



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل - كلية الإدارة والاقتصاد

قسم الإدارة الصناعية

الدراسات العليا

تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات من خلال ثقافة المستهلك

دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة

رسالة مقدمة إلى

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بابل

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في الإدارة والاقتصاد (الإدارة الصناعية)

من قبل الطالبة

رندة طارق فاضل اليساري

بإشراف

الأستاذ المساعد الدكتور

فارس مهدي علوان

م ٢٠٢٢

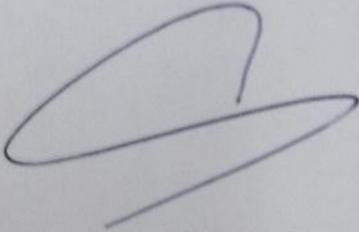
الأستاذ الدكتور

ثامر هادي الجنابي

١٤٤٣ هـ

إقرار الخبير اللغوي

أشهد أن الرسالة الموسومة بـ (تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات من خلال ثقافة المستهلك : دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة التي تقدمت بها الطالبة (رندة طارق فاضل اليساري) قد راجعتها من الناحية اللغوية وأصبحت بأسلوب علمي سليم خال من الأخطاء اللغوية، ولأجله وقعت.



الخبير اللغوي

م. د. سري سليم عبد الشهيد

إقرار خبير الاستلال

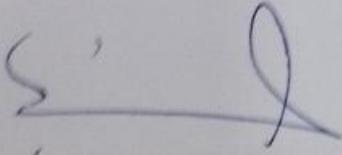
اشهد بأن الرسالة الموسومة بـ (تأثير التسويق الالكتروني على المبيعات من خلال ثقافة المستهلك : دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة) والمقدمة من قبل الطالبة (رندة طارق فاضل اليساري) قد حددت نسب الاستلال لها تحت اشرافي حتى عدت مؤهلة للمناقشة ، ولأجله وقعت .

الاسم : م. م. شفاء تركي عايز المعموري

جامعة بابل / كلية الادارة والاقتصاد

إقرار الخبير الاحصائي

أشهد أن الرسالة الموسومة بـ (تأثير التسويق الالكتروني على المبيعات من خلال ثقافة المستهلك) دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة التي تقدمت بها الطالبة (رندة طارق فاضل اليساري) قد راجعتها من الناحية الاحصائية وأصبحت سليمة من الاخطاء الاحصائية، ولأجله وقعت.



الخبير الاحصائي

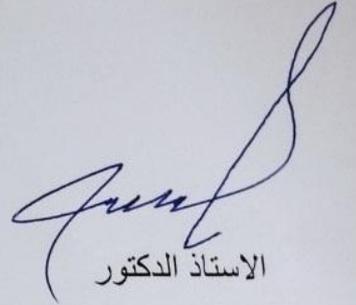
الدكتور عدنان شمخي جابر

إقرار المشرف

أشهد أن الرسالة الموسومة بـ (تأثير التسويق الالكتروني على المبيعات من خلال ثقافة المستهلك : دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة) والمقدمة من قبل الطالبة (رندة طارق فاضل اليساري) قد جرت تحت إشرافي في قسم الادارة الصناعية / كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بابل وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في الادارة الصناعية ، ولأجله وقعت.

الاستاذ المساعد الدكتور

فارس مهدي علوان

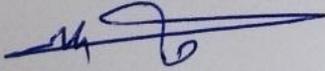


الاستاذ الدكتور

ثامر هادي الجنابي

توصية رئيس القسم

بناء على توصية الاستاذ المشرف ارشح هذه الرسالة للمناقشة .



الاستاذ الدكتور

مهدي عطية موحى الجبوري

رئيس قسم الادارة الصناعية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



﴿ وَلَوْ لَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ وَرَحْمَتُهُ لَهَمَّتْ طَائِفَةٌ مِنْهُمْ أَنْ يُضِلُّوكَ وَمَا يُضِلُّونَ إِلَّا أَنْفُسَهُمْ وَمَا يَضُرُّونَكَ مِنْ شَيْءٍ وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا ﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة النساء: آية (١١٣)

الاهداء

إلى خاتم الأنبياء والمرسلين محمد المصطفى وآل بيته الأطهار الميامين
إلى من كلله الله بالهيبه والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار...
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار...

أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطفها بعد طول انتظار
وستبقى كلماتك نجوم أهتدى بها اليوم وغداً أبداً (والدي)
إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب والحنان...

إلى بسمة الحياة وسر الوجود... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جدي

إلى أغلى الحبايب (أمي الحبيبة)

إلى أحبتي جميعاً اخوتي وأخواتي

إلى زملائي وزميلاتي الذين ساعدوني

إلى كل من علمني حرفاً

أهدي هذا البحث المتواضع راجية من المولى

(عز وجل) أن يجد القبول والنجاح

الباحث
الخبير

شكر ووفاء

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله الطيبين الطاهرين.

أول الشكر وآخره أتقدم به إلى المنعم الباري عز وجل (الله سبحانه وتعالى، الذي أحاطني برعايته الإلهية العظيمة، ويسر لي كل عسير، وألهمني الصبر والقوة في شق طريقي نحو البحث العلمي، وإيماننا بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف فإني أتقدم بالشكر الجزيل والثناء العظيم لكل من ساعد في إنجاح هذه الرسالة وأخص بالذكر الأساتذة المشرفين الأستاذ الدكتور (ثامر هادي الجنابي) الاستاذ المساعد الدكتور (فارس مهدي علوان) على قبولهم الاشراف على هذه الرسالة ومتابعتها منذ الخطوات الأولى وما أبدوه من توجيهات وارشادات قيمة ساعدت على اخراج هذا العمل بهذه الصورة، كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعت الأمة من جديد اخص بالذكر كل من السيد العميد والمعاون العلمي والاداري لكلية الادارة والاقتصاد ورئيس قسم الادارة الصناعية. وأتقدم بالشكر والامتنان إلى السادة رئيس لجنة المناقشة وأعضائها المحترمين لموافقتهم على مناقشة هذه الرسالة وما أبدوه من ملاحظات علمية قيمة جزاهم الله سبحانه وتعالى خير الجزاء. كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة محكمي استمارة الاستبانة لملاحظاتهم القيمة، وشكري وتقديري إلى السادة المقوم اللغوي والمقوم العلمي لتفضلهما بمراجعة الرسالة لغوياً علمياً وإلى الخبير الإحصائي وخبير الاستلال الإلكتروني فجزاهم الله جل وعلا خير الجزاء. ختاماً أقدم أعتزالي وأعتذاري الى كل من فاتني ذكره في هذا المقام فهو في القلب، فالواجب يدعوني إلى تقديم الشكر والامتنان الى كل من ساعد وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة.

الباحث

المستخلص

ان التطور التكنولوجي في العالم ادى الى تحول التجارة من الشكل التقليدي الى الشكل الالكتروني من خلال التسويق الالكتروني وأدى ذلك الى تحديد حجم المبيعات ، وتعد ثقافة المستهلك المحدد لسلوك المستهلك باتجاه معين دون غيره لان الثقافة التي تكونت لدى المستهلك نتيجة العادات والتقاليد والخبرات والتجارب وغيرها محرك رئيسي باتجاه المبيعات.

وكانت مشكلة الدراسة الرئيسية، عدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة عن تأثير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات من خلال ثقافة المستهلك.

وكانت أهمية الدراسة تكمن في حاجة الزبائن إلى مثل تلك الدراسات وتوفير القاعدة الفكرية والنتائج العملية ومايتبعها من إجراءات عن موضوع الدراسة.

وتهدف هذه الدراسة معرفة مستوى تأثير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات من خلال الدور الوسيط لثقافة المستهلك في مركز مدينة الحلة . واختيرت عينة من الزبائن في مركز مدينة الحلة وتم اختيارها عشوائياً وبلغ حجم العينة (٣٨٤) زبون من مجتمع الدراسة البالغ عدد أفرادها (٦١٢٩٧٦) . وضم التسويق الالكتروني ثلاثة أبعاد (الخصوصية، توفر قاعدة بيانات التسويق، معايير الثقة والامان) وكذلك متغير حجم المبيعات يضم ثلاثة أبعاد (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات) وإيضاً كانت ثقافة المستهلك تضم ثلاثة ابعاد (المتغيرات الاجتماعية، السمات الشخصية، العادات والتقاليد). واستعمل في الدراسة المدخل تحليلي القائم على الاتجاهات من خلال بناء مقياس في ضوء الدراسات السابقة، وكانت استمارة الاستبانة أداة قياس اساسية لجمع البيانات التي وظفت لأختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام الأساليب والبرامج الاحصائية (AMOS.V.22، SPSS.v22) واثبتت الدراسة صحة الفرضيات وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثير كبيرة بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات بتوسيط ثقافة المستهلك . وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل التسويق الالكتروني في المنظمات بوصفه أحد الطرق الحديثة التي تمكنها من جذب الزبائن فالتركيز على جميع فئات الزبائن يعد من الامور المهمة لذلك يجب على المنظمة مراعاتها والقيام بالحملات الترويجية حيث إنها تساعد المنظمة على ان تصل إلى اكبر عدد من الزبائن وجذبهم وعلى ضرورة إجراء المزيد من البحوث حول موضوع التسويق الالكتروني وبالنسبة لأهميته وارتباطه بأهم مورد منظمات الأعمال وهو الزبون .

الكلمات الافتتاحية الدالة:- (التسويق الالكتروني، حجم المبيعات، ثقافة المستهلك).

المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
أ	الآية القرآنية
ب	الإهداء
ج	الشكر والامتنان
د	المستخلص
هـ	المحتويات
ح	الجدول
ي	الأشكال
ك	الملاحق
٢-١	المقدمة
الفصل الأول	
منهجية الدراسة وبعض الاسهامات المعرفية السابقة	
٣	تمهيد
١٨-٤	المبحث الاول : منهجية الدراسة
٤	توطئة
٤	أولاً: مشكلة الدراسة
٥	ثانياً: أهمية الدراسة
٥	ثالثاً: أهداف الدراسة
٦-٥	رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي
٨-٧	خامساً: فرضيات الدراسة
٩	سادساً: منهج الدراسة
٩	سابعاً: حدود الدراسة
١٢-٩	ثامناً: أدوات الدراسة
١٦-١٣	تاسعاً: وصف مجتمع وعينة الدراسة
١٧	عاشراً: التعريفات الاجرائية

رقم الصفحة	المحتويات
١٨-١٧	احد عشر: الوسائل الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
٣٨-١٩	المبحث الثاني: بعض الإسهامات المعرفية السابقة
٦١-٣٩	الفصل الثاني : الجانب النظري للدراسة.
٣٩	المبحث الاول: التسويق الالكتروني.
٣٩	توطئة.
٤٤-٤٠	أولاً : مفهوم التسويق الالكتروني .
٤٧-٤٥	ثانياً: أهمية التسويق الالكتروني .
٤٨-٤٧	ثالثاً : أهداف التسويق الالكتروني .
٤٩-٤٨	رابعاً: خصائص التسويق الالكتروني .
٥٤-٥٠	خامساً: ابعاد التسويق الالكتروني .
٧٢-٥٧	المبحث الثاني :حجم المبيعات.
٥٧	توطئة.
٥٨	أولاً: مفهوم حجم المبيعات.
٦٣	ثانياً: أهمية المبيعات .
٦٤	ثالثاً: الأهداف من حجم المبيعات .
٦٥	سادساً: أبعاد حجم المبيعات .
٨٩-٧٢	المبحث الثالث : ثقافة المستهلك.
٧٢	توطئة.
٧٣	أولاً: مفهوم ثقافة المستهلك .
٧٧	ثانياً : أهمية ثقافة المستهلك .
٧٨	ثالثاً : أهداف ثقافة المستهلك .
٨٠	رابعاً: خصائص ثقافة المستهلك .
٨٣	خامساً : ابعاد ثقافة المستهلك .
٩٠	المبحث الرابع : العلاقة بين متغيرات الدراسة.
٩٠	توطئة.
٩٠	١- العلاقة بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات .

رقم الصفحة	المحتويات
٩١	٢- العلاقة بين التسويق الالكتروني وثقافة المستهلك .
٩٣	٣- العلاقة بين ثقافة المستهلك وحجم المبيعات.
٩٤	٤- العلاقة بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات والمتغير الوسيط ثقافة المستهلك .
٩٦	الفصل الثالث: الاطار العملي للدراسة.
٩٦	المبحث الأول : اختبارات الصدق والثبات لأداة القياس.
٩٦	توطئة.
٩٦	أولاً : ترميز وتوصيف مقاييس الدراسة.
٩٧	ثانياً : إختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة القياس .
٩٨	ثالثاً : إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.
١٠٠	رابعاً : اختبار الصدق البنائي التوكيدي.
١٠٦	خامساً : اختبار معامل الثبات والصدق الهيكلي لأداة القياس .
١٠٨	سادساً: اختبار الاتساق الداخلي.
١١١	المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وابعادها الفرعية
١١١	توطئة.
١١١	أولاً: وصف وتشخيص متغير التسويق الالكتروني .
١١٧	ثانياً: وصف وتشخيص متغير ثقافة المستهلك .
١٢٣	ثالثاً : وصف وتشخيص متغير حجم المبيعات .
١٢٩	المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها.
١٢٩	توطئة
١٢٩	أولاً : اختبار فرضيات الارتباط .
١٣٧	ثانياً : اختبار فرضيات التأثير المباشر.
١٤٩	ثالثاً : اختبار فرضيات التأثير غير المباشر.
١٥٢	الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات.
١٥٢	المبحث الاول: الاستنتاجات.
١٥٤	المبحث الثاني: التوصيات.

المحتويات	رقم الصفحة
المصادر	
أولاً : المصادر العربية.	١٥٧
ثانياً : المصادر الأجنبية.	١٦٩

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
١٢-١١	قياس المتغيرات الرئيسية للدراسة وأبعادها المعتمدة في أعداد الإستهانة	١
١٤	التوزيع التكراري للنوع الإجتماعي	٢
١٥	التوزيع التكراري للعمر	٣
١٦	التوزيع التكراري للمؤهل العلمي	٤
٤٤-٤٢	بعض مفاهيم التسويق الالكتروني التي أوردها الباحثون	٥
٥٦-٥١	بعض أبعاد التسويق الالكتروني التي أوردها الباحثون	٦
٦٢-٥٩	بعض مفاهيم حجم المبيعات التي أوردها الباحثون	٧
٦٧-٦٦	بعض أبعاد حجم المبيعات التي أوردها الباحثون	٨
٧٦-٧٤	بعض مفاهيم ثقافة المستهلك التي أوردها الباحثون	٩
٨٤-٨٣	بعض أبعاد ثقافة المستهلك التي أوردها الباحثون	١٠
٩٧	ترميز وتوصيف مقاييس الدراسة	١١
٩٩	اختبار كولموغوروف -سميرنوف لمتغيرات الدراسة الثلاث	١٢
١٠١	مؤشرات وقاعدة مطابقة نماذج التحليل العاملي التوكيدي	١٣
١٠٣-١٠٢	معلومات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الالكتروني	١٤
١٠٥-١٠٤	معلومات التحليل العاملي التوكيدي لمقياس ثقافة المستهلك	١٥
١٠٦	معلومات التحليل العاملي التوكيدي لمقياس حجم المبيعات	١٦
١٠٧	معاملات الثبات والصدق الهيكلي لمتغيرات وأبعاد الدراسة	١٧
١٠٨	الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس وأبعاده الفرعية	١٨

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
١١٠-١٠٨	تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئاته	١٩
١١١	الاحصاءات الوصفية لبعد الخصوصية	٢٠
١١٣	الاحصاءات الوصفية لبعد توفر قاعدة بيانات التسويق	٢١
١١٤	الاحصاءات الوصفية لبعد معايير الثقة والامان	٢٢
١١٥	وصف وتشخيص متغير التسويق الالكتروني بأبعاده	٢٣
١١٦	الاحصاءات الوصفية لبعد المتغيرات الاجتماعية	٢٤
١١٨	الاحصاءات الوصفية لبعد السمات الشخصية	٢٥
١٢١	الاحصاءات الوصفية لبعد العادات والتقاليد	٢٦
١٢٢	وصف وتشخيص متغير ثقافة المستهلك بأبعادها	٢٧
١٢٤	الاحصاءات الوصفية لبعد كفاءة المبيعات	٢٨
١٢٥	الاحصاءات الوصفية لبعد أنشطة المبيعات	٢٩
١٢٦	الاحصاءات الوصفية لبعد اداء المبيعات	٣٠
١٢٧	وصف وتشخيص متغير حجم المبيعات بأبعاده	٣١
١٢٩	فئات تفسير مستوى معامل الارتباط	٣٢
١٣٠	معاملات الارتباط بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات	٣٣
١٣٣	معاملات الارتباط بين التسويق الالكتروني وثقافة المستهلك	٣٤
١٣٥	معاملات الارتباط بين ثقافة المستهلك وحجم المبيعات	٣٥
١٣٩	مسارات ومعلمات اختبار تأثير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات	٣٦
١٤١	مسارات ومعلمات اختبار تأثير ابعاد التسويق الالكتروني في حجم المبيعات	٣٧
١٤٢	مسارات ومعلمات اختبار تأثير التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك	٣٨
١٤٥	مسارات ومعلمات اختبار تأثير أبعاد التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك	٣٩

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
١٤٦	مسارات ومعلمات اختبار تأثير ثقافة المستهلك في حجم المبيعات	٤٠
١٤٩	مسارات ومعلمات اختبار تأثير أبعاد ثقافة المستهلك في حجم المبيعات	٤١
١٥٠	مسارات ومعلمات اختبار تأثير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات من خلال توسيط ثقافة المستهلك	٤٢
١٥١	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر للفرضية الرئيسة السابعة	٤٣
١٥١	نتائج اختبار (Sobel)	٤٤

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
٦	مخطط الدراسة الفرضي	١
١٤	التوزيع التكراري للنوع الاجتماعي	٢
١٥	التوزيع التكراري للعمر	٣
١٦	التوزيع التكراري للمؤهل العلمي	٤
٩٩	منحنيات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة الثلاثة	٥
١٠٢	التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق الالكتروني	٦
١٠٤	التحليل العاملي التوكيدي لمقياس ثقافة المستهلك	٧
١٠٥	التحليل العاملي التوكيدي لمقياس حجم المبيعات	٨
١١٧	التمثيل البياني لإبعاد متغير التسويق الالكتروني	٩
١٢٢	التمثيل البياني لإبعاد متغير ثقافة المستهلك	١٠
١٢٨	التمثيل البياني لإبعاد متغير حجم المبيعات	١١
١٣٨	تأثير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات	١٢
١٤٠	تأثير ابعاد التسويق الالكتروني في حجم المبيعات	١٣
١٤٢	تأثير التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك	١٤
١٤٤	تأثير ابعاد التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك	١٥

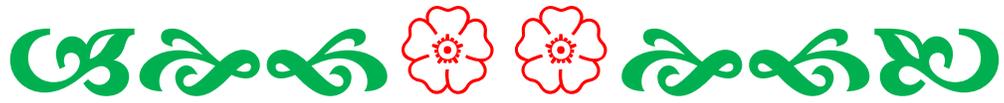
رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
١٤٦	تأثير ثقافة المستهلك في حجم المبيعات	١٦
١٥٨	تأثير ابعاد ثقافة المستهلك في حجم المبيعات	١٧
١٥٠	التاثير غير المباشر للتسويق الالكتروني في حجم المبيعات من خلال توسيط ثقافة المستهلك	١٨

الملاحق

رقم الملحق	اسم الملحق
١	أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان
٢	كتاب تسهيل المهمة
٣	استمارة الاستبيان



الفصل الاول



المبحث الاول:- منهجية الدراسة

المبحث الثاني:- بعض الاسهامات المعرفية السابقة

الفصل الاول

منهجية الدراسة وبعض الاسهامات المعرفية السابقة

تمهيد

يتألف هذا الفصل من مبحثين المبحث الاول يتضمن منهجية الدراسة (مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، المخطط الفرضي، فرضيات الدراسة، منهج الدراسة، حدود الدراسة، أدوات الدراسة، وصف مجتمع وعينة الدراسة، التعريفات الإجرائية فضلاً عن الأساليب الإحصائية المستخدمة فيها)، اما المبحث الثاني يتضمن بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة الحالية معتمداً على بعض المصادر العربية والاجنبية.

المبحث الاول منهجية الدراسة

توطئة:

تتضمن المنهجية العلمية للدراسة مشكلة الدراسة وأهميتها إلى جانب أهدافها والمخطط الفرضي لها وفرضياتها ومنهج الدراسة وحدود الدراسة وأدوات الدراسة وصف مجتمع وعينة الدراسة والتعريفات الإجرائية فضلاً عن الأساليب الإحصائية المستخدمة فيها.

أولاً: مشكلة الدراسة

يعد التسويق الالكتروني من احد المفاهيم الاساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية ان يقفز بمجمل الجهود والاعمال التسويقية وبمختلف الانشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الادوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والانشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

ويمكن صياغة المشكلة الرئيسية للدراسة (عدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة عن تأثير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات من خلال ثقافة المستهلك) .

ويمكن تأطير مشكلة الدراسة بالتساؤلات الاتية :

- 1- مامستوى أدراك عينة الدراسة للتسويق الالكتروني بابعاده في مركز مدينة الحلة ؟
- 2- مامستوى أدراك عينة الدراسة لثقافة المستهلك بابعاده في مركز مدينة الحلة ؟
- 3- مامستوى أدراك عينة الدراسة لحجم المبيعات بابعاده في مركز مدينة الحلة ؟
- 4- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة بابعاده ؟
- 5- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة بابعاده ؟

ثانياً : أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من كونها تتناول أموراً تحظى بأهمية سواء في جانبها النظري أو في جانبها التطبيقي ومنها:

- 1- السعي للربط بين متغيرات الدراسة (التسويق الالكتروني وحجم المبيعات وثقافة المستهلك) ، والتي تكسب أهمية كبرى في الوقت الحالي إذ لم تنال الاهتمام الكافي نظرياً وميدانياً في البيئة العراقية .
- 2- المساهمة في بناء قاعدة فكرية حول متغيرات الدراسة.
- 3- انعكاسات الدراسة على القطاع المبحوث من خلال توفير فرص العمل للفرد وتطوير المنظمات و التقليل قدر الامكان من البطالة والفقر في المجتمع .

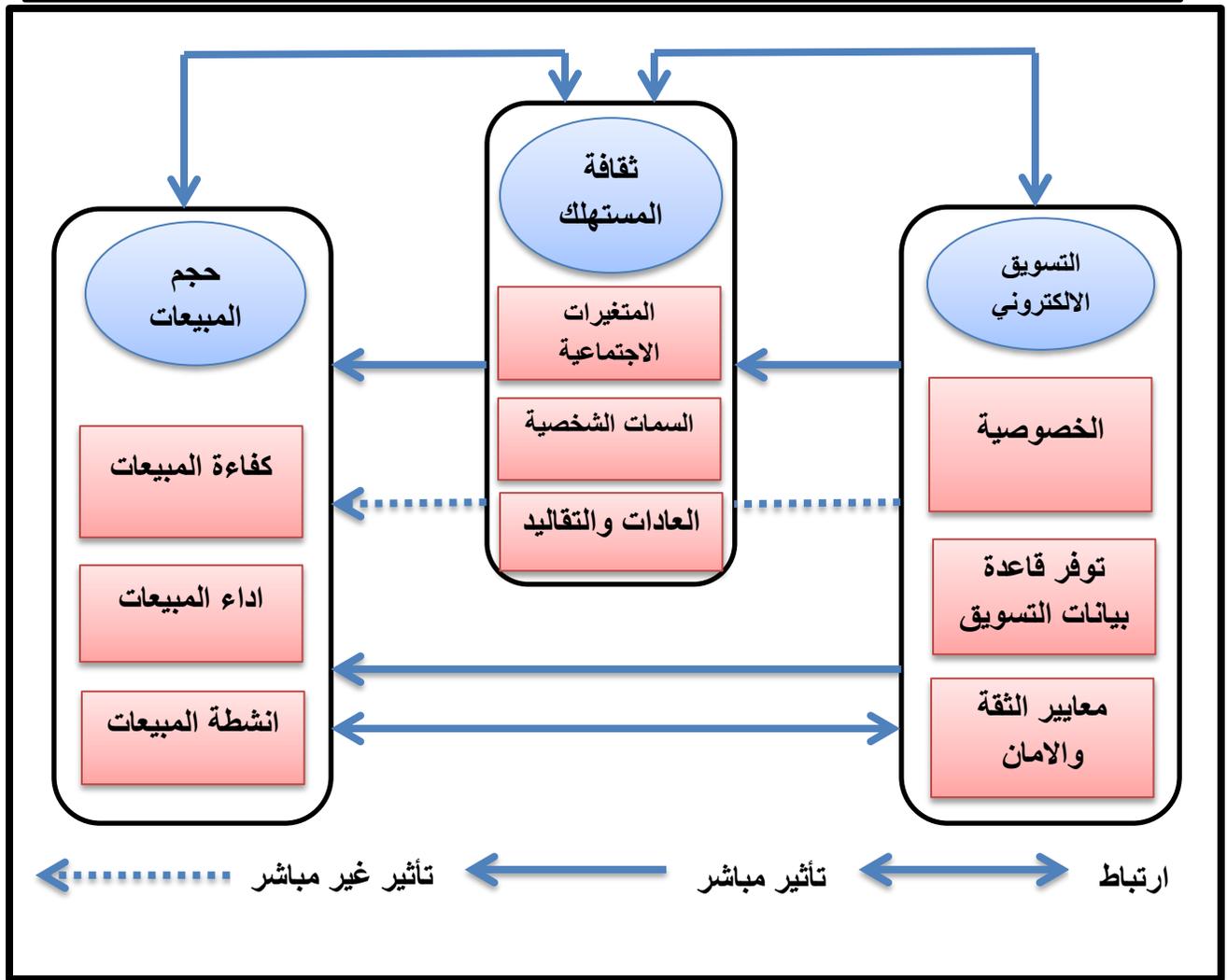
ثالثاً : أهداف الدراسة

هناك مجموعة من الأهداف التي يمكن تحقيقها من العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة تتمثل بالاتي:

- 1- سد فجوة معرفية على مستوى بسيط ومتواضع عن متغيرات الدراسة.
- 2- معرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة .
- 3- التوصل الى أهم الأستنتاجات وتقديم أهم التوصيات الى قطاع الدراسة.

رابعاً : مخطط الدراسة الفرضي

يمثل مخطط الدراسة مجموعة من العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة، وقد حدد متغير الدراسة المستقل(التسويق الالكتروني)، والمتضمن ثلاثة ابعاد فرعية، والمتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) المتضمن ثلاثة ابعاد فرعية، والمتغير التابع (حجم المبيعات) المتضمن ثلاثة ابعاد فرعية كما مبين في الشكل رقم (1) .



الشكل (1): مخطط الدراسة الفرضي.

المصدر: اعداد الباحث.

يشير أنموذج الدراسة الفرضي إلى الفرضيات المدروسة، أذ يمثل السهم ذو الاتجاهين علاقة الارتباط وفرضيته الرئيسية، أما السهم ذو الاتجاه الواحد فيمثل التأثير وفرضيته الرئيسية، أما السهم المتقطع فيمثل علاقة التأثير غير المباشر .

خامساً : فرضيات الدراسة

في ضوء مشكلة واهداف الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسة الأولى : (لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات) . وتتفرع منها الفرضيات التالية :

1-1 (لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخصوصية وحجم المبيعات).

1-2 (لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات).

1-3 (لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد معايير الثقة والامان وحجم المبيعات).

2- الفرضية الرئيسة الثانية : (لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وثقافة المستهلك) . وتتفرع منها الفرضيات التالية :

1-2 (لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخصوصية وثقافة المستهلك).

2-2 (لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد توفر قاعدة بيانات التسويق وثقافة المستهلك).

