

أثر التسويق الإلكتروني علي المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد  
بالتطبيق على طلاب جامعة عين شمس

**The impact of e-marketing on the economic risks of the  
individual's consumer behavior  
Applying to Ain Shams University students**

د/ ياسمين عبد الرحيم سيد أحمد محمد مدرس إدارة أعمال بالمعهد العالي للتسويق والتجارة ونظم المعلومات <a href="mailto:Yasmeenabdelriheem000@gmail.com">Yasmeenabdelriheem000@gmail.com</a>	د/ هبة الله سمير محمد عبد العال مدرس اقتصاد المعهد العالي للتسويق والتجارة ونظم المعلومات <a href="mailto:hebasamir975@gmail.com">hebasamir975@gmail.com</a>	د/ نجلاء حسني عباس إسماعيل مدرس إدارة أعمال بالمعهد العالي للتسويق والتجارة ونظم المعلومات <a href="mailto:Naglaa.s@icloud.com">Naglaa.s@icloud.com</a>
---	--	---

**المستخلص:**

التسويق الإلكتروني يمثل تحديا كبيرا للطلاب، حيث يعرضهم لمخاطر اقتصادية محتملة. ومع ذلك، من خلال التوعية والتعليم، يمكن للطلاب حماية أنفسهم واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً. كما يجب على المؤسسات التعليمية والمجتمع بشكل عام أن يتعاونوا لتوفير بيئة تدعم اتخاذ القرارات المالية السليمة. حيث تعتبر الجامعات بيئة خصبة للتسويق الإلكتروني، حيث يمثل الطلاب شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت وقنوات التواصل الاجتماعي. هذا التعرض المكثف للإعلانات الرقمية والعروض الترويجية يؤثر بشكل كبير على سلوكهم الاستهلاكي. ومع ذلك، فإن هذا التأثير لا يخلو من مخاطر اقتصادية محتملة على الطلاب. وهدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني علي المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد على طلاب جامعة عين شمس وتوصلت الدراسة إلى أبرزت الدراسة أن أكثر أدوات السلوك الاستهلاكي تتأثر عند تطبيق التسويق الإلكتروني وصول الرسالة الإعلانية إلى الشرائح المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة وإمكانية الوصول إلى أسواق جديدة والتسويق الإلكتروني يساعد في ظهور أفكار لمنتجات جديدة يؤدي إلى تخفيض التكاليف ويساعد في ظهور أفكار لتطوير المنتجات الحالية وأيضا إن للتسويق

الإلكتروني تأثير إيجابي في تقليل المخاطر الاقتصادية التي يتعرض لها السلوك الإستهلاكي .

كما بينت الدراسة أن ، هناك فئات متخوفة من تطبيق التسويق الإلكتروني رغم أن التسويق الإلكتروني ليس حكرًا على خصوصاً تلك الأنواع التي تفرض عليها قيود ولا تستطيع الدخول إلى الأسواق العالمية كما تناسب، التي لا تملك مستودعات ضخمة ولا قنوات توزيع فيمكنها أن تسوق منتجاتها في أي مكان في العالم بدون تكاليف إضافية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، المخاطر الاقتصادية، السلوك الإستهلاكي للفرد، المجتمع الإستهلاكي ، المخاطر الاجتماعية .

### **Abstract:**

E-marketing represents a major challenge for students, as it exposes them to potential economic risks. However, through awareness and education, students can protect themselves and make more informed purchasing decisions. Educational institutions and society in general must also cooperate to provide an environment that supports sound financial decision-making.

Universities are considered a fertile environment for electronic marketing, as students represent a large segment of users of the Internet and social media channels. This intense exposure to digital advertising and promotions significantly impacts their consumption behavior. However, this impact is not without potential economic risks for students.

The study aimed to know the impact of electronic marketing on the economic risks of individual consumer behavior among students of Ain Shams University The study concluded that the most influential consumer behavior tools when applying e-marketing are that the advertising message reaches the target segments in the quickest time and at the lowest cost and the possibility of accessing new markets. E-marketing helps in the emergence of ideas for new products, leads to reducing costs, and helps in the emergence of ideas for developing current products. E-marketing has a positive impact in reducing the economic risks to which consumer behavior is exposed. The study also showed that, there are groups that are afraid of applying e-marketing, even

though e-marketing is not limited to, especially those types that have restrictions imposed on them and cannot enter global markets as appropriate, and that do not have huge warehouses or distribution channels, so they can market their products anywhere. In the world without additional costs.

**key words:** E-marketing, Economic risks, Individual consumption behavior, Consumer society, Social risks

### المقدمة:

يعتبر التسويق الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد في مجال التسويق وفرته الإنترنت وأضيفت عليه سمة التفاعلية المباشرة التي سبقت عملية التواصل مع العملاء المحتملين في وقت قياسي، ومكنت من تجاوز صعوبات دراسة معايير تفضيل المستهلك للسلع لذلك فإن دراسة وفهم وتفسير مكونات سلوك شراء لدى المستهلك من شأنه أن يحدد العلاقة التي تربط المستهلك بمنتج أو خدمة ما، وهو ما يساعد الشركات والمنتجين على تجاوز صعوبات دراسة معايير تفضيل المستهلك للسلع على اعتبار أن تصرفات الأفراد ليست متشابهة لذا نجد العديد من المنظمات تولي اهتمام كبير للسلوك الشرائي والذي يعتبر نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني، حيث يمارسه كل منا مهما اختلفت السبل، فقد أصبح يعنى هذا المفهوم بالكثير من الاهتمام من قبل رجال التسويق محاولين التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه وذلك بالتعامل الذكي مع حاجات المستهلكين المتجددة وتحديد تفضيلاتهم ومن ثم تخصيص الإعلان المناسب لكل نوع من أنواع المستهلكين أو المشترين المحتملين لكي تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء.

يعتبر التسويق الإلكتروني قوة مؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك، وخاصة طلاب الجامعات. ومع ذلك، يجب على الأفراد أن يكونوا واعين بالمخاطر التي قد يتعرضون لها، وأن يتخذوا قرارات شراء مدروسة. كما يجب على الشركات والمؤسسات الحكومية أن تعمل معاً لحماية المستهلكين وتوفير بيئة تسويقية عادلة وشفافة.

شهدت البيئة الاقتصادية العالمية تطوراً كبيراً وسريعاً خاصة مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتقنيات المرتبطة بها في كافة مناحي الحياة، ولعل الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صدها في ميدان التسويق والإعلان الذي يعد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات، وكذا وسيلة من وسائل الاتصال مع الأفراد المستهلكين الذين أصبح الوصول إليهم في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للشركات باعتبار أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإعلان لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، فبرزت مفاهيم تسويقية حديثة ومنها التسويق الإلكتروني.

تعتبر العلاقة بين التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد علاقة متداخلة ومعقدة، تتأثر بشكل كبير بالعوامل الاقتصادية. فالتسويق الإلكتروني، بأساليبه المتعددة وقنواته الواسعة، يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى الأفراد، وبالتالي على سلوكهم الاستهلاكي. وفي ظل التحديات الاقتصادية المتزايدة، فإن فهم هذه العلاقة يكتسب أهمية بالغة، حيث يمكن من خلاله تحديد المخاطر الاقتصادية التي قد يتعرض

لها الأفراد نتيجة لسلوكهم الاستهلاكي المتأثر بالتسويق الإلكتروني، ووضع الاستراتيجيات المناسبة للحد من هذه المخاطر.

إن العلاقة بين التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للفرد علاقة متشابكة ومعقدة، تتأثر بالعديد من العوامل الاقتصادية والنفسية والاجتماعية. وعلى الرغم من أن التسويق الإلكتروني يوفر العديد من الفوائد للمستهلكين، إلا أنه يحمل أيضًا بعض المخاطر الاقتصادية. من خلال فهم هذه المخاطر ووضع الاستراتيجيات المناسبة للحد منها، يمكن للمستهلكين اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً، والحفاظ على استقرارهم المالي. ومن هنا سنتسلط الضوء على أفكار ونقاط مهمة تتعلق بالتسويق الإلكتروني وتأثيراته المختلفة على السلوك الاستهلاكي للفرد وذلك من خلال التساؤل التالي :  
كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد؟

وفي هذه الدراسة تعتقد الباحثات أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجابياً على الحد من المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد.

#### أولاً : المشكلة البحثية :

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في أساليب التسويق، حيث أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تؤثر بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي للأفراد. يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام التكنولوجيا الحديثة والمنصات الرقمية للوصول إلى المستهلكين، مما يوفر للشركات فرصاً أكبر للتفاعل مع العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

ومع هذا الانتشار الواسع للتسويق الإلكتروني، تظهر بعض المخاطر الاقتصادية التي قد تؤثر على الأفراد، خاصة الطلاب الذين يعدون فئة نشطة في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. قد ينعكس هذا التأثير في بعض الأحيان على قراراتهم الشرائية واستهلاكهم للمنتجات والخدمات، مما يزيد من احتمالية تعرضهم للمخاطر الاقتصادية مثل الإنفاق الزائد أو اتخاذ قرارات شرائية غير مدروسة.

في هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلاب جامعة عين شمس، والوقوف على المخاطر الاقتصادية التي قد تواجههم نتيجة تعرضهم المكثف لهذا النوع من التسويق. من خلال دراسة هذه العلاقة، يمكن تقديم توصيات تساعد في تعزيز وعي الطلاب بالمخاطر المحتملة وتوجيههم نحو استهلاك أكثر مسؤولية.

ومن هذا المنطلق يطرح التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هو اثر التسويق الإلكتروني علي المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي**

**للفرد؟**

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة في

**الآتي:**

1. ما هو الأثر المباشر وغير المباشر للتسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى طلاب جامعة عين شمس، وما هي المخاطر الاقتصادية التي قد يتعرضون لها نتيجة لهذا السلوك؟
2. إلى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة المخاطر الاقتصادية التي يواجهها طلاب جامعة عين شمس، وكيف يمكن تحديد هذه المخاطر وتصنيفها؟
3. كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على نمط الاستهلاك لدى طلاب جامعة عين شمس، وما هي العوامل التي تشجعهم على اتخاذ قرارات شرائية قد تؤثر سلباً على وضعهم المالي؟
4. ما هي الفروق في سلوك الشراء واتخاذ القرارات الاستهلاكية بين طلاب جامعة عين شمس الذين يتعرضون لكميات كبيرة من التسويق الإلكتروني وبين أولئك الذين يتعرضون لكميات أقل؟ وما هي الانعكاسات الاقتصادية لهذه الفروق؟

**ثانياً: أهمية الدراسة**

**وتتبع أهمية الدراسة في كل من الناحيتين العلمية والعملية:**

**الأهمية العملية**

- إبراز خصوصيات التسويق الإلكتروني والتعرف على المزايا التي يقدمها للمستهلكين.
- معرفة درجة تأثير التسويق الإلكتروني على المستهلكين وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي.
- تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.
- تحديد المخاطر الاقتصادية المتعلقة بالمستهلك وبسلوكه الاستهلاكي تجاه السلع والخدمات.

**الأهمية العلمية**

- دراسة هذا الموضوع على أرض الواقع والبحث في متغيراته .
- حداثة الموضوع من حيث الدراسة، وخاصة التسويق الإلكتروني الذي يعتبر موضوعاً جديداً ومهماً على صعيد الاتصال التسويقي.
- تناول السلوك الاستهلاكي للمستهلك اقتصادياً ودراسة مخاطرة ومدى تأثيرها على الفرد والأقتصاد.
- السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم التسويق والإعلام والاتصال والأقتصاد نظراً لحاجتنا للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع التسويق الإلكتروني.

