه العبارات كان الموافقة.
 - يمكن ملاحظة ان الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور تراوح ما بين (٠,٩٧٢ الى ٣,٥٠٤) مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين.
- مما سبق من تحليل لبيانات هذا المحور يمكن القول ان آراء افراد العينة فيه كانت الموافقة وبالاجماع.
- جدول رقم (١٠): التوزيع التكرارى والنسب المئوية لعبارات المحور الرابع (سلوك المستهلك):

العبرة	الرأى				
	التكرار				
	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
تسعى الشركة لخفض قيمة الخدمات تحفيزاً للمستهلك	16 % 22.9	23 % 32.9	20 % 28.6	9 % 12.9	2 2.9
للشركة القدرة على تطوير منتجات جديدة بشكل يلبي احتياجات الزبون	24 % 34.7	30 % 42.9	8 % 11.4	8 % 11.4	0
تمتاز منتجات الشركة بالنوعية الجيدة حسب رغبة المستهلك	10 % 14.3	28 % 40	22 % 31.4	10 % 14.3	0
تستجيب الشركة بسرعة لحاجات العملاء المتجددة	10 % 14.3	26 % 37.1	23 % 32.9	11 % 15.7	0
تتميز ادارة الشركة بقدرتها على الابتكار في اساليب تقديم الخدمات للمستهلكين	11 % 15.7	25 % 35.7	23 % 32.9	11 % 15.7	0

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠٢٤)

من الجدول السابق يمكن ملاحظة الآتي:

- اجاب كل افراد العينة على اسئلة هذا المحور حيث يبلغ حجم العينة (٧٠) وذلك بنسبة مئوية ١٠٠٪.
 - حصلت كل عبارات المحور على اعلى تكرار فى الاستجابة للرأى (اوافق) حيث يلاحظ فى العبارة (للشركة القدرة على تطوير منتجات جديدة بشكل يلبي احتياجات الزبون) انحاز لهذا الرأى ٣٠ بنسبة مئوية ٤٢٪، وكذلك يمكن تتبع بقية عبارات المحور.
 - حصلت كل عبارات المحور على اقل تكرار فى الاستجابة للرأى (لا اوافق بشدة)، حيث يلاحظ فى العبارة (تسعى الشركة لخفض قيمة الخدمات تحفيزاً للمستهلك) لم ينحاز لهذا الرأى الا اثنين من افراد العينة، وكذلك يمكن تتبع بقية عبارات المحور.
- لعل الملاحظ من تحليل بيانات هذا المحور ان معظم استجابات المبحوثين من افراد العينة تركزت حول الموافقة والموافقة بشدة وفى ذلك مؤشر عن قبول المبحوثين لما جاء فى هذا المحور من عبارات.

عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع (سلوك المستهلك)

جدول رقم (١١): يوضح الوسط الحسابى والانحراف المعياري والاتجاه لفقرات المحور الرابع

العبارة	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	الاتجاه
تسعى الشركة لخفض قيمة الخدمات تحفيزاً للمستهلك	2.40	1.069	4	0.000	اوافق
للشركة القدرة على تطوير منتجات جديدة بشكل يلبي احتياجات الزبون	2.00	0.963	3	0.000	اوافق
تمتاز منتجات الشركة بالتنوع الجيد حسب رغبة المستهلك	2.46	0.912	3	0.000	اوافق
تستجيب الشركة بسرعة لحاجات العملاء المتجددة	2.50	0.929	3	0.000	اوافق
تميز ادارة الشركة بقدرتها على الابتكار في اساليب تقديم الخدمات للمستهلكين	2.49	0.944	3	0.000	اوافق

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠٢٤)

من الجدول اعلاه نلاحظ بأن كل القيم الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية فى توزيع استجابات افراد العينة على خيارات الاجابة المختلفة (اوافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة)، اى ان اجابات العينة تتحيز لعبارة دون غيرها، وبالرجوع للاوساط الحسابية فنجدها كما هو مبين فى الجدول اعلاه ويمكننا ملاحظة الاتي:

- جميع عبارات المحور بلا استثناء كانت اوساطها الحسابية تقع فى المدى ما بين (٢,٠٠ الى ٢,٥٠) وهو المحدد سلفا بالموافقة، اى ان الاتجاه العام لآراء المبحوثين عن هذه العبارات كان الموافقة.
 - يمكن ملاحظة ان الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور تراوح ما بين (٠,٩١٢ الى ١,٠٦٩) مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين.
- مما سبق من تحليل لبيانات هذا المحور يمكن القول ان آراء افراد العينة فيه كانت الموافقة وبالاجماع.
- جدول رقم (١٢): التوزيع التكرارى والنسب المئوية لعبارات المحور الخامس (جذب العملاء):