2-3 (لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد معايير الثقة والامان وثقافة المستهلك).

3- الفرضية الرئيسة الثالثة : (لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة المستهلك وحجم المبيعات) . وتتفرع منها الفرضيات التالية :

1-3 (لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المتغيرات الاجتماعية وحجم المبيعات) .

2-3 (لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد السمات الشخصية وحجم المبيعات) .

3-3 (لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العادات والتقاليد وحجم المبيعات) .

4-الفرضية الرئيسية الرابعة : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في حجم المبيعات). وتتفرع منها الفرضيات التالية :

1-4 (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الخصوصية في حجم المبيعات).

2-4 (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد توفر قاعدة بيانات التسويق في حجم المبيعات).

3-4 (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد معايير الثقة والامان في حجم المبيعات).

5-الفرضية الرئيسية الخامسة : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك). وتتفرع منها الفرضيات التالية:

1-5 (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الخصوصية في ثقافة المستهلك).

2-5 (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد توفر قاعدة بيانات التسويق في ثقافة المستهلك).

3-5 (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد معايير الثقة والامان في ثقافة المستهلك).

6-الفرضية الرئيسية السادسة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لثقافة المستهلك في حجم المبيعات). وتتفرع منها الفرضيات التالية:

1-6 (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المتغيرات الاجتماعية في حجم المبيعات).

2-6 (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد السمات الشخصية في حجم المبيعات).

3-6 (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد العادات والتقاليد في حجم المبيعات).

7-الفرضية الرئيسية السابعة : يوجد تأثير غير مباشر ذات دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في حجم المبيعات من خلال الدور الوسيط لثقافة المستهلك .

سادساً: منهج الدراسة

اعتمد الباحث المنهج الوصفي - التحليلي كونه أكثر المناهج استخداماً في البحوث الإدارية ، أن المنهج الوصفي فيركز على القيام بجمع المعلومات عن الظاهرة المبحوثة بهدف معالجتها عن طريق توصيفها من جميع جوانبها وابعادها من خلال اعتماد الجانب النظري لوصف الظاهرة المبحوثة عبر عرض أهم الطروحات الفكرية والمعرفية الخاصة بمتغيرات الدراسة ، كما تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات و المعلومات وذلك من خلال استطلاع آراء العينة المدروسة ، ليأتي بعد ذلك الجانب العملي لتحليل هذه المتغيرات واختبار الفرضيات التي تم وضعها وتحليل وتفسير النتائج التي تم الحصول عليها من خلال تطبيق القوانين والبرامج الإحصائية .

سابعاً: حدود الدراسة

- 1- الحدود البشرية للدراسة : تتمثل الحدود البشرية للدراسة العينة المستهدفة من الزبائن في مركز مدينة الحلة .
- 2- الحدود الزمانية للدراسة: تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة رغم كونها دراسة تحليلية ومعتمدة على اجابات الافراد عينة الدراسة، فان المدة التي اجريت فيها الدراسة امتدت من تاريخ 2020 /9/1 ولغاية 2022 /4 /1.
- 3- الحدود المكانية للدراسة : وتمثلت الحدود المكانية للدراسة على عينة من زبائن مركز مدينة الحلة لغرض استكمال إجراء الجانب الميداني للدراسة.
- 4- الحدود البحثية للدراسة : هذا وترتكز الحدود البحثية على تناول ثلاث متغيرات (التسويق الالكتروني، حجم المبيعات، ثقافة المستهلك) إلى جانب ماتتضمنه من ابعاد فرعية.

ثامناً: أدوات الدراسة

من أجل تحقيق غاية الدراسة الحالية تم الإعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات على الأدوات الآتية:

1- **الجانب النظري:** ان اعداد واغناء الجانب النظري للدراسة الحالية يقضي ضرورة الإعتماد على إسهامات وآراء الباحثين والتي جمعت من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من الكتب والرسائل والاطاريح والمجلات والبحوث والدراسات العلمية باللغتين العربية والاجنبية، ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، الى جانب الإستعانة بخدمات (الإنترنت).

2- **أدوات الجانب الميداني:** لقد اعتمد على عدد من الأدوات والوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات الخاصة في تغطية هذا الجانب من الدراسة وهي:

2-1 **الإستبانة:** تعتبر الإستبانة المصدر الاساس في الحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب العملي، حيث قام الباحث بأعدادها معتمدة على مقاييس جاهزة . وقد تم الأخذ بنظر الإعتبار عند صياغة الإستبانة البساطة والوضوح في تشخيص متغيرات الدراسة، اذ تم إستخدام الإستبانة تحقيقا للجانب الفكري والمعرفي للدراسة الحالية ومتطلباتها وبهدف إختبار فرضياتها بغية الوصول الى النتائج، إذ عرض النموذج الأولي للإستبانة على عدد من الخبراء المتخصصين للتعرف على ملاحظاتهم وآرائهم (ملحق رقم (1)). وقد اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على مقياس (Likert) الخماسي لكافة أبعاد الدراسة لكونه يعد من أكثر المقاييس والأساليب إستخداما في العلوم الإدارية والإجتماعية أولا، ولكونه يتسم بالدقة والوضوح ثانياً.

وقد حدد قيم المقياس بالشكل الآتي:

1	2	3	4	5
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة

وبمدى استجابة (1-5) وبوسط فرضي قدرة (3)

وقد صممت الإستبانة بصيغة تتلائم ومفهوم المتغير المراد قياسه مع الأخذ بنظر الإعتبار التعديلات التي اشار اليها السادة المحكمون وبما يتناسب مع إتجاهات الدراسة الحالية. والجدول (1) يوضح متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية وتسلسلاتها المتكونة من الأجزاء الآتية:

الجزء الأول: يتضمن هذا الجزء معلومات خاصة بالمستجيبين لفقرات الإستبانة والتي اشتملت على الآتي (النوع الإجتماعي والفئة العمرية، المؤهل العلمي).

الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء محاور الدراسة الآتية:

1- ابعاد التسويق الالكتروني: وتمثلت هذه الأبعاد ب(الخصوصية ، توفر قاعدة بيانات التسويق ، معايير الثقة والامان،). وقد وضعت (6) أسئلة لكل بعد من هذه الأبعاد الثلاثة، اي ان المجموع الكلي قد بلغ (18) فقرة.

2- ابعاد حجم المبيعات: وتمثلت هذه الأبعاد ب(كفاءة المبيعات ، أنشطة المبيعات ، اداء المبيعات). وتمت صياغة من (6) الى (9) أسئلة لكل بعد من هذه الأبعاد الثلاثة، اي ان المجموع الكلي قد بلغ (20) فقرة كما هو مبين في ملحق (3) .

3- أبعاد ثقافة المستهلك : تمثلت هذا الأبعاد ب(المتغيرات الاجتماعية ، السمات الشخصية ، العادات والتقاليد). وقد وضعت (6) أسئلة لكل من هذه الأبعاد الثلاثة اي ان المجموع الاجمالي قد بلغ (18) سؤالاً .

2-2 المقابلة الشخصية: اجرى الباحث المقابلة الشخصية مع افراد عينة الدراسة من أجل تكوين نظرة عامة عن آرائهم حول متغيرات الدراسة، حيث قام الباحث بتوضيح العبارات الواردة في إستمارة الإستبانة لضمان الحصول على اجابات دقيقة وواضحة، وتوجيه عدد من الأسئلة لهم أعدت مسبقاً لدعم البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال الإستبانة وكما هو موضح في ملحق رقم(4) .

الجدول (1) قياس المتغيرات الرئيسة للدراسة وأبعادها المعتمدة في اعداد الإستبانة

المحاور	ت	المتغيرات الرئيسة	نوع المتغير	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	تسلسل الفقرات	مصدر المقياس
الجزء الأول		معلومات عامة		النوع الاجتماعي (ذكر - أنثى) - الفئة العمرية - المؤهل العلمي	3	1-3	اعداد الباحث

المحاور	ت	المتغيرات الرئيسية	نوع المتغير	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	تسلسل الفقرات	مصدر المقياس
الجزء الثاني	1	التسويق الالكتروني	مستقل	الخصوصية	6	1-6	(الأسطل، 2009) (الصميدعي، 2011)
				توفر قاعدة بيانات التسويق	6	1-6	
				معايير الثقة والامان	6	1-6	
	المجموع				18		
	2	حجم المبيعات	تابع	كفاءة المبيعات	9	1-9	(Jobber,2004) (Lu,Julian,2007)
				انشطة المبيعات	5	1-5	
				اداء المبيعات	6	1-6	
	المجموع				20		
	3	ثقافة المستهلك	وسيط	المتغيرات الاجتماعية	6	1-6	(Dittric,2017) (KuryIo,2018)
				السمات الشخصية	6	1-6	
العادات والتقاليد				6	1-6		
المجموع				18			
المجموع الكلي				56			

المصدر: إعداد الباحث.

تاسعاً: وصف مجتمع وعينة الدراسة

تضمن مجتمع الدراسة عينة من الزبائن في مركز مدينة الحلة البالغ عددهم (612978)* فرداً. وذلك لطبيعة الدراسة التي تتطلب قدراً من الفهم والادراك في التعامل مع فقرات الإستبانة للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإختبار فرضيات الدراسة، إذ تم أخذ عينة من الزبائن في مركز مدينة الحلة ، وقد جرى توزيع (384) إستمارة إستبانة على زبائن مركز مدينة الحلة عينة الدراسة، ولم يتم استبعاد اي إستمارة، فتصبح الاستمارات الجاهزة للتحليل (384) إستمارة، أي أن نسبة الاستجابة قد بلغت (100%) ، وقد جرى حساب عينة الدراسة الممثلة للمجتمع باستعمال معادلة (Thompson Steven,2002) وفق الصيغة التالية:

$$n = \frac{N \times P(1 - P)}{[(N - 1) \times (d^2 \div z^2)] + p(1 - p)}$$

حيث ان:

n: حجم العينة

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96).

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

p: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50).

ويمكن وصف عينة الدراسة كالآتي:

1- النوع الإجتماعي:

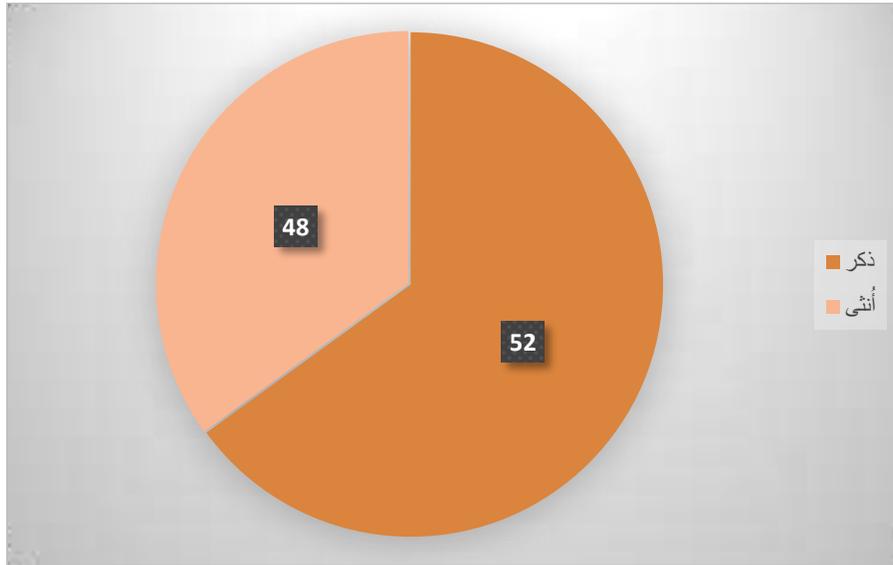
بينت النتائج الواردة في جدول (3) أن اغلب أفراد العينة هم من الذكور والبالغ عددهم (200) إي بنسبة (52.083%) تقريباً في حين كان عدد الإناث (184) إي بنسبة (47.91%) تقريباً، لكن هذا الارتفاع في عدد الذكور مقابل الإناث لم يكن كبيراً ، ممايقدم دليلاً على أن هناك تقارباً بين كلا النوعين في مجتمع الدراسة.

* مديرية التخطيط والمتابعة في بابل

جدول (2) يبين التوزيع التكراري للنوع الإجتماعي

النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي
%52.083	200	ذكر
%47.91	184	أنثى
%100	384	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية



شكل (2) يبين التوزيع التكراري للنوع الإجتماعي

2- الفئة العمرية:

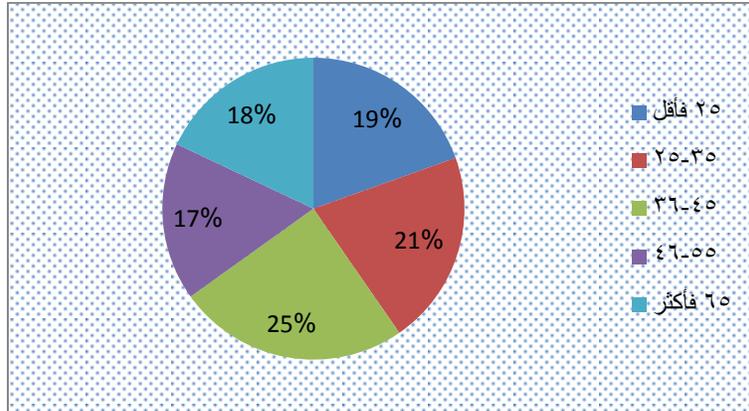
من خلال النتائج الواردة في جدول (3) يتضح أن الفئة العمرية الاقل من (25) سنة بلغت (75) تكرار بنسبة مئوية (19.53%) اما الفئة العمرية من (25-35) سنة فقد بلغت (80) تكرار بنسبة مئوية بلغت (20.83%) في حين بلغ عدد التكرار للفئة العمرية (36-45) سنة (95) تكرار بنسبة مئوية بلغت (24.74%) والفئة العمرية (46-55) سنة بلغت (16.93%) واخيرا فإن الفئة العمرية التي تجاوزت (56) سنة فأكثر بلغت (69) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (17.96%). ويتضح لنا من النسب السابقة أن الفئة التي

شكلت أعلى نسبة هم من متوسطي العمر من كثرة أستخدمهم للموقع الالكتروني الظاهر أنهم أمتلكوا خبرة لأبأس بها في هذا المجال.

جدول (3) يبين التوزيع التكراري للعمر

العمر	العدد	النسبة
25 فأقل	75	19.53%
35-25	80	20.83%
45-36	95	24.74%
55-46	65	16.93%
56 فأكثر	69	17.96%
المجموع	384	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية



شكل (3) يبين التوزيع التكراري للعمر

3- المؤهل العلمي :

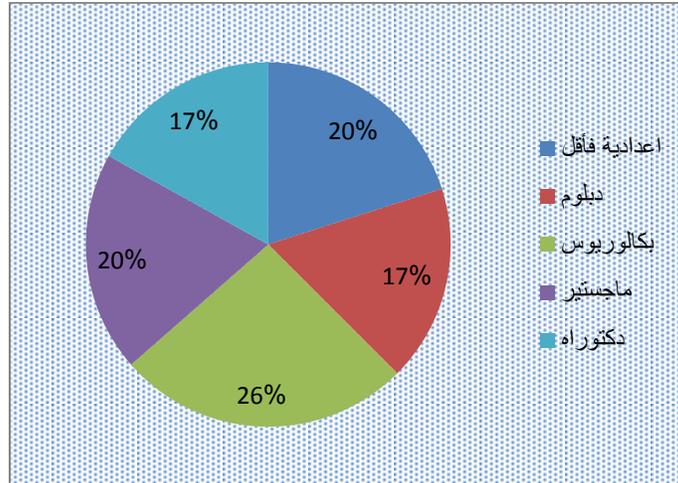
بينت النتائج الواردة في جدول رقم (4) أن أفراد العينة الذين يحملون شهادة الإعدادية فأقل يبلغ عددهم (77) إي بنسبة (20.05%) تقريباً والذين يحملون شهادة البكالوريوس كتن عددهم (100) إي بنسبة (26.04) تقريباً إما الذين يحملون شهادة الدبلوم فقد بلغ عددهم (67) إي بنسبة (17.45%) تقريباً والذين يحملون شهادة الماجستير يبلغ عددهم (75) إي بنسبة (19.53%) تقريباً والذين يحملون شهادة الدكتوراه

فقد بلغ عددهم (65) إي بنسبة (16.93%) تقريباً ومن خلال النسب نجد أن نسبة الذين يحملون شهادة البكالوريوس هم أعلى نسبة وهذا يدل على توجه السكان الى الدراسة والتعلم وكذلك زيادة الاستيعاب في الجامعات سواء في الدراسة الصباحية أم المسائية.

جدول (4) يبين التوزيع التكراري للمؤهل العلمي

النسبة	العدد	المؤهل العلمي
20.05%	77	اعدادية فأقل
17.45%	67	دبلوم
26.04%	100	بكالوريوس
19.53%	75	ماجستير
16.93%	65	دكتوراه
100%	384	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية



شكل (4) يبين التوزيع التكراري للمؤهل العلمي

عاشرا: التعريفات الإجرائية

1	التسويق الإلكتروني	هو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الأغراض التسويقية في المنظمات، حيث تصبح وسيلة التواصل بين المنظمة والزبائن والتعرف إلى حاجات وسلوكيات كل مستهلك على حدى ومن خلالها يتم تعزيز العلاقة مع المستهلك.
2	حجم المبيعات	هي الجانب الشخصي من التسويق إذ أن النشاط المتعلق بالبيع يركز على كيفية تناول المستهلكين لعملية التبادل الشرائي . ويعمل على تحقيق التبادل الذي يستفيد منه كل من المشتري والبائع غير أن التسويق لايسهم ملء حصاله النقود أما نشاط البيع فيسهم في ذلك.
3	ثقافة المستهلك	وهي مفهوم مترابط مع نظام كامل من الصور والنصوص والأشياء والممارسات والهويات والمعاني والتي يتم تسويقها، والغرض من هذا النظام المفاهيمي هو ربط تجارب الأعضاء وحياتهم في حالات اجتماعية محددة ويتم دمج جميع هذه الممارسات والمعاني لتظهر على شكل تصرفات وسلوكيات استهلاكية.

احد عشر: الوسائل الإحصائية المستخدمة في الدراسة

إستخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك من أجل قياس واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال توظيف البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية والإدارية (SPSSV.23) وبرنامج (AmosV.23) والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة كالاتي:

1- ادوات الصدق والثبات ، وتتمثل بالاتي :

1-1 اختبار التوزيع الطبيعي : لتحديد مدى اعتدالية البيانات بهدف تحديد ادوات التحليل المناسبة في اختبار الفرضيات.

2-1 التحليل العاملي التوكيدي : لتوكيد الصدق البنائي للمقاييس وضمان ملائمتها لمبانيها النظرية.

1-3 معامل الثبات (كرونباخ الفا) : للتحقق من ثبات المقاييس ودقتها في قياس المتغيرات ميدانياً دون تعقيد او تداخل.

2- الأدوات الإحصائية الوصفية ، وتتمثل بالآتي:

1-2 التكرارات والنسب المئوية

2-2 الوسط الحسابي : لتحديد مستوى الإجابة حول الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات ميدانياً.

3-2 الانحراف المعياري : لمعرفة مستوى تشتت إجابات العينة حول الوسط الحسابي.

4-2 معامل الاختلاف النسبي : لتحديد مدى تجانس اجابات العينة .

5-2 الاهمية النسبية : لتحديد شدة الاجابات ومستوى اهميتها النسبية ميدانياً.

3- الأدوات الإحصائية التحليلية ، وتشمل الآتي:

1-3 معامل ارتباط (Pearson) : يستخدم في تحديد قوة ونوع العلاقة بين متغيرين.

2-3 تحليل المسار (Path Analysis): يستخدم لقياس مستوى التأثير غير المباشر للمتغير المستقل في المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط.

3-3 اختبار سوبل (Sobel Test) : يستخدم لتحديد مستوى معنوية التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط .

المبحث الثاني : بعض الإسهامات المعرفية السابقة

توطئة:

يبين هذا المبحث موجز للإسهامات المعرفية المهمة السابقة التي زودت الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات لها أهمية في الجانب النظري والعملي ايضا، ولاسيما تلك التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة (التسويق الالكتروني، حجم المبيعات ، ثقافة المستهلك).

أولاً: الإسهامات المعرفية السابقة للمتغير المستقل (التسويق الالكتروني)

1- الدراسات العربية:

الدراسة 1-1	برسيم 2017
عنوان الدراسة	دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية - دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد.
بلد الدراسة	العراق.
عينة الدراسة	40 موظفاً.
منهج الدراسة	استطلاعية.
هدف الدراسة	1- معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في أبتكار الخدمة الفندقية. 2- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة الفندقية الكترونياً.
نتائج الدراسة	1- توجد علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني والميزة التنافسية. 2- هناك علاقة بين وجود تفاعلية في الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية. 3- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلومات والميزة التنافسية.
مجال الافادة من الدراسة	ارشدت هذه الدراسة الباحث الى بعض المصادر المهمة التي ساعدته في تناول الجانب النظري بما يتعلق بمتغير التسويق الالكتروني وكذلك الوسائل الإحصائية المستخدمة .
الاساليب الاحصائية	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تناولت كلتا الدراستين التسويق الالكتروني كمتغير مستقل.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	أستخدمت الدراسة السابقة متغيرين ، في حين أستخدمت الدراسة الحالية ثلاث متغيرات.

أبو ركة 2018	الدراسة 1-2
أثر استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية - دراسة تطبيقية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية في عمان.	عنوان الدراسة
الأردن.	بلد الدراسة
تكونت عينة الدراسة من 484 فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية.	عينة الدراسة
تطبيقية.	منهج الدراسة
هدف هذه الدراسة التعرف على أثر استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية.	هدف الدراسة
توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذات دلالة احصائية على استخدام التسويق الالكتروني والتي تشمل على موقع الفندق الالكتروني ، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الالكتروني للفندق في تنشيط المبيعات والذي يشتمل على المسابقات، الكوبونات، الخصومات.	نتائج الدراسة
ارشدت هذه الدراسة الباحث الى بعض المصادر المهمة التي ساعدته في تناول الجانب النظري بما يتعلق بمتغير التسويق الالكتروني.	مجال الافادة من الدراسة
النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الانحدار البسيط.	الاساليب الاحصائية
في كلتا الدراستين تناول التسويق الالكتروني كمتغير رئيسي .	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
تناولت الدراسة السابقة متغيرين بينما الدراسة الحالية تناولت ثلاث متغيرات، وكذلك أختلاف البيئة الاردنية عن البيئة العراقية.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

بن لده 2021	الدراسة 3-1
فعالية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين.	عنوان الدراسة
المملكة العربية السعودية.	بلد الدراسة
200 فرداً.	عينة الدراسة
ميدانية.	منهج الدراسة
تهدف هذه الدراسة الى معرفة كيفية اهتمام البنوك والمصارف السعودية بمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني لخدماتها البنكية والمصرفية مما يخلق رابط ذهني قوي بين المنظمة والزبون.	هدف الدراسة
توصلت الدراسة الى ارتفاع متوسط عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع (54) بمعدل متوسط 7 ساعات يومياً، لذا جاءت دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الخدمات البنكية مرتفعاً، وقد تبين وجود تأثير لإدراك عينة الدراسة للمزايا التنافسية التي يحققها التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحديد الإجراءات التي يفضل ان يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية.	نتائج الدراسة
ارشدت هذه الدراسة الباحث الى بعض المصادر المهمة التي ساعدته في تناول الجانب النظري بما يتعلق بمتغير التسويق الالكتروني.	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية ، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري.	الاساليب الاحصائية
في كلتا الدراستين تناول التسويق الالكتروني كمتغير رئيسي.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
منهج الدراسة السابقة ميدانية، بينما منهج الدراسة الحالية تحليلية.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

2- الدراسات الاجنبية:

تم الاطلاع على عدد من الدراسات الاجنبية السابقة وكان هناك عدد منها تناول جوانب من التسويق الالكتروني أهمها:

Wisdom 2015	الدراسة 1-2
The Impact e-marketing on business performance. أثر التسويق الالكتروني على أداء الأعمال.	عنوان الدراسة
السويد.	بلد الدراسة
200 مستهلك.	عينة الدراسة
تحليلية.	منهج الدراسة
تهدف الدراسة الى معرفة وتوضيح مدى استخدام التسويق الالكتروني من قبل مؤسسة (Meander) ونجاح ذلك الأستخدام في التواصل مع العملاء.	هدف الدراسة
1- لاتقوم جميع المؤسسات بأستخدام التسويق الالكتروني عبر الإنترنت وإنما بعض منها. 2- لاتوجد بين المؤسسات التابعة ل (Meander) وبين المواقع الإلكترونية الأخرى وإنما تعمل بشكل منفصل عنها. 3- أن مستويات أداء المؤسسات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني قد أرتفع.	نتائج الدراسة
الاستفادة من الاساليب الإحصائية المستخدمة وكذلك الاطلاع على منهجية الدراسة.	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية.	الاساليب الاحصائية
في كلا الدراستين استعانت بأستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
الدراسة السابقة تناولت متغيرين بينما الدراسة الحالية تناولت ثلاث متغيرات، وكذلك اختلاف البيئة السويدية عن البيئة العراقية.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

الدراسة 2-2	Anser 2020
عنوان الدراسة	Towards Strategic business performance of the hospitality sector: nexus of Ict ,e-marketing and organizational readiness. أداء الاعمال الاستراتيجي لقطاع الضيافة: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الالكتروني والاستعداد التنظيمي.
بلد الدراسة	الصين .
عينة الدراسة	5 فنادق.
منهج الدراسة	تحليلية .
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى تقديم نموذج أداء الأعمال الاستراتيجي للشركات العاملة في صناعة الضيافة من خلال تزويدهم بإرشادات حول كيفية استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات والتسويق الالكتروني من أجل تحقيق الأداء الاستراتيجي .
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة الى ان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يوفر أساساً لإنشاء آلية تسويق الكتروني ناجحة تساعد الفنادق على تحقيق أداء الاعمال الاسراتيجي وتعزيز تقنيات المعلومات والاتصالات على التسويق الالكتروني من خلال الاستعداد التنظيمي.
مجال الافادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته.
الاساليب الاحصائية	التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	انّ الدراسة أعلاه دراسة تحليلية والدراسة الحالية تحليلية.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	اختلاف بيئة الدراسة، اذ ان الدراسة السابقة في الصين والحالية في العراق.