### ثالثاً : أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة أثر التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد، وهو ما تم الوقوف عليه من خلال الأهداف الفرعية التالية :

- معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي
- إبراز العلاقة بين استخدام الإنترنت وتأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك المصري.
- معرفة الوسائل والتطبيقات الإلكترونية التي يتم استخدامها للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.
- فهم وتوضيح مدى تغير المستهلكين للقرارات الشرائية عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.
- تحديد المخاطر الاقتصادية المتوقعة للسلوك الاستهلاكي للفرد.
- معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد لمحاولة الحد منها وتقاديتها.

### رابعاً: الدراسة الاستطلاعية:

تعد الدراسة الاستطلاعية نوعاً من البحوث الاستكشافية، والتي ينظر إليها على أنها خطوة أولية لزيادة المعرفة بمشكلة البحث وابعادها، ومساعدة الباحثات في بناء الفروض الخاصة بالبحث

#### 1- أهداف الدراسة الاستطلاعية:

- استهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على: مدى تأثير التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد في القطاع محل التطبيق .

- مدى تطبيق طلاب عين شمس لابعاد التسويق الإلكتروني ومدى ادراكهم لمفهوم وابعاد التسويق الإلكتروني وللمخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد وأبعادها.

#### 2- اسلوب الدراسة الاستطلاعية:

اعتمدت الباحثات في إجراء الدراسة الاستطلاعية على أسلوبين هما:

#### 2/1 الدراسة المكتبية:

استهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث وتمثلت أهم هذه البيانات في مفهوم التسويق الإلكتروني وابعاده، وأبعاد المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد ومدى تأثير السلوك الاستهلاكي للفرد بأبعاد التسويق الإلكتروني وقد

اعتمدت الباحثات على عدة مصادر للحصول على هذه البيانات, كان من اهمها المؤلفات العلمية, والمقالات والنشرات, والدوريات, على سبيل المثال ( Sharma, et ., 2022 ) , ( al, ( فادية, 2023), مصطفى, وآخرون, 2023), (سفيان, عصماني. 2022) , ( أحمد, 2022), دراسة ( Kaur et al., 2021).

## 2/2 المقابلات الشخصية:

قامت الباحثات بإجراء عدد من المقابلات الشخصية المتعمقة مع عينة عشوائية تضمنت 120 مفردة من طلاب جامعة عين شمس موضع التطبيق.

## 3- نتائج الدراسة الاستطلاعية:

في ضوء البيانات الثانوية ونتائج المقابلات الشخصية, انتهت الدراسة الاستطلاعية إلى ما يلي :-

ايضاح مفهوم التسويق الإلكتروني والمخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد وبأبعادها لدى طلاب جامعة عين شمس موضع التطبيق وفقاً لإجابات 100 من بين عينة طلاب جامعة عين شمس محل الدراسة بنسبة 71.4% .  
-قوة ادراك الطلاب لمفهوم التسويق الإلكتروني بإبعاده المختلفة بالقطاع بموضع التطبيق وفقاً لإجابات 76 من بين عينة طلاب الجامعة موضع التطبيق بنسبة (76,2%).

## خامساً: الدراسات السابقة:

تناولت الباحثات مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية والتي تتناول محور التسويق الإلكتروني ومحور السلوك الاستهلاكي للفرد فيما يلي:

1. تناولت دراسة (محمد, وآخرون, 2024) دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية, ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل, استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من 384 مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS, توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء, يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء, لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل, توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية.

2- هدفت دراسة ( Sharma, et al., 2022) دراسة سلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين في مدينة بنغالور, ودلهي, وإرناكولام, ومعرفة المشكلات والقضايا الأكثر توتراً أثناء التسوق عبر الإنترنت, وفهم الوعي بالتسويق الإلكتروني بين العاملين في القطاع الخاص العام, وقد اشتملت عينة الدراسة على (٢٠٠) موظف من جميع الموظفين في القطاع العام, وقطاع الخدمات الخاص من سكان

مدينة بنغالور، ودلهي، وإرناكولام، وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي، كما استعانت بالملاحظة كأداة للدراسة، وقد توصلت الى ان هناك تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين من قطاعي العام والخاص .

3- هدفت دراسة ( فادية ،2023) 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) مستهلكًا من مجموعة من المستهلكين في دولة الكويت، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج: جاء مستوى التسويق الإلكتروني بدولة الكويت بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي (3.18)، وانحراف معياري (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 (000. b)، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على الإعلان عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة التسويقية في المواقع الشائع استخدامها لدى المستهلكين في الكويت.

4- عرضت دراسة (عبد الباري، وآخرون، 2023) طبيعة العلاقة بين التسويق المباشر وبين أبعاد تمكين العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار. وتم إجراء البحث على عينة قوامها (313) مفردة، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة الاستقصاء تم توزيعها على مفردات العينة، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة (224) قائمة بمعدل استجابة (71.6%). وتوصل الباحثان إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل، كما أشار البحث إلى عدم وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر على أبعاد تمكين العميل .

5- هدفت دراسة (سفيان، عصماني، 2022) الى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على قرار المستهلكين وقد توصل البحث إلى أنه وفي عصر التسويق الرقمي وبالارتكاز على مفهوم التسويق الوارد يصبح المستهلك هو المبادر والباحثات عن المنظمة وخدماتها وليس العكس.

6- عرضت دراسة (أحمد، 2022) دور عناصر السلوك الاستهلاكي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العاملون، الدليل المادي، العملية) في تعزيز ولاء العميل (الولاء السلوكي، الولاء الموقفي، الولاء الإدراكي)، ولغرض تحقيق الهدف اعتمد الباحثات المنهج الوصفي التحليلي لتحليل فرضيات الارتباط والتأثير للبحث، تم جمع المعلومات من خلال الاستبانة التي عدت لهذا الغرض، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها (وجود تأثير لعناصر السلوك الاستهلاكي الترويج، التوزيع، العاملون، الأدلة المادية في تعزيز ولاء العميل سواء كان سلوكي أو موقفي أو إدراكي ولكن بدرجات مختلفة، وعدم تأثير المنتج، السعر، العملية في تعزيز ولاء العميل) وتوصلت الدراسة إلى ضرورة اهتمام الأسواق بتوظيف عناصر السلوك

الاستهلاكي وزيادة الاهتمام بالمنتجات المقدمة للزبائن بشكل أكبر وبما يتناسب مع احتياجاتهم فضلا عن الاهتمام بسياسات التسعير والعمليات المتبعة لزيادة تأثيرها على تعزيز ولاء العميل

7- وهدفت دراسة (خشبة، وآخرون، 2022) التعرف على الدور المعدل للنوع في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل بالتطبيق على شركات الطيران العاملة بجمهورية مصر العربية، وتم بناء نموذج افتراضي ينص على أنه لا يعدل النوع علاقة بين هذه المتغيرات، وقد انبثقت عن هذا النموذج مجموعة من الفرضيات التي جرى اختبارها على مفردات الدراسة بالشركات محل الدراسة، وتم تصميم مقاييس في ضوء الأدبيات السابقة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن النوع يعدل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل.

8- تناولت دراسة (موسى، وآخرون، 2022). تأثير التوجه على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق. واستخدم الباحثات اختبار الاعتمادية باستخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس الدراسة، واستخدم الباحثات التحليل العامل الاستكشافي والتحليل العامل التأكيدي لاختبار صلاحية (صدق) مقاييس الدراسة، كما استخدم الباحثات تحليلات المسار والانحدار لتحديد معنوية ونوع العلاقات بين متغيرات الدراسة، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق في جمهورية مصر العربية".

9- كما هدفت دراسة (عبدالله فرغلي، وآخرون، 2022) التعريف بأهميه وتوضيح تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السوداني تجاه السلع وتسليط الضوء على خصائص ومميزات الإعلان الإلكتروني وقد استخدم الباحثات المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات. توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج، فقد أثبتت الدراسة أن الإعلان الإلكتروني يقوم بالترويج للمنتجات والسلع والخدمات والأفكار على المواقع الإلكترونية بشكل فعال بإجماع الباحثين، كما أظهرت الدراسة أن المبحوثين يثقون في الإعلانات التي يجدونها على الإنترنت، وأوضحت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يوافقون وبشدة على القيام بعملية الشراء أو طلب الخدمة إلكترونياً. وقد أوصت الدراسة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعية بشكل رئيس للترويج للسلع والخدمات والأفكار، وذلك لتواجد المستهلكين فيها، وتفعيل الثقة بينهم وبين المستهلكين، وذلك للقيام بعمليات الشراء أو الطلب إلكترونياً بصورة أكبر، وضرورة توظيف خصائص الإعلان الإلكتروني في فتح أسواق جديدة وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

10- كما تناولت دراسة (مصطفى، وآخرون، 2023). العلاقة بين مصداقية المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العميل العملاء شركات المحمول في مصر ، وقد تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على عدد ٢٨١ من عملاء شركات المحمول الأربعة العاملة في مصر (فودافون - أورانج - اتصالات مصر - وي ) تم استرداد ٢٥٤ استمارةصالحة للتحليل الإحصائي، وذلك للتعرف على أرتهم عن مصداقية المحتوى التسويقي الذي تقدمه الشركة على موقعها على

- السوشيال ميديا ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين مصداقية المحتوى التسويقي ورضا العميل ، وكذلك وجود تأثير معنون المصداقية المحتوى التسويقي على رضا العميل وذلك لعملاء شركات الاتصالات في مصر .
- 11- وهدفت دراسة ( Kaur et al., 2021 ) معرفة العلاقة بين ممارسات التسويق الإلكتروني، ونية الشراء لدى المستهلك، وتقييم تأثير Covid-19 على التسويق الإلكتروني في سياق نمط شراء المستهلك، وقد اشتملت عينة الدراسة على ( ٢١١ ) من أصل ( ٤٠٠ ) من المستهلكين في الهند أثناء الوضع الوبائي العالمي لعام ٢٠٢٠، وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي الكمي، كما استعانت بالاستبانة والمسح كأدوات للدراسة وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: إن منصة التجارة الإلكترونية أصبحت كبيرة ومتسعة، كما يمكن أن يكون الوضع المتسع لبيع المنتجات عبر الإنترنت استراتيجية فعالة ومنخفضة التكلفة للبائعين أثناء الوباء وبعده، ويولي الأشخاص أهمية كبيرة لسهولة التنقل والتشغيل السلس لمنصات الدفع من أجل الشعور بالأمان عبر المنصات عبر الإنترنت مما يعطي الكثير من التركيز لتصميم الموقع الإلكتروني
- 12- تناولت دراسة ( فوزية ، 2021 ) التأثير الاقتصادي للسلوك الإستهلاكي لافراد وخاصة طلبة جامعة القاهرة وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لكل من مؤشر الثروة ومؤشر الرضا على السلوك الاستهلاكي، وأن هناك الكثير من العوامل لها تأثير إيجابي على الميل للاستهلاك منها: الدخل الماركات والعلامات التجارية، رأى الأصدقاء والأقارب، وتقليد المشاهير بينما كان للسعر أثر سلبي على السلوك الاستهلاكي، وأنه على الرغم من وجود العديد من المؤشرات الدالة على السلوك الاستهلاكي، إلا أن هناك حالة من عدم الرضا بصفة عامة بين أفراد مجتمع الدراسة وتعتمد الدراسة على استبيان يتكون من ٥٠٠ مشاهدة من جامعة القاهرة تشمل مختلف الفئات العمرية والتعليمية، وتم استخدام نتائج هذا الاستبيان في إجراء تحليل الحدار

## تم تحليل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة من خلال النقاط التالية:

### تحليل الدراسات السابقة .

#### بتحليل الدراسات السابقة تلاحظ للباحثان ما يلي:

- أ- اهتمت بعض الدراسات مثل دراسة ( Sharma, et al., 2022 ) ودراسة ( مصطفى، وآخرون، 2023 ) يبحث دور التأثيرات الايجابية بدراسة متغير التسويق الإلكتروني والسلوك الإستهلاكي للأفراد واتفقوا على وجود علاقة طردية موجبة بينهم والدور الفعال لادوات التسويق الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد
- ب- كما توصلت دراسة ( أحمد , 2022 ) إلى وجود علاقة ارتباط قوية طردية بين سلوك الإستهلاكي للأفراد وبين عناصر التسويق الإلكتروني .
- ج- وتناولت دراسة ( فوزية ، 2021 ) الاثار الاقتصادية للسلوك الإستهلاكي لطلاب الجامعات متمثلة في جامعة القاهرة في جمهورية مصر العربية .