العبارة	الرأي				
	التكرار				
	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا وافي	لا اوافق بشدة
تهتم الشركة بخدمات ما بعد البيع	12 % 17.1	36 % 51.4	16 % 22.9	6 % 6.6	0 0
تعمل الشركة على ارضاء العملاء	18 % 25.7	37 % 52.9	11 % 15.7	4 % 5.7	0 0
تعمل الشركة على سرعة تقديم الخدمة للعملاء	16 % 22.9	40 % 57	10 % 14.3	4 % 5.7	0 0
تعمل الشركة على خلق ولاء للعملاء	16 % 22.9	40 % 57	10 % 14.3	4 % 5.7	0 0
تعمل الشركة على تواجدها الخدمات التي يحتاج اليها العميل	13 % 18.6	36 % 51.4	18 % 25.7	3 % 4.3	0 0

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠٢٤)

من الجدول السابق يمكن ملاحظة الآتي:

- اجاب كل افراد العينة على اسئلة هذا المحور حيث يبلغ حجم العينة (٧٠) وذلك بنسبة مئوية ١٠٠٪.
- حصلت كل عبارات المحور على اعلى تكرار فى الاستجابة للرأى (اوافق) حيث يلاحظ فى العبارة (تعمل الشركة على خلق ولاء للعملاء) انحاز لهذا الرأى ٤٠ بنسبة مئوية ٥٧٪، وكذلك يمكن تتبع بقية عبارات المحور.
- حصلت كل عبارات المحور على اقل تكرار فى الاستجابة للرأى (لا اوافق بشدة)، حيث يلاحظ فى العبارة (تهتم الشركة بخدمات مابعد البيع) لم ينحاز لهذا الرأى اي من افراد العينة، وكذلك يمكن تتبع بقية عبارات المحور.

لعل الملاحظ من تحليل بيانات هذا المحور ان معظم استجابات المبحوثين من افراد العينة تركزت حول الموافقة والموافقة بشدة وفى ذلك مؤشر عن قبول المبحوثين لما جاء فى هذا المحور من عبارات.

عرض ومناقشة نتائج المحور الخامس (جذب العملاء)

جدول رقم (١٣): يوضح الوسط الحسابى والانحراف المعياري والاتجاه لفقرات المحور الخامس

العبرة	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	الاتجاه
تهتم الشركة بخدمات مابعد البيع	2.23	0.837	3	0.000	اوافق
تعمل الشركة على ارضاء العملاء	2.01	0.807	3	0.000	اوافق
تعمل الشركة على سرعة تقديم الخدمة للعملاء	2.29	0.801	3	0.000	اوافق
تعمل الشركة على خلق ولاء للعملاء	2.03	0.780	3	0.000	اوافق
تعمل الشركة على تواجدها الخدمات التي يحتاج اليها العميل	2.16	0.773	3	0.000	اوافق

المصدر: اعداد الباحثة (من بيانات الاستبيان - ٢٠٢٤)

من الجدول اعلاه نلاحظ بأن كل القيم الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية فى توزيع استجابات افراد العينة على خيارات الاجابة المختلفة (اوافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة)، اى ان اجابات العينة تتحيز لعبارة دون غيرها، وبالرجوع للاوساط الحسابية فنجدها كما هو مبين فى الجدول اعلاه ويمكننا ملاحظة الاتى:

- جميع عبارات المحور بلا استثناء كانت اوساطها الحسابية تقع فى المدى ما بين (٢,٠٠ الى ٢,٥٠) وهو المحدد سلفا بالموافقة، اى ان الاتجاه العام لآراء المبحوثين عن هذه العبارات كان الموافقة.
 - يمكن ملاحظة ان الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور تراوح ما بين (٠,٩١٢ الى ١,٠٦٩) مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين.
- مما سبق من تحليل لبيانات هذا المحور يمكن القول ان آراء افراد العينة فيه كانت الموافقة وبالاجماع.