Haid 2021	الدراسة 3-2
<p>The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during covid pandemic.</p> <p>دور التسويق الالكتروني وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية الولاء الإلكتروني للشركات الإندونيسية خلال وباء كوفيد والعصر الرقمي .</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>إندونيسيا .</p>	<p>بلد الدراسة</p>
<p>286 مديراً .</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>تطبيقية.</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحليل آلية التسويق الالكتروني وإدارة علاقات العملاء الالكتروني على الولاء الإلكتروني وأداء الشركة.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>أظهرت النتائج أن التسويق الالكتروني له تأثير كبير على أداء الشركة، و لدى إدارة علاقة العملاء الالكترونية تأثير كبير على اداء الشركة والتسويق الالكتروني ليس له تأثير كبير على الولاء الالكتروني، والولاء الالكتروني ليس له تأثير كبير على أداء الشركة ولايؤثر بشكل سلبي على استدامة علاقات الاعمال الالكترونية من خلال الولاء الالكتروني.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>دعم الجانب النظري والعملية فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراستها.</p>	<p>مجال الافادة من الدراسة</p>
<p>التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.</p>	<p>الاساليب الاحصائية</p>
<p>تناولت كلتا الدراستين التسويق الالكتروني كمتغير مستقل.</p>	<p>أوجه التشابه مع الدراسة الحالية</p>
<p>طبقت الدراسة أعلاه في إندونيسيا في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق، فضلا عن أن الدراسة أعلاه تطبيقية والدراسة الحالية تحليلية.</p>	<p>أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية</p>

ثانياً: بعض الاسهامات المعرفية السابقة للمتغير التابع (حجم المبيعات)

1-الدراسات العربية

الدراسة 1-1	اللامى 2017
عنوان الدراسة	دور أدوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات - دراسة تطبيقية على شركة زين للاتصالات واسياسيل للاتصالات .
بلد الدراسة	العراق .
عينة الدراسة	70 فرداً .
منهج الدراسة	تطبيقية .
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى تقديم معالم نظرية وميدانية للمنظمات المبحوثة عن الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في تعزيز المبيعات والتعرف على مدى ممارسة المنظمات لادوات المزيج الترويجي من وجهة نظر الاقسام الترويجية .
نتائج الدراسة	1- وجود علاقة ارتباط ايجابية بين حجم المبيعات وادوات المزيج الترويجي المستخدمة للشركات المبحوثة . 2- تطور شركات الاتصال المبحوثة الخدمات التي تقدمها لزيائنها وذلك لتعظيم مبيعاتها بشكل كبير . 3- اهتمام شركات الاتصال المبحوثة بشكل كبير بالتسويق المباشر وفتحها لمراكز البيع المباشر ممايزيد من مبيعات الشركة بشكل اكبر في المناطق التي يتواجد فيها المراكز المباشرة لها.
مجال الافادة من الدراسة	ارشدت هذه الدراسة الباحث الى بعض المصادر المهمة التي ساعدته في تناول الجانب النظري بما يتعلق بمتغير المبيعات .
الاساليب الاحصائية	التوزيعات التكرارية والنسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تناولت كلتا الدراستين المبيعات كمتغير تابع.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	1- دراسة ذات متغيرين بينما الدراسة الحالية ذات ثلاثة متغيرات. 2- منهج الدراسة أعلاه تطبيقية ، بينما منهج الدراسة الحالية تحليلية .

الدراسة 1-2	القدوة 2019
عنوان الدراسة	أثر استخدام بعض العوامل الترويجية في الفيس بوك على حجم المبيعات - دراسة تطبيقية على وكلاء مجموعة الاتصالات الفلسطينية بغزة.
بلد الدراسة	فلسطين.
عينة الدراسة	73 موظفاً .
منهج الدراسة	تحليلية.
هدف الدراسة	التعرف على أثر استخدام بعض العوامل الترويجية في الفيس بوك على حجم المبيعات لدى وكلاء مجموعة الاتصالات الفلسطينية بغزة.
نتائج الدراسة	وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود صفحات خاصة للوكلاء على الموقع الاجتماعي فيس بوك توضح الأسم التجاري ونوع وطبيعة عملها، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة طردية بين تطبيقات الفيس بوك بالإعلانات على حجم المبيعات.
مجال الافادة من الدراسة	ارشدت هذه الدراسة الباحث الى بعض المصادر المهمة التي ساعدته في تناول الجانب النظري بما يتعلق بمتغير المبيعات.
الاساليب الاحصائية	التكرارات، النسب المئوية، الفا كرونباخ.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	في كلتا الدراستين تناولت متغير المبيعات كمتغير تابع.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	1- دراسة ذات متغيرين بينما الدراسة الحالية ذات ثلاثة متغيرات. 2- الدراسة الحالية طبقت في البيئة العراقية بينما الدراسة السابقة طبقت في البيئة الفلسطينية.

عمر 2020	الدراسة 3-1
عملية الإستيراد وتأثيرها على حجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة تيندال المسيلة .	عنوان الدراسة
الجزائر .	بلد الدراسة
108 موظفاً.	عينة الدراسة
دراسة حالة.	منهج الدراسة
1- التعرف أكثر على عملية الاستيراد والدور الذي يلعبه في زيادة حجم المبيعات والتأكد من أنه عملية فعالة في تقديم الإنتاج إلى أعلى المستويات. 2- كسب معارف ومعلومات في هذا المجال . 3- الوقوف على مدى استفادة المنظمات من الاستيراد وأهميته في تحقيق الإنتاج المطلوب وبجودة جيدة .	هدف الدراسة
توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ان كل مساهمة جديدة على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إذا ماكانت مفيدة ومطلوبة ومرغوبة من جانب المستهلكين تعطى لها ميزة تفضيلية تؤدي الى حصولها على حصة بيعية وأرباح أكبر ، وبالتالي الدخول في المنافسة العالمية وذلك باقتحام السوق العالمية الخارجية	نتائج الدراسة
ارشدت هذه الدراسة الباحث الى بعض المصادر المهمة التي ساعدته في تناول الجانب النظري بما يتعلق بمتغير المبيعات وكذلك الوسائل الإحصائية المستخدمة.	مجال الافادة من الدراسة
النسبة المئوية، والتكرارات ، والوسط الحسابي.	الاساليب الاحصائية
في كلتا الدراستين تم الاستعانة بأستمارة الاستبانة.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
في الدراسة السابقة تناولت متغيرين، بينما الدراسة الحالية تناولت ثلاث متغيرات.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

2- الدراسات الاجنبية :

Iqbal, Javaid 2013	الدراسة 1-2
Role of sales promotion on sales volume in the context of fast moving consumer goods (FMCG) Industry in dera ghazi khan دور ترويج المبيعات في حجم المبيعات في سياق صناعة السلع الاستهلاكية سريعة الحركة (FMCG) في ديرغا غازي خان .	عنوان الدراسة
. باكستان .	بلد الدراسة
120 مستجيب .	عينة الدراسة
تطبيقية.	منهج الدراسة
الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة تأثير حزم المكافآت على حجم المبيعات ومعرفة تأثير قسط التأمين على حجم المبيعات .	هدف الدراسة
أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين حزمة المكافآت وحجم المبيعات وأيضاً هناك علاقة إيجابية بين قسط التأمين وحجم المبيعات.	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراساتها بما يتعلق بمتغير حجم المبيعات .	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية.	الاساليب الاحصائية
تناولت كلتا الدراستين حجم المبيعات كمتغير تابع .	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
طبقت الدراسة أعلاه في باكستان ، في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق ، فضلاً عن ان الدراسة أعلاه تطبيقية والدراسة الحالية تحليلية .	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

Musibau 2015	الدراسة 2-2
<p>Consumer personality and Increase in sales volume شخصية المستهلك وزيادة حجم المبيعات .</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>نيجيريا .</p>	<p>بلد الدراسة</p>
<p>100 طالباً .</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>تحليلية.</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة كيف تؤدي شخصية المستهلك إلى زيادة مبيعات العلامات التجارية لبلاك بيرى في نيجيريا .</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>أظهرت النتائج أن شخصية المستهلك هي عامل إسناد لزيادة حجم المبيعات وإيضاً وجدت هذه الدراسة أن شخصية المستهلك لها تأثير إيجابي على حجم مبيعات ماركة بلاك بيرى.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>1- الاطلاع على منهجية البحث. 2- الاستفادة من الأساليب الإحصائية المستخدمة.</p>	<p>مجال الافادة من الدراسة</p>
<p>التكرارات والنسب المئوية.</p>	<p>الاساليب الاحصائية</p>
<p>انّ الدراسة أعلاه تحليلية والدراسة الحالية تحليلية ، وفي كلا الدراستين استعانتم بأستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.</p>	<p>أوجه التشابه مع الدراسة الحالية</p>
<p>طبقت الدراسة أعلاه في نيجيريا جامعة العهد في حين طبقت الدراسة الحالية على الزبائن في مركز مدينة الحلة .</p>	<p>أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية</p>

Kedir 2020	الدراسة 3-2
Evaluating the effective implementation of sales promotion for Improving sales volume –the case of (AISAMPIC). تقييم التنفيذ الفعال لترويج المبيعات لتحسين حجم المبيعات - دراسة حالة في شركة (AISAMPIC).	عنوان الدراسة
الولايات المتحدة.	بلد الدراسة
68 موظفاً.	عينة الدراسة
دراسة حالة.	منهج الدراسة
الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة مدى التنفيذ الفعال لترويج المبيعات لتحسين حجم المبيعات في شركة (AISAMPIC).	هدف الدراسة
1- ان العوامل الداخلية والخارجية تدعم التنفيذ الفعال لترويج المبيعات لتحسين حجم المبيعات . 2- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية بين التنفيذ الفعال وتحسين المبيعات . 3- لا يوجد فرق كبير في التنفيذ الفعال لترويج المبيعات لتحسين حجم المبيعات وبين العوامل الخارجية والداخلية .	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراستها .	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري .	الاساليب الاحصائية
في كلا الدراستين تناول حجم المبيعات كمتغير تابع .	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
عينة الدراسة أعلاه من الموظفين في المنظمة ، بينما الدراسة الحالية من زبائن مركز مدينة الحلة وكذلك أختلاف بيئة الولايات المتحدة عن البيئة العراقية.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

ثالثاً: بعض الاسهامات المعرفية السابقة المتعلقة (بثقافة المستهلك)

1-الدراسات العربية

الدراسة 1-1	الكراتي 2017
عنوان الدراسة	الرؤية السيكولوجية لثقافة الاستهلاك.
بلد الدراسة	ليبيا.
عينة الدراسة	150 مستهلك .
منهج الدراسة	تحليلية.
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الرؤية السيكولوجية لثقافة الاستهلاك.
نتائج الدراسة	بينت نتائج الدراسة ان الاستهلاك يعد ثقافة تتحرك عبر المجتمع وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات بين الأفراد والجماعات، وبالتفاعلات المستقرة في الجماعة.
مجال الافادة من الدراسة	تم الاستفادة من الدراسة في الجانب النظري للدراسة الحالية.
الاساليب الاحصائية	التكرارات والنسب المئوية ،الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمعادلات الانحدار والتباين.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	اعتمدت كلتا الدراستين على ثقافة المستهلك كأحد المتغيرات الرئيسية في الدراسية، واستعانة الدراستين باستمارة الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	طبقت الدراسة أعلاه في ليبيا، في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق، كانت ثقافة المستهلك في الدراسة الحالية متغير وسيط في حين الدراسة السابقة كان متغير معتمد.

السيد 2020	الدراسة 1-2
توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.	عنوان الدراسة
مصر.	بلد الدراسة
125 مستهلك.	عينة الدراسة
تحليلية.	منهج الدراسة
تهدف هذه الدراسة الى قياس تأثير ابعاد استراتيجية التسويق العكسي(رفع الاسعار ، ونشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة ، وبرمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية عند توسيط ثقافة المستهلك.	هدف الدراسة
توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي ايجابي لابعاد استراتيجية التسويق العكسي على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، وعدم وجود تأثير معنوي ايجابي لبرمجة التوزيع على نية المستهلك للتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية.	نتائج الدراسة
ارشدت هذه الدراسة الباحث الى بعض المصادر المهمة التي ساعدته في تناول الجانب النظري بما يتعلق بمتغير ثقافة المستهلك.	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية ، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري.	الاساليب الاحصائية
تناولت كلتا الدراستين ثقافة المستهلك كمتغير وسيط ، كان منهج الدراسة في كلا الدراستين تحليلي.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
كانت عينة الدراسة السابقة في شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر، في حين كانت الدراسة الحالية من الزبائن.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

المرشدي 2021	الدراسة 1-3
تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال ثقافة الزبون - دراسة تحليلية من وجهة نظر عينة من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات في عدد من المصارف الاهلية العاملة في محافظة بابل.	عنوان الدراسة
العراق.	بلد الدراسة
125 مدير ومسؤول شعبة وحدة.	عينة الدراسة
تحليلية.	منهج الدراسة
تهدف هذه الدراسة الى معرفة مستوى تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال الدور الوسيط للثقافة المستهلك في المصارف الاهلية في محافظة بابل.	هدف الدراسة
توصلت الدراسة الى ان ثقافة الزبون تشير إلى الإرث والخبرات والتجارب المتراكمة والتي يكتسبها الزبون من بيئته متأثراً بالعادات والتقاليد والدين والاخلاق والمعرفة.	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري والعملية فيما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراستها.	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية و الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعادلات الانحدار والتباين .	الاساليب الاحصائية
تناولت كلتا الدراستين ثقافة الزبون كمتغير وسيط .	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
كانت عينة الدراسة أعلاه من وجهة نظر عينة من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات في عدد من المصارف الاهلية العاملة في محافظة بابل ، بينما عينة الدراسة الحالية من وجهة نظر عينة من الزبائن في مركز مدينة الحلة.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

2- الدراسات الأجنبية

Svengren 2014	الدراسة 1-2
<p>Fashion brands and consumption in postmodern consumer culture The construction of self and social identities.</p> <p>العلامة التجارية للأزياء والاستهلاك في ثقافة المستهلك مابعد الحداثة بناء الهوية الذاتية والاجتماعية.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>السويد.</p>	<p>بلد الدراسة</p>
<p>3 مجموعات من الزبائن تتراوح اعمارهم من 20 الى 30.</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>تحليلية.</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>تهدف الدراسة الى الحصول على تفسير اكثر وضوحا عن دور العلامة التجارية للأزياء في بناء هوية المستهلك الذاتية والاجتماعية.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>توصلت الدراسة الى ان هناك تأثير واضح للعلامة التجارية للأزياء في بناء ثقافة هوية المستهلك للبالغين من وجهة نظر عينة الدراسة وهذه الهوية تمثل سمة من سمات ثقافة المستهلك.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري للدراسة الحالية.</p>	<p>مجال الافادة من الدراسة</p>
<p>التكرارات والنسب مئوية.</p>	<p>الاساليب الاحصائية</p>
<p>أوجه التشبه مع الدراسة الحالية كونه ثقافة المستهلك تبنته كلتا الدراستين كمتغير وسيط .</p>	<p>أوجه التشابه مع الدراسة الحالية</p>
<p>تناولت الدراسة السابقة مجموعة من الزبائن البالغين في حين كانت الدراسة الحالية عينة من الزبائن في مركز مدينة الحلة، كذلك اختلاف البيئة السويدية عن البيئة العراقية.</p>	<p>أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية</p>

Czarnecka 2015	الدراسة 2-2
<p>Acculturation to Global consumer culture (AGCC):testing the validity of the AGCC scale and some preliminary results from the united kingdom . التثقيف لثقافة المستهلك العالمية (AGCC) اختبار صدق المقياس (AGCC) وبعض النتائج الاولية من المملكة المتحدة.</p>	عنوان الدراسة
النرويج .	بلد الدراسة
340 مستهلك .	عينة الدراسة
تحليلية.	منهج الدراسة
تهدف الدراسة الى اختبار تأثير ثقافة الاستهلاك العالمية على الثقافات المحلية وهنا كان موقع الدراسة دول مجلس التعاون الخليجي.	هدف الدراسة
أثبتت هذه الدراسة ان هناك تأثير للثقافات العالمية في مجال الاستهلاك على ثقافة المستهلك المحلية ويعود هذا الى كون دول مجلس التعاون الخليجي اكثر انفتاحا مع السوق العالمية.	نتائج الدراسة
الاستفادة من الجانب النظري فيما يتعلق بمتغير ثقافة المستهلك وكذلك الاطلاع على منهجية البحث .	مجال الافادة من الدراسة
التكرارات والنسب المئوية.	الاساليب الاحصائية
استخدام أداة القياس الاستبانة. لجمع البيانات.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
كانت الدراسة السابقة في النرويج بينما الدراسة الحالية في العراق.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

Eric Arnould 2019	الدراسة 2-3
<p>Consumer Culture Theory :Development , Critique ,Application and prospects Liverpool John Moores University , Uk . نظرية ثقافة المستهلك : التطوير والنقد والتطبيق والأفاق في جامعة ليفرپول جون مورس ، المملكة المتحدة .</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>فنلندا .</p>	<p>بلد الدراسة</p>
<p>100 مستهلك .</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>تطبيقية .</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>الهدف من هذه الدراسة هو البحث في أهمية النقد والتطبيق والأفاق في ثقافة المستهلك .</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>توصلت الدراسة الى ان المستهلكون يحاولون فهم الأنشطة التي تبدو عادية للحياة اليومية ، وبطرق مختلفة ، الاعتماد على موارد السوق للتخلي عن الترابط في حياتهم ، ويعتزم منظرو ثقافة المستهلك فهم الأنشطة الدنيوية للحياة اليومية ، مثل تناول منتجات الألبان أو الحفاظ على حيازتها ، ولكنهم يكشفون أيضاً عن أسرار ظواهر المستوى الكلي مثل تغير المناخ ودور مابعد الاستعمار ، وكذلك التحديات الإدارية على المستوى المتوسط مثل النظم البيئية للأعمال والاستكشاف نماذج عمل جديدة.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري لمتغير ثقافة المستهلك.</p>	<p>مجالات الاستفادة من الدراسة</p>
<p>التكرارات والنسب المئوية.</p>	<p>الاساليب الاحصائية</p>
<p>اعتمدت كلتا الدراستين على ثقافة المستهلك كأحد المتغيرات الرئيسية.</p>	<p>أوجه التشابه مع الدراسة الحالية</p>
<p>ان الدراسة السابقة تطبيقية والدراسة الحالية تحليلية ، بالإضافة الى ذلك كانت ثقافة المستهلك في الدراسة الحالية متغير وسيط في حين الدراسة السابقة كان متغير معتمد ، طبقت الدراسة السابقة في فنلندا في حين طبقت الدراسة الحالية في العراق .</p>	<p>أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية</p>

رابعاً: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

- 1- الاطلاع والاسترشاد ببعض المراجع والدراسات والدوريات والبحوث النظرية والتطبيقية التي لم يتسنى للباحث الاطلاع عليها ومعرفتها من قبل .
- 2- وضحت الدراسات السابقة ما انتهى اليه الباحثون السابقون لتتعلق هذه الرسالة من التفاعل بين متغيراتها الحالية بشكل يسهم في تأسيس اتجاه جديد تتفاعل فيه متغيرات البحث.
- 3- ساهمت في تعزيز الاطار النظري للدراسة الحالية واثرائها كونها تضمنت جهوداً معرفية وفكرية ذات صلة بمتغيرات الدراسة الحالية .
- 4- أدت الى توجيه الباحث الى اختيار الوسائل الاحصائية الملائمة للدراسة الحالية واختبار فرضياتها ومخططها الفرضي .
- 5- عملت على مساعدة الباحث في تصميم المنهجية العلمية للدراسة الحالية .
- 6- بناء العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة الحالية التسويق الالكتروني والمبيعات وثقافة المستهلك.

خامساً : أهم ما يميز الدراسة الحالية:

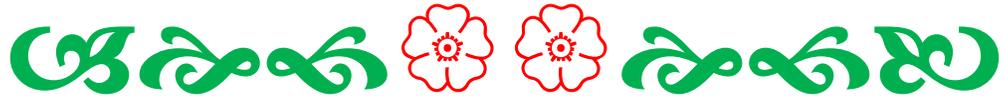
- 1- تناولت الدراسة الحالية ثلاث متغيرات أساسية هي (التسويق الالكتروني وحجم المبيعات وثقافة المستهلك) اذ يسهم هذا التداخل المعرفي في تلاقح الأفكار التي تخدم الأغراض لهذا البحث.
- 2- ان متغيرات الدراسة الحالية الرئيسة وابعادها الفرعية مجتمعة تعطي صورته شاملة عن التسويق الالكتروني وعلاقته التأثيرية في حجم المبيعات يعززها الدور الوسيط لثقافة المستهلك وهي بذلك تحقق مجموعة من الأهداف بصورة مجتمعة جاء بعضاً منها في الدراسات السابقة ما يسهم في تعزيز مجالات تسويقية أوسع واهداف جديدة أخرى.
- 3- من حيث متغيرات الدراسة : تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة ،أما في الدراسة الحالية فسوف يلجأ الباحث إلى قياس التسويق الالكتروني من خلال الأبعاد (الخصوصية ، توفر قاعدة بيانات التسويق ، معايير الثقة والامان) والمبيعات من خلال الابعاد (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات ، اداء المبيعات) وثقافة المستهلك من خلال الأبعاد (المتغيرات الاجتماعية، السمات الشخصية، العادات والتقاليد).

- 4- من حيث بيئة التصنيف :نلاحظ ان الدراسات السابقة قد تعددت فيها بيئات التصنيف ،فمنها في بيئات عربية ،اذ طبقت في المصارف والمنظمات ،وكذلك الحال بالنسبة للدراسات الاجنبية ،اما الدراسة الحالية فقد تم تطبيقها في البيئة العراقية (زيائن مركز مدينة الحلة) .
- 5- جاءت الدراسة الحالية في ثلاث متغيرات التسويق الالكتروني والمبيعات وثقافة المستهلك وهما بحد علم الباحث لم يسبق تناولهما من قبل اي دراسة سابقة .



الفصل الثاني

الجانب النظري للدراسة



المبحث الاول: التسويق الالكتروني.

المبحث الاول

التسويق الالكتروني

توطئة:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في علم التسويق ، حيث يعد واحد من أهم ما أنتجه الفكر التقني الإلكتروني في تسهيل وخدمة العمليات التجارية والتصرف واختصار الزمن حتى في أدبيات التسويق ويعود ذلك إلى أن التسويق لا يتم إلا من خلال الإنترنت . ولهذا سيتم في هذا المبحث التطرق إلى التسويق الالكتروني ، من خلال مايلي :

- اولا- مفهوم التسويق الالكتروني.
- ثانيا- اهمية التسويق الالكتروني.
- ثالثا- اهداف التسويق الالكتروني.
- رابعا- خصائص التسويق الالكتروني.
- خامسا- ابعاد التسويق الالكتروني.

أولاً : مفهوم التسويق الالكتروني

أشار (Betreuer,2006:18) بأن أغلب التعاريف للتسويق الإلكتروني تنصب على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق الرضا وتلبية احتياجات الزبائن وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للخدمة المقدمة، كما أن الاستخدام ينصب على عناصر المزيج التسويقية الأخرى، كالإنتاجية، وإعادة هندسة التسويق، والفاعلية التسويقية وغيرها إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء. ويرى (Kenneth,2007:11) أن التسويق الإلكتروني هو "مفتاح تحقيق أهداف المنظمات، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة والأدوات التي تجمع بينها شبكة الإنترنت بكل ماأتاحته عملية التسويق الإلكتروني من تكنولوجيا للتواصل بين البشر" فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالبيع، الإعلان، بحوث التسويق، التوزيع، التسعير، تصميم المنتجات الجديدة. ويضيف (Tehrani,2008:6) بأن التسويق الإلكتروني يخلق كفاءة وفعالية للتسويق بطرق لايمكن للتسويق التقليدي توفيرها وأتاح التسويق عبر الأجهزة الإلكترونية وربط التقنيات والممارسات التسويقية لتشمل إضافة قيمة للسلع وتحسن جودة الخدمات التي تعزز الارتباط الهائل بين الزبائن والمنظمات التي لديها تسويق جيد. إما (Badoc & ierrelavayssm,2009:74) فيعرفانه بأنه استعمال جميع التكنولوجيا المتاحة لرفع ربحية المنظمة عن طريق العمل من خلال إرضاء الرغبات الشخصية لكل زبون. وبين (العلاق، 2010: 18) التسويق الإلكتروني الإستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الإكسترانت والإنترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات وأثناءها وبعدها، وذلك يهدف تحقيق رضا المستهلك، ولقد أشار (بامخرمة، 2011: 281) الى التسويق الالكتروني بأنه نظام يتيح حاليا عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والشركات والمعلومات كما يتيح ايضا الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب

على تلك السلع والخدمات والمعلومات حيث ان التجارة الالكترونية كاحد واهم عناصر التسويق الالكتروني تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة الزبائن. ويرى (الشناق،2013: 39) ان التسويق الالكتروني من احدث الوسائل والمفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الشركات التوجه بالتسويق الإلكتروني توفيراً للمال والجهد والوقت. وقد وصف (بومجان، 2013: 9) التسويق الالكتروني بأنه مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل إلكترونية وشبكات الأتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت وذلك لتفاعل المباشر بين المنظمة والزبائن من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين التي يتم تحويلها إلى مواصفات ومعايير تنتج على أساسها السلع والخدمات لتصبح ذات جودة عالية في نظر الزبائن . ويرى (أبو خريص،2015: 159) التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية الحديثة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المستعملة لدراسة حاجات الزبائن وإيصال السلع والخدمات إليهم بسرعة وكفاءة فائقة، كما أنه التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلاً من الإتصال المباشر بإستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية. وترى (برسيم،2017: 11) إلى أن “ المنظمات التي تهدف إلى تحقيق أهدافها التسويقية وتحسين وضعها التنافسي، ومنها المنظمات السياحية والفندقية وعليها التحول من عمليات التسويقية التقليدية لمنتجاتها إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكات الاتصال بشكل أمثل كونها تعمل على تسهيل عمليات التبادل للسلع والخدمات وتفعيل عناصر المزيج التسويقي وتقليص التكاليف وصولاً إلى رضا مستهلك “. والتسويق الالكتروني يعني البيع والشراء، عبر التقنيات الرقمية ، والتي تمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشمل التسويق الالكتروني على العمليات التي تسبق العملية الانتاجية كافة واثنائها، وبعدها الحصول على السلع أو الإنتفاع بالخدمات وفي هذا الإطار، فإن التسويق عبر الإنترنت هو جزء لايتجزأ من التسويق الالكتروني (الزعبي، 2019: 146). وأوضحت

(الهام ، 2020 :136) إن التسويق الالكتروني عملية استراتيجية لخلق وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات للزبائن المستهدفين في البيئة الافتراضية .

ولقد تعددت تعريفات التسويق الالكتروني لدى الباحثين كل حسب وجهة نظره والجدول الآتي يستعرض هذه المفاهيم :-

جدول رقم (5) يبين بعض المفاهيم التسويق الالكتروني التي أوردها الباحثون

ت	الباحث ، السنة ، الصفحة	المفاهيم
1	(Doldlo & Dhurup,2010 :166)	هو استخدام البيانات والتطبيقات الالكترونية للتخطيط والتنفيذ والتوزيع والتسعير للأفكار والسلع والخدمات وتسهيل عمليات التبادل التي تلبي الاهداف الفردية والمنظمية.
2	(عباس والكميم،2011: 277)	هو استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية ، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الأعمال الالكترونية ، إلى إن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي تعد جزءا من التجارة الالكترونية.
3	(نبيل،2011: 16)	فالتسويق الالكتروني لا يختلف عن مفهوم التسوي التقليدي إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن ، حيث يتم الاعتماد على الاساليب الالكترونية كوسيلة اتصال سريعة سهلة وأقل تكلفة.
4	(Tsiotsou&Valchopoulou, 2011:66)	يُنظر إلى التسويق الإلكتروني على أنه عملية إبداعية قائمة على التكنولوجيا والتي تعد واحدة من السمات الرئيسية لممارسة التسويق التي تنطوي على استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى لإنشاء والتوسط في التفاعل بين المنظمة والمستهلكين. يعد التسويق الإلكتروني ممارسة إبداعية لأنه يقدم طرقاً جديدة للتواصل مع المستهلكين ويقدم أنظمة وعمليات جديدة لتقديم الخدمات التي تقلل التكاليف.
5	(Mirzaei,et , at , 2012:232)	هو عملية تحويل او نقل السلع والخدمات من البائع الى المشتري عن طريق واسطة الكترونية او اكثر .