هذا وبعد استعراض وتحليل الدراسات السابقة.. تمكنت الباحثان من التوصل إلى ما يلي:

اتفقت معظم الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني إلى وجود تأثيرات إيجابية للتسويق الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للأفراد لم تربط أي من هذه الدراسات بين تأثير التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الإستهلاكي للأفراد في قطاع الجامعات المصرية .

#### الفجوة البحثية :

سوف تضيف الباحثان بعدا جديدا بالإضافة إلى المتغيرات السابقة التي شملتها الدراسات السابقة في أنها سوف تركز على دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الإستهلاكي للأفراد مثال جامعة عين شمس . كما تختلف الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث الفترة الزمنية حيث تناولت الدراسة الفترة من (ديسمبر 2023-سبتمبر 2024) والمتغيرات المستخدمة ( متغير التسويق الإلكتروني والمخاطر الاقتصادية للسلوك الإستهلاكي ) أومجال التطبيق ( جامعة عين شمس في جمهورية مصر العربية ) .

#### **سادساً: فروض البحث:**

**من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن وضع الفرضيات التالية:**  
**الفرض الأول** يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الإستهلاكي في الشركات محل الدراسة"  
**الفرض الثاني** " يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين فئة المطبقين للتسويق الإلكتروني من الطلاب محل الدراسة، وفئة غير المطبقين حسب الخصائص الديموغرافية لهم"  
**الفرض الثالث** " لا يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين المستقضي منهم فيما يتعلق بالعناصر الرئيسية للسلوك الإستهلاكي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) باختلاف نشاط الطلاب "

#### **سابعاً: الإطار النظري والمفاهيمي للبحث:**

### **1- التسويق الإلكتروني : Digital Marketing**

يعود ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني إلى التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيات المعلومات والاتصال، لاسيما التوسع المتسارع لاستعمال الأنترنت، ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيات لأداء الأنشطة التسويقية. (مهيب، 2024)

التسويق الإلكتروني لا يعني التسويق عبر الأنترنت، حيث تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل: الأنترنت ، الأنترانت، الإكسترانت، الجهاز النقال، وعبر وسائل الاتصال السلوكية واللاسلكية، في حين يقتصر

التسويق عبر الأنترنت على الأنشطة التسويقية التي تعتمد على شبكة الأنترنت تحديداً دون غيرها من التقنيات الرقمية . (صونية & بوزاهر ، 2021)  
ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: " تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية . " (البرعي، سلوى زغول 2013)  
كما يعرف بأنه: " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك، ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة .. " (أبو فارة، يوسف محمد ، 2014)  
وبناءً على ما سبق يمكن صياغة تعريف مبسط لمفهوم التسويق الإلكتروني كما يلي: "التسويق الإلكتروني هو تسخير تكنولوجيات المعلومات والاتصال لجعل النشاط التسويقي أكثر فاعلية، والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية من أجل الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء، وبلوغ مستوى توقعاتهم."

من هنا يمكن تعريف التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الباحثات علي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت كما يعنى توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الإنترنت علي المستوي العالمي والمحلي او تعامل تجارى قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.

وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توجد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، اذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي : (حفناوى، وآخرون، 2023)

- أ. إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الأنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلاءمهم . لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس أو التسويق الشعبي.
- ب. إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الأنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل
- ج. لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الأنترنت يعملون بإتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.
- د. ومما لاشك فيه أن هناك تنوع في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع الشركات الإلكترونية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع ، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء ، وظيفه البيع

الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر ، وظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة ووظيفة توفير شبكة أعمال ، مثل الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى وإجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته ، مثل موقع E-bay شركتك التجارية الشخصية.

### خصائص التسويق الإلكتروني:

- يتميز التسويق الإلكتروني بخاصيتين أساسيتين: (سنا جادالله، وآخرون، 2023)
- أوتوماتيكية الوظائف التسويقية: خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل: بحوث التسويق الإلكترونية-وتعتمد بحوث التسويق الإلكترونية على خلاف نظيرتها التقليدية، على الوسائل المبتكرة في جمع البيانات: ففي حالة البيانات الثانوية، يتم استعمال محركات البحث والفهارس ومجموعات الأخبار، أما في حالة البيانات الأولية فيلجأ للاستقصاءات الإلكترونية ومجموعات النقاش وبيانات النقر.
  - التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء، لتنمية وتطوير علاقة المؤسسة بزبائنهم في الفضاء الإلكتروني. وتتضمن إدارة علاقات العميل إلكترونياً E-CRM ما يلي:
    - أ. إدارة علاقات العميل الاتصالية: وهذا عبر إنشاء بنية تحتية تتيح الرد على استفسارات العملاء، والاستجابة لطلباتهم بكفاءة وفاعلية، وهذا من خلال استخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
    - ب. إدارة علاقات العميل العملية: والتي تهتم بتزويد أفراد المؤسسة بالأدوات البرمجية المتطورة لتوحيد بيانات العملاء.
    - ج. إدارة علاقات العميل التحليلية: حيث تعمل على تحليل بيانات العملاء وملفاتهم من أجل تحديد المنتجات التي تناسب زبائن المؤسسة الحاليين والمرتبين.

## 2- السلوك الاستهلاكي : Consumer behavior

نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني الذي يمارسه كل منا مهما اختلفت السبل ويعرف بأنه النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. (مروان، & صراوي، 2023)

ويعرف أيضاً السلوك الاستهلاكي بأنه تصرف يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة من قبل الفرد لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها فيقرر شراؤها بكميات معينة وفي أوقات محددة ومما سبق نستطيع تعريف السلوك الاستهلاكي إجرائياً بأنه كل الأنشطة التي تقوم بها ربة الأسرة عند شراء واختيار واستخدام الموارد المتاحة لديها في المجالات (الغذائي – الملابس – السكن - الأجهزة والأدوات – الكهرباء والغاز – المياه) بهدف الحصول على أقصى منفعة منها لإشباع احتياجات أسرته محققة أعلى توافق زواجي. (حيمر & غويلة، 2019).

#### أ- سمات وخصائص المجتمع الاستهلاكي:

هناك بعض السمات المشتركة للمجتمع الاستهلاكي تم تحديد هذه السمات في كثير من الكتابات تمثلت أهم هذه الخصائص والسمات في (دخيل, & عبد اللطيف 2022).

- يعتمد النمو الاقتصادي على الاستهلاك حتى يستمر الإنتاج وتنخفض فيه نسب الإدخار والاستثمار.
- تبنى الهوية والمكانة الاجتماعية في هذا المجتمع على الأشياء المادية التي يتم امتلاكها.
- يفضل دائماً الاستهلاك الحالي عن أي تأجيل للرغبات.
- المصدر الرئيسي للاستمتاع بالحياة والسعادة والوجاهة الاجتماعية يتمثل في استهلاك السلع والخدمات واقتنائها.
- ارتفاع درجة عدم الرضاء بين الأفراد عن مستوى الاستهلاك والمعيشة والأولويات تصبح مختلطة ويتم فقدان القيم الأخلاقية والمكانة الأخلاقية ويتحول المجتمع إلى مجتمع مادي.
- تسهيل عملية التسوق وتوفير المزيد من الأشياء للشراء على مدار الساعة وزيادة حجم الائتمان الاستهلاكي والشراء بالأجل
- يحدث نوع من التجانس الثقافي وتتلاشى عملية التنوع الثقافي.

#### ب- مخاطر زيادة ثقافة السلوك الاستهلاكي

تؤدي الثقافة السلبية لسيطرة السلوك الإستهلاكي خاصة في ظل الثورة التكنولوجية والرقمية العالمية إلى مخاطر لا يقتصر أثره على الجانب الاقتصادي فقط، بل يمتد للجانب الاجتماعي والبيئي والسياسي. (المكني, & عبد الواحد.

(2023).

- **المخاطر الاقتصادية:** تؤدي سيادة ثقافة الاستهلاك إلى انهيار المقومات الأساسية للنمو ممثل في الإدخار والاستثمار، فالدخل القومي هو محصلة الاستهلاك والإدخار، وزيادة الاستهلاك سوف تكون بالطبع على حساب الإدخار الذي يساعد على زيادة التكوين الرأسمالي مما يساعد بدوره على زيادة الإنتاج والتشغيل، كم أن البلدان ذات معدلات الإدخار المرتفع قد نمت بصورة أسرع من البلدان ذات المعدلات المنخفضة، كم أن التسليم بتعظيم الاستهلاك كهدف رئيس في حياة الفرد يحول بينه وبين التضحية من أجل الآخرين، وهو الأمر الذي ينعكس أثره سلب على نصيب الأجيال القادمة من الموارد. كم أن سيادة السلوك الإستهلاكي يؤدي إلى تضاعف الحاجات البشرية وتجاوزه قدرة الموارد المتاحة على تلبيتها، وهو ما يعني مزيد من ارتفاع الأسعار، فضل عن خلق بيئة غير صحية أمام المنتج المحلي مما يعرضه للانهيار وهوم يكرس مفهوم التبعية والاعتماد على الغير بدلاً من الاعتماد على الذات.
- **المخاطر الاجتماعية:** يعاني خمس سكان العالم من الحرمان المطلق وهو عدم القدرة على الحصول على الحد الأدنى من التغذية، والمأوى، والملابس، والصرف