الخاتمة:

أولاً: النتائج:

- 1 أظهرت النتائج أن إتباع نظام تسويق إلكتروني فعال يؤثر في القرار الشرائي للمستهلك.
- 2 أكدت الدراسة جاذبية التسويق الإلكتروني تؤثر إيجابياً على القرار الشرائي للمستهلك.
- 3 أثبتت الدراسة أن التسويق الإلكتروني بالشركة تتسم بالقيم الاخلاقية فيما تقدمه.
- 4 أثبتت الدراسة أن وضع خطة استراتيجية فاعلة لعملية التسويق الإلكتروني تحقق الميزة التنافسية للشركة.
- 5 إن عمل الشركة على تقييم استراتيجياتها بشكل مستمر يؤثر إيجابياً على فاعلية التسويق الإلكتروني.
- 6 إن تطبيق نظام رقابة فعلا على استراتيجيات الشركة لعملية التسويق الإلكتروني ينعكس إيجاباً على تحقيق أهداف الشركة.
- 7 أظهرت النتائج أن استخدام أساليب علمية في عملية التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة الطلب على المنتج.
- 8 أن الاعلان المتكرر يعمل على زرع الفكرة داخل عقل المستهلك.
- 9 أكدت الدراسة أن الاعلان السهل والبسيط يؤثر في زيادة الطلب على المنتج.

ثانياً: التوصيات:

- 1 توصيل الرسالة الاعلانية للمنتج أو الخدمة بصورة مبتكرة وغير تقليدية تثير الدهشة وتحقق الهدف من الاعلان.
- 2 إختيار الأوقات المناسبة والاحداث المهمة لتنزيل الاعلان لتحقيق أكبر قدر من المشاهدة وجذب المستهلك.
- 3 توفير الآليات والوسائل الحديثة بأنواعها المختلفة للتسويق الإلكتروني.

- 4 وضع تسهيلات وعروض في المنتج أو الخدمة للعملاء أو المستهلكين .
- 5 الاستفادة من الشركات الراحية في عملية التسويق الإلكتروني وعند تقييم الميزانية المقدرة للإعلان.
- 6 القيام بدراسات متخصصة ومعقدة لفهم سلوك المستهلك وحاجاته بشكل منتظم لتلافي أوجه الخلل والقصور في التسويق الإلكتروني وتعزيز مصداقيته.
- 7 الإهتمام بتوعية الأبناء الاولاد وتعليمهم العادات الاستهلاكية الحسنة .
- 8 أن تعمل جميعة حماية المستهلك على حماية المستهلك ضد التسويق الإلكتروني التي تخلق رغبات غير حقيقية للشراء من خلال التركيز على المؤثرات النفسية والعاطفية.

المراجع والمصادر

الكتب:

- العلاق، بشير عباس، (٢٠١٠) «التسويق الحديث ومبادئ وإدارة وبحوث»، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع بنغازي، الجماهيرية الليبية
- تامر البكري، (ب ت) أسس ومفاهيم معاصرة، (ط١). عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع
- زكريا أحمد عزام وآخرين، (٢٠٠٨)، أسس التسويق الحديث (ط١). عمان: دار المسيره للنشر والتوزيع،
- طاهر، ناجحة محمد (٢٠٠٦)، أثر الإبداع في التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/ كربلاء» رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة
- عبدالفتاح مراد، (د. ت) التجارة الالكترونية والبيع والشراء على شبكة الانترنت (ط١). دم، دن: د. ت
- عطية طاهر موسى، (١٩٨٣)، التسويق، (ط١). القاهرة: الأكاديمية العربية،
- علي فلاح الزعبي، (٢٠٠٩)، الترويج والإتصالات التسويقية، (ط١). دار الصفاء، عمان.
- محمد طاهر نصيب، (٢٠٠٥)، التسويق الالكتروني (ط١). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع
- يوسف أحمد أبو فاره، (٢٠٠٤)، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (ط١). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ناهده عبدالله مساعد، (٢٠٠٨)، اثر التجارة الالكترونية على أداء المصارف السودانية، دراسة ام درمان الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة
- محمد علي مطفي، (٢٠١٠)، التجارة الالكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية، رسالة ماجستير، غير منشورة،

- محمد نذير السقا، (٢٠٠١)، التسويق عبر شبكة الانترنت والواقع والافاق، دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة بشبكة الانترنت في دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة
- ماجدة عوض هويدي، (٢٠٠٢)، سياسات التسويق عبر الانترنت في الأردن، جامعة الملك عبدالعزيز، رسالة ماجستير، غير منشورة



كلية الاقتصاد وإدارة الأعمال
الجامعة الإسلامية بنيسوتا