6	(Kotler&Keller,2012:7)	عرف كوتلر التسويق الالكتروني على أنه استخدام الإنترنت والمعلومات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال لتحقيق أهداف التسويق.
7	(salem et al , 2013: 44)	يساهم في نشر العلاقة التجارية بشكل اسرع، ويدعم التواصل بين العملاء والزبائن والمحتملين داخل وخارج السوق.
8	(درمان وآخرون،2014: 16)	التسويق الالكتروني يعد ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في إستراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية، ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق التقليدي، فهو يهدف الى ترشيد عمليات التسويق عبر الإنترنت.
9	(شكشك ،2015: 159)	هو تعامل تجاري قائم على تفاعل اطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر ، وهو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.
10	(Nizam , 2015:16)	هو تسويق السلع والخدمات عن طريق الانترنت الاتجاه السائد مؤخرا هو ان الزبون يفضل استخدام الانترنت في قرار شراء المنتجات والخدمات.
11	(Rajarajan , 2016:72)	مجموعة من الادوات والمنهجيات القوية المستخدمة لترويج المنتجات والخدمات عبر الانترنت فانه يوظف مجموعة واسعة من عناصر التسويق.
12	(Chaffey,2016:4)	وهو تطبيق التكنولوجيا التي تتمثل في قنوات الإنترنت للتواصل مع السوق مثل الويب، البريد الإلكتروني، وقواعد البيانات،بالإضافة إلى الهاتف المحمول والتلفزيون الرقمي للدعم أنشطة التسويق ، التي تهدف إلى اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، من خلال استخدام أساليب التسويق المختلفة.
13	(Nworkah& Irimgha,2017:115)	هو استخدام الوسائط الالكترونية في التواصل والتي تعود بالنفع على المنظمة.

أنه التسويق الذي يستخدم أي من الوسائل الالكترونية المتاحة (تلفاز، راديو، لوحات طرفية إلكترونية...الخ) ، أما مصطلح التسويق الالكتروني المتداول حالياً في جميع الأدبيات الاقتصادية ، فإنه يشير إلى التسويق عبر شبكة الإنترنت، وذلك لأن هذه الشبكة هي أحدث تلك الوسائل الإلكترونية وأكثرها تطوراً ورقمية	(غدير، 2017: 312)	14
الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى الزبائن واصحاب المصلحة في المنظمة.	(منى، 2018: 28)	15
يتضمن كافة الانشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لاجاد دخل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجذب الارباح.	(الصميدعي ، 2019: 105)	16
يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى.	(خان قطاف، ومناني، 2019: 101)	17
يعتبر التسويق الالكتروني مزيجاً من تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والمبادئ التقليدية التي عادة ما يطبقها المسوقون .	(belyh,2020:88)	18

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول

ومما تقدم يرى الباحث بأن التسويق الالكتروني:- تعريف وتحديد حاجة الزبائن بشكل يدر على المنظمات أرباحاً يضمن بقاءها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الأنترنت.

ثانياً : أهمية التسويق الالكتروني

أصبح التسويق الالكتروني جزءاً أساسياً من واقع معاملات الحياة المعاصرة بعد ان تطورت نظم المعلومات والاتصالات العالمية والمحلية وكذلك بعد تطور نظم حماية نظم هذه المعلومات والاتصالات على شبكة الانترنت (بشير ، 2017: 240) مما سهل عملية التشارك بالمعلومات بين المسوقين ومستهلك من خلال الموقع الالكتروني ، شبكة التواصل الاجتماعي وبقية الوسائط الرقمية والذي مكن الزبائن من تعلم كل شئ يستخدمونه في حياتهم ، ونتيجة لذلك فإن التسويق الالكتروني قد غير نمط طريقة اتصال المسوقين وتطوير العلاقة مع مختلف اصحاب المصلحة والزبائن (Pride&Ferrell,2014:317) ولتحقيق النجاح عبر الأنترنت بين (Sweeney,2001:19) بانه يتعين على منظمات الاعمال اختيار العمل المناسب ونموذج الاعمال الالكتروني المناسب ، واختيار وتطوير موقع الويب الصحيح الموجه نحو الاسواق المستهدفة لتوليد حركة مرور كبيرة الى موقع الويب الخاص بهم (Svedic,2004:3)، عليه يمكن تحديد اهمية التسويق الالكتروني بالآتي :

1- يسهم في تقديم السلع والخدمات على وفق حاجات مستهلك ، اذ يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات مستهلك الكترولنيا E-Customization بشكل يلبي توقعاته ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون ، ومما لاشك فيه ان القدرات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني قد حققت ثورة نوعية في أساليب إرضاء واشباع رغبات الزبائن .

2- يسهم في استحداث اشكال وقنوات جديدة للتوزيع : قدم التسويق الالكتروني منظورا جديدا للسوق الالكترونية ، اذ يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة الى وسطاء ، الامر الذي أدى الى بروز مصطلح "عدم التوسط" Disintermediation، كما قدم التسويق الالكتروني نوعا مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

3- يساعد في دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع مستهلك ، اذ يستند التسويق الالكتروني الى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى الى اعتبار مستهلك شريكا استراتيجيا في منظمات الاعمال ، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى مع مستهلك عبر تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال معهم (الريعاوي ، 2015: 370).

4- انه أداة من اجل تلبية رغبات المنظمات والمستهلكين والمديرين في خفض تكلفة الخدمة وزيادة الكفاءة والعمل على تسريع إيصال الخدمة أو فتح المجال امام منظمات الاعمال من اجل بيع وشراء السلع والخدمات وتبادل المعلومات عبر شبكة الاتصالات الدولية (طالب ، 2014: 302).

5- يساعد على تزويد المنظمة بالتغذية العكسية من خلال أسئلة الزبائن والشكاوى الصوتية في تحديد التفضيلات والتواصل معهم بشأن تلبية احتياجاتهم ورغباتهم (Pride& Ferrell,2019:215).

6- يسهم في إمكانية الوصول الى قاعدة أوسع من الزبائن لزيادة ارتباطهم بمنظمات الاعمال ومنها المنظمات المصرفية لتقديم خدمات مصرفية تعمل على تلبية حاجات ورغبات زبائنها (محيسن ، 2018: 133).

7- يساعد في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول الى مستهلك ، حيث الاتصال المباشر عبر شبكة الانترنت قد وفر ذلك من خلال التغذية العكسية والانطباعات الفورية (إسماعيل ، 2010: 6).

ويرى (جلاب،2010: 755) ان أهمية التسويق الالكتروني ممكن وصفها بالاتي:-

1- أن اعتماد المنظمات على الإنترنت في التسويق ، يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح ،إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

2- تخفيض مصاريف المنظمات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أوصيانة المكاتب ولاتحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير في الأمور الترويجية ،او تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولاتبدو هناك حاجة في المنظمة لإستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية .إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المنظمة وأسماء الزبائن وبتيح ذلك لشخص بمفرده إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع .

3- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن : إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود ،مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء .ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركاء للإستفادة مع

البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الالكترونية من الاعمال الى الاعمال.

4- تسهيل عملية التبادل بين البائع والمشتري.

5- بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

6- خلق المنفعة التي يرغب فيها طرفا عملية التبادل.

ومما تقدم يرى الباحث ان اهمية التسويق الالكتروني تكمن في : تخفيض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي ، وبذل مجهود اقل ، وبتيح العمل في أي زمان ومكان ، أي انه يزيل القيود المفروضة على المسوق ويعطيه الحرية الكاملة في عمله.

ثالثاً : أهداف التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني يعتمد على تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق جملة من الأهداف يمكن أجمالها فيمايلي (نصير، 2005: 29) :

1- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق ، الاستهداف ، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع

2- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات

3- أبتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المنظمات المستهلكة.

بين كل من (MichelBoker& sussan hart,2008:511) و(حافظ، 2009: 87) أهداف التسويق الالكتروني بمايلي:

1- نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع .

2- الاقتراب من الزبائن من خلال تتبعهم وطرح الاسئلة على الخط وإجراء مقابلات وخلق الحوار ورصد الدردشات.

3- خفض تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والإدارة ومطبوعات البريد، وبالتالي جعل المبيعات عبر الإنترنت أكبر ربحية، وهذا بدوره يؤدي الى خلق حصة أكبر من السوق.

4- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.

5- منح مزايا إضافية لخدمة الزبائن .

وأشار (عرفة، 2013: 127) الى اهداف التسويق الالكتروني بما يأتي :

- 1- جعل الموقع الالكتروني احترافي ناجح بابطح الطرق والخطوات.
- 2- يتعامل مع الشركات الكبرى كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت.
- 3- زيادة الزوار المستهدفين يعدوا بالالاف بشراء المنتج بأقل تكلفة ممكنة.
- 4- زيادة نطاق السوق وأنتقالها من سوق محلية الى أسواق عالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الالكتروني.

إما(فزاز ، 2014 : 11) فقد لخص أهداف التسويق الالكتروني بالاتي:-

- 1- زيادة نسبة المبيعات وتحقيق الهدف البيعي.
- 2- نمو اسم المنظمة وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن أكبر الشركات مع الحفاظ على ميزانية المنظمة.
- 3- وصول المنتجات والخدمات الى الزبائن بسرعة كبيرة.
- 4- وصول الزبائن الى المنظمة في أي وقت وفي كل مكان على شبكة الانترنت.
- 5- الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة افضل وفعالية اكثر.
- 6- أن تضمن أسترداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر.
- 7- أن يسجل موقعك الالكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى.

رابعاً : خصائص التسويق الالكتروني

ترجع المزايا المتحققة للتسويق الإلكتروني للعديد من الخصائص التي يمتاز بها نذكر منها:-

- 1- القدرة على المخاطبة:- لقد مكن الإنترنت المنظمات من تحديد زبائنها بسهولة ،ذلك لان التكنولوجيا الرقمية مكنت زائري الويب من تقديم معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم بكل سلاسة ،وهو الذي يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة ،كما تسمى أيضا القدرة على التوجه للزبائن المعنيين ،فالعديد من المواقع على الشبكة تعمل على تشجيع الزوار على إستخدامها وتصفحها بما يمكنهم من الحصول

على معلومات تشجع طلبهم على المنتجات المعروضة، فالقدرة على المخاطبة مع الزوار على شبكة الأنترنت للشبكة العنكبوتية تمثل اليوم المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن، بما يمكن من تجسيد المزيج التسويقي المتوافق والأكثر فعالية (عليان، 2009: 352).

2- عالمية التسويق الإلكتروني :- أن الوسائط المستخدمة الإلكترونية لاتعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق في أي مكان يتواجد فيه مستهلك من خلال حاسبة الشخصي على الموقع المخصص للمنظمة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا مايتعلق بأمان الصفقات التجارية (الصفو والصفو، 2011: 527).

3- تقديم خدمات واسعة :- يتميز التسويق الإلكتروني بكونه يقدم خدمة واسعة بمايمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي من التعامل في أي وقت ودون أن تعرف المنظمة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل مستهلك بها كما لايمكنها مراقبة الزائرين لموقعها (أمين، 2008: 20).

4- التفاعلية:- السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة مع المنظمة، مايحقق لرجال التسويق فرصة ليكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين، وصيغة التفاعل لاتتخصص في إتجاه ثنائي فقط، بل تمتد إلى التفاعل الشبكي بين زبائن المنظمة مع بعضهم البعض والزبائن الآخرين، مايتيح لهم الفرصة للحصول على معلومات موسعة عن المنتجات قبل الإقدام على شرائها (zyrina,2011:7-9).

5- إمكانية الوصول:- وهو يشير إلى مقدار المعلومات المتاحة عبر شبكة الأنترنت فقدره الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة للحصول عليها كما يمكن للزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن منتجات المنافسة والتي تساعدهم على إتخاذ القرار الشرائي، كما تساهم هذه الخاصية للقائمين على المواقع التجديد والابداع في اعلاناتهم الإلكترونية ومضامينها ، (Abajivao,2012:2).

6- الرقابة :- وهي قدرة المستهلكين على ضبط المعلومات التي يقدموها ، بحيث يصرحون بمايريدون فقط دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لايرغبون في التصريح (Pride& Ferrell,2012:60).

خامساً : ابعاد التسويق الالكتروني

يمكن تحديد ابعاد التسويق الالكتروني من خلال وجهات نظر مختلفة تناولها مجموعة من الباحثين والتي يمكن ايجازها بالجدول الآتي :

جدول رقم (6) يبين بعض أبعاد التسويق الالكتروني التي أوردها الباحثون

الابعد	ت	اسم الباحث	تصميم الموقع	المجتمع الافتراضي	خدمة الزبون	أضفاء طابع الشخصية	تبني التسويق الالكتروني	التحديات التنظيمية	معايير الثقة والامان	فرص التسويق الالكتروني	توفر قاعدة بيانات التسويق	الخصوصية	امن المعلومات الالكترونية	دعم الادارة العليا	البحث والتطوير
	1	Sekaran,1984:227							*		*	*			*
	2	Rahmatian,2003:48									*				
	3	الفقون،2006: 121									*	*			
	4	Dominci,2009 : 6							*			*			
	5	رند،2009: 55							*		*	*	*	*	*
	6	عزلم،2009: 242						*			*	*			
	7	الزهيري، 2011: 45					*	*	*	*		*			
	8	احمد ، 2012 : 58					*	*	*		*	*			
	9	الضاحي،2012: 15					*	*							
	10	Lee,2013:25	*	*	*	*									
	11	بزخامي،2015: 38	*	*	*	*									
	12	بوهدي ، 2015 : 23						*	*		*				
	13	سليمان،2015: 62						*	*		*	*			
	14	الياس، 2015: 11	*	*	*	*									
	15	مريم ونهاد ، 2016: 54							*		*	*			
	16	الصباغ ، 2016 : 35									*	*			
	17	مجيد ، 2016 : 73	*						*	*	*	*	*	*	*

الابعاد	تصميم الموقع	المجتمع الافتراضي	خدمة الزبون	أعضاء طابع الشخصية	تبني التسويق الالكتروني	التحديات التنظيمية	معايير الثقة والامان	فرص التسويق الالكتروني	توفر قاعدة بيانات التسويق	الخصوصية	امن المعلومات الالكترونية	دعم الادارة العليا	البحث والتطوير	اسم الباحث	ت
				*			*		*					سفيان، 2017 : 85	18
								*	*	*		*		بن صحيح ، 2017 : 42	19
						*			*					وهيبة، 2017 : 32	20
				*			*		*					Bazanov,2017:10	21
		*		*					*					مرقة، 2019 : 20	22
				*			*		*					حشاني، 2020 : 25	23
				*			*		*					كريم، 2021 : 83	24
	5	4	3	6	4	6	13	3	15	16	2	3	2	مجموع التكرار	
	20	16	12	25	16	25	54	12	62	66	8	12	8	النسبة	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		

المصدر: من أعداد الباحث اعتمادا على المصادر الواردة في الجدول

يتضح من الجدول أعلاه إن هناك نسبة اتفاق من آراء الباحثين حول بعض الابعاد المذكورة فقد حصلت الخصوصية على نسبة اتفاق تصل الى (66 %) ، بينما أجمع (62 %) منهم على إن توفر قاعدة بيانات التسويق تعتبر بعد مهم من أبعاد التسويق الالكتروني، في حين كان هناك اتفاق بنسبة (54 %) على بعد معايير الثقة والامان، أما بقية الابعاد فقد حازت على نسب اتفاق أقل من هذه النسب فقد حصل كل من : التحديات التنظيمية ، وأعضاء طابع الشخصية ، تصميم الموقع، المجتمع الافتراضي، تبني التسويق الالكتروني ، خدمة الزبون، دعم الادارة العليا، فرص التسويق الالكتروني ، امن المعلومات الالكترونية، البحث والتطوير على نسبة 25 % ، 25 % ، 20 % ، 16 % ، 16 % ، 12 % ، 12 % ، 12 % ، 8 % ، 8 % على التوالي . اتساقا مع ما تقدم سوف يعتمد الباحث على هذه أبعاد " الخصوصية، توفر قاعدة بيانات التسويق ، معايير الثقة والامان ، كأبعاد أساسية لتسويق الالكتروني وفيما يلي توضيح لكل منها :

1- الخصوصية:-

هذا البعد يركز على حماية خصوصية المستهلك والمحافظة على بياناته ومعلوماته ، وعدم استخدامها إلا في حدود سياسة الخصوصية المعلن عنها على الموقع الإلكتروني لمنظمة الأعمال الصغيرة (أبو فارة،2016: 284). وتعد خصوصية المعلومات مشكلة جرى بحثها في العديد من مجالات المعرفة المختلفة كونه حقاً معنوياً للفرد للسيطرة على البيانات والمعلومات الخاصة به (Hong &Thong,2013:283) ، وان المخاوف المتعلقة بالخصوصية عبر شبكة الانترنت تتعلق بالاستخدام غير الصحيح للبيانات والمعلومات (Pahlman& Waldensikiold,2013:50) وكذلك يكونون قلقين عندما يحدث تتبع لتحركاتهم في المتاجر من بعض الشركات من خلال استخدام تقنية Gps في تحديد موقع مستهلك وذلك بمتابعة إشارات Wi-Fi من هواتفهم الذكية (Kotler& Keller,2016:540) ، وقد اشارت عدة بحوث حول كيفية تفاعل مستهلك السلبي مع تهديدات الخصوصية عبر الانترنت ، اذ اخذ العديد من الافراد الامتناع عن إعطاء المعلومات الشخصية المطلوبة أو تقديم معلومات خاطئة أو حذف المعلومات الموجودة ، وقد يذهب بعض الافراد الى مقاطعة موقع معين أو التحدث بشكل سلبي عن ذلك بين الأصدقاء ممايشكل كلمة منطوقة سلبية عن تلك المنظمة (Son& Kim,2008:507).

واكد (ابو فارة ،2004: 341) أن الخصوصية هي احد ابعاد التسويق الالكتروني وهي تعبر عن حق الافراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم واهم هذه البيانات :

1- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والاطراف الاخرى.

2- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الافراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الاخرى.

3- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الافراد من جانب المتجر الالكتروني والاطراف الاخرى . ويبين(أحمد، 2007: 349) بأن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة مستهلك في المتجر الالكتروني ومستوى الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الالكتروني، ومستهلك لايقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية من أجل الحصول

على قيمة ويجب على المتجر الالكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصدقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة المستهلك في المتجر الالكتروني. ويرى (الحمامي وآخرون ، 2007: 21) ان الخصوصية هي الحفاظ على سرية المعلومات وعدم اظهارها الا للاشخاص المخولين قانونيا. وبين (أبوفارة، 2009: 345) بأن الخصوصية تمثل بإزالة وتجنب المخاطر عن البيانات الشخصية التي يدلي بها مستهلك وإقناعه بأن بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في حدود سياسة الخصوصية المصرح بها.

2- توفر قاعدة بيانات التسويق :-

وهي مجموعة مترابطة من البيانات، تستخدم بيانات المعاملات لتحديث الملف الرئيس، إذ تكون المعلومات عبارة عن كيانات دائمة مثل (الزبائن، السلع، الموردين، الموظفين) و خزنها واسترجاعها، ويتم إجراء عمليات المعالجة على البيانات للحصول على المعلومات التي تفيد الإدارة التشغيلية وطباعتها على شكل تقارير أو مخططات أو جداول حسب حاجة المستفيدين (Rahmatian, 2003, 483). كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق قاعدة البيانات على أنها المقاربة التي بواسطتها يتم تجهيز تكنولوجيا قواعد البيانات لابتكار وخلق ومراقبة قوائم البيانات الخاصة بالزبائن (الفقون، 2006: 121). ويبين (بشير، 2003: 51) أن الاستخدام الصحيح والأمثل للتسويق عبر قواعد المعطيات قد ساهم بشكل كبير في مضاعفة معدلات الاستجابة وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من قواعد البيانات التسويقية والمرتبطة بالزبائن، الأولى هي قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن الحاليين الذين لهم تعامل مستمر مع المنظمة، أما قاعدة البيانات الثانية فهي تخص الزبائن المرتقبين (Prospects) وتتكون كلا القاعدتين من ملف كامل يتضمن كافة الأسماء، العناوين، أرقام الهاتف...، ويتم بناء قاعدة لهذه الأسماء عن طريق تحديد قواعد الأسماء المتاحة ودمجها وإزالة الأسماء المزدوجة وتنظيم الأسماء المتبقية بشكل قاعدة بيانات تساعد المنظمة من استغلالها (عبيدات، 2010: 197). ويرى (laudon&laudon, 2004: 209) بأنها عبارة عن مجموعة من البيانات يتم تنظيمها لخدمة العديد من التطبيقات في نفس الوقت من خلال تخزين وإدارة البيانات بحيث تبدو جميعها في موقع واحد. وأضاف (الطويل، 2012: 136) بأن قاعدة البيانات عبارة عن نظام برمجة يسمح للمنظمة بإدارة البيانات المخزنة في الحاسوب والسيطرة عليها بشكل منظم وبطريقة كفؤة ويسمح باسترجاعها والدخول إليها مع إمكانية الإضافة والتعديل عن طريق برامج التطبيق. وقد بدأت المنظمات من تسريع وتيرة استخدام الانترنت للحصول على معلومات وبيانات عن الزبائن

وحفظها في قاعدة بيانات التسويق لتعزيز عمليات إدارة علاقات مستهلك، إذ أن التكامل بين الانترنت وقاعدة بيانات التسويق من شأنه أن يعزز فعالية ممارسة إدارة العلاقة مع الزبائن (Olearly,2004:338) ، مع وجود إمكانية لتحقيق التكامل بين المعلومات التي نحصل عليها من الانترنت في قاعدة بيانات التسويق وأن هناك ضرورة لبناء قاعدة لبيانات التسويق على شبكة الانترنت ، ومن أجل استخدام التسويق عبر الانترنت والاستفادة من قاعدة بيانات التسويق، لابد من وضع إطار يتضمن بيانات الزبائن وتحديثها من خلال استخدام الانترنت للحصول على بيانات متعلقة بالزبائن للاستفادة منها وللوصول إلى نتائج دقيقة تتعلق بتحسين إدارة العلاقة مع الزبائن (Don,1999:151). ويعرف (kotler ,2006:162) قاعدة البيانات بأنه عملية بناء والحفاظ وباستخدام قاعدة بيانات الزبائن وقاعدة بيانات اخرى (المنتجات والموردين والموزعين) لغرض الاتصال في الصفة ، وبناء العلاقات مع الزبائن.

3- معايير الثقة والامان :-

وتتضمن قضية الأمن جانبين: الأول أثناء العملية فالمعلومات حساسة على الانترنت مثل رقم بطاقة الائتمان والتي قد تعرض مستهلك للخطر أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين لذلك لابد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وان اي اخلال يمكن ان يؤدي الى نهاية المنظمة (Dominci,2009:22).

3-1 الثقة في التسويق الإلكتروني

يسعى مستهلك إلى أن الموقع الإلكتروني يمثل مصدر ثقة للتعاملات الالكترونية التي تجري عبر الانترنت و هذا مبني على الثقة التي تعرف على أساس أنها متغيرة سلوكية تتولد عنها نية سلوكية فالأکید أن هذه النية تؤدي إلى سلوك معين . فالثقة مقرونة بالشك ، فكيف يلغى الشك في التسويق الإلكتروني خصوصاً أنه يمارس في بيئة يكثر فيها التحايل و عدم الإتصال المباشر وهذا من طبيعته يولد الشعور بالشك ، ولهذا يعتبر الموقع الإلكتروني هو المعني الأول بإزالة هذه الشكوك ،(بوهدي ، 2015 : 27).

ويجب أن تتوفر ثلاثة عناصر لكي تتكون لدى مستهلك الثقة في الموقع الإلكتروني وهي :

- 1- ثقة مستهلك تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالمنظمة (السمعة والرضا على التجارب السابقة) ، إذ تعبر السمعة الجيدة للمنظمة عن الاهتمام بمصالح مستهلك ، فهي قدرتها الدالة على إلتزام المنظمة بعودها تجاه زبائنها ، وتتبع سمعة المنظمة من خلال تاريخ سلوكها الذي ينمو ويتطور باستمرار.
- 2- ثقة مستهلك تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالموقع (خصائص الموقع) ، كما يعتبر عنصر الأمن في الموقع الإلكتروني أحد المحددات التي يتوقف عليها الشراء.
- 3- الثقة تتولد من تكرار زيارة الموقع ومن ثم يحدث التفاعل المتبادل ومن هنا ينتج ولاء مستهلك أو الولاء الإلكتروني.والذي يعرف الولاء بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل مستهلك ، يضع البعض الولاء بصيغة التساوي مع الثقة ، لأن السعر أو المنتج ليس هو القاعدة في التسويق أو كسب مستهلك و إنما الثقة هي القاعدة الأهم.

3-2 الامان في التسويق الالكتروني

اصبحت المعلومات وسيلة و هدفا وقيمة عالية في تحقيق الأهداف الاجتماعية والسياسية . ولأن الحصول على المعلومة قد أصبح أسهل و ارخص من أي وقت مضى ، فقد أصبح الحصول عليها بالطرق المقبولة و غير المقبولة عملية هامة نجم عنا التفكير بحمايتها خاصة إذا كانت قيمة أمنية اقتصادية أو تقنية عالية.ولقد بدأ الاهتمام بحماية الاقتصاد الالكتروني والحماية ضد التجسس الالكتروني ، وضد خرق الدخلاء لنظم المعلومات و الحرمان من الخدمات كأ مطار البريد الرسائل غير المرغوب فيها (البداينة ، 2002: 101). ويعتبر أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير (الصباغ،2016: 36) ، لان الزبائن يكونون قلقين ويخشون من ان يقوم بعض المتطفلين التصنت على تعاملاتهم عبر الانترنت ومنشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي ويلتقطون معلوماتهم الشخصية أو يعترضون بطاقات الائتمان والخصم الخاصة بهم ، وعلى الرغم من ان التسوق عبر الانترنت قد اصبح شائعا ، إلا ان احدى الدراسات الحديثة اشارت الى ان (70) من المشاركين مازالوا قلقين بشأن سرقة الهوية ، وغالبا ما يتم تبرير هذه المخاوف من الانتهاكات الجماعية لبيانات المشاركين من قبل منظمات تتراوح بين تجار التجزئة وخدمات الاتصالات الى مقدمي الرعاية الصحية (Kotler&Keller,2020:539) ،

ولهذا تلجأ منظمات الاعمال الى اعتماد بعض الأساليب لتحقيق الامن والسرية ، اذ يقوم مسوقي الخدمات الالكترونية على شبكة الانترنت بالتعاون مع تقنية المعلومات لكي يكونوا قادرين على حماية المعلومات وجعل الزبائن يشعرون بسرية المعلومات وبأن المعلومات التي تخصهم محمية بشكل جيد ولاتستطيع أي جهة أخرى او طرف ثالث الدخول او الاطلاع عليها وهذا مايزيد من ثقة المتعاملين وزوار الموقع ويعزز مكانة المصرف وموقعه يشجع على الاستمرار بالتعامل معه (الصميدعي ، 2012: 112). ويرى (بداينة ، 2002 : 101) إن الحصول على البيانات بكافة الطرق المتاحة أصبح عملية أساسية نتج عنها صورة التفكير في حمايتها خاصة إذا كانت ذات قيمة أمنية أو اقتصادية أو تقنية عالية، وقد بدأ التفكير جديا في حماية الاقتصاد الالكتروني ضد التجسس وخرق الدخلاء لنظم المعلومات وقواعد البيانات الالكترونية. عند قيام المستخدم من استعمال بطاقة الائتمان ، يكون التسوق آمنا ، وهناك تتوفر حقائق مثل (يورك ، 2004 : 266):

- 1- ندرة سرقة بطاقات الائتمان أثناء عمليات النقل بين برنامج مستعرض وقع ويب .
 - 2- عند فرض روم مقابل شيء تم شراؤه ولم يحصل عليه المشتري ، يتم التقدم بشكوى لشركا بطاقات الائتمان.
 - 3- إذا تمت سرقة بطاقة الائتمان ، فان الحد الأقصى التي ستخضع له هو فقط 50 دولارا .
- لذلك تعد التجارة عبر الانترنت آمنة بشكل ملحوظ بالنسبة للمشتريين ، ولكن التجار هم الذين تتم سرقتهم باستخدام أرقام مسروقة ، وعادة ما تكون تلك الأرقام مسروقة في الواقع ، وليس على الانترنت.