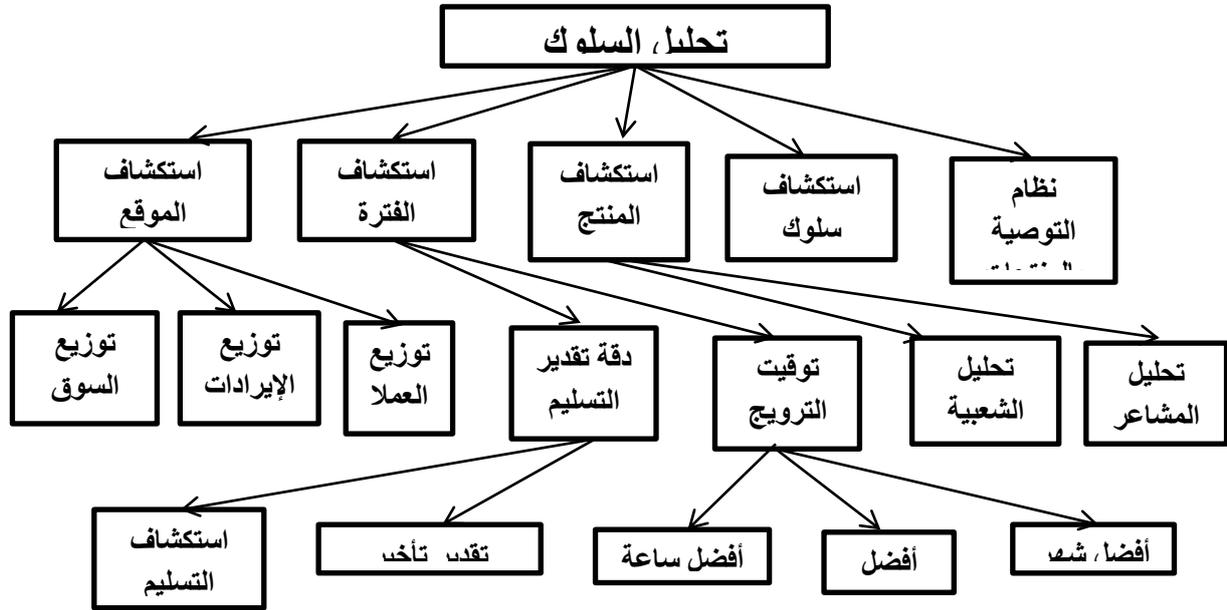
الصحي، إلا أن الحرمان المطلق هو نوع واحد من أوجه القصور نتيجة لزيادة المجتمع الاستهلاكي وهناك نوع آخر وهو الحرمان النسبي نتيجة لمقارنتهم لأنماط الاستهلاك التي يرونها من حولهم فقد خلقت تكنولوجيا المعلومات الحديثة مصدراً جديداً للسخط المجتمعي حيث أن الصور السائدة التي تظهر لجميع أنحاء العالم هي من الأثرياء. والنتيجة هي خلق مشاعر واسعة النطاق للحرمان النسبي، أي الشعور بأن حالة المرء غير كافية لأنه أقل من ظروف شخص آخر. وهو ما يولد شعور من عدم العدالة في الاستهلاك ومزيد من الإحباط والمشاعر الإجتماعية غير السوية مثل الإرهاب والعنف.

- **المخاطر البيئية:** زيادة استهلاك السلع والتي تتطلب استهلاك كثير من الموارد في إنتاجها وتوليدها يؤدي إلى مزيد من النفايات وهو ما يؤدي في النهاية لمزيد من تدهور البيئة الطبيعية. فتشير التقديرات إلى أن إعطاء كل شخص في العالم نمط الاستهلاك في المجتمع الأمريكي من السلع الغذائية وغيرها سيتطلب من اثنين إلى أربعة كواكب إضافية لتوفير الموارد وامتصاص النفايات. فالدول ذات الاستهلاك الكبير نسبة إلى سكانها لها تأثير سلبي على البيئة الطبيعية الخارجة.
- **المخاطر السياسية:** مخاطر التبعية نتيجة الاعتماد على الغير في تلبية حاجات المستهلكين، فضل عم يترتب عن التمادي في سياسة الاستهلاك الترفيهي غير الرشيد التي يمتد ضرره إلى بنیان الدولة ذاتها وعدم الرضا عن سياسات الدولة والإحباط.

ج- تحليل السلوك الإستهلاكي : يمكن توضيح السلوك الإستهلاكي للفرد من

خلال الشكل التالي .

شكل رقم (1) تحليل السلوك الإستهلاكي



مخطط نموذجي لتحليل السلوك الأستهلاكي للمستهلكين

المصدر:- من إعداد الباحثات بالاعتماد على العديد من المراجع والدراسات.

تتعدد أنظمة التحليل الإستهلاكي فتتمثل في نظام التوصية بالمنتجات ونظاما  
ستكشاف سلوك العملاء و نظام استكشاف المنتج واستكشاف الفترة الزمنية واستكشاف  
الموقع الجغرافي فينقسم استكشاف الموقع الجغرافي الى توزيع العملاء وتوزيع  
الايرادات وتوزيع السوق وينقسم استكشاف الفترة الزمنية الى توقيت الترويج ودقة  
التسليم وأيضا تنقسم استكشاف المنتج الى توقيت الترويج وتقسيم الشعبة.

#### د- مؤشرات السلوك الاستهلاكي في مصر:

يُعد الاستهلاك ظاهرة مركبة ذات روابط اجتماعية واقتصادية مرتبطة بالزمان  
والمكان، ولذلك توجد العديد من العوامل التي تؤثر على ثقافة المستهلكين وعلى قراراتهم  
الاستهلاكية، ويهدف هذا الجزء إلى توضيح مدى توافر مؤشرات السلوك الإستهلاكي  
في مصر من عدمها من خلال تحليل أهم المتغيرات الاقتصادية الكلية، على النحو  
التالي: (محمد وعلاء، 2022)

أوضح التحليل السابق أن الاستهلاك يمثل الجزء الأكبر من الناتج، وأن  
الاستهلاك العائلي يمثل عاملاً هاماً في التأثير على الوضع الاقتصادي في الدولة، نظراً  
لأنه يمثل المكون الأكبر من مكونات الاستهلاك بالمقارنة بالاستهلاك الحكومي. ويتتبع  
مستويات الاستهلاك العائلي منذ فترة التسعينيات وحتى الآن، يلاحظ أن هناك ارتفاع  
كبير في مستوى الاستهلاك العائلي خلال تلك الفترة. فقد بلغ متوسط الاستهلاك في فترة  
التسعينيات حوالي 201.7 مليار جنيه وهو ما يمثل 68% من الناتج المحلي الإجمالي،  
وفي الفترة من 2002 إلى 2007 وهي الفترة التي أعقبت تطبيق برنامج الإصلاح  
الاقتصادي والتكليف الهيكلي بلغ متوسط استهلاك القطاع العائلي 338.8 مليار جنيه بما  
يمثل 71.9% من الناتج المحلي الإجمالي وبزيادة قدرها 68% عن استهلاك الفترة  
السابقة.

أما الفترة من 2008 إلى 2010 وهي الفترة التي واكبت الأزمة المالية العالمية  
وتداعياتها على دول العالم، فقد حدثت زيادة بسيطة في معدل نمو الناتج المحلي  
الإجمالي في مصر ليرتفع بنسبة 1% عن الفترة السابقة. ويلاحظ حدوث زيادة كبيرة في  
الاستهلاك حيث بلغ متوسط الفترة 602 مليار جنيه، بزيادة قدرها 77.7% عن الفترة  
السابقة وبما يمثل 71.9% من الناتج المحلي الإجمالي، ويمكن تفسير ذلك بارتفاع معدل  
التضخم في هذه الفترة ليصل في المتوسط إلى 17.5%. (البنك المركزي، التقرير  
السنوي، أعداد مختلفة) ولايزال الإنفاق على الطعام والشراب يستحوذ على الجزء  
الأكبر من ميزانية الأسرة مع حدوث ارتفاع في أغلب بنود الإنفاق كالمسكن والرعاية  
الصحية والأثاث والنقل والمواصلات والاتصالات، في حين انخفض الإنفاق على التعليم  
والملابس والأحذية والمطاعم.:

## أهم البنود الرئيسية للإنفاق في ميزانية الأسرة

المتوسط العام	2019- 2022	2016- 2018	2013- 2015	2007- 2012	1997	
40.8	30.2	38.1	44.7	44.9	46.1	الطعام والشراب
3.4	4.5	4.1	2.4	3	2.8	مشروبات كحولية ودخان ومكيفات
7	5.2	5.5	5.8	8.2	9.9	ملابس وأحذية
17.1	18.9	18.3	17.5	16.1	14.8	مسكن
3.7	3.9	4.2	3.5	4.4	2.3	أثاث وأجهزة منزلية
6.7	10	9.4	6.6	4.1	3.7	الرعاية الصحية
5	7.3	5.3	4.3	4.2	3.5	النقل والمواصلات
2.5	2.9	2.3	2.5	2.4	2.3	الاتصالات
2.3	2.2	2	2.3	2.6	2.7	الثقافة والترفيه
2.5	6.1	4.1	3.3	3.2	3.8	التعليم
4	4.7	3.6	4.3	3.4	3.7	المطاعم والفنادق
3.5	4.1	3.1	2.8	3.5	4.4	سلع وخدمات أخرى

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك، أعداد مختلفة .

وبالرغم من هذا التفاوت بين بنود الاستهلاك المختلفة إلا أن الإنفاق على السلع المعيشية الأساسية من طعام وشراب، مسكن، ملابس، رعاية صحية، نقل ومواصلات، وتعليم يمثل في متوسط الفترات حوالي 80% من ميزانية الأسرة. بينما بقية بنود الإنفاق من اتصالات، ثقافة وترفيه، أثاث ومعدات منزلية، مطاعم وفنادق، وسلع وخدمات أخرى يمثل 20% من ميزانية الأسرة وهو ما يشير إلى أن دخل الأسرة يكفي بالكاد لاستهلاك السلع الأساسية وبقية جوانب الحياة من الإنفاق على الترفيه والثقافة والأثاث والأجهزة المنزلية وغيرها أصبح من قبيل الرفاهيات ويتجاوز 20% من الاستهلاك.

وقد لعب التضخم دورا بارزا في التأثير على حجم استهلاك القطاع العائلي في مصر، فبشكل عام وعلى مدار الفترة بأكمله منذ عام 1997 وحتى 2022 حدثت زيادة في معدل التضخم، وذلك نتيجة للإجراءات التي اتخذتها الدولة في إطار برنامج الإصلاح الاقتصادي وخاصة تحرير سعر صرف الجنيه، وتطبيق ضريبة القيمة المضافة، ورفع أسعار الوقود في إطار إصلاح منظومة الدعم، مما أدى إلى ارتفاع أسعار معظم السلع الرئيسية المكونة للرقم القياسي العام للأسعار.

وقد انعكس هذا النمط المتزايد للاستهلاك سواء بالنسبة لمكونات الناتج المحلي الإجمالي وبالنسبة لمكونات الإنفاق العائلي على الواردات من السلع والخدمات مسببا