المبحث الثاني

حجم المبيعات

توطئة :

يعد النمو في حجم المبيعات من أهم العوامل الأساسية التي تساعد في عملية تقييم أداء المنظمات، حيث تضع المنظمات ضمن خططها المستقبلية باستمرار عبارة (نعمل على زيادة حجم مبيعاتنا خلال الخمس سنوات القادمة وتهدف إلى التركيز لمضاعفة رأس مال الوكلاء)، وعليه فإن قياس النجاح في خطط الوكلاء يكون بقياس حجم النمو في الأرباح وحجم المبيعات التي تم تحقيقها ، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى ما يأتي:-

اولا- مفهوم حجم المبيعات.

ثانيا- أهمية حجم المبيعات.

ثالثا- الأهداف من حجم المبيعات.

رابعا- ابعاد حجم المبيعات.

أولاً: مفهوم حجم المبيعات

تعد المبيعات مفهوم أو فكرة تركز على السلع والخدمات بغض النظر عن الرغبة أو الحاجة ولأيهم ما اذا الزبون بحاجة الى المنتجات ام لا، ومصطلح المبيعات مأخوذة من مصطلح البيع ، والذي يعرف بأنه موهبة عملية يتم صقلها بالممارسة والتجربة وتكتسب من خلال التدريب والاستمرارية . عبارة عن معاملة بين الطرفين أو اكثر يتلقى فيها المشتري سلعا (لمموسة أو غير ملموسة) أو أصول مقابل المال أوفي بعض الحالات أصول أخرى مدفوعة إلى البائع . وفي الأسواق المالية ، يمكن أن يشير البيع أيضاً إلى اتفاقية يبرمها البائع والمشتري بشأن سعر الورقة المالية . بغض النظر عن السياق ، فإن البيع هو في الأساس عقد بين المشتري والبائع للسلعة أو الخدمة المعنية. يحدد البيع أن البائع يوفر للمشتري سلعة أو خدمة مقابل مبلغ معين من المال أو أصول معينة. ولإتمام عملية البيع يجب اعتبار كل من البائع والمشتري مؤهلاً لإجراء المعاملة وكلاهما يكونا متفقين بشأن الشروط المحددة للبيع أيضاً ، كما يجب أن تكون السلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها متاحة فعلياً للشراء ويكون لدى البائع صلاحية نقل العنصر أو الخدمة إلى المشتري (Brigham&Weston,2015:54).

ويرى (الصميدعي،2000:315) أن المبيعات تعد من المبادئ المهمة في النشاط التسويقي ، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات ، وهذا الحجم هو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي. حيث ذكر أن زيادة كمية المبيعات تعبر عن انعكاس ولاء الزبون للشركة وتقديم الاسعار المناسبة في السوق الواحدة ، حيث ذكر بأن ولاء الزبون هو عودته لشراء منتجات الشركة في المستقبل بالرغم من تأثيرات تغير سلوك الزبون الشرائي للخدمة او تأثيرات السوق المنافسة لتقديم الخدمات فالزبون الموالي لمنتجات الشركة أو المؤسسة يكرر عمليات الشراء بغض النظر عن أي مؤثرات قد تطرأ عليها وعلى الشركة بزيادة كمية مبيعاتها وزيادة إرباحها (Brown,2000:7). وبين (Swastha,2001:2) أن فهم المبيعات هو علم وفن التأثير على الشخصية التي يقوم بها البائعون لدعوة الآخرين ليكونوا على استعداد لشراء السلع والخدمات التي يقدمونها. لذلك يمكن أن يخلق البيع عملية تبادل السلع أو الخدمات بين التجار والمشتريين. ولقد أشار (السامرائي والعبدي ،2011: 24) إلى المبيعات بأنها مايقدمه البائعين والمنتجين من سلع وخدمات الى المشتري بعد نجاح عملية البيع بين الطرفين ، والتي تمثل عملية تبادل المنفعة بين البائع والمشتري ، من خلال دفع قيمة مايباع من قبل المشتري للبائع ، وتتم العملية بقناعة تامة بين الطرفين. ويعرفها (عثمان،2017: 16) بأنها منتجات

تقدمها المنظمة والجهات التمويلية وغيرها من منتجات أو خدمات يقوم قسم المبيعات ببيعها للجهات المستفيدة وتعرف أيضاً بأنها السلعة أو الخدمة التي يتم تبادلها مقابل تقديم المال فوراً أو من خلال سند مالي هذا السند يكون فاتورة أو عقد أو أي شئ .وتعتبر المبيعات المحور الأساسي للعملية التسويقية حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات المقدمة وبالتالي فإن الأهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاطات منظمات الأعمال (حسن ، 2020: 8). وتعتبر المبيعات نشاطاً ينتج عنه تدفق السلع خارج المنظمة بحيث تتلقى المنظمة الأموال من الزبائن وان مبيعات المنظمات الخدمة هي خدمات تتبعها المنظمة بالنسبة للمنظمة تجارية هي السلع التي يتم تداولها من قبل المنظمة أما بالنسبة للمنظمات التصنيع فالمبيعات هي السلع التي تنتجها المنظمة وتبيعها (Rudianto,2009:104).

ويوضح كل من (kotler& Armstrong,2006:11) ان حجم المبيعات هو إجمالي مبلغ العوائد المالية من بيع المنتجات والخدمات خلال فترة زمنية معينة .

ولقد تعددت تعريفات المبيعات لدى الباحثين كل حسب وجهة نظره والجدول الآتي يستعرض هذه المفاهيم :-

جدول رقم (7) يبين بعض المفاهيم المبيعات التي اوردها الباحثون

ت	الباحث ، السنة ، الصفحة	المفاهيم
1	(Syahrul&Nizar,2000:2 2)	هي الايرادات المستلمة من تبادل السلع والخدمات التي يتم تسجيلها من فترة محاسبية معينة ،إما على اساس نقدي كما تم تسلمها أو الى أساس الاستحقاق كما تم الحصول عليها.
2	(prastowo&Julianti, 2002:89)	إن إجمالي المبيعات يساوي سعر البيع لكل وحدة مضمراً في إجمالي الوحدات المباعة ويستخدم حجم المبيعات لقياس فعالية المبيعات وتقييم التكاليف والمساهمة في الربح والعائد على رأس المال والأرباح المتبقية يمكن استخدام حجم المبيعات لتقييم أداء الشركة ،وخاصة مديري التسويق من حيث تسويق منتجاتهم .بالإضافة إلى ذلك ،يمكن أن تشير لزيادة في حجم المبيعات إلى زيادة حاجة المجتمع لهذه المنتجات.

هو مستوى المبيعات التي حصلت عليها الشركة لفترة معينة بالوحدات (الوحدات /الإجمالي) قيمة المنتج المباع (معدل دوران المبيعات) يتم قياس المبيعات بناءً على وحدات المنتج.	(Schiffan,2005:118)	3
ينص مفهوم المبيعات على أن المستهلكين سيشترون منتجات للمنظمة إذا قامت المنظمة بعمل عروض ترويجية ومبيعات مميزة.	(M.suyanto,2007:9)	4
إن حجم المبيعات هو صافي مبيعات تقرير إرباح الشركة يتم الحصول على صافي المبيعات من مبيعات جميع المنتجات (المنتجات الأخرى) لفترة زمنية معينة، ونتائج المبيعات المحققة من حصص السوق التي تمثل مبيعات محتملة، والتي يمكن أن تتكون من مجموعات إقليمية ومشتريين خلال فترة زمنية معينة .	(Swathana,2008:99)	5
هي ما يقدم من منتجات سلع وخدمات وأفكار من قبل المنظمة المنتجة أو البائع إلى المشتري ، نتيجة نجاح عملية البيع بين الطرفين ، وتمثل عملية البيع هذه عملية تبادل للمنافع بين البائع والمشتري بشكل إرادي طوعي وبقناعة كافة الأطراف ، المعنية بهذه العملية حتى أن المبيعات أصبحت تعتبر مقياس نجاح الأنشطة التسويقية على أرض الواقع وأصبح النشاطات التسويقية والبيعي الآلية التنفيذية لتحقيق أهداف المنظمة .	(العتيبي ، 2003 : 15)	6
أن المبيعات المتوقعة تتمثل حجم المبيعات التي تستطيع منظمة الأعمال أن تحققه في ظل جهود تسويقية معينة ولفترة زمنية معينة ولاشك أن حجم المبيعات المتوقعة لمنظمة الأعمال ، هو جزء من حجم السوق المتوقع اي حصة المنظمة من المبيعات مقارنة بمبيعات الصناعة ككل ، وهذا ما يسمى بالحصة السوقية وتسعى جميع المنظمات إلى زيادة نسبة حصتها السوقية وهذا يعتمد على مقدار الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة لزيادة نسبة حصتها من السوق .	(الطائي ، 2009:125)	7
حجم المبيعات هو الاهتمام الأساسي لكل منظمة تقوم على	(Nobilis,2010:8)	8

<p>المبيعات والإرباح . عندما يرتفع الحجم ،يمكن التحكم في كل شئ (الهامش تقوم على ،الربح،التوزيع العددي) ولكن عندما ينخفض الحجم ،يصعب إدارة معاملة الأعمال .لا ترتفع المبيعات أو تتخفض بهذه الطريقة ،فالشركة تدير وتوجه حجم مبيعاتها من خلال المحفظة والقنوات هناك طرق مختلفة يمكن للشركة استخدامها للتأثير على زيادة الحجم .</p>		
<p>إن أحد ركائز النجاح والتفوق لأية منظمة اقتصادية تتحدد من خلال قدرتها على الإنتاج والبيع بنحو علمي كفاء من خلال القيام بتنفيذ المهام والأنشطة بأداء عال وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة ، كون المبيعات تمثل المصدر الرئيس للإيرادات ، حيث إن المبيعات تعد جوهر عملية التسويق في الوقت الحاضر .</p>	<p>(الصميدعي ،2010: 11)</p>	<p>9</p>
<p>إن حجم المبيعات هو إنجاز يتم التعبير عنه كمياً من حيث الحجم المادي او الحجم وحدات المنتج في الأنشطة التسويقية ، تعد الزيادة في حجم المبيعات مقياساً للكفاءة على الرغم من أنه لا يتبع كل زيادة في حجم المبيعات زيادة في الربح لذلك يمكن تفسير أن حجم المبيعات هو عدد أنشطة المبيعات لمنتج أو خدمة تنتجها المنظمة في مقياس زمني معين .</p>	<p>(Simanjuntak,2013:98)</p>	<p>10</p>
<p>إن حجم المبيعات ينتج عن التكامل بين الكثير من العوامل بعضها تسويقي والآخر فير تسويقي ،فالمبيعات تتأثر بالمزيج التسويقي كما تتأثر أيضاً بالحالة الاقتصادية للبلد ،القرارات الحكومية .</p>	<p>(شومان ،2014:139)</p>	<p>11</p>
<p>المبيعات هي أنشطة يقوم بها البائعون في بيع السلع أو الخدمات على أمل تحقيق ربح من هذه المعاملات .</p>	<p>(Sondy,Damanik,2014: 9)</p>	<p>12</p>
<p>فإن المبيعات هي عملية تبادل السلع أو الخدمات بين البائعين والمشتريين . لذلك يمكن الاستنتاج أن البيع هو جهد يبذله البشر لنقل البضائع التي تم إنتاجها إلى المحتاجين والتي تم تحديدها لهدف مشترك وان مفهوم المبيعات يقاس العمل في المبيعات بحجم المبيعات المتولدة وليس بأرباح التسويق .</p>	<p>(Sahaja,2014:88)</p>	<p>13</p>

تلتزم هذه المنظمة الموجهة نحو المبيعات بمفهوم يسمى مفهوم المبيعات.		
إن زيادة حجم المبيعات وأستثمار الفرص التسويقية يفرض على المنظمات أن تركز على الابتكار لغرض تقديم منتجات تلبي احتياجات السوق على المدى البعيد، أن استمرار المنظمة بالمنافسة يعتمد على نوع المنتجات التي تقدمها والتي يمكن من خلالها ان تتميز عن منافسيها ومن ثم الاستحواذ على الفرص المتاحة في السوق والتي تعظم قيمتها .	(Cass&sok,2015:137)	14
أن زيادة حجم المبيعات تكمن في استغلال الفرص يعني الاستجابة للظروف البيئية الحالية عن طريق التكيف مع التقنيات الحالية ومزيد من البحث في احتياجات الزبون ،فضلا عن تطوير قدرات جديدة للمنتجات والأسواق والمنظمة ،وقد يكون استغلال الفرص من خلال تحديد احتياجات الزبائن وخدمتهم ،وهذا الاستغلال يعتمد على المعرفة الحالية وتعزيز وجودها عن طريق هيكل المهارات والعمليات .	(Emrahtokgo,2016:8)	15
ان زيادة حجم المبيعات باستغلال الفرص لان تعطي الأولوية للكفاءة في رضا الزبائن الحاليين بينما تقوم المنظمة بتفقيح جودة منتجاتها وتعزز مكانتها الإستراتيجية كي تستجيب لزيائنها ومن ثم تحقيق مستوى عالي من الأداء .	(Alpkanat al,2018:8)	16
أنها مقياس يوفر الفرصة لتحقيق إقتصاديات الحجم والإستفادة من منحنى الخبرة والتعلم،تبعاً لذلك تتمكن المنظمات من رسم موقعها التنافسي وماعفة مبيعاتها وخفض تكلفة الوحدة .	(خويلد،2018: 33)	17

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

ومما تقدم يرى الباحث أن المبيعات عبارة عن تواصل ثنائي متبادل بينهما (المشتري والبائع) لتعظيم منفعة المستهلك من اقتناء السلع والذي يعتمد على أنشطة التسويق في خلق الرغبة والحاجة للسلع وان حجم المبيعات هو إجمالي المبيعات التي تقدرها الوحدة من قبل المنظمة في فترة زمنية معينة لتحقيق أقصى ربح من أجل نمو المنظمة.

ثانياً :اهمية حجم المبيعات

عندما تقدم المنظمات منتجاتها أو تقوم بتطويرها وتقديمها تدرك بأن هذا الجهد يجب أن يعزز من خلال الجهود التي تقوم بها إدارة المبيعات واختيار رجال البيع القادرين على تحقيق الاهداف البيعية والاستمرار في السوق ،في حين يرى (Dale,2007:45) أن المنظمات أدركت أهمية حجم المبيعات من خلال الأتي:

1- لاشئ يمكن أن يباع إذا لم يكن هنالك من يشتريه ،أي أن نشاط المنظمات الإنتاجية والتسويقية متوقف على دور العاملين في إدارة المبيعات من خلال القيام بالاتصال بالمشتريين وتزويدهم بالمعلومات وحثهم على اتخاذ قرار الشراء وقبل ذلك يجب ان تكون حجم المبيعات لديه معلومات كافية عن حاجات ورغبات المشتريين

2- يلعب قسم المبيعات ومن خلال العاملين دور مهم في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات وتوجيهات المشتريين ،المنافسين ،تحديد المشاكل ،وضع الحلول المناسبة التي تمكن العاملين فيها من تحقيق الاهداف البيعية وتأهيل فريق عمل من رجال البيع وبناء علاقات تفاعلية تمكنهم من تحقيق الاهداف المحددة .

3- يلعب قسم المبيعات والعاملين فيه دورهم في :

3-1 كسب زبائن جدد :إن لكل زبون دورة حياة شرائية لمنتجات المنظمة ،لذلك على حجم المبيعات أن يقدر ذلك ويعمل على كسب زبائن جدد لتعويض الزبائن الذين ينتقلون إلى شراء منتجات منظمات أخرى كسب الزبائن يتطلب مهارات وكفاءة العاملين خلال عملية الاتصال بالمشتريين .

3-2 الاحتفاظ بالزبائن الحاليين : يمثل أهمية كبيرة لإدارة المبيعات وكسب ثقتهم وحسن المعاملة وتلبية حاجاتهم ورغباتهم .

3-3 التوسع بالحصة السوقية : يهدف حجم المبيعات والعاملين فيها إلى كسب زبائن جدد لتوسيع الحصة السوقية واختراق القطاعات السوقية المنافسة وهذا يتطلب منه تحديد نقاط القوة والضعف للمنظمات المنافسة والقوى البيعية لها ومن ثم العمل على تقديم البرنامج الناجح والفعال لتحقيق هذا التوسع في السوق والحصة السوقية.

4- ويشير (kamerer,2009:2) إلى أن حجم المبيعات الناجح يستعمل استراتيجيات ناجحة لزيادة المبيعات والتركيز على تدريب العاملين وتأهيلهم لكي يتمكنوا من تنفيذ خطط إدارة المبيعات والمنظمات بنجاح.

5- تزداد أهمية المبيعات في الأسواق بسبب:

1-5 تنوع المنتجات .

2-5 عدم الاستقرار في الطلب .

3-5 الدخول لأسواق خارجية .

4-5 المنافسة الجديدة.

5-5 الأزمات المالية .

6- تظهر أهمية المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الإدارة التابعة لها من خلال التنسيق والتكامل والتفاعل .

7- تعتبر إدارة المبيعات الإدارة الوحيدة في إدارة التسويق والمنظمة التي تحقق إيرادات ومن خلال هذه الإيرادات تغطي جميع التكاليف وتحقق الأرباح،(مصطفى،2014:106).

8- ازدادت أهمية المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في بناء علاقة مع الزبائن وإدارتها بالشكل الذي يضمن للمنظمة نمو مبيعات مريح .

ثالثاً: الاهداف من حجم المبيعات

ترى(بركة ، 2014 :40) ان اهداف المبيعات تتمثل بمايلي :

1- تحديد حجم المبيعات في الأجل القصير .

2- زيادة حصة المنظمة في السوق في الأجل الطويل .

وذلك باعتمادها على إستراتيجية هجومية للتوغل في السوق مع مرور الزمن:

1-2 الأستحواذ على قنوات توزيع جديدة .

2-2 تسهيل عملية تجريب المنتج .

2-3 العمل على البيع الفوري للمنتج .

2-4 ضمان وجود العلامات الاشهارية لدى تجار التجزئة .

2-5 العمل على تخزين أكثر لدى الموزعين أو الوسطاء .

وفيما حدد(الزعبي،2010:24) أهدافها بالآتي:

1- توجيه ومساعدة الوسطاء والموزعين .

2- تعزيز الإعلان وغيره.

3- مواجهة المنافسة في السوق .

4- توجيه رجال البيع ومساعدتهم.

5- زيادة الحصة السوقية للمنظمة في الأجل القصير .

وقد بين (حسان،2014: 7) أهداف المبيعات كالآتي:

1- تعد المحرك الأساسي للأنشطة الإنتاجية والتسويقية ، والتي تتحقق من خلال أنشطتها المتعددة .

2 - تحقيق الأرباح واستعادة جميع التكاليف من خلال أنشطتها المتعددة .

3- تحقق النمو لمواجهة المنافسة والاحتفاظ بالحصة السوقية .

رابعاً: ابعاد حجم المبيعات

يمكن استخدام بعض المؤشرات لتقييم مبيعات الشركات ، حيث أن تقييم المبيعات الناجح يأخذ بعين الاعتبار النظر لعلاقة نتائج العمليات التخطيطية للنشاط البيعي بأهداف واستراتيجيات الشركة وإدارة التسويق فيها ،وكذلك يأخذ بعين الاعتبار أن تلك النتائج ستستخدم في أعداد وصياغة خطط مستقبلية مبنية على أسس سليمة تتلاءم مع ظروف المرحلة المقبلة لمنظمة الأعمال ،حيث أن نتائج التقييم ستؤثر بصورة واضحة على الخطط المستقبلية لتك المنظمة (عبيدات وآخرون ،2001: 255) .

أما (الطائي 2009 : 283) فقد وضح أن مدى نجاح الأداء الكلي للمبيعات يتوقف على عاملين هامين وهما : كفاءة أداء مندوب المبيعات وفاعلية تنظيم وتخطيط المبيعات . حيث قام بتفصيلها للمؤشرات التالية :

(نتائج المبيعات مقابل الأهداف ، رضا المستهلك ، الربح مقابل الأهداف التغذوية المرتدة للعاملين في البيع ، عائد الاستثمار من مصادر البيع ، ومؤشرات أخرى).

يمكن تحديد ابعاد حجم المبيعات من خلال وجهات نظر مختلفة تناولها مجموعة من الباحثين والتي يمكن ايجازها بالجدول الآتي :

جدول رقم (8) يبين بعض أبعاد حجم المبيعات التي أوردها الباحثون

الربحية	اداء المبيعات	انشطة المبيعات	كفاءة المبيعات	الابعاد اسم الباحث	ت
	*		*	Steven &Robert,1994:8	1
		*	*	Berger& Mester, 1999:9	2
	*			Avlonitis,2000:8	3
			*	عيمر، 98:2005	4
	*	*		Min& wolfinbarger,2005:103	5
				الجياشي، 2007 : 274	6
		*	*	Mark A.morris,2008:98	7
			*	Ronald,etc,2009:88	8
			*	Meller &klarmann,2011:9	9
	*	*	*	Natalia,2011:88	10
	*	*	*	عبد الحليم، 2012 : 44	11
				Andreas,omar,2013:55	12
				Marin,2013:44	13

الربحية	اداء المبيعات	انشطة المبيعات	كفاءة المبيعات	الإبعاد اسم الباحث	ت
*	*	*	*	إسماعيل، 2013: 44	14
				Kiani &Ramezani,2013:33	15
		*		Cooper&Kleinschmidt,201: 1	16
			*	E.Genshef,2017:185	17
*		*		Arshad,2018:43	18
	*			Muramiea,2019:21	19
	*	*		AlJunidim,2020:88	20
*			*	Michael& Boyer,2020:87	21
3	8	9	11	مجموع التكرار	
8	22	25	31	النسبة	
%	%	%	%		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

يتضح من جدول أعلاه إن هناك نسبة اتفاق من آراء الباحثين حول بعض الإبعاد المذكورة فقد حصلت كفاءة المبيعات على نسبة اتفاق تصل الى (31 %) ، بينما أجمع (25 %) منهم على إن أنشطة المبيعات تعتبر بعد مهم من أبعاد المبيعات، في حين كان هناك اتفاق بنسبة (22 %) على بعدي اداء المبيعات ، أما بعد الربحية فقد حاز على نسب اتفاق 8 % على التوالي . اتساقا مع ما تقدم سوف يعتمد الباحث على هذه أبعاد " كفاءة المبيعات ، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات، كأبعاد أساسية لمبيعات وفيما يلي توضيح لكل منها :

1- كفاءة المبيعات :

عرف (Avlonitis,2000:10) الكفاءة بصورة عامة على انها "استخدام أقل كمية من المدخلات لخلق أكبر قدر من المخرجات ".ويمكن اعتبار القياسات التالية مؤشرات على مدى كفاءة المبيعات في أي شركة تستخدم الانترنت كوسيلة للترويج. ويرى(عيمر ،2005: 98) الكفاءة بأنها مجموعة المعارف العملية التي تضمن تميزا تنافسيا في السوق ،فالكفاءة الأساسية تعزز الوضع التنافسي للمنشأة داخل تشكيلة المنتجات أو الخدمات ،وبالتالي فإن المنشأة التي لديها كفاءات يعني لها ميزة تنافسية تمثل إحدى نقاط القوة التي تدعم بها قدرتها التنافسية. وأكد (Jones,2010:124) على إن الكفاءة هي النسبة بين المخرجات والمدخلات كلما قلت المدخلات اللازمة لإنتاج المخرجات المطلوبة ازدادت الكفاءة ومن المؤشرات التي يمكن بها قياس الكفاءة هي :

- 1- المقاييس الكلية للكفاءة مثل :- الربح الصافي قياس لمجموعة موجودات أو حق الملكية .
- 2- المقاييس الجزئية للكفاءة مثل:- المبيعات المتحققة تقاس بعدد العاملين في قسم المبيعات .
- 3- المقاييس النوعية للكفاءة مثل:- الارتفاع بمستوى جودة المنتج باستخدام الموارد ذاتها .

وأضاف كل من (Bartuseviciene & Sakalyte,2013:50) أن الكفاءة هي العلاقة بين المدخلات والمخرجات وبالتالي فهي تعكس تحسين العمليات الداخلية للمنظمة مثل الهيكل التنظيمي والثقافة ومن شأن الكفاءة التنظيمية الممتازة أن تحسن الأداء من حيث الإدارة والإنتاجية والجودة والربحية . ولقد أشار(Pinz & Helmig,2014:60) أن الكفاءة هي عدم إهدار المنظمة لمواردها في عملياتها المختلفة وهذا يتطلب تنظيم عملية تحويل المدخلات إلى نواتج على نحو فعال . ويرى (Kozjek & Ferjan,2015:4) ان الكفاءة تمثل نتيجة إيجابية للمقارنة بين المدخلات والنتائج التي تم الحصول عليها في المنظمة.

2- أنشطة وإجراءات المبيعات :

يذكر (الجياشي ،2007: 274) ان من بين عناصر تقييم نشاط المبيعات ،عنصر التكاليف الذي يعطي إدارة المبيعات القدرة على تحديد كفاءة وفاعلية تنفيذ الخطة البيعية ، ويساعدها في تشخيص جوانب القوة والضعف في العمل البيعي ،سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى الفروع والأقسام أو أي أساس من أسس التحليل .إن إدارة المبيعات تسعى بكل جهدها الى خلق المبيعات والوصول إلى المستوى المستهدف وهذا يتطلب الإنفاق عليه فأن عملية الربط بين الهدف البيعي والكلفة يعد امرا في

غاية الأهمية لمعرفة كفاءة الأداء وفاعليته .وان الزيادة الحاصلة في التكاليف قد تكون مبررة ونتاجة عن الزيادة في حجم المبيعات والنشاطات البيعية فإن التحليل للمبيعات سوف يكشف هذه الحقيقة . وان نشاط المبيعات واحد من أهم الأنشطة الموجودة في الشركة ، حيث يظهر هذا المؤشر مدى تطوير الشركة الخطة المبيعات وعمليات التوسع المنافذ البيع وتنفيذها للخطة المرسومة في تطوير واقع الشركة . وسنتطرق في هذا الجزء إلى المؤشرات الخاصة بواقع نشاط المبيعات من خلال تقييم الربحية ، وتحقيق الشركة للأرباح المخطط لها ، وبيان نسبة تطور تلك الأرباح ، والمساهمة في النهوض الاقتصادي للبلد . كما سيتم التطرق إلى المخاطر التي تواجه الشركة وتحديدها ، ومعرفة تأثيرها في المبيعات لغرض تقييمها من خلال معرفة وسائل البيع المستخدمة لدى الشركة ، والتعرف بالأدوات التسويقية الموجودة لديها ، ولابد لنا عند تحليل واقع نشاط المبيعات من التطرق إلى مساهمة الدعم الحكومي في توافر المواد الأولية والمواد الاحتياطية اللازمة للعمليات الإنتاجية في الشركة ، وكيفية دعم الصناعة الوطنية من خلال توافر الطاقة الكهربائية ، وحماية المنتج المحلي من المنتج الأجنبي ، وتأثير ذلك في انخفاض أو ارتفاع سعر البيع للمنتج (الصميدعي ويوسف،2011: 8). وأشار (Natalia,2011:88) الى أنشطة المبيعات بأنها "مجموع المهام المكلف بها رجل البيع من اتصالات وبيع والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج الشركة ،وانشاء فريق عمل جيد يحقق أهداف الشركة بمساعدة قاعدة بيانات منظمة".ويمكن اعتبار القياسات التالية مؤشرات للمهام التي يقوم بها رجل البيع. ويرى (Schiffan,Reynaldi,2013:8) ان نشاط المبيعات هو نشاط يجب أن تقوم بها الشركة من خلال تسويق منتجاتها في شكل سلع اوخدمات.وتهدف أنشطة المبيعات التي تقوم بها الشركة إلى تحقيق حجم المبيعات والأرباح المتوقعين لتحقيق أقصى ربح للشركة

3- الأداء الكلي للمبيعات :

يقصد بالأداء بصفة عامة درجة النجاح التي تحققها المنظمة في إنجاز الأهداف المحددة مسبقاً، وكما يعرف (مصطفي ،2002: 415) الأداء على أنه "درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة وفاعلية"،وحسب هذا التعريف نجد ان الاداء يعني تأدية أو القيام بعمل وجهد أو نشاط من طرف فرد أو فريق أو مؤسسة من أجل تحقيق هدف معين ،حيث يتم الحكم عليه في الأخير بأنه جيد ، كفى ،أمثل ...،كما نجد أن هذا التعريف يربط الأداء بالفعالية والكفاءة ،ان جل الدراسات تحاول ربط الأداء بالفعالية والكفاءة سواء على المستوى الاستراتيجي أوعلى المستوى التشغيلي ،حيث أنه لايمكن

الحكم على أداء المنظمة التي تمكنت من بلوغ أهدافها بأنه جيد إذا كان ذلك قد كلفها كثير من الموارد مقارنة بمثيلاتها (مزهودة، 2001: 88).