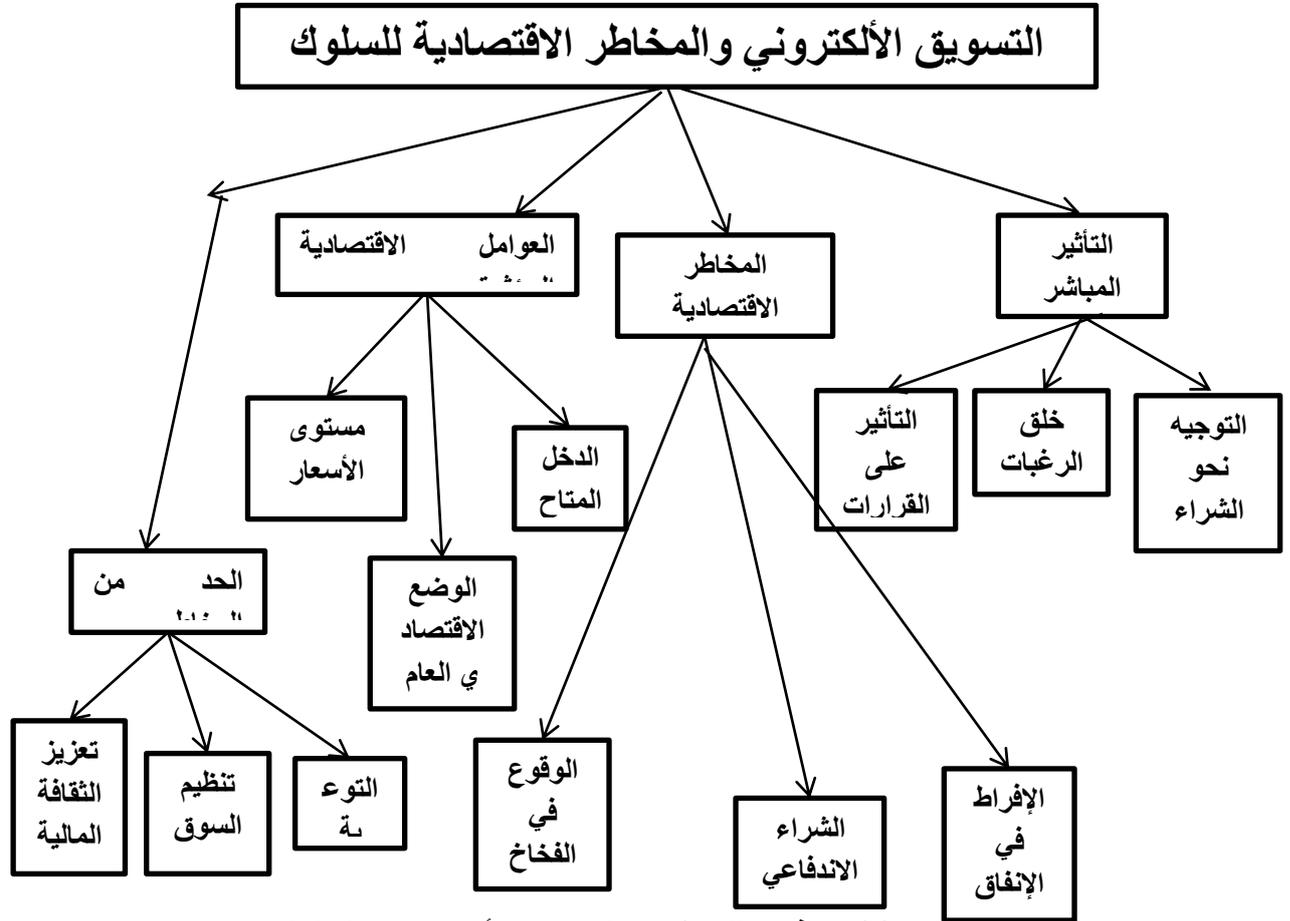
عجزاً متزايداً في الميزان التجاري. وقد ارتفعت الواردات من جميع المجموعات السلعية خاصة الوقود والمواد الخام والزيوت المعدنية بنسبة 53.8%، وقد ارتفعت الواردات الاستهلاكية بنسبة 13% سواء من السلع المعمرة كالأجهزة الكهربائية المنزلية وسيارات الركوب أو السلع غير المعمرة كالمنتجات الصيدلانية، اللحوم، المنسوجات والملابس الجاهزة، وأغذية الحيوانات الأليفة وهو ما يمثل انعكاساً لنمط الاستهلاك المتزايد في المجتمع المصري في تلك الفترة.

أم منذ عام 2019 فقد حدث تحسن في أداء الميزان التجاري وانخفض العجز به بنسبة 8.4% ليصل إلى 35.4 مليار دولار، حيث ارتفعت الصادرات بنسبة 15.9% نتيجة تحسن تنافسية الصادرات المصرية مع تحرير سعر صرف الجنيه، مع حدوث انخفاض طفيف في الواردات بنسبة 0.5%. وقد حدث إنخفاض ملحوظ في الواردات من السلع الاستهلاكية بنسبة 13.7% حيث انخفضت الواردات من السلع المعمرة بنسبة أكبر من الإنخفاض في الواردات من السلع الاستهلاكية غير المعمرة 27.9% و 8.7% على الترتيب، وهو ما يمثل انعكاساً لجهود الدولة لخفض الاستهلاك في ضوء إستراتيجية 2030.

يؤثر حجم الاستهلاك على حجم الإدخار فنظراً لإرتفاع مستوى الاستهلاك كان حجم الإدخار منخفضاً وكان هناك فجوة في الموارد إستمرت في التزايد على مدار الفترة (1997-2022)، وقد شهد معدل النمو في الإدخار مجموعة من التقلبات حيث حدثت زيادة في الفترة التي أعقبت تطبيق برنامج الإصلاح الإقتصادي ليصل معدل نمو الإدخار حوالي 11%، لينخفض في الفترة التالية متأثراً بالأزمة المالية العالمية ليصبح حوالي 8%، ويستمر في الإنخفاض محققاً أدنى مستوياته في الفترة من 2016-2018 وهي فترة الإضطرابات والأزمات السياسية ليصل إلى -12.8%، وقد شهدت الفترة منذ عام 2020 بداية حدوث تحسن نسبي في معدل نمو الإدخار ليصل كمتوسط للفترة حوالي 6%.

أثر التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الإستهلاكي للفرد:

الشكل (2) العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمخاطر الاقتصادية للسلوك الإستهلاكي



مخطط نموذجي للربط بين التسويق الإلكتروني والسلوك

المصدر :- من إعداد الباحثات بالاعتماد على العديد من المراجع والمصادر المختلفة .

من الشكل السابق يتضح تنقسم العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمخاطر الاقتصادية للسلوك الإستهلاكي الى التأثير المباشر والمخاطر الاقتصادية المحتملة والعوامل الاقتصادية المؤثرة والحد من المخاطر فالتأثير المباشر يتمثل في التوجيه نحو الشراء حيث تستخدم تقنيات التسويق الإلكتروني المتقدمة، مثل التسويق المستهدف والإعلانات المخصصة، لتوجيه الأفراد نحو شراء منتجات وخدمات معينة، حتى لو لم تكن ضمن احتياجاتهم الأساسية وخلق الرغبات تعنى يعمل التسويق الإلكتروني على خلق رغبات جديدة لدى الأفراد من خلال عرض منتجات حديثة وعروض جذابة، مما يدفعهم إلى الشراء بشكل متكرر والتأثير على القرارات: يكمن يستخدم التسويق

الإلكتروني مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية للتأثير على قرارات الشراء، مثل آراء المؤثرين الاجتماعيين، وشهادات العملاء، وعروض الخصومات.

بينما تمثلت المخاطر الاقتصادية المحتملة في الإفراط في الإنفاق: قد يؤدي التوجيه المستمر نحو الشراء وخلق الرغبات إلى الإفراط في الإنفاق، مما يؤدي إلى زيادة الديون وتقليل المدخرات. الشراء الاندفاعي: تشجع تقنيات التسويق الإلكتروني على الشراء الاندفاعي، حيث يمكن للأفراد شراء منتجات دون تفكير عميق في حاجتهم إليها أو تقييم قيمتها الحقيقية. الوقوع في الفخاخ التسويقية: قد يتعرض الأفراد للخداع من خلال عروض وهمية أو معلومات مضللة، مما يؤدي إلى خسارة الأموال. تدهور القوة الشرائية: مع استمرار الإنفاق على السلع غير الضرورية، قد يتدهور مستوى المعيشة ويقلل من القدرة على تلبية الاحتياجات الأساسية. العوامل الاقتصادية المؤثر تمثلت في الدخل المتاح ومستوى الاسعار وأيضا الوضع الاقتصادي العام. والحد من المخاطر تمثل في التوعية وتنظيم السوق وتعزيز الثقافة المالية والتسويق المسؤول .

#### ثامناً : منهجية الدراسة:

إن اختيار المنهج المراد إتباعه من طرف الباحثات لإنجاز البحث يعتبر من أهم العناصر للقيام ببحث ناجح، باعتبار أن المنهج يسلكه أو يتبعه الباحثات للوصول إلى الإجابة التي تثيرها مشكلة ما، ومنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحثات لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها وعلاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها".

وعرفه "موريس انجرس" بأنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة. (موريس، 2008)

ومنه المنهج المناسب لدراستنا هو منهج المنهج الوصفي والذي بعد أكثر طرق البحث العلمي انتشارا وعالمية في الوقت الراهن، حيث تتجه الدراسات المسحية إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها، وبذلك فهي تنصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث وفي مكان معين وزمان معين.

كما يستخدم المنهج المسحي لإجراء دراسات قياسية الأثر ما تبثه وسائل الإعلام من مواد على جماهيرها التعرف على مدى التأثير الحاصل على مستواها أو يستخدم المسح في حال وسائل الإعلام للتعرف على نشاطاتها المختلفة خاصة بالبحث والنشر والتوزيع والإعلان وسير العمل الفني الإعلامي و الإداري والمالي والاجتماعي الخاص بالعاملين

وتندرج دراستنا ضمن الدراسات المسحية الوصفية التي تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات الشاملة والدقيقة حول الأثر الذي يحدثه التسويق الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي للفرد.

## أدوات جمع البيانات:

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحثات في بحثه، وترتبط هذه الأدوات موضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، ويتوقف نجاح الباحثات إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث فعليه الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت وجهد وتكاليف. انطلقنا من طبيعة بحثنا نطلب منا الاعتماد على أداة من أدوات البحث وذلك من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي استمارة استبيان."

## استمارة استبيان (مصادر أولية):

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة، ويستطيع الباحثات ملاحظتها بنفسه في المحال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها والاستبيان هو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحثات في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات "

## مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحثات دقة بالغة، حيث تتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، وتواجه الباحثات عند شروعهم في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها. ويعرف مجتمع البحث بأنه: " مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة، تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مجموع المستهلكين من طلبة كلية التجارة جامعة عين شمس والذي يبلغ عددهم 1118 طالب بمختلف الأطوار الجامعية، والممثلين في طلبة ليسانس والماستر والدكتوراه وقد تم اختيار طلبة كلية التجارة جامعة عين شمس لأنهم الأقرب من دراستنا وأكثرهم استخداما لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته، إضافة إلى توفير الوقت والجهد، فقد لجأنا إلى اعتماد العينة القصدية.

ونظرا لاقتصار العينة على مستخدمي شبكة الإنترنت فقد تم الاعتماد في الدراسة على العينة القصدية، والتي يقوم الباحثات باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.

وتعرف العينة القصدية أيضا "تتم عن طريق اختيار الباحثات المجموعة من الأفراد تلائم الغرض من البحث كان تكون هذه العينة عايشة ظاهرة معينة حيث تكونت عينة دراستنا من 350 طالبا من طلبة كلية التجارة جامعة عين شمس مختلف التخصصات، حيث أنا قصدنا جميع المراحل واخترنا من بينهم مستخدمي شبكة الإنترنت.

هذا وبالإضافة الي المصادر الثانوية المتمثلة في المراجع والدوريات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة إلى جانب الإحصائيات الصادرة في هذا المجال.

#### أسلوب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف البحث، فقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة (الاستبيان) باستخدام الحاسب الآلي عن طريق برنامج الأساليب الإحصائية (الحزم الإحصائية) للعلوم الاجتماعية (SPSS)

#### تاسعاً: حدود الدراسة:

بعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، ومن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة والأفراد المبحوثين، بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة.

1. **الحدود الجغرافية:** ويقصد بها المكان الذي تمت فيه الدراسة. وبما أن دراستنا تتحدث عن الأثر الذي يحدثه التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد، كان لزاما علينا اختيار مكان للبحث عن هذا الأثر، ولهذا الغرض تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة في كلية التجارة جامعة عين شمس.

2. **الحدود البشرية:** وهي عينة من المستهلكين الذين يمثلون طلبة كلية التجارة جامعة عين شمس ، والبالغ عددهم 350 مفردة

3. **الحدود الزمنية:** وتتمثل في المدة التي أنجزت فيها الدراسة من بدايتها إلى نهايتها، وفي الفترة المحددة من ديسمبر 2023 إلى سبتمبر 2024

#### عاشراً: الدراسة التطبيقية:

##### - الهدف من الدراسة التطبيقية:

تهدف الدراسة التطبيقية إلى التعرف أثر التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد.