يمكن قياس مدى نجاح الأداء الكلي للمبيعات من خلال بعض المؤشرات وهي :

- 1- الزيادة الكلية في حجم المبيعات .
- 2- التنبؤ السليم بحجم المبيعات المتوقع.
- 3- زيادة عدد الطلبات الواردة للمنظمة ،والمزيد من الاتصالات والاستفسارات .
- 4- زيادة المبيعات النسبية بالمقارنة مع المنظمات المنافسة .
- 5- زيادة حجم الحصة السوقية مع الزبون (Avlonitis,2000:67)،(Jobber,Lancaster,2009:499).

يعتبر بعض الباحثين أن المنظمة ذات الأداء الجيد هي المنظمة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدر للقيمة ووسيلة لإنشائها ،وهذا يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المنظمات بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المنظمات فإن لمعظمها هدفين أساسيين :

1- إرضاء حاجات عملائهم .

2- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.

وإذا ما قلنا أن التسويق يلعب دوراً هاماً في تحقيق هذين الهدفين فإننا نكون قد شخصنا الحالة بشكل جدي ،مع أن الربط بين المسببات والأسباب بأسلوب بالغ الدقة يعد أمراً يصعب التوصل إليه ،وبالتالي إذا ما تمكن التسويق في لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول إن الأداء التسويقي لها جيد ،ولاشك في أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمنظمة ،باعتبار أن الأداء الكلي للمنظمة هو محصلة لتفاعل مجموعة الأداءات الجزئية حيث أن تحسن أي أداء جزئي ينعكس على تحسين الكلي للمبيعات (أبو نبعة ،2002: 334) . ويضيف (Nebo,2006:15) أن عملية أداء المبيعات تتضمن هذا العمليات المختلفة التي يجب على رجل المبيعات أن يمر بها قبل تحقيق مبيعات بضاعته. رغم ذلك ، في الممارسة الفعلية ، يعتمد عدد المراحل التي يمر بها مندوب المبيعات عبر المنتجات على طبيعة المنتج وحالة البيع التي يواجهها مندوب المبيعات. في مبيعات السلع الاستهلاكية التي تشتريها بشكل متكرر ، قد لا يضطر مندوب المبيعات إلى المرور بالعملية

برمتها. في حالة شركات التصنيع والمنتجات عالية التقنية ، قد يضطر مندوب المبيعات إلى المرور بكامل العمليات حيث أن مشتري هذا المنتج مستعدون لقضاء وقت طويل في شراء هذا المنتج .

وعرفه (أبوفأرة،2012: 20) هذا العنصر ليس فقط من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بل من عناصر المزيج التسويقي التقليدي كذلك .وهو أداة لقياس المبيعات على المدى القصير هدفه التخطيط الاستراتيجي والحصول على المزيد من فرص المبيعات، وتطوير خطط للترويج الالكتروني. وبين (kisaka,2012:54) أن الأداء هو مجموع كل الجهود التي يتطلبها تقديم خدمة المنتج ،وبالتالي يتم قياسه من حيث العناصر المنتجة والخدمات التي يتم تنفيذها خلا فترة زمنية معينة .هناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تأخذ أي منظمة صغيرة و متوسطة الى النجاح عند استخدامها بشكل صحيح .ان الدخول بعمل جديد والعثور على الزبائن عملاً شاقاً ،ولكن عندما يتم تجهيزهم بأفكار مبتكرة وتقنيات مثبتة ،يمكن أن يصبح موظفي مبيعات الأسواق المالية ناجحين للغاية. ويشير كل من (Cooper&Kleinschmidt,2015:10) إلى الأداء على أنه مدى العمل الفعلي الذي يؤديه الفرد أو إلى أي مدى يظهر العمل الفعلي من قبل الفرد في عصر المنافسة الشديدة والمفاوضات مع المشتريين لاتعمل اساليب البيع التكتيكي ببساطة ،ومفتاح نجاح المبيعات هو خلق قيمة لايفكر فيها المشتري حالياً في اتخاذ القرار .أوضح كل من (Srinivasan& Hanssens,2009:9) يمكن ان يكون للإعلان تأثير مباشر على أداء المبيعات من خلال تأثيره على القيمة السوقية أو توليد عوائد عالية لشركات الاعلان ويمكن ان يكون للإعلان أيضاً تأثير غير مباشر على أداء المبيعات بفضل قدرته على التأثير على مبيعات الشركة وربحيتها.وبين كل من (Jean damour,2019:13) أن أداء المبيعات هو مدى كمية المنتجات المباعة أو الخدمات المباعة في العمليات العادية للمنظمة في فترة محددة وهي كمية البضائع المباعة من حيث العدد أو الكمية خلال أوقات العمل العادية للمنظمة.

المبحث الثالث

ثقافة المستهلك

توطئة:

بدأت المنظمات وعلى اختلاف انواعها تدرك أن دراسة ثقافة المستهلك من المهام الرئيسية التي تستطيع من خلالها تلك المنظمات الوصول إلى أهدافها، اذ ان الثقافة تعكس تصرفات المستهلك التي تنعكس على سلوكه، وبالتالي يعكس الامكانية على تحليل هذا السلوك وبناء البرنامج التسويقي الناجح ، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى ما يأتي:-

اولا- مفهوم ثقافة المستهلك.

ثانيا- أهمية ثقافة المستهلك.

ثالثا- أهداف ثقافة المستهلك.

رابعا- خصائص ثقافة المستهلك.

خامسا- ابعاد ثقافة المستهلك.

أولاً: مفهوم ثقافة المستهلك

بين (Janssen,2010:8) أن الثقافة تشكّل جزءاً مهماً من المجتمعات، إذ تؤثر على رغبات الفرد وسلوك شرائه، ويختلف تأثير الثقافات باختلاف الدول والمجتمعات لذا يجب أن تراعي الجهة المخولة بالتسويق هذه النقطة عند تحليل ثقافات المجموعات والمناطق المختلفة، كما تحتوي ثقافة أي مجتمع على العديد من الثقافات الفرعية المختلفة مثل الأديان والقوميات والمناطق الجغرافية والجماعات العرقية، ويمكن استخدام هذه التفرعات كميّار لتقسيم السوق وإنتاج المنتجات وتصميمها وفقاً لحاجات مجموعة في منطقة معيّنة، وإن هناك ضرورة لمعرفة الطبقة الاجتماعية، إذ يتكوّن كل مجتمع من طبقات اجتماعية مختلفة يتمّ تحديدها وفقاً لعدّة عوامل مختلفة مثل الوضع المادي ومستوى التعليم والوظيفة وما إلى ذلك، وتساعد الطبقات الاجتماعية الجهة المعنيّة بالتسويق على تخصيص أنشطتها حسب الفئة الاجتماعية، إذ إن سلوك الشراء يتشابه في الطبقة الواحدة، ويرى (نوميه، 2016، 13) إن الثقافة هي عملية استنساخ المعتقدات والمواقف التي يحملها الناس حول العالم الاجتماعي والتي تساعد الفرد على تفسير وخلق وإعادة إنشاء الواقع الاجتماعي داخل عالمه الخاص، وإن الأنماط الثقافية تشكلت من خلال القيم المشتركة للمجتمع، ويشير (Stokes,2016:7) إلى أن جوهر الثقافة الأساسية يتكون من الأفكار التقليدية والقيم والتقاليد وينطوي على أنماط ورموز تؤثر جميعها على تصرفات الفرد، كما يشار إليها بأنها الطرائق التي يفهمها ويسلكها افراد المجتمع، وأن الثقافة كلها تشمل المعتقدات والفن والأخلاق والقانون والمعرفة والعادات وأية قدرات أخرى يكتسبها الفرد في المجتمع، ويرى Westover (2017:22) أن الثقافة هي دوافع مشتركة وقيم ومعتقدات وهويات وتفسيرات او معاني للأحداث الهامة التي تنجم عن التجارب المشتركة لأعضاء المجموعات والتي تنتقل عبر الاجيال، بينما يرى (Meyer 2017:232) ان الثقافة هي البرمجة الجماعية للعقل الذي يميز أعضاء مجموعة او فئة من الناس عن الاخرين وهي تمثل العامل الرئيسي المحدد لمواقف الزبائن وسلوكياتهم وأساليب حياتهم، وإن من بين العديد من الابعاد الثقافية الفردية والجماعية يبدو أن لديها إمكانية كبيرة للتأثير على سلوك المستهلك، والثقافات تحتوي على بعض الابعاد أو المكونات التي يمكن الوصول إليها من خلال الحواس وبغض النظر عن طابعها فإنها تؤثر على البشر من خلال نظمهم للقيّد والمؤسسات المشتركة. أما فيما يخص ثقافة المستهلك تعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Consumer culture) وهي مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد أو للأسرة كاملةً،

وتعرف أيضاً بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمميزة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية معينة، (Dewar, 2015:44). وأشار (Alden et al, 1991:75) إلى ثقافة المستهلك بأنها "مجموعات مشتركة من الرموز المتعلقة بالاستهلاك (فئات المنتجات، والعلامات التجارية، وأنشطة الاستهلاك، وما إلى ذلك، والتي تكون ذات مغزى لأعضاء القطاع". وأضاف (Malik , 2014 : 4) ان ثقافة المستهلك تشير الى النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك وذلك لغرض الحصول على السلع والخدمات، وان تلك المنتجات كانت دائماً حيوية حتى في المجتمعات التقليدية، تعتمد على عدد لا ينتهي من المستهلكين ساعدت وسائل الإعلام على توصيل مفاهيم ثقافة المستهلك بشكل واسع .

جدول رقم (9) بعض المفاهيم لثقافة المستهلك التي اوردها الباحثون

ت	الباحث ، السنة ، الصفحة	المفاهيم
1	Isaksen,2010:27	هي مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد، أو الاسرة كاملة ، وتعرف أيضاً بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما، والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة، ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة والتي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع المحلي .
2	Elliott-Hart,2011:10	ثقافة المستهلك لا تقتصر على مجال الاستهلاك فقط وانما هناك قوى مؤثرة عليها مثل البيئة والاسرة والاصدقاء والحضارة، انها تمثل ثقافة مجتمع السوق ومن حيث المبدأ هي ظاهرة عالمية.
3	MiIchram,2012:58	مجموعة من الرموز المتعلقة بالاستهلاك وهذا يعني ان ثقافة المستهلك تشكل السلوك الذي يعتمد في شراء سلعة وتختلف طبيعة الشراء بين المستهلكين معتمداً ذلك على البيئة والتاريخ والدين والتقاليد ومرتبطة هذا المصطلح بالعلوم الاجتماعية.
4	Firat&kemai,2013:54	ثقافة المستهلك هي الطقوس والزخارف والحروف والفنون المادية للحياة اليومية، ويتم قمع الثقافات الاجنبية بشكل مختلف أو التقليل من أهميتها أو اختيارها.

<p>مجموعة من السلوكيات الموجودة في جميع الأوقات والأماكن، ويهيمن عليها الاستهلاك التجاري للمنتجات بل هي أيضا نظام نقل القيم الثقافية القائمة والمعايير التي تنتقل من جيل الى جيل وتتم من خلال ممارسة حرية الاختيار الشخصي في المجال الخاص للحياة اليومية.</p>	<p>Sheth,2014:1</p>	<p>5</p>
<p>هي العادات والتقاليد والمعتقدات والفن والاخلاق والقوانين وكل التقلبات التي يكتسبها المستهلكين في المجتمع.</p>	<p>kagan&Burton,2014:75</p>	<p>6</p>
<p>هي تلك التجارب المصاحبة للعملية الاستهلاكية، ومجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها. وتحقق دلالتها في الحياة اليومية، وفي ضوء هذا التعريف فإن الثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة، إذ أنها تلتفت بالأساس حول عملية استهلاك مادي، ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا تكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية .</p>	<p>Yosifon,2015:17</p>	<p>7</p>
<p>إنها مفهوم مترابط مع نظام متكامل من الصور والرموز والنصوص والأشياء والممارسات والهويات والمعاني والتي يتم تسويقها، والغرض من هذا النظام المفاهيمي هو ربط تجارب الأعضاء وحياتهم في حالات اجتماعية محددة ويتم دمج جميع هذه الأغراض والمعاني لتظهر على شكل تصرفات وسلوكيات استهلاكية.</p>	<p>Iamory&Laporte,2016:10</p>	<p>8</p>
<p>أحد المجالات الرئيسية التي يظهر من خلال عناصر التغيير الاجتماعي في الحياة اليومية، وكما أنها أحد أشكال الثقافة المادية التي يقودها السوق، وهذا خلق علاقة بين المستهلك والأشياء التي يستهلكها، وهي ليست مجرد استهلاك منتجات تجارية فهي تعزز قدرة الفرد على التعبير عن هويته، وقد تعكس قيم وأوضاع معينة، وتدل على قوة الراسمالية في إعادة إنتاج معايير المجتمع الاستهلاكي .</p>	<p>StevenMiles,2017:20</p>	<p>9</p>

10	Seregina,2017:868	أنها مجموعة من وجهات النظر النظرية التي تتناول العلاقات الديناميكية بين أفعال المستهلك والسوق.
11	Nozdrenko,2018:99	تمثل أحد الطرائق الأساسية للتفاعل مع المجتمع وإدارة واعية ،هذه الحقيقة تحدد اختراق التسويق في جميع مجالات الحياة والبحث المستمر عن طرق جديدة لتحفيز الاستهلاك يحقق تطور مفهومة ،وتصبح هذه الظاهرة ملحّة بشكل خاص لأنها الأداة الرئيسية لاستراتيجية السوق الفعالة واحد العوامل التي تساهم في تشكيل ثقافة المستهلك وبالتالي ثقافة المجتمع ككل
12	Jan,2019:15	هو نظام يفهم فيه نقل القيم والمعايير الثقافية القائمة والطرق التقليدية للقيام بالأشياء من جيل إلى جيل ومن خلال ممارسة الاختيار الشخصي الحر في المجال الخاص للحياة اليومية .
13	المرشدي، 2021: 5	وتعد ثقافة المستهلك من المواضيع الحيوية التي باتت اليوم عنواناً كبيراً تستهوي كثيراً من الباحثين ، لكونها تلعب دوراً مهماً في رقي وتطور المجتمعات، فالمستهلك الذي يمتلك ثقافة استهلاكية واعية تتعكس بشكل ايجابي على حياته الاقتصادية والاجتماعية.

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

ومن ملاحظة المفاهيم الواردة في هذا الجدول نرى تعدد وجهات النظر حول مفهوم ثقافة المستهلك فبعضهم يصفه بأنها مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية ، في حين يعده آخرون بأنها تشكل السلوك الذي يعتمده في شراء سلعة ، أما بعضهم الآخر فيذهب إلى أنها مجموعة من السلوكيات الموجودة في جميع الأوقات والأماكن ونرى ان ثقافة المستهلك تشير الى ذلك النمط المتراكم من القيم والمعتقدات والسلوكيات التي تتقاسمها مجموعة محددة من الناس الذين لديهم تاريخ مشترك والثقافة ليست فطرية للبشر وانما يكتسبها من المجتمع .

ومما تقدم يرى الباحث ان ثقافة المستهلك هي مجموعة من الخبرات والتجارب المتراكمة التي يكتسبها الفرد من بيئته متأثرا بالعادات والتقاليد والدين والتاريخ والمعرفة وتسهم هذه التراكمات في التحكم

في سلوكه الشرائي بالاختيار والافتناء لمجموعة من المنتجات والتي يسعى من خلالها لاشباع حاجاته المختلفة.

ثانياً: أهمية ثقافة المستهلك

اوضح (Cleveland,2007:3) بأن أهمية ثقافة المستهلك تبرز من خلال الاتي :

- 1- ان الطرق والاساليب المتقنة التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المنظمة له اثر كبير في نجاحها.
- 2- من اجل اشباع حاجات المستهلك ، على المنظمة ان تهئ جميع المستلزمات للوصول إلى الأهداف.
- 3- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في ثقافة المستهلك فأن ادارة المنظمة تكون في موقف سليم للتوقع ، وكيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المنظمة المستقبلية .

أما (Schroeder,2008:45) فأكد على ان أهمية ثقافة المستهلك تكمن في مراقبة التحولات التي قد تنشأ للمجتمع ، فازدياد اهتمام الافراد نحو العناية بصحتهم ولياقتهم ادى الى ظهور وانتشار مراكز اللياقة البدنية ، وهذا بدوره ادى الى ظهور منظمات تعنى بالملابس اللازمة لهؤلاء الافراد ، وظهرت كذلك منتجات تعنى بالصحة من حيث كمية احتوائها على السعرات الحرارية والمأكولات الطبية الخالية من الاضافات الكيميائية والتي قد تؤثر على الصحة .

ويوضح كل من (Kilburne&Others,2017:14) أن للثقافة المستهلك أهمية يمكن توضيحها بالاتي :

- 1- تعتبر بمثابة خط الدفاع الأول لحماية المستهلك من مخاطر السلع والخدمات الرديئة .
- 2- تلعب دوراً كبيراً في مكافحة الغش التجاري ، فكلما زاد وعي المستهلك بالمنتج الذي يستخدمه كلما قلت فرص خداعة وبيعة بضائع مغشوشة تسلب ماله وتضر بصحته وبممتلكاته والعكس صحيح .
- 3- التركيز على تعريف المستهلك بحقوقه الأساسية وواجباته وكيف يمارس عملية الشراء وعملية الاختيار الواعي للسلع والخدمات .

4- يتعرف المستهلك على مواصفات السلع والخدمات التي يتعامل معها ، خاصتاً في ظل تنامي الإعلانات التجارية والتي تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً لدفع المستهلك نحو الاستهلاك Balboa (Calob,2017:3).

5- تمثل احد اهم الوسائل الوقائية وعامل من عوامل أخرى في تحسين البيئة الاستهلاكية .

6- تصل بالمستهلك الى مرحلة الحماية الذاتية ويفعل الصواب ، فقد يرفض الشراء من بعض المتاجر او يرفض شراء بعض أنواع السلع .

7- توجيه المستهلك على احترام ما قد تفرضه الدولة من قيود على الشراء وإقناعه بأن كل محاولة من جانبه لمخالفة تلك القيود قد تسبب في حرمان الغير من الحصول على حقوقهم او في تحميل الدولة أعباء إضافية وفي كلتا الحالتين يعد ذلك خطأ يجب محاربته وبدل على نقصان ثقافة الاستهلاك السليم(King,2018:5) .

ثالثاً: أهداف ثقافة المستهلك

للتعرف على اهداف ثقافة المستهلك يمكن ان نطرح تساؤلين، هل ثقافة المستهلك تطور طبيعي للمجتمع للوصول الى مرحلة الاستهلاك الوفير؟ هل انتشارها يمثل هدفاً رأسمالياً زيادة في ارباح الرأسماليين؟ في اطار ذلك يعتبر البعض ان ثقافة الاستهلاك هي محركاً أساسياً للرأسمالية ونوع من انواع الاستعمار بشقيه القديم والجديد من خلال جعل المجتمعات تنسى ثقافتها وتراثها الانساني والاستهلاكي والسير نحو ما توجهه هذه المنظمات ومن خلال تلك التساؤلين يمكن ان نحدد الاهداف الرئيسية لثقافة المستهلك في جانبين (Vaver , 2014 : 13) .

1- **هدف اقتصادي** : ويتمثل في التوسع في الأسواق لتسويق منتجات الشركات متعددة الجنسيات والحصول على أقصى ربح ممكن فهناك (20%) دولة من دول العالم تستحوذ على أقصى ربح (84.7%) من الناتج الاجمالي و (84.2 %) من التجارة الدولية ، ويمتلك سكانها (85.5 %) من مجموع مخرجات العالم ،فالهدف الأكبر والأهم الذي يسعى له الغرب والمحافل الدولية السرية من نشر ثقافة الاستهلاك بين الشعوب هو السيطرة المحكمة على اقتصاديات هذه الشعوب والعجز غالباً أو دائماً

يغطي عن طريق الديون الخارجية ومصدر هذه الديون هو الاقتراض من البنوك الدولية والصناديق مثل صندوق النقد الدولي (Krot,2014:60).

2-هدف ثقافي واجتماعي : ويتمثل في تحول الافراد الى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات التي تروج لها الشركات العالمية بالإضافة الى تشويه الثقافة التقليدية وتحويل الانسان الى مستهلك غير منتج يرتبط في اتجاهاته وسلوكه وقيمه الاستهلاكية مع ما ينتج في مصانع الدول الرأسمالية وما توزعه شركاته ،وماتهدف إليه من إلغاء للقيم أو تعريبها وتدمير الهوية الوطنية والانتماء وازالة مفاهيم حقوق المواطنة والروحانيات ،وتشجيع أصحاب الرأي والفكر والحث على الهجرة وترك بلادهم والرضا عن الشخصيات التي تؤمن بالفكر الغربي وحده حيث تفرض تلك الشركات سيطرتها على الدول بعدة اساليب منها الاغراء والضغط والقوة وضبط الافكار وبتث الثقافة الاستهلاكية نحوها .

ويحدد (Sobol,2008:16) ملامح ثقافة المستهلك وأهدافها لتشير الى ماياتي :

- 1- صنع قوى تملك الوسائل الدعائية لتأثير والترويج والترغيب .
- 2-تخلق جوانب المتعة في الشراء وحب التملك والتعطش الى التسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة.
- 3-تستخدم المعاني والصور والرموز ، كالموسيقى والغناء والفيديو كليب، بهدف نشر ثقافة الاستهلاك واضفاء أسلوب مميز عليها يرسخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة في الشراء، وهي في ذلك تتجاوز الدرس الاقتصادي التقليدي الذي كان يركز على معايير الجودة والتمن كشرطين أساسيين في فهم عمليات الإنتاج والتسويق.
- 4-تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية ، وتشكل تحديات كبرى ومؤثراً سلبياً على اقتصاديات الدول المعتمدة على استيراد السلع المنتجة في الدول المتقدمة (Left,2009:30).

5-تخلق تطلعات ونزعات استهلاكية بلا حدود معتمدة في ذلك على الترغيب والتشويق ، وكذا الاجبار والقهر كأساليب تستند على مقولة " محاكاة الغير والرغبة في تقليد الآخر " ، وتوظيف الخصوصيات الثقافية الكامنة والراسخة في عادات الشعوب وتقاليدها .

6- تعمل على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك والجوء الى التسوق .

7- تعمل على تقديم نوع من الإحساس بالتميز والتفوق للمستهلك فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة بغض النظر عن الحاجة اليها ، وتدرجياً يتعود المستهلك على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء ويبحث عن اقصر الطرق للحصول على كل ما هو جديد من سلع معروضة أو معلن عن طرحها في الأسواق اليها للحصول عليها مما يؤدي الى إصابته بحالة تشبه الإدمان (النقار، 2016: 24).

8- تملك وسائل عدة للضغط ، وأساليب متباينة للقهر ، مما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه ومتعطشين إليه (المعموري، 2019: 70).

رابعاً- خصائص ثقافة المستهلك

أشار (Maguri,2013:3) ان هناك العديد من الخصائص التي تميز ثقافة المستهلك ومنها الآتي:

1- تعتبر ثقافة مادية ، أي أنها تعتمد في الحصول على السلع على وجود أسواق تجارية متخصصة في عمليات البيع والشراء ، مما يؤدي إلى إنفاق المال من أجل الاستهلاك .

2- يعتمد على الاسلوب الاستهلاكي لكل، أي أن كل سلعة لها تأثير على مجموعة من الأفراد يختلف عن غيرهم ، لذا فإن طريقة الاستهلاك تتحكم في ثقافة الاستهلاك .

3- أن المستهلك يتأثر بطبيعة التطورات الاستهلاكية التي تحدث من حوله ، مما يؤدي إلى تنمية وتطور ثقافته الاستهلاكية وتهتم بنوعية العلامات التجارية للمنتجات ، أي أن كل سلعة مستهلكة ترتبط بمصدر تصنيع معين .

ويضيف (Firat&Others,2013:189) الى خصائص ثقافة المستهلك على انها الصفات القادرة على تحويل الاحتياجات والرغبات الى سلوك شرائي، أن المستهلك لا يعطي المال لمجرد أي منتج أو خدمة وإنما بعد اكتمال الصورة الكاملة للاحتياج الفعلي، وان نمط الاستهلاك للأفراد موجه حقيقي لإتمام عملية الشراء .

ويوضح كل من (Moberg &Granholm,2017:108) ان خصائص ثقافة المستهلك تتمثل بما

يأتي:

1- قد يتجاوز جميع الأبعاد الاجتماعية المتعارف عليها وخاصة في المجتمعات الغربية.

2- تدفع على انتاج منتجات لجمهور غير متميز .

3- تشجع رغبة المستهلك على الشراء .

4- يسمح التجربة للمستهلك على اقتناء المنتجات بسهولة.

5- تتميز في بعض الاحيان بسلوك شرائي مشترك وخاصة المستهلكين المنتمين الى طبقة واحدة.

ويرى (Featherstone) ان هناك مجموعة من الخصائص التي تميز ثقافة المستهلك منها:-

1- توصف ثقافة المستهلك بأنها مادية فهي تدور حول استهلاك السلع المادية ، لأنها تعتمد على فكرة تبادل العقلاني المبني على الإنتاج السلعي الواسع النطاق وإقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية ، وتتأثر هذه السلع بالطريقة التي تعرض بها ، والمكان التي تعرض فيه ، اذ أصبحت تعرض على نحو خاص وينفق عليها مبالغ طائلة كي تبدوا على نحو افضل مما هي عليه في الواقع .

2- كما تتميز ثقافة المستهلك بجوانبها المعنوية فهي لا ترتبط بالممارسات المادية فقط ، وانما ترتبط ايضاً باستهلاك المعاني والخبرات والصور فالأسلوب الذي يعلن به عنها يرتبط بصورة معينة يسعى الى تثبيتها في ذهن المشتري ، ومن ثم فإن ممارسة التسوق ليست تعاملاً اقتصادياً فحسب ولاكنها تعامل معنوي يكتسب الفرد من خلاله خبرات خاصة ويستدعي من خلاله مجموعة خاصة من الصور الذهنية بل ان هذا الجانب المعنوي قد يطغى على الجانب المادي عندما يتحول فعل الشراء الى هدف ثانوي ويتحول الاستمتاع بعملية الشراء الى هدف أساسي وهذا هو ما يطلق عليه الباحثون (الاستهلاك البصري) حيث يصبح التجول في السوق هدفاً في حد ذاته(Featherstone,2007:33).

3- تتسم ثقافة المستهلك بالتحول المستمر والسريع . ويظهر هذا التحول على مستويات عدة، أولها مستوى عام يرتبط بقابلية المعاني التي ترتبط بقابلية ثقافة المستهلك للتحول، لذلك وصفت ثقافة المستهلك بأنها كل شيء منها يصبح قابلاً للتبادل مع أي شيء، فليس هناك من حدود لتحول المعاني وانتقالها. اما المستوى الثاني، لتحول ثقافة المستهلك بأنه ينكشف من خلال التناقض الذي تخلفه ثقافة المستهلك بين ما هو كائن وما ينبغي ان يكون، ذلك ان ثقافة المستهلك تحول كثيراً من المعاني والتصورات في مخيلة الافراد وتخلق في داخلهم انواعاً من التناقض قد لا تكون موجودة في ثقافتهم الاصلية. اما المستوى الثالث والأخير الذي يكشف تحولات ثقافة المستهلك وتناقضاتها، فيرتبط بعلاقة هذه الثقافة بالثقافة الاصلية حيث تعد عنصراً مهماً في تحويل العناصر التقليدية من الثقافة ومنحها معاني جديدة من ثقافة المستهلك الحديثة في حد ذاته(Milchram,2012:62).