##### 1- منهجية الدراسة:

**المنهج الاستقرائي:** اعتمدت الدراسة علي المنهج الاستقرائي بمراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث والاطلاع على ما كتب من أدبيات في هذا الموضوع، من الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية والرسائل العلمي، ومن ثم ربط الإطار النظري للدراسة بالواقع العملي والتطبيقي وذلك من أجل تحليلها والاستعانة بها في صياغة الجانب النظري للدراسة بهدف تكوين الإطار النظري وتحديد المدخل المناسب للبحث، كما

اعتمدت الدراسة علي المنهج الاستنباطي بغرض صياغه واختبار فروض الدراسة واستنتاج وتحليل وتفسير النتائج للوصول إلي تحقيق أهداف الدراسة.

## 2- اختيار الأداة:

هناك عدد من الطرق كان بالإمكان استخدامها لجمع البيانات مثل الملاحظة الشخصية، ودراسة الحالات، والمقابلات، إلا أن الباحثين فضل الاستبانة المدعمة بالمقابلة لعدة أسباب منها: أن الاستبانة من الطرق الشائعة في جمع البيانات، فغالبية الدراسات السابقة استخدمت الاستبانة مما يسهل على الباحثين مقارنة النتائج، وهذا سيؤدي إلى زيادة المصدقية ومعدل الثبات. لذا تم إعداد استبانة مكونة من 20 عنصرا تمثل اثر تطبيق التسويق الإلكتروني علي السلوك الاستهلاكي للفرد بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية.

## 3- صدق المحكمين:

تم توزيع الاستبانة على عدد من أعضاء هيئة التدريس المهتمين بهذا الموضوع في مجال إدارة الأعمال والتسويق والأقتصاد لتحكيم الاستبانة من حيث: وضوح العبارات وانتماؤها، الصياغة اللغوية، كفاية المفردات لكل محور وبناء على آراء المحكمين، قام الباحثين بإجراء التعديلات المقترحة حيث وزعت الاستبانة على مجتمع البحث حيث طلب منهم تحديد درجة الموافقة على وجود أثر لتطبيق التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد وذلك عن طريق وضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن درجة الموافقة على التطبيق من ( 1 إلى 5 )، حيث: (1) غير موافق مطلقا، (2) غير موافق، (3) محايد، 4 موافق، (5) موافق بدرجة عالية، وقد نتج عن ذلك إدخال بعض التعديلات على القائمة.

## ج- الثبات:

لحساب ثبات الأداة استخدم الباحثين معامل ألفا كرونباخ ألفا على عينة البحث مكونة من 80 مفردة وكانت النتائج حسب الجدول

### جدول (1) درجة الثبات

الأبعاد	المنتج	التسعير	الأداة ككل
معامل الثبات	0.841	0.771	0.899

يتضح من الجدول السابق أن جميع الأبعاد تتمتع بدرجة ثبات عالية وكان اقلها البعد الثالث، حيث قامت الباحثات بإعادة صياغة مفرداته كما أن معامل ثبات الاختبار الكلي كان مرتفعا مما قلل من اثر انخفاض ثبات البعد الثالث، وهذه النتيجة تثبت أن هناك ترابط جيد بين عبارات الاستبيان.

د- الصدق :

استخدمت الباحثات الصدق العاملي ، من خلال المعادلة البنائية الخطية المعرفة اعتمادا على مصفوفة الارتباط التالية:  
جدول(2) مصفوفة الارتباط

عناصر السلوك الاستهلاكي	المنتج	التسعير
المنتج	1	
التسعير	0.42	1

وذلك للتأكد من مناسبة المقياس بأبعاده الأربعة لعينة الدراسة. وعندما تم فحص النموذج الرباعي كانت النتائج كما تظهر في النموذج التالي.

ه- طريقة جمع ومراجعة البيانات:

تمت عملية جمع البيانات على أساس توزيع استبانة للمستقضي منهم من خلال المقابلة الشخصية للمفردات التي وقعت عليهم الاختيار، وقد أسفرت عملية جمع البيانات الحصول على (300) استبانة من مجتمع البحث من إجمالي الاستبانات الموزعة وهي نسبة معقولة في العلوم الاجتماعية. وقد تمت مراجعة الاستبانات للتأكد من استيفاء البيانات المطلوبة واستبعاد التي لم تستكمل حيث قام الباحثين باستبعاد (50) استمارة لم تستكمل من بعض الأفراد وبدا أصبحت الاستبانات الإجمالية الصالحة للتحليل

و- ترميز وإدخال البيانات وتحليلها:

تم ترميز البيانات في استمارة الاستقصاء وقد تم إدخالها في الحاسب الألي ثم مراجعتها وتحليلها بواسطة مجموعة البرامج الإحصائية SPSS. وقد تم تطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وفروض الدراسة، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية .

4- نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشأن اختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة.

أ- نتائج اختبار صحة الفرض الأول:

والذي ينص على " يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على جميع عناصر السلوك الاستهلاكي "

وقد اقتضت عملية اختبار صحة الفرض تطبيق اختبار (ت) لعينة واحدة -One Sample T- Test عن طريق حزمة البرامج الإحصائية SPSS، وقد اقتصر التحليل على الشركات التي تطبق التسويق الإلكتروني فقط، ولم تدخل الشركات التي لا تطبق التسويق الإلكتروني ويوضح الجدول رقم (3) نتائج التحليل:

### جدول رقم (3)

نتائج اختبارات "ت" المعرفة أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد

عناصر المزيج	الرقم	المعوقات	المتوسط	الانحراف المعياري	نتائج الاختبار	
					قيمة ت	مستوى المعنوية
المنتج	1	التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تحسين خدمات ما بعد البيع	3.68	1.10	5.76	0.000
	2	زيادة كفاءة عمليات تصميم وتطوير المنتجات	3.77	0.95	7.58	0.000
	3	سرعة تطوير الخدمات المرتبطة بالمنتج كالتغليف والعلامة التجارية	3.80	0.98	7.59	0.000
	4	التسويق الإلكتروني يساعد في ظهور أفكار لتطوير المنتجات الحالية	4.05	0.95	10.42	0.000
	5	التسويق الإلكتروني يساعد في ظهور أفكار لمنتجات جديدة	4.15	0.90	11.97	0.000
المتوسط العام للمنتج						
التسعير	1	التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تخفيض أسعار السلع والخدمات	3.61	1.21	4.73	0.000
	2	زيادة القدرة التنافسية للشركة نتيجة عرض أقل الأسعار	3.82	1.10	6.87	0.000
	3	التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تخفيض التكاليف	4.10	0.94	10.91	0.000
	4	زيادة حجم المبيعات	4.11	0.90	11.57	0.000
	5	زيادة قيمة الصفقات وإتمامها في وقت قياسي	3.85	0.95	8.27	0.000
المتوسط العام للتسعير						
المتوسط العام لجميع عناصر السلوك الاستهلاكي						
			3.83	0.032	52.31	0.000

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المتوسطات التجريبية قد وقعت في حدود المتوسط المتوقع وهو (3) وهذا يدل على أن دور رجال البيع لم يتأثر كثيرا عند تطبيق التسويق الإلكتروني وان كانت طبيعة عملهم قد تتغير عن التسويق التقليدي.

وقد بلغ المتوسط الإجمالي العام لإجابات المستقضي منهم لجميع عناصر السلوك الاستهلاكي بكل أدوات الرئيسية والفرعية بلغ (3.83) وهو أعلى من المتوسط المتوقع (3). ورغم التقارب بين المتوسطات إلا أنها جميعا تؤثر في عناصر السلوك الاستهلاكي ويلاحظ وجود اختلاف بينها من حيث درجة الموافقة. فقد جاء في المرتبة الأولى "وصول الرسالة الإعلانية إلى الشرائح المستهدفة في اسرع وقت وأقل تكلفة" بمتوسط (4.21)، وهذا يتبع عنصر الترويج الذي بلغت نسبة المتوسط العام الإجمالي لجميع أدوات الترويج (3.87). وهذا يدل على أن التسويق الإلكتروني له اثر كبير على المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي.

وفي المرتبة الثانية أتى "إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة" بمتوسط (4.16) وهو ينتمي إلى عنصر التوزيع الذي بلغ المتوسط العام الإجمالي لجميع أدوات التوزيع (3.81) وهو اقل المتوسطات الإجمالية. ويبدو ان مهمة التوزيع ستكون أسهل مع التسويق الإلكتروني وستفتح للمستهلك أسواق جديدة محلية لا يوفرها لها التسويق التقليدي.

وفي المرتبة الثالثة أتى "التسويق الإلكتروني يساعد في ظهور أفكار لمنتجات جديدة" بمتوسط (4.15) وهو يتبع عنصر المنتج وقد بلغ المتوسط العام الإجمالي لعنصر المنتج (3.81)، أما في المرتبة الرابعة فأتى "تقديم معلومات أكثر وفرة للمستهلكين من خلال الرسالة الإعلانية" بمتوسط (4.12) وهو يتبع عنصر الترويج وفي المرتبة الخامسة أتى "زيادة حجم المبيعات" بمتوسط (4.11) وهو يتبع عنصر التسعير حيث احتل عنصر التسعير اعلى المتوسطات الإجمالية بمتوسط (3.84) كما يتضح من الجدول رقم (3)

وبشكل عام يمكن أن نخلص أن المستقضي منهم قد أجمعوا على أن تطبيق التسويق الإلكتروني في، محل البحث له تأثير على جميع عناصر السلوك الاستهلاكي (المنتج، التسعير) بما تحويه من أدوات فرعية. وفي ضوء التحليل السابق لنتائج الفرض الأول من فروض الدراسة فانه يمكن القول بقبول صحة هذا الفرض والذي ينص على "يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على جميع عناصر السلوك الاستهلاكي في، محل الدراسة."

#### ب- نتائج اختبار صحة الفرض الثاني:

والذي ينص على " يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين فئة المطبقين للتسويق الإلكتروني من الطلاب محل الدراسة، وفئة غير المطبقين حسب الخصائص الديموغرافية لهم "

وقد اقتضت عملية اختبار صحة الفرض تطبيق الاختبار الإحصائي chi-Square test لتحديد معنوية الفروق بين الإجابات الخاصة بالمستقضي منهم وفقا للخصائص التالية:

الجنس، السن، درجة التعليم، المهنة، الجنسية، ويُلخص الجدول رقم (4) النتائج التي تم التوصل إليها.

#### جدول رقم (4)

#### الاختلاف بين فئة المطبقين وغير المطبقين للتسويق الإلكتروني حسب الخصائص الديموغرافية

نتيجة الاختبار	لا يطبقون التسويق الإلكتروني		يطبقون التسويق الإلكتروني		بيان	خصائص	
	قيمة chi-Square	مستوى المعنوية	عدد	%			عدد
درجة التعليم	4.37	0.224	3	5.88	1	1.14	أقل من الثانوية
			7	13.72	11	12.5	ثانوية وما في مستواها
			35	68.62	57	64.77	تعليم جامعي
			6	11.76	19	21.60	تعليم جامعي فوق
			51	100	88	100	المجموع
عدد الطلاب	14.74	0.001	29	56.86	26	29.54	أقل من 50 طالب
			12	23.52	15	17.04	50-80 طالب
			10	19.60	46	52.27	أكثر من 80 طالب
			51	100	88	100	المجموع
النشاط	13.68	0.001	8	15.68	23	26.14	صناعية
			32	62.75	27	30.68	تجارية
			11	21.56	38	34.18	خدمية
			51	100	88	100	المجموع

#### بالنسبة للمستوى التعليمي

خاصية التعليم، فقد بينت نتائج الجدول رقم (4) أن نسبة المستقصي منهم الذين يحملون مستويًا تعليميًا أقل من الجامعي هو (13.64%) في الفئة الأولى (التي تطبق التسويق الإلكتروني)، أما من يحملون التعليم الجامعي فما فوق فقد بلغت (86.37%). أما الفئة الثانية (التي لا تطبق التسويق الإلكتروني) فهي لا تختلف كثيرًا عن الفئة الأولى حيث بلغت نسبة من يحملون التعليم أقل من الجامعي (19.6%) في حين بلغت نسبة من يحملون درجة التعليم الجامعي فأكثر (70.38%)، وقد بلغت قيمة chi-square (4.37) بمستوى معنوية (0.22) وهي أكبر من (0.05) وبذا يتضح أنه ليس هناك

فروق ذات دلالة إحصائية بين ، المطبقة وغير المطبقة للتسويق الإلكتروني وفقا لدرجة التعليم. وهنا يظهر الارتباط بين الوظيفة ودرجة التعليم فكلتا الخاصيتين أنت غير معنوية أي أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية وفقا للوظيفة ودرجة التعليم نتيجة الارتباط فيما بينهما.

#### بالنسبة لعدد الطلاب

كما أن الجدول رقم (4) يوضح لنا أن حوالي (30%) من المستقضي منهم في الفئة الأولى الذين يطبقون التسويق الإلكتروني هم من ، الصغيرة (اقل من 50 طالب) بينما بلغت نسبة ، المتوسطة (50 إلى 80 طالب) حوالي (17%) أما ، الكبيرة (اكثر من 80 طالب) فقد بلغت نسبتهم حوالي (52%). أما الفئة الثانية التي لا تطبق التسويق الإلكتروني فقد احتلت ، الصغرى أعلى نسبة (57%) يليها ، المتوسطة فالكبرى بنسب (24%) و(20%) على التوالي. وهذا يدل أن ، الصغيرة والمتوسطة لا زالت مترددة في تطبيق التسويق الإلكتروني إما لأنها متخوفة من خوض التجربة أو أنها ترى أن هذا من مهام ، الكبرى أو انها لا تعلم أن التسويق الإلكتروني يقدم لها عددا من المزايا كتخفيض التكاليف وفرصة دخول الأسواق الخارجية. وقد بلغت قيمة (chi-square) (14.74) بمستوى معنوية (0.001) وهي اقل من (0.05) وهنا نستنتج أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية وفقا لخاصية عدد العاملين.

#### بالنسبة للنشاط:

توضح النتائج أن (26.14%) من ، الصناعية يستخدمون التسويق الإلكتروني بينما ، التجارية والخدمية تمثل (30.68%) (34.18%) على التوالي. أما الفئة الثانية (من لا يطبقون التسويق الإلكتروني) فقد وجد أن (15.68%) تعتبر شركات صناعية و (62.75%) شركات تجارية و(21.56%) شركات خدمية، وقد بلغت قيمة (chi-square) (13.68) بمستوى معنوية (0.001) وهي أقل من (0.05) لذا يتضح أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين فئة المطبقين للتسويق الإلكتروني وغير المطبقين له وفقا لنشاط الطلاب.

ورغم عدم وجود فروق بين فئة المطبقين وغير المطبقين في خاصيتين من الخصائص الديموغرافية وهي (درجة التعليم) إلا انه توجد فروق في بقية الخصائص وفي ضوء التحليل السابق لنتائج الفرض فانه يمكن القول بقبول صحة هذا الفرض والذي ينص على "يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين فئة المطبقين للتسويق الإلكتروني من ، محل الدراسة، وفئة غير المطبقين حسب الخصائص الديموغرافية لهم"

ج- نتائج اختبار صحة الفرض الثالث:

والذي ينص على " لا يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بالعناصر الرئيسية السلوك الاستهلاكي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) باختلاف نشاط الطلاب "

وقد تطلب اختبار صحة الفرض تطبيق اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) على ، التي تطبق فقط التسويق الإلكتروني ولم تدخل ، التي لا تطبق التسويق الإلكتروني في التحليل، ويوضح الجدول رقم (5) نتائج التحليل.

جدول رقم (5) نتائج تحليل التباين (ANOVA) لدراسة الفروق في تأثير العناصر الرئيسية للمخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي في ضوء نشاط الطلاب

عناصر السلوك الاستهلاكي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	نتائج الاختبار	
					قيمة ف	مستوى النتيجة المعنوية
المنتج	بين المجموعات	0.308	2	0.154	0.05	0.995
	داخل المجموعات	2482.37	83	29.90		
التسعير	بين المجموعات	44.38	2	22.19	0.843	0.434
	داخل المجموعات	2053.41	78	26.32		
	داخل المجموعات	2667.72	78	32.20		
إجمالي أبعاد المقياس	بين المجموعات	404.14	2	202.07	0.994	0.375
	داخل المجموعات	13620.50	67	203.29		

يتضح من الجدول رقم (4) أنه ليس هناك اختلاف بين متوسط المربعات للعناصر الرئيسية للمزيج السلوك الاستهلاكي وفقا لنشاط الطلاب حيث كان متوسط المربعات لكل من التسعير (22.19) وهما أندر من متوسط المربعات لعنصر التوزيع الذي بلغ (8.20). أما متوسط المربعات لعنصر المنتج فقد بلغ (0.154) وقد أتى منخفضا مقارنة ببقية العناصر.

وقد بلغت قيمة (ف) المحسوبة لإجمالي أبعاد المقياس (0.994) بمستوى دلالة بلغ (0.375) وهو أكبر من (0.05) بما يعنى أن مستويات موافقة المستقصى منهم

للعناصر الرئيسية للمزيج السلوك الاستهلاكي (المنتج " التسعير) لا تختلف باختلاف نوعية النشاط (صناعية، تجارية، خدمية)

ويتضح أيضا أن قيم "ف" المحسوبة لكل عنصر من عناصر السلوك الاستهلاكي على حدة جاءت جميعها غير معنوية، لذا يتضح عدم وجود فروق ترجع لنوعية النشاط وبناء على ذلك وفي ضوء التحليل السابق فإن النتائج تؤكد صحة الفرض الثالث الذي ينص على "لا يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين ، محل البحث فيما يتعلق بالعناصر الرئيسية للمزيج السلوك الاستهلاكي باختلاف نشاط الطلاب."

**حادي عشر: النتائج والتوصيات:**

**ملخص النتائج:**

فيما يلي تلخيص لاهم نتائج هذه الدراسة:

1. فيما يتعلق بأثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر السلوك الاستهلاكي، أبرزت الدراسة أن أكثر أدوات السلوك الاستهلاكي تأثرا عند تطبيق التسويق الإلكتروني أتت حسب الترتيب التالي:

- وصول الرسالة الإعلانية إلى الشرائح المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة
  - إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة
  - التسويق الإلكتروني يساعد في ظهور أفكار لمنتجات جديدة
  - التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تخفيض التكاليف
  - التسويق الإلكتروني يساعد في ظهور أفكار لتطوير المنتجات الحالية
  - إمكانية إبراز خصائص المنتجات من خلال الإعلان على الموقع
  - زيادة حجم المبيعات
  - التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة معدلات استجابة العملاء للإعلان
2. كما بينت الدراسة أنه رغم عدم وجود فروق بين فئة المطبقين وغير المطبقين للتسويق الإلكتروني في خاصيتين من الخصائص الديموغرافية وهي (عدد الطلاب) و(درجة التعليم) .
3. بينت الدراسة أن مستويات موافقة المستقضي منهم للعناصر الرئيسية للمزيج السلوك الاستهلاكي (المنتج، التسعير) لا تختلف باختلاف نوعية النشاط (صناعية، تجارية، خدمية )، كما أن قيم "ف" المحسوبة لكل عنصر من عناصر السلوك الاستهلاكي على حدة جاءت جميعها غير معنوية، لذا يتضح عدم وجود فروق ترجع لنوعية النشاط.

- ولقد أحدث التسويق الإلكتروني ثورة في الطريقة التي نتسوق بها، مما يوفر للمستهلكين سهولة الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات. ومع ذلك، فإن هذه الثورة الرقمية تحمل أيضًا مخاطر اقتصادية محتملة على السلوك الاستهلاكي للفرد. في هذا السياق، سنستعرض بعض النتائج المتعلقة بهذا التأثير.

- 1- **زيادة الإنفاق غير المخطط له:** تسهل تقنيات التسويق الإلكتروني مثل الإعلانات المستهدفة والتسويق بالمحتوى على المستخدمين شراء منتجات لا يحتاجونها بالفعل، مما يؤدي إلى زيادة الإنفاق غير المخطط له والتراكم الديون.
- 2- **صعوبة المقارنة بين الأسعار:** على الرغم من أن الإنترنت يوفر وفرة من المعلومات، إلا أن المقارنة بين الأسعار قد تكون مربكة ومعقدة، مما يجعل من الصعب على المستهلكين العثور على أفضل العروض.
- 3- **تأثير العروض الترويجية والخصومات:** غالبًا ما تستخدم الشركات عروضًا ترويجية وخصومات لجذب العملاء، مما قد يدفع المستهلكين إلى الشراء بدافع العاطفة وليس الحاجة الفعلية.
- 4- **الاعتماد على التقييمات والمراجعات:** يعتمد الكثير من المستهلكين على التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت لاتخاذ قرارات الشراء، ولكن هذه التقييمات قد تكون متحيزة أو مضللة.
- 5- **سهولة الوصول إلى الائتمان:** يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الخيارات للحصول على الائتمان، مما قد يؤدي إلى زيادة الديون وتدهور الوضع المالي للمستهلكين.

### التوصيات:

من خلال استعراض نتائج الدراسة يمكن وضع عدد من التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها ، والتي تطبق التسويق الإلكتروني والمطبقين المحتملين، وهي كما يلي:

1. أثبتت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني له اثر على جميع عناصر السلوك الاستهلاكي الرئيسية والفرعية مما يحتم على ، الصناعية والتجارية والخدمية الاستفادة من هذه التقنية ولكن يجب أن يكون التحول تدريجيا. كما أن ، الأخرى كالزراعية ونحوها وإن لم تكن ضمن عينة البحث إلا أنها يمكن أن تستفيد من نتائج هذه الدراسة.
2. تبين من الدراسة أن ، هناك فئات متخوفة من تطبيق التسويق الإلكتروني رغم أن التسويق الإلكتروني ليس حكرا على خصوصا تلك الأنواع التي تفرض عليها قيود ولا تستطيع الدخول إلى الأسواق العالمية كما تناسب ، التي لا تملك مستودعات ضخمة ولا قنوات توزيع فيمكنها أن تسوق منتجاتها في أي مكان في العالم بدون تكاليف إضافية.
3. بما أنه من المتوقع أن مستقبل التسويق الإلكتروني سيكون مزدهرا فعلى ، السعي في تقوية البنية التحتية لاستخدامه وهذا يحتاج إلى تعاون الجهات ذات العلاقة
4. رغم أن هذه الدراسة أثبتت أن التسويق الإلكتروني له اثر على جميع عناصر السلوك الاستهلاكي الرئيسية والفرعية إلا أن الأثر ليس متساويا على جميع العناصر لذا على ، مراعاة ذلك عند التطبيق.

5. أثبتت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تخفيض التكاليف وهو الهدف الأساس لغالبية ،، فقد حصل المتغير "التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تخفيض التكاليف " على أعلى المتوسطات الفرعية التابعة للتسعير وهذا يثبت أن هناك ميزة نسبية في خفض التكاليف عند استخدام التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي.
6. أثبتت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يوفر للشركات فرصة للوصول إلى أسواق جديدة محلية ودولية لان التقنية تخترق كافة الحدود والقيود التي افتعلتها الظروف السياسية والمكانية كالنقل والجمارك والضرائب لذا يمكن لأي شركة مهما كان صغرها أن تدخل الأسواق الدولية كما يفعل الكبار.
7. يجب زيادة وعي وادراك ، بمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني ومزاياه وكيفية الاستفادة منه وأخلاقيات التعامل بهذه الخدمة عن طريق إقامة ورش العمل ودورات في الغرف التجارية ودعوة المتخصصين لها، وأن تقوم بتدريب موظفيها على كيفية التعامل مع هذه التقنية.
8. عقد المؤتمرات والندوات حول هذا الموضوع حتى تستفيد ، والمؤسسات ذات العلاقة من نتائج الدراسات لتطوير خدماتها في مجال التسويق الإلكتروني للبعد عن الارتجالية والعشوائية في التطبيق.
9. لا زالت الأبحاث في مجال "التسويق الإلكتروني " محدودة ولم تحظ بالاهتمام اللازم خصوصا في الدول النامية لذا يجب إجراء مزيد من الدراسة في هذا المجال.
10. **التعليم المالي:** يجب التركيز على تعليم المستهلكين حول إدارة الأموال وكيفية اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.
11. **الشفافية في التسويق:** يجب على الشركات أن تكون شفافة بشأن أسعارها وعروضها الترويجية، وأن تتجنب الممارسات التسويقية الخادعة.
12. **مقارنة الأسعار بسهولة:** يجب على المواقع الإلكترونية توفير أدوات مقارنة الأسعار بشكل واضح وسهل الاستخدام.
13. **تطوير معايير للتقييمات:** يجب تطوير معايير واضحة للتقييمات والمراجعات عبر الإنترنت لضمان مصداقيتها.
14. **تنظيم الإعلانات المستهدفة:** يجب تنظيم الإعلانات المستهدفة لمنع الاستغلال وتقليل الضغط على المستهلكين.
15. **تطوير سياسات حماية المستهلك:** يجب تطوير سياسات حماية المستهلك لحماية حقوقهم في البيئة الرقمية.

## ثاني عشر: المراجع:

### - المراجع العربية:

1. ابراهيم، حسن، العسولي، و أحمد. (2020، أغسطس). نجاح التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء. في المؤتمر الدولي الأول لتكنولوجيا المعلومات والأعمال . ICITB2020 .
2. أبو فارة، يوسف محمد (2014)، "التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
3. أحمد، سجي حسين، و كاظم، فائق جواد. (2022). دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون: بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، مج18، ع59، 311 - 324... .
4. اسراء ماهر حسن قباچه. (2019). تساهم وسائل التواصل الاجتماعي على التحكم في التعامل مع الشرائيين في مراقبة الخليل-دراسة قطاع الملابس (أطروحة دكتوراه، جامعة القدس).
5. أوطالب. (2008). موريس أنجرس، " يجب البحث العلمي في العلوم الإنسانية: التدريبات العلمية". إنسانيات/إنسانيات. المجلة الجزائرية للأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، (41)، 101-104....
6. إيناس شومان ( تطوير استراتيجية تصميم الحملات التسويقية الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات ) رسالة دكتوراه كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2006....
7. البرعي، سلوى زغلول (2013) "دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال: بالتطبيق على القطاع الصناعي بمصر" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة....
8. التركستاني، حبيب الله محمد (2014) "تقييم مدى تطبيق نشاط التسويق الإلكتروني في قطاع الأعمال السعودي"، ندوة التجارة الإلكترونية، المجلد الأول، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص: 257- 265
9. جمال الدين، إ. (2023). دور أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (دراسة ميدانية على مستخدمي الموقع الإلكتروني SHEIN). مجلة البحوث الإدارية، 41(2).
10. الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك، أعداد مختلفة.
11. الحسن، محمد الحسن محمد، و أحمد، إبراهيم قسم الله محمد. (2022). تأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلك السوداني: دراسة تطبيقية على شركات الإعلان في ولاية الخرطوم 2022 م. مجلة علوم الاتصال، مج7، ع4، 177 - 208..
12. حفناوى، احمد صلاح عطيه، الروبي، أيتن، & مرسى. (2023). تحليل دور تحسين محركات البحث كأداة داعمة للتسويق الإلكتروني (بالتطبيق على المواقع

- الإلكترونية لشركات السياحة). المجلة العلمية لكلية السياحة و الفنادق جامعة الإسكندرية, 20(1), 114-134.
13. الحلبي، نجلاء فاروق. (2009). السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة وعلاقته بالتوافق الزوجي. مجلة بحوث التربية النوعية، ع 15 ، 380 - 424
14. حمزة، مي إبراهيم. (2021). أساليب التسويق الإلكتروني لدور النشر المصرية: دراسة تحليلية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع 21 ، 187 - 234 .
15. حيمر أحلام, & غويلة سمية. (2019). سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية..
16. خشبة، ناجى فوزى محمد، الدريني، سارة السيد عبدالله، و قرشم، علياء جمال الدين مصطفى. (2022). الدور المعدول للنوع في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإسعاد العميل بالتطبيق على العملاء المصريين لدى شركات الطيران العاملة بجمهورية مصر العربية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س42، ع3 ، 191 – 222.
17. خليل ضاحي محمد، أ. حسين رحيمي كلور, & م. د مازن عباس كاظم. (2024). يعد التسويق الإلكتروني أداة في تغير سلوك المستهلكين وسلوكهم (دراسة تحليلية). مجلة الكوت للاقتصاد والعلوم الإدارية, 16(50), 261-280.
18. د. علي حامد هارون. (2020). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. علوم الاتصال, 5(1), 211-244...
19. دخيل، محمد عبد السلام، نافع، & عبد اللطيف سعد. (2022). الثقافة الاستهلاكية عند الشباب في ليبيا" دراسة ميدانية في مدينة الخمس" ..
20. الدكتور ستار جبار خليل البياتي. (2009). أهمية التجارة الإلكترونية وإمكانية تطبيقها في العراق. مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، (27) ..
21. دلهوم، محمد الأمين، يوسف، & أحمد. (2021). أهمية تبني التسويق الإلكتروني في ظل البيئة الرقمية الحديثة. مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية و الإنسانية, 3(4), 71-81.
22. دليو، & فضيل. (2022). اختيار العينة في البحوث الكيفية. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة, 3(3), 7-20.
23. الزعبي، زياد سلامة الصالح. (2014). دور الترويج الإلكتروني في تحسين رضاء العميل عن الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج5، ع 1 ، 63 - 83.
24. سراج الدين، ع. ا.، & عبير ابراهيم. (2022). التسويق التقليدي والإلكتروني بحي مدينة نصر (القاهرة): دراسة جغرافية مقارنة. حولية كلية الآداب - جامعة بنى سويف, 9(1), 1-134..
25. سفيان، عصماني. (2022). التسويق الوارد: الجيل الجديد في عالم التسويق الرقمي من الجذب إلى الإرضاء. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج15، ع 1 ، 58 - 73 .

26. سناء جادالله الشيخ الطاهر, عبدالله محمد علي إدريس, سلطان محمد أحمد, & محمد أحمد محمود. (2023). الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لعملاء المصارف السودانية في الفترة 2022م. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية, 7(9), 1-15..
27. الصميدعي محمود جاسم, عثمان يوسف ردينة: "التسويق الإلكتروني", ط1, دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة, الأردن, 2012, ص81....
28. صونية, & بوزاهر. (2021). التسويق الإلكتروني للخدمات...
29. عبدالباري, مني جمعة العيسوي, و عشري, تامر إبراهيم السيد. (2023). العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية, مج47, ع3, 1 - 40....
30. فادية الحمد, (2023) " التسويق الإلكتروني وانعكاساته على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت ", مجلة كلية التربية , جامعة طنطا , المجلد 89, العدد 3 , ص 1888-1921.
31. فوزية أحمد عبد الحميد, (2021) " قياس مؤشرات السلوك الإستهلاكي في الاقتصاد المصري "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة القاهرة ", مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية , جامعة القاهرة , المجلد الثاني والعشرون , العدد الثاني , أبريل
32. متولي & علوان. (2023). فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي المستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الإلكتروني وعلاقته بالقدرة على التحكم في أنماط السلوك الشرائي مجلة الاقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية. 177-91, (04)33.,
33. محمد, ع. ب. ع. & علاء بسيوني عبد الرؤف. (2022). الانحراف في السلوك الاستهلاكي وأثره على معدلات التضخم ومؤشرات التنمية الاقتصادية في مصر. المجلة العربية للإدارة, 42(2), 245-254.
34. محمد, ممدوح عبدالفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة التجارة والتمويل, ع1, 54 - 111.
35. مروان, & صحراوي. (2023). سلوك المستهلك.
36. مصطفى, سيد حسن سيد, رجب, جيهان عبدالمنعم إبراهيم, و البري, أماني السيد أحمد. (2023). العلاقة بين مصداقية المحتوى التسويقي ورضا العميل: دراسة تطبيقية على شركات المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة, ع4, 131 - 107..
37. المكني, & عبد الواحد. (2003). من الظواهر الاقتصادية الجديدة في المجتمعات المغاربية في الفترة الاستعمارية: "المطبخ والتكروري" بالبلاد التونسية. انسانيات/إنسانيات. المجلة الجزائرية للأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية, (19)-20, 45-79..
38. مهيبيل. (2024). قراءة في ملامح تاريخ التسويق الإلكتروني. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والتمويل, 12(1), 67-86..

39. موسى، عبدالله فرغلي علي. (2022). تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج46، ع1 ، 1 - 92.
40. نصار، الزهراء فاخر عبد الحلیم ن، نصار، & الزهراء فاخر عبد الحلیم. (2024). فيديوهات اليوتيوب ودورها في التسويق السياحي في مصر. دراسة تطبيقية. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية.

#### - المراجع الاجنبية:

1. Goswami, M., Kumar, R., Ahluwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., & Singh, M. (2022). Types of Consumer Buying Behaviour. Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 28(4), 372-378
2. Kaur, K., Mishra, A., & Mallik, V. (2021). Impact of E-marketing on Consumer Purchase Behaviour: An empirical study. IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR), E-ISSN 8(1), 387-408
3. Kaur, P., Pathak, A., & Kaur, K. (2015). E-marketing-a global perspective. Journal of Engineering Research and Applications, 2 Part 5), 116-124.
4. Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. Journal of Business Research, 78, 101-110.
5. Kumar, R. & Smriti, A. (2021). A Study on Challenges and Opportunities Of E-Marketing. International Journal of Creative Research Thoughts, 9(9), 787-793
6. Landes, D. (2000) "Culture Makes Almost All the Difference In Harrison, L., E- Huntington, S. P. (eds.), Culture Matters. New York, NY: Basic Books
7. Samli, A. C. (2012)" International Consumer Behavior in the 21st Century: Impact on Marketing Strategy Development Springer Science & Business Media, New York
8. Sen, A. (2002) "How Does Culture Matter? In. Vijayendra, R. - Walton, M.(eds) Culture and Public Action Stanford: Stanford University Press.