4- تتصف ثقافة المستهلك بأنها ثقافة قهرية تدفع الناس دفعاً الى الاستهلاك والسعي خلف طموحاته بغض النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك (Featherstone,2007:33).

واضاف كل من(Pankina &Others,2016:2) ان هناك خصائص لثقافة المستهلك تتمثل بما

يأتي:

- 1- احدى الخصائص المهمة لثقافة الاستهلاك انها سمة ملازمة للعوامل الاجتماعية والتقاليد والدين .
- 2- تنتج منتجات لجمهور غير متميز ومختلف في الاستهلاك .
- 3- يشجع رغبة المستهلك غير المشبعة متأثرا بثقافته .
- 4- تجربة شراء منتج معين مقترنه بهوية المستهلك .
- 5 - مترابطة لها طبيعة منهجية ولا يمكن وصفها بسهولة ولا يمكن التنبؤ بها بسهولة معقدة (Harnish ,2016:44).

خامساً- ابعاد ثقافة المستهلك

يمكن تحديد ابعاد ثقافة المستهلك من جهات نظر مختلفة تناولها مجموعة من الباحثين والتي

يمكن ايجازها بالجدول الآتي :

جدول رقم (10) يبين بعض أبعاد ثقافة المستهلك التي أوردها الباحثون

العوامل الاقتصادية	اقتصاديات السلع الثقافية	القيم الدينية	العادات والتقاليد	السمات الشخصية	المتغيرات الاجتماعية	اسم الباحث	ت
				*	*	الصميدعي،2007:15	1
			*			Banerjee,2008:8	2
			*	*		احمد،2009:5	3
					*	Abraham,2011:11	4
				*		AlDossry,2012:9	5
			*	*	*	Liina,2012:9	6
			*	*	*	عبد الواحد، 2013 : 92	7
			*	*		Lysonski , 2013 : 32	8
			*	*		Carpenter& others,2013:273	9

		*		*	*	Patel,2014:6	10
			*	*	*	Migdalis et al.,2014:4	11
				*	*	Yuksekokulu,2014:8	12
					*	Fuchs,2015:6	13
				*		Lowe et al.,2015:88	14
				*	*	محمد،2016 : 135	15
			*		*	Tripathi,2016:3	16
			*			Cabdakhmanov& others:2016:99	17
			*		*	سعيد ، 2016 ، 44	18
*	*					عيفة،2016، 34	19
				*		Roberts,2019:2	20
					*	Dittric,2017:4	21
			*		*	Tunkkari,2017:35	22
		*	*		*	الكراتي، 2017 ، 45	23
				*	*	Kurylo,2018:6	24
		*			*	Echcharyf,2018:22	25
			*	*	*	المرشدي ،2021 : 100	26
1	1	3	13	15	17	مجموع التكرار	
3	3	13	54	63	71	النسبة	
%	%	%	%	%	%		

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة بالجدول

يتضح من جدول أعلاه إن هناك نسبة اتفاق من آراء الباحثين حول بعض الأبعاد المذكورة فقد حصلت المتغيرات الاجتماعية على نسبة اتفاق تصل الى (71 %) ، بينما أجمع (63 %) منهم على إن السمات الشخصية تعتبر بعد مهم من أبعاد ثقافة المستهلك، في حين كان هناك اتفاق بنسبة (54 %) على بعدي العادات والتقاليد ، أما بقية الأبعاد فقد حازت على نسب اتفاق أقل من هذه النسب فقد حصل كل من : القيم الدينية ، العوامل الاقتصادية ، اقتصاديات السلع الثقافية على نسبة 13 % ، 3 % ، 3 % على التوالي . اتساقا مع ما تقدم سوف تعتمد الباحث على هذه أبعاد " المتغيرات الاجتماعية ، السمات الشخصية، العادات والتقاليد، كأبعاد أساسية لثقافة المستهلك وفيما يلي توضيح لكل منها :

1- المتغيرات الاجتماعية:-

تمثل أحد الأبعاد الرئيسية لثقافة المستهلك ويشير هذا البعد إلى أن المستهلك كائن اجتماعي ولهذا تخضع ثقافته لمؤثرات مثل المجموعات الصغيرة والأسرة والأدوار الاجتماعية ويتأثر هذا البعد بشكل قوي في استجابات المستهلك وتضعها المنظمات في حساباتها عند صياغة استراتيجيتها التسويقية. (Fuchs, 2015:6 2015:4 ;Lowe et al.,2008:9;Banerjee,2008:9). وان هذه المجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها المستهلك قد تكون مجموعات رئيسية مثل (الأسرة والأصدقاء والجيران وأصدقاء العمل) حيث يتفاعل معها بطريقة غير رسمية وبصورة دائمة، وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك ولكن بصورة رسمية واحتكار غير منتظم كونه عضواً في جمعيات أو اتحادات مهنية أو تجارية وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي (Dittrich , 2017 :4).

ان للمتغيرات الاجتماعية أهمية كبيرة على ثقافة المستهلك وتتجلى بالفقرات الآتية:

1-1- مجموعات الانتماء والطبقات الاجتماعية: وتشير إلى مجموعات المستهلكين والتي لديهم نسبياً نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية، والتي تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة. الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم (ابو محمد، 2006:6). وترى (راضية، 2009: 6) الطبقة الاجتماعية على أنها "تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفقاً لسلم تقسيم معين يرتكز على جملة من المعايير كالمهنة، الدخل ودرجة التعليم". وتميل كل المجتمعات الإنسانية للتقسيم الطبقي الاجتماعي حيث ينقسم كل مجتمع إلى عدد من الطبقات

الاجتماعية (Dixit,pandey,2011:7)، حيث يتشارك الأفراد في الطبقة الاجتماعية الواحدة نفس القيم وطريقة التفكير الشائعة، طريقة الكلام، السلوك وغير ذلك من الأمور التي تؤثر جميعها في الفرد بشكل كبير (Abraham,2011:44).

2-1- الأسرة: وهي مصدر التأثير الجماعي في ثقافة المستهلك، ومعظم الناس هم أعضاء في حياة الأسر التي ولدوا ونشأوا فيها (Nairn,2014:573). وهي مصدر التأثير الجماعي في ثقافة المستهلك، ومعظم الناس هم أعضاء أسرتين في حياة الأسرة التي ولد فيها ونشأ فيها، والأسرة التي أسسها عند زواجه. فهي التي تتكون من الزوج والزوجة والأبناء، فهي إذن عائلة مصغرة وهذا النوع أكثر شيوعاً في معظم المجتمعات خصوصاً المتطورة منها (بن عيسى، 2003:213).

3-1- الجماعات المرجعية: الجماعات المرجعية وهي جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين، ويتمثل تأثيرها في مجال التسويق من خلال تأثيرها الكبير على قرارات شراء السلعة أو إحدى العلامات التجارية (Bajde,2013:232).

وأشار (المنصور، 2006:222) ان الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي. وبين (بلحيمر، 2009:81) الجماعات المرجعية بأنها "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع الفرد في تكوين قيمة واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة". وأضاف (sobol , 2008: 209) بأنها جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين، ويتمثل تأثيرها في مجال التسويق من خلال تأثيرها الكبير على قرارات شراء السلعة أو إحدى العلامات التجارية .

2- السمات الشخصية:-

الشخصية هي مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية (الصميدعي وآخرون، 2007:150). ويوضح (القيق، 2011:31) أن سمات شخصية الفرد وتكوينه ونموه وسلوكه واتجاهاته وميوله وأفكاره هي وليدة التفاعل بين البيئة والوراثة، وهناك بعض سمات الشخصية التي تتكون لديه من جراء المؤثرات البيئية وعن طريق ما يتلقاه من تربية وتعامل وتنشئة اجتماعية وأخلاقية ودينية وفكرية. وأشار (عبد الواحد، 2013:92) ان الشخصية هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة سمات مستقلة تمثل مجموع أجزائها شخصية الإنسان أي أنها عبارة عن انتظام دينامي لمختلف سمات الشخص. والسمات الشخصية مفاهيم استعدادية تشير إلى نزعات للفعل أو الاستجابة بطريقة معينة، فالناس يختلفون في سلوكهم بسبب اختلاف سماتهم الشخصية فهي التي تعطي كل فرد فرديته التي يتميز بها عن غيره إذ يرى العالم (البورت) ان السمات الشخصية تكوينات بيولوجية فيزيقية حقيقية ويعرف البورت السمات الشخصية بأنها "بنية عصبية نفسية لها القدرة على استخلاص المثيرات المتكافئة وظيفياً وعلى المبادأة في التوجيه المستمر لأشكال متكافئة على نحو له معنى متسق من السلوك التوافقي والتعبيري (محمد، 2016:135). ويبين (Roberts، 2017:9) تعني الشخصية بأنها تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فأنها ستجعل منه شخصاً معيناً ذات سمات متميزة. وذكر (Kurylo, 2018 : 6) ان الشخصية هي مجموع الخصال والطباع المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار، والتي تميزه عن غيره وتنعكس على تفاعله مع البيئة من حوله بما فيها من أشخاص ومواقف، سواء في فهمه وإدراكه أم في مشاعره وسلوكه وتصرفاته ومظهره الخارجي، ويضاف إلى ذلك القيم والميول والرغبات والمواهب والأفكار والتصورات، وتنمو

شخصية الفرد وتتطور من كل جوانبها ضمن الإطار الثقافي للمجتمع الذي تعيش فيه، وذلك من اجل اكتساب مفاهيم وانماط فكرية وسلوكية تساعد على تكيف الشخص مع مجتمعه وتكوين علاقات مع الأشخاص المحيطين به. وهناك سمات متعددة للشخصية والتي لها تأثيرات واضحة على ثقافة المستهلك كالشخصية القوية عبارة عن مجموعة من الصفات العقلية والجسمية والنفسية التي تظهر على الشخص في موقف معين والتي تميزه عن غيره، وهناك شخصية قيادية تعد نتاج تفاعل لمجموعة المجالات الذاتية والتي تكون موجهة نحو اهداف معينة (Roberts Cremin,2019:9).

3-العادات والتقاليد:-

تعد العادات والتقاليد وغيرها من العرف والأخلاق والعقائد وغير ذلك من مكونات الثقافة أيضا لذا كان لكل مجتمع من المجتمعات الإنسانية خصائص ومميزات تدل على اختلاف بعضها عن البعض الآخر، وتعتبر العادات والتقاليد الميزة الأساسية الثابتة والمتغيرة نسبيا التي لاتخلو منها هذه المجتمعات والعادات تعتبر سلوكيات معتادة ومألوفة موروثه يقوم بها الأفراد في ظروف ومناسبات معينة فهي تنتقل من جيل الى جيل كما تعتبر التقاليد تقليد الناس لمن سبقهم في بعض السلوكيات على اعتقادهم بضرورة العمل بها، وللعادات والتقاليد تأثير نفسي على الأفراد أكثر منه اجتماعي لانها تتعلق بالحياة اليومي للفرد كونها سلوكيات يتبادلها الأفراد فيما بينهم بطريقة طبيعية تستلزمها الحياة العادية للأفراد كان ولا بد أن تشمل جميع الجوانب الحياتية (فوزي،2008:19). ويبين (أحمد،2009:5) ان العادات والتقاليد تشمل التراث الثقافي أمورا معنوية وأخرى مادية ولاتقل أحدهما عن الاخر وتعد العادات والتقاليد من مكونات الثقافة وتعتبر العادات والتقاليد الميزة الأساسية الثابتة والمتغيرة نسبيا والتي لاتخلو منها المجتمعات لأن العادات والتقاليد إرث ثقافي غني لا يستهان به في كثير من الأوقات فهي رسالة يحملها الفرد إلى أي

مكان معبرا بذلك عن هويته ،لكن اليوم كل هذا التراث مهدد بالضياع والزوال والتغير ،وهذا راجع إلى عدة أسباب يتمثل أهمها في تغير نمط الحياة التقليدية وعصرنة الثقافة المادية .

وأشار(Carpenter & others,2013:273) أن العادات والتقاليد وبغض النظر عن طبيعتها السلبية أو الايجابية، فهذه الممارسات والمعتقدات خصائص معينة، فهي في الغالب مجموعة من الأعراف المتفق عليها بدون أن تكون مكتوبة او مدونة، ولكنها تحظى بمشروعية لكونها محل اتفاق بحكم توارثها أو اتساع نطاق ممارستها. ومن ناحية أخرى فإن العادات والتقاليد لها وظائف اجتماعية تنظيمية وأخلاقية، ومن ناحية ثالثة فهي لا تعبر عن منظومة ثابتة أو متجانسة، وتتعدد المواقف إزاء عادات وتقاليد بعينها فأحياناً ما يتم النظر إليها على أنها تعبير عن ممارسات وسلوكيات إيجابية وبالتالي يجب المحافظة عليها، ولذا فإن هذه العادات والتقاليد يجب أن نحترمها، وقد تكون سلبية وينبغي تغييرها فإن علينا مواكبة العصر والتخلص من العادات والتقاليد المقيد . وأوضح (Tripathi,2016:3) تعني العادات والتقاليد في تعريفها العام ظواهر ثقافية واجتماعية تتمثل في سلوكيات وممارسات اجتماعية وثقافية موروثة او مستحدثة تسهم في تشكيل الوعي، ولأنها كذلك فغالبا ما يتم النظر إليها على أنها أحد مكونات الهوية الثقافية. كما يوضح كل من (Gabdrakhmanova&others,2016:2) ان العادات والتقاليد تلعب دورا في التنظيم الاجتماعي، حيث يكون لها سلطة قد تفوق سلطة القانون وتحديدا في المجتمعات التقليدية. ومن أبرز الأمثلة على ذلك ظاهرة “الثأر” كوسيلة للقصاص خارج نطاق القانون. وان في كثير من الأحيان مشاركة مسؤولي الدولة في جلسات صلح عرفية بعيدا عن الاجراءات القانونية.

المبحث الرابع

العلاقة بين متغيرات الدراسة

توطئة:

يسعى هذا المبحث الى توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة (التسويق الالكتروني وحجم المبيعات وثقافة المستهلك) في الجانب النظري، وسيكون هذا المبحث ملخصاً للعلاقات بين المتغيرات الرئيسة أعلاه والتي سيتم اثباتها لاحقاً في الجانب العملي وهي تشمل ما يلي:-

1- العلاقة بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات .

يشير (Strauss& frost,2012:85) إلى التسويق الالكتروني على أنه يستخدم أجهزة الكمبيوتر والتطبيقات المترابطة لتلبية احتياجات العملاء .ويعتبر التسويق الالكتروني من مكونات التسويق وله مجموعة متنوعة من المنتجات ،فهو يوضح الأهداف الرئيسية التي تتمثل في الغالب في إنشاء التبادل على المدى القصير والطويل الذي يلبي احتياجات العملاء والمنظمات .

أن التسويق الالكتروني لم يعد جديداً ولكنه أصبح ممارسة تسويقية راسخة تستخدمها المنظمات الصغيرة والمتوسطة في تطوير علاقاتها مع العملاء ،ومن المهم أيضاً دراسة أفضل الممارسات التي يمكن للمنظمات الصغيرة والمتوسطة استخدامها للاستفادة من الفرص التي يوفرها تسوق التجارة الالكتروني ،من خلال دمج التسويق الالكتروني مع قنواتها وممارساتها التسويقية الحالية لزيادة رضا العملاء وولائهم (Chonget et al,2016:1).

في المبيعات يتعلق الأمر هنا بالمعلومات المرتبطة بطلبات الشراء المقدمة من طرف العملاء ولعل هذا المفهوم قد أتضح من خلال المخطط السابق من خلا افتراض كون المبيعات النتيجة النهائية لتقارير متابعة واستفسارات ومتطلبات العملاء كما يمكن أن تتوفر لنا المعلومات من قبل فريق المبيعات أو قسم التسويق من خلال الهاتف أو شبكة الاتصال التي تربط بين الفروع المختلفة أو الوسطاء ،ولكن في جميع الأحوال يجب تسهيل وتسجيل جميع عمليات البيع بشكل صحيح على قاعدة البيانات(جرامي مكوركل،2007:114).

أن مبيعات المنظمة تتأثر بالاضاع الاقتصادية وأوضاع سوق الصناعة التي تعمل بها المنظمة .وتتقلب المبيعات نتيجة تأثر سوق الصناعة بالتقلبات الاقتصادية أو دورات الأعمال فأذا كان الاقتصاد يتوسع وينمو بمعدلات عالية ،فأن كل المنظمات ستستفيد من ذلك وتزداد مبيعاتها وأرباحها ولكن بدرجات متفاوتة ،وتحدد هذه الدرجات بمدى أستفادة الصناعة التي تعمل فيها المنظمة من الازدهار الاقتصادي .كذلك اذا كان الاقتصاد يتراجع ،فأن معظم المنظمات ستتأثر وتنخفض مبيعاتها وإرباحها ولكن بدرجات متفاوتة أيضاً،تحددها شدة تأثير الكساد الاقتصادي على كل صناعة .هذا يعني ان هناك صناعات شديدة التأثير بالدورة الاقتصادية كصناعة الإلكترونيات والسيارات والآلات والتجهيزات وهي كلها سلع معمرة كما ان هناك صناعات اقل تأثراً بالدورة الاقتصادية كالصناعات الغذائية ويؤدي تقلب المبيعات إلى تقلب الأرباح والذي بدوره يؤثر في القيمة السوقية في أوقات الازدهار الاقتصادي والكساد الاقتصادي (Madura,2015:289).

ومما تقدم يرى الباحث أن هناك توافقاً بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات لأن مايقوم به التسويق الالكتروني في المبيعات هو طريقة تأثيره على سلوك المستهلك نظراً لأهمية المبيعات بالنسبة للمنظمة الاقتصادية بأعتبار التسويق الالكتروني والمبيعات من أهم عناصر نجاح الأعمال وكذلك له دور كبير في زيادة الأرباح وتحسين مستوى الجودة ويساعد في تعزيز القدرات التنافسية وتفعيل الزيادة المستمرة لنسب المبيعات وزيادة بيع المنتجات والخدمات للمنظمة عبر الانترنت بسبب رغبة العديد من المنظمات في التحول من النظام التقليدي للتسويق الى النظام الالكتروني بأعتبار التسويق الالكتروني أحد المتغيرات الواجبة التي تستدعي التكيف مع العالم الحديث الذي يعتمد على التكنولوجيا .

2- العلاقة بين التسويق الالكتروني وثقافة المستهلك .

ان التسويق الالكتروني هو عبارة عن مجموعة فرعية من الأعمال الالكترونية التي تستخدم الوسائط الالكترونية لتنفيذ أنشطة التسويق وتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة للمنظمة ،فالتسويق بالانترنت ،والتسويق التفاعلي والتسويق بالحوال تعتبر من أشكال التسويق الالكتروني .وأنه يحقق الأهداف التسويقية من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية للتواصل مع الزبائن (Chaffey,2006:8).

إن التسويق الإلكتروني عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات المنظمات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت ،حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار ،فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة لأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها (بجادي،2015:8).

إن انتشار ثقافة المستهلك في العديد من المجتمعات من خلال التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات أصبحت الثقافة الاستهلاكية ذات اثر واضح على حياة الأفراد في هذه المجتمعات مما يؤثر على حياتهم بطرق عديدة وان الطريقة الأكثر تأثيراً لثقافة المستهلك تكون واضحة على الدور الذي تتميز بها تلك المنتجات في تطوير هويات الأفراد وصيانتها ويعتقد أن ثقافة المستهلك تمثل جانب جوهري وأساسي للتفاعل في المجتمعات وهذه الحالة بالذات تحدد كيفية إمكانية التسويق للأستفادة من تلك الخصائص لتحفيز الاستهلاك بصورة طبيعية واكد من هذا الاستهلاك في التسويق الإلكتروني وبذلك تصبح هذه الظاهرة ملحّة بشكل خاص لأنها الأداة الرئيسية لاستراتيجية السوق الفعالة والتي تساهم بصورة فاعلة لتشكيل ثقافات المستهلك وعلى مختلف المجتمعات(Askegaard,2013:139).

ثقافة المستهلك تكون واضحة من خلال مراقبة التحولات التي قد تحدث للمجتمع سلباً أو ايجابياً ،أن اهتمام المستهلكين بعادات مستجدة في مجتمع ما كالاهتمام بعمليات التجميل أو الاعتناء بالصحة والتحفيف والمأكولات الطيبة الخالية من الإضافات الكيميائية التي قد تؤثر على الصحة وهذا ما يجعل التسويق الإلكتروني دورا بارز للحد من الظواهر السلبية في عمليات الاستهلاك المفرطة والتي تمثلت بالثقافات الجديدة التي دخلت على مختلف المجتمعات عبر التكنولوجيا الحديثة (Westover,2017:23).

وتبين لنا أن التغيرات التي تشهدها ثقافة المستهلك تشهدها أيضاً برامج التسويق الإلكتروني وهذا مما يعكس الصلة والعلاقة المرتبطة بينهما سواء كان على المدى القصير أو المدى الطويل ،ويعتمد سلوك المستهلك على ثقافته وقيمه ودينه وتقاليده وأعرافه وأخلاقه وتأثير هذا السلوك على التسويق الإلكتروني وقنواته وكيفية تعامله مع المستهلك عند تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت وان التكنولوجيا الحديثة اسهمت بشكل فاعل في نقل تلك الثقافات بين المجتمعات المختلفة .

3- العلاقة بين ثقافة المستهلك وحجم المبيعات .

تعتبر ثقافة المستهلك عن مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للمستهلك الواحد، أو المستهلكين بصورة عامة، وتعرف أيضاً بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة والتي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع (2012:34, Roger Rosenblatt).

ويرى (Featherstone, 2018:9) ان ثقافة المستهلك هي القوة المهيمنة المركزية في الحفاظ على الاقتصاد العالمي المعاصر، وتعبير ثقافة المستهلك ظاهرة متعلمة ومنقولة ومشاركة وهي أحد أهم العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين وسلوكهم وأنماط حياتهم. يتعرض كل فرد لعدد كبير من الأفكار والقيم والمعايير والثقافات، وبالتالي يتعلم التمييز بين الجيد والسيئ، ومن ثم اختيار نظام معقد معين يستمر في التغيير مع المزيد من الخبرة، وحددت ثقافة المستهلك العديد من القواعد التي تقيد السلوك الاجتماعي وتمكنه (Binkley, 2014:165).

ان المبيعات ونموها يلعب دوراً رئيساً في تصورات الإدارات العليا، ومن خلال إجراء الدراسات تبين أن البحث عن المبيعات يعد الهدف الأكثر شيوعاً والذي يتم ذكره من قبل خبراء المدراء وتبين بأن المنظمات يجب أن يكون لها مجموعة واسعة من الأهداف بما في ذلك نمو المبيعات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية وان احتمالية المبيعات هي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي توقعها منظمة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة اي تتوقع تحقيقها سواء في صعود المبيعات أم هبوطها (العبادي، 2013:9).

ان المبيعات هي عملية تخطيط وتنفيذ جميع الإجراءات اللازمة لبيع المنتجات أو الخدمات وتوصيلها الى المستهلك وتحصيل قيمتها من خلال وضع الخطط البيعية وتنفيذها والرقابة عليها ومن ثم تقييم وتقويم الأداء البيعي والمساهمة في اتخاذ القرارات اللازمة لتعزيز الإجراءات الايجابية وتصحيح الانحرافات لتحقيق الأهداف (العميدي، 2016:126).

مما تقدم لنا حول متغيري ثقافة المستهلك وحجم المبيعات ان هذه الثقافة تكونت نتيجة الخبرات والتجارب والعادات والتقاليد وهي المحرك الاساسي باتخاذ قرار شرائي معين وكذلك تعد الخط الدفاعي الاول لحماية المستهلك من مخاطر السلع والخدمات الرديئة والضارة والغش التجاري وتشكل السلوك الذي يعتمد في شراء سلعة وتختلف طبيعة الشراء بين المستهلكين معتمداً ذلك على البيئة والتاريخ والدين والتقاليد فكلما زاد وعي المستهلك بالمنتج الذي يستخدمه كلما قلت فرص خداعه وبيعه بضائع مغشوشة وان عدم ترشيد الاستهلاك سوف يولد ضرراً كبيراً بالفرد والمجتمع والاقتصاد وبالتالي تقل نسب المبيعات .

4- العلاقة بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات وثقافة المستهلك .

أن تسويق المنتجات والخدمات على وسائل الإعلام الإلكترونية، وهو واحد من أحدث الأدوات التي تبرز في عالم التسويق تتضمن الاستخدام المبتكر لتكنولوجيا الإنترنت بما في ذلك استخدام الوسائط المتعددة المختلفة، والرسومات، والنص مع لغات مختلفة لإنشاء إعلانات جذابة (Aggarwalet.al,2012:7)

أن البيع هو فن التأثير على أنشطة إقناع الناس، الهدف النهائي للمنظمة في إنتاج السلع والخدمات هو بيع السلع أو الخدمات للزبائن لذلك تلعب المبيعات دوراً مهماً للمنظمة بحيث يمكن بيع المنتجات التي تنتجها وتوفير الدخل للمنظمة. ويهدف البيع الذي تقوم به المنظمة الى بيع السلع والخدمات اللازمة كمصدر للدخل للتغطية لجميع التكاليف لتحقيق ربح تفعل وتفعّل الاشياء التي يريدها مندوبي المبيعات وزيادة المبيعات هي الغرض الاساسي للمنظمة (Winardi,2002:2).

وان حجم الاستهلاك ضمن هذا المفهوم يرتبط بصورة جادة ومباشرة بثقافة المستهلك والمجتمع، وان الثقافة المحلية والدولية ترتبط بمجموعة متغيرات مختلفة كانت لها دور اساسي بتكوين تلك الخصائص على المستهلك مثل المعتقدات والأعراف والدين والتاريخ واللغة وان التكنولوجيا الحديثة وثورة الاتصالات العالمية أسهمت بشكل فاعل على نقل تلك الثقافات بين المجتمعات المختلفة (Lamory&Laporte,2016:8) وتأثرت نظرية ثقافة المستهلك بسلسلة من الأسئلة النظرية التي تركز على العلاقات بين الهويات الشخصية والجماعية للمستهلكين

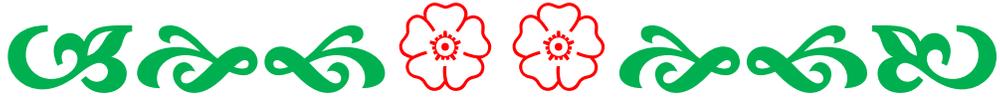
والتجارب التي مروا بها، والأنظمة والشبكات، بالإضافة إلى طبيعة وديناميكيات الفيئات الاجتماعية التي يتواجد فيها هؤلاء المستهلكين (Deville, 2017:15).

مما تقدم تبين لنا أن متغيرات الدراسة الثلاث (التسويق الالكتروني، حجم المبيعات، ثقافة المستهلك) وجد ان هناك ارتباطاً بين هذه المتغيرات ودرجات متفاوتة حيث كل متغير من المتغيرات يعتمد على الآخر في تهيئة السبل الكفيلة في تحقيق الأسس المعتمدة في تحقيق الأهداف لهذه المتغيرات، من خلال التسويق الالكتروني تستطيع المنظمات من تحقيق المبيعات، ومن خلال ثقافة المستهلك ممكن أن توجه حجم المبيعات وكذلك من خلال ثقافة المستهلك المستحدثة ممكن أن يصبح المستهلك له مصداقية بالتسويق الالكتروني الذي بدوره يحقق المبيعات.



الفصل الثالث

الجانب العملي للدراسة



المبحث الاول : اختبارات الصدق والثبات لأداة القياس .

المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وابعادها

الفرعية.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها .

المبحث الاول

اختبارات الصدق والثبات لاداة القياس

توطئة ...

من الضروري اختبار وتطوير اداة القياس للتأكد من مدى صلاحيتها في قياس المتغيرات وانسجامها مع بيئة التطبيق ، لذلك يهدف هذا المبحث الى فحص واختبار مقاييس الدراسة للتأكد من صدقها وثباتها ومدى ملائمتها لواقع الزبائن عينة الدراسة وذلك من خلال اخضاعها الى بعض الاختبارات الأولية والمتمثلة بقياس الصدق الظاهري ، صدق المحتوى ، اختبار التوزيع الطبيعي ، اختبار التحليل العاملي التوكيدي ، اختبار الثبات واختبار الاتساق الداخلي ، وعلى النحو الاتي :

أولاً: ترميز وتوصيف مقاييس الدراسة

تتكون الدراسة من ثلاث متغيرات رئيسية هي : المتغير المستقل التسويق الالكتروني الذي تم قياسه بثلاث ابعاد فرعية (الخصوصية ، توفر قاعدة بيانات التسويق ، ومعايير الثقة والامان) والمتغير الوسيط ثقافة المستهلك الذي تم قياسه بثلاثة ابعاد فرعية هي (المتغيرات الاجتماعية ، السمات الشخصية ، والعادات والتقاليد) والمتغير التابع حجم المبيعات الذي تم قياسه بثلاث ابعاد فرعية هي (كفاءة المبيعات ، أنشطة المبيعات ، واداء المبيعات). وبذلك يعتمد الترميز والتوصيف لمقاييس الدراسة لتحديد كيفية التعامل مع المتغيرات على مستوى الجانب الميداني والاشارة الى المتغيرات على مستوى نتائج التحليل الاحصائي .

والجدول (11) يوضح المتغيرات وابعادها الفرعية ورموزها في التحليل الاحصائي وعدد الفقرات التي تقيس كل بعد.

الجدول (11)

ترميز وتوصيف مقاييس الدراسة

عدد الفقرات	رمز المؤشر الاحصائي	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية
6	PR	الخصوصية	التسويق الالكتروني E-Mar
6	DBM	توفر قاعدة بيانات التسويق	
5	TSS	معايير الثقة والامان	
6	SV	المتغيرات الاجتماعية	ثقافة المستهلك ConCul
6	PA	السمات الشخصية	
6	CT	العادات والتقاليد	
9	SE	كفاءة المبيعات	حجم المبيعات SalVol
5	SA	انشطة المبيعات	
6	SP	اداء المبيعات	

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على استمارة الاستبانة.

ثانياً : اختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى

يعرف الصدق بانه المدى الذي يتم فيه قياس المفهوم (المتغير) بدقة ، أي مدى القدرة على قياس متغيرات الدراسة وذلك من خلال الفحص المبدئي لمحتويات المقياس وفقراته (Heale & Twycross , 2015 : 66) ويتحقق الصدق الظاهري للمقياس من خلال ثلاثة مراحل اساسية هي مراجعة الأدبيات ،استكشاف اراء الخبراء لتطوير الفقرات التي سيتم تضمينها في المقياس ، وتقييم محتوى فقرات المقياس ومدى اتساقها مع بيئة التطبيق (Soundy et al. , 2016 : 78)

إما صدق المحتوى فيقصد به تمتع المقياس باتساق عالي في بنيته البنوية وهذا يتحقق عندما ترتبط ابعاده وفقراته ضمن بنى نظرية منسجمة متكاملة المحتوى بمعنى ان تكون الفقرات ممثلة لكل المعاني التي يتضمنها البعد الذي تنتمي اليه ، وهذا يتضمن تحديد امكانية المقياس على توصيف البناء

النظري المصمم لقياس حالة او حقيقة معينة ضمن اطار محدد يمثله المتغير وانموذج القياس
(Csikszentmihalyi & Larson , 2014 : 46)

ولأغراض الدراسة الحالية تم عرض أداة الدراسة بمقاييسها على عدد من المحكمين¹ المتخصصين في مجال إدارة الأعمال بشكل عام بلغ عددهم (10) محكماً وذلك للتأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة القياس وتحديد مدى وضوح كل فقرة من حيث المحتوى الفكري والصيغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع إضافة أو حذف ما يرى المحكم من فقرات في أي محور من المحاور. وفي ضوء الآراء التي أظهرها السادة المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة ، وتعديل وصياغة بعض الفقرات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً وانسجاماً بطبيعتها التسويقية ولتنسجم مع طبيعة وتوجهات الزبائن عينة الدراسة .

ثالثاً : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعد اختبار التوزيع الطبيعي من اهم الاختبارات المهمة للتأكد من مدى اعتدالية البيانات والتأكد من انها تتبع التوزيع الطبيعي ام لا مما يعطي للباحثة حرية اختيار الاساليب التحليلية الملائمة لهذه البيانات واجراء الاختبارات المطلوبة ، إذ يمكن للباحثة استخدام الاساليب المعلمية في الاختبار والتحليل في حال خضعت البيانات للتوزيع الطبيعي ، اما اذا لم تخضع البيانات للتوزيع الطبيعي فانه من الضروري اعتماد الاساليب اللامعلمية في الاختبار والتحليل (Kim & Park , 2019 : 332) .

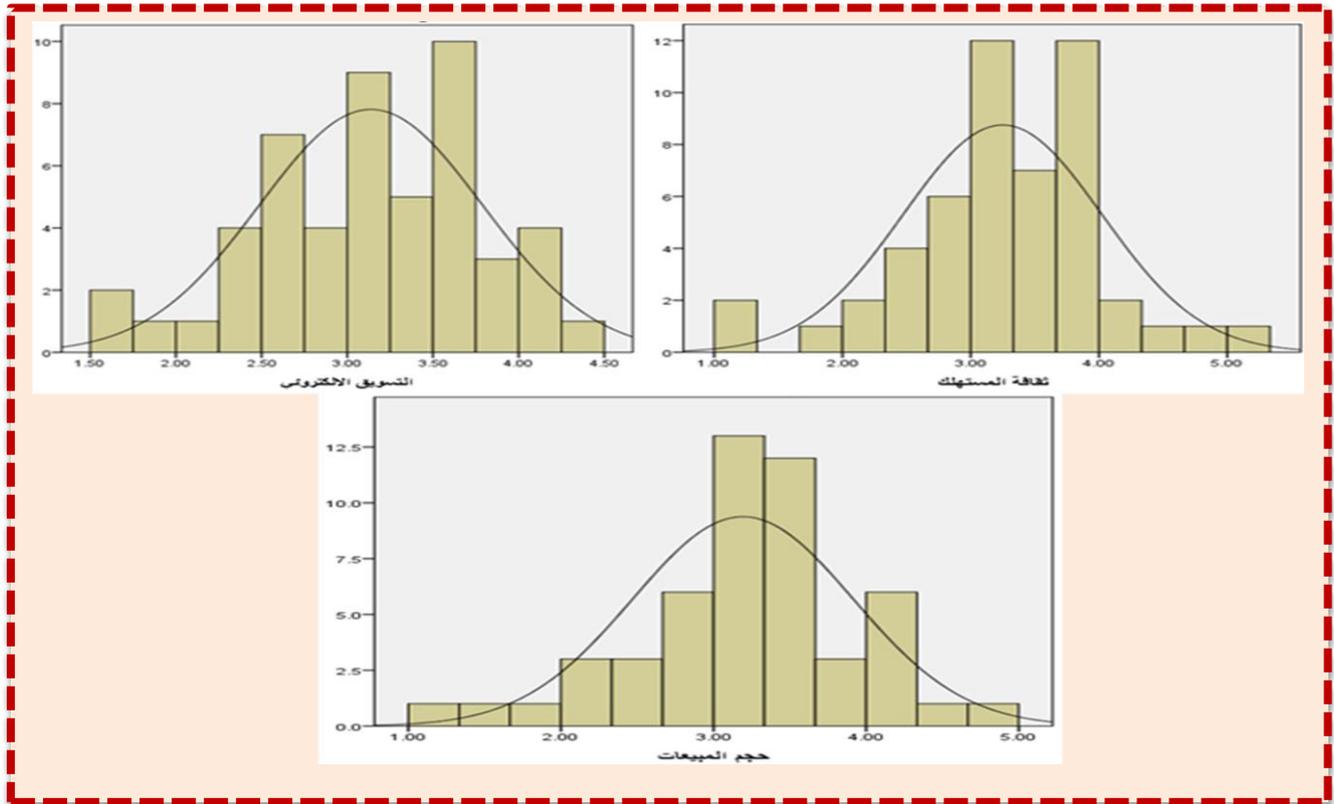
ولتحقيق هذا الغرض اعتمد الباحث اختبار كولمكوروف - سميرونوف (Kolmogorov-Smirnov test) كونه من اكثر الاساليب شهرة ودقة للتحقق من اعتدالية البيانات وكيفية توزيعها وتلائمه مع حجم العينة الكبير المعتمد في الدراسة الحالية ، اذ يتضح من نتائج الاختبار في الجدول (12) بان قيمة احصائية الاختبار قد بلغت (0.080 , 0.100 , 0.111) على التوالي لمتغيرات الدراسة (التسويق الالكتروني ، ثقافة المستهلك ، وحجم المبيعات) في حين بلغت مستوى المعنوية الاحتمالية لإحصائية الاختبار (0.200 , 0.200 , 0.158) على التوالي ، وهو اعلى من المستوى المعياري البالغ (0.05) وبالتالي فهو غير دال معنوياً ، وهذا يعني بأن جميع بيانات متغيرات الدراسة الثلاث تخضع للتوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاحصاءات المعلمية في التحليل والاختبار. ويوضح الشكل (12) منحنيات التوزيع الطبيعي على مستوى المتغيرات الثلاث .

¹ يوضح الملحق () قائمة باسمااء الخبراء والمحكمين الذين عرضت عليهم الاستبانة.

الجدول (12) : اختبار (Kolmogorov-Smirnov test) لمتغيرات الدراسة الثالث

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Var.		التسويق الالكتروني	ثقافة المستهلك
n		384	384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.1561	3.1246
	Std. Deviation	1.16411	1.01136
Most Extreme Differences	Absolute	.080	.100
	Positive	.045	.085
	Negative	-.080	-.100
Test Statistic		.080	.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.23)



الشكل (5) : منحنيات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة الثلاثة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.23.

رابعاً : اختبار الصدق البنائي التوكيدي

ان الهدف من اجراء اختبار التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) هو التأكد من صدق البناءات النظرية لمتغيرات البحث ومدى دقتها ميدانيا ، ولتحقيق هذا الغرض تم اجراء اختبار الصدق البنائي التوكيدي لمقاييس الدراسة الحالية كونه من أهم الطرق الاحصائية الشائعة الاستخدام في العديد من التخصصات والتي لها دور اساسي في التحقق من صحة انموذج القياس ودراسة مدى معولية النماذج النظرية التي قد تفسر العلاقات المتبادلة بين مجموعة من المتغيرات (Mair , 2018 : 39) . والتحليل العاملي التوكيدي يحقق اجابة عن تساؤل مهم يتمثل في لماذا وكيف ارتبطت مجموعة من الفقرات بابعاد معينة ومتغيرات معينة في بيئة دراسية معينة ؟ وبذلك فان الانموذج الهيكلي يحقق العلاقات بين الفقرات والابعاد الخاصة بالمتغير بأسلوب بسيط وواضح كما انه يحدد اهميتها استناداً الى اجابات العينة المختبرة (Tomé–Fernández et al. , 2020 : 12)

ولغرض تقييم الانموذج الهيكلي الناتج عن مخرجات التحليل العاملي التوكيدي لابد من التحقق من معيارين هما: (Hair et al. , 2014 : 115)

1. تقديرات المعلمة (Parameter Estimates)

تمثل تقديرات المعلمة الاوزان الانحدارية المعيارية او نسب التشبع وهي القيم الظاهرة على الأسهم التي تربط بين الأبعاد بالفقرات التي تقيسها ، حيث ان تقديرات المعلمة تكون مقبولة ومجدية اذا تجاوزت اقيامها نسبة (0.40).

2- مؤشرات مطابقة الانموذج (Model Fit Indices)

تستخدم مؤشرات مطابقة الانموذج لقياس مدى مطابقة الانموذج الهيكلي المتحقق من خلال بيانات العينة للمعايير الموضوعية أي التحقق من ان البيانات التي تم الحصول عليها تنسجم مع الانموذج الفرضي للقياس وفق معايير معينة ، والجدول (13) يوضح المؤشرات التي سوف تعتمد في تقييم مطابقة الانموذج الهيكلي للتحليل العاملي التوكيدي على مستوى متغيرات البحث.

الجدول (13)

مؤشرات وقاعدة مطابقة نماذج التحليل العاملي التوكيدي

ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
1	النسبة بين قيم x^2 ودرجات الحرية df	$CMIN/DF < 5$
2	مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index	$CFI > 0.90$
3	مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) The Incremental Fit Index	$IFI > 0.90$
4	مؤشر توكر ولويس (TLI) The Tucker-Lewis Index	$TLI > 0.90$
5	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	$RMSEA < 0.08$

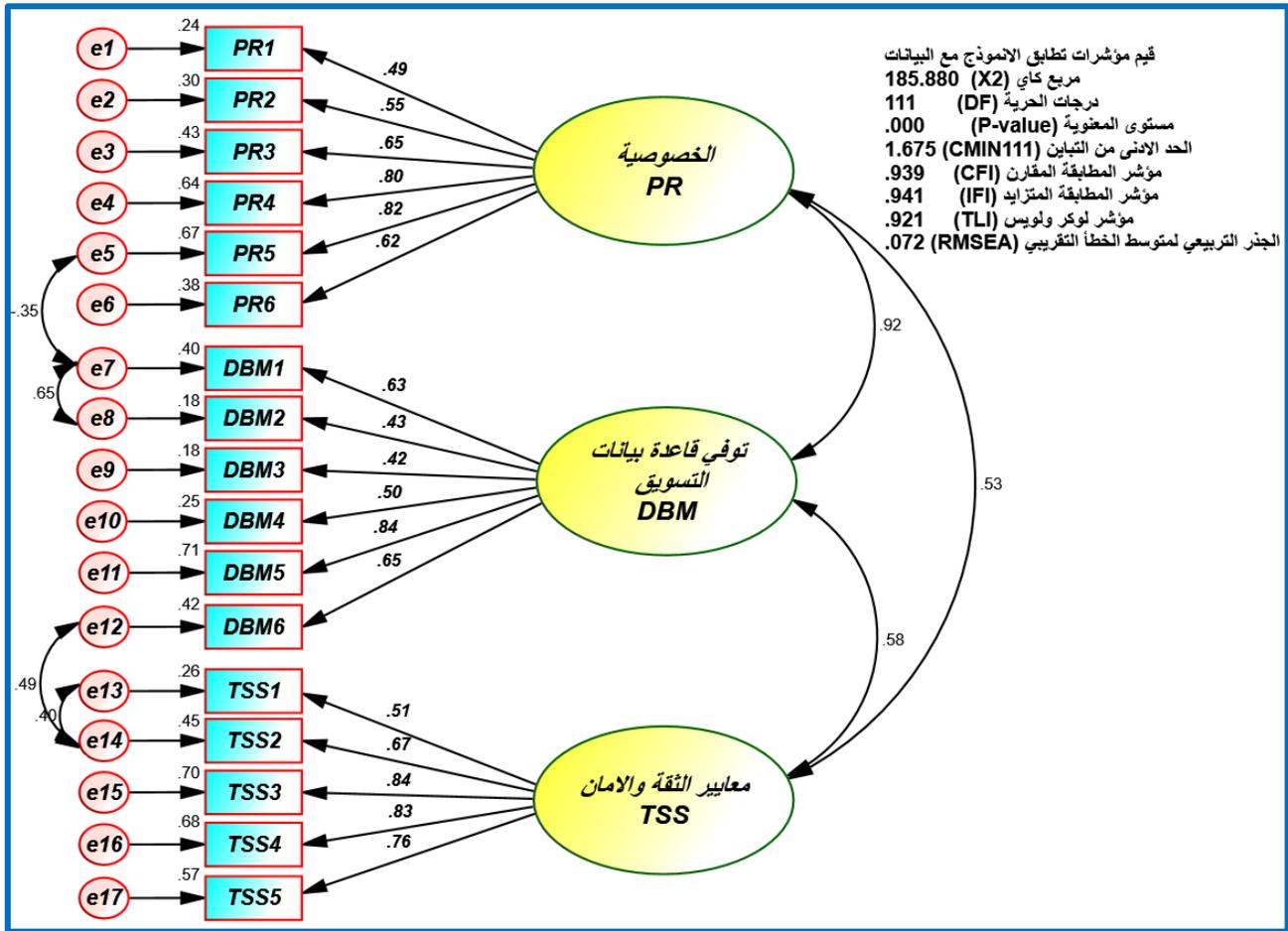
Source : Singh,V., (2016) " *Perceptions of emission reduction potential in air transport : a structural equation modeling approach* ", Environ Syst Decis 36 , P. 388 .

وفي ضوء ما سبق كانت نتائج التحليل العاملي التوكيدي كما يأتي :

1. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الالكتروني :

لقد تم قياس متغير التسويق الالكتروني من خلال ثلاثة ابعاد فرعية هي (الخصوصية (6 فقرات ، توفر قاعدة بيانات التسويق (6 فقرات ، معايير الثقة والامان (5 فقرات) . اذ يتضح من الشكل (6) ان تقديرات المعلمة المعيارية قد تجاوزت نسبة (0.40) كما هي مبينة في الشكل (6) وان جميعها نسب معنوية وذلك لأنه عند متابعة قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (14) اتضح انها اكبر من (2.56) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير الى جدوى هذه المعلمات وصدقها.

أما بالنسبة الى مؤشرات مطابقة الإنموذج فقد أظهرت النتائج وبعد اجراء اربعة من مؤشرات التعديل (Modification Indices) بان جميعها كانت مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها ، وبذلك فان الانموذج الهيكلي قد حاز على مستوى عالٍ من المطابقة مما يؤكد أن متغير التسويق الالكتروني يقاس بثلاثة ابعاد فرعية بواقع (17) فقرة .



الشكل (6) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق الالكتروني

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

الجدول (14)

معلومات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الالكتروني

Paths		Estimate	S.E.	C.R.	P		
PR6	<---	الخصوصية	.617	.977	.212	4.617	***
PR5	<---	الخصوصية	.820	1.000			
PR4	<---	الخصوصية	.798	1.431	.222	6.434	***
PR3	<---	الخصوصية	.654	.963	.194	4.956	***
PR2	<---	الخصوصية	.545	.856	.215	3.987	***
PR1	<---	الخصوصية	.486	.790	.226	3.494	***
DBM6	<---	توفر قاعدة بيانات التسويق	.652	1.167	.354	3.294	***
DBM5	<---	توفر قاعدة بيانات التسويق	.844	1.268	.343	3.696	***

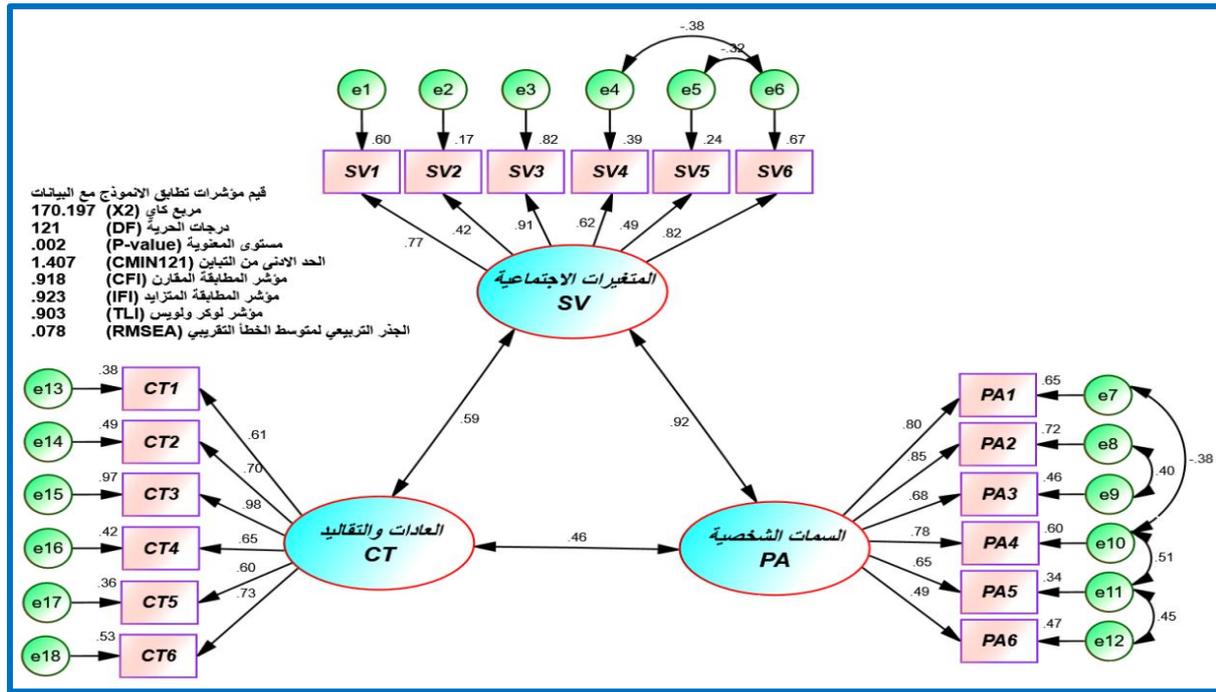
DBM4	<---	توفر قاعدة بيانات التسويق	.502	1.000			
DBM3	<---	توفر قاعدة بيانات التسويق	.422	.821	.332	2.472	.013
DBM2	<---	توفر قاعدة بيانات التسويق	.429	.809	.324	2.492	.013
DBM1	<---	توفر قاعدة بيانات التسويق	.629	1.112	.348	3.199	.001
TSS5	<---	معايير الثقة والامان	.758	.945	.165	5.729	***
TSS4	<---	معايير الثقة والامان	.828	1.000			
TSS3	<---	معايير الثقة والامان	.836	1.131	.177	6.395	***
TSS2	<---	معايير الثقة والامان	.671	.737	.143	5.156	***
TSS1	<---	معايير الثقة والامان	.510	.609	.171	3.559	***

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

ب- التحليل العاملي التوكيدي لمقياس ثقافة المستهلك :

لقد تم قياس متغير ثقافة المستهلك بثلاث ابعاد فرعية (المتغيرات الاجتماعية (6) فقرة ، السمات الشخصية (6) فقرة ، والعادات والتقاليد (6) فقرة) . اذ يتضح من الشكل (7) ان تقديرات المعلمة المعيارية قد تجاوزت نسبة (0.40) كما هي مبينة في الشكل (7) وان جميعها نسب معنوية وذلك لأنه عند متابعة قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (14) اتضح انها اكبر من (2.56) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير الى جدوى هذه المعلمات وصدقها.

أما بالنسبة الى مؤشرات مطابقة الإنموذج فقد أظهرت النتائج وبعد اجراء ستة من مؤشرات التعديل (Modification Indices) بان جميعها كانت مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها ، وبذلك فان الانموذج الهيكلي قد حاز على مستوى عالٍ من المطابقة مما يؤكد أن متغير ثقافة المستهلك يقاس بثلاثة ابعاد فرعية لكل بعد ستة فقرات قياسية .



الشكل (7) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس ثقافة المستهلك

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

الجدول (15)

معلمات التحليل العاملي التوكيدي لمقياس ثقافة المستهلك

Paths		Estimate	S.E.	C.R.	P		
SV1	<---	المتغيرات الاجتماعية	.774	1.000			
SV2	<---	المتغيرات الاجتماعية	.417	.488	.164	2.976	.003
SV3	<---	المتغيرات الاجتماعية	.906	1.087	.150	7.258	***
SV4	<---	المتغيرات الاجتماعية	.623	.861	.188	4.577	***
SV5	<---	المتغيرات الاجتماعية	.494	.580	.155	3.745	***
SV6	<---	المتغيرات الاجتماعية	.817	.940	.148	6.329	***
PA1	<---	السمات الشخصية	.804	1.944	.505	3.847	***
PA2	<---	السمات الشخصية	.849	1.808	.459	3.940	***
PA3	<---	السمات الشخصية	.681	1.595	.439	3.636	***
PA4	<---	السمات الشخصية	.776	1.874	.497	3.773	***
PA5	<---	السمات الشخصية	.645	1.156	.265	4.359	***
PA6	<---	السمات الشخصية	.491	1.000			

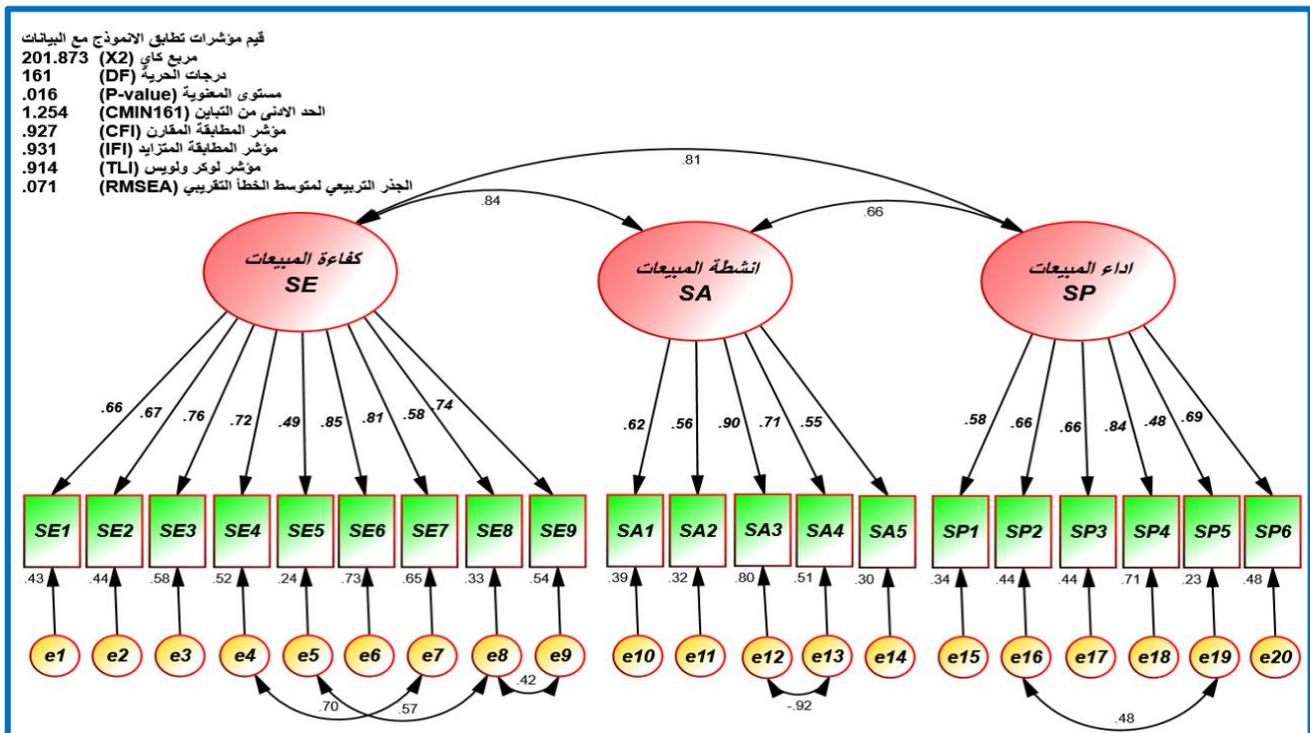
CT6	<---	العادات والتقاليد	.727	1.248	.291	4.288	***
CT5	<---	العادات والتقاليد	.604	1.000			
CT4	<---	العادات والتقاليد	.647	1.145	.291	3.933	***
CT3	<---	العادات والتقاليد	.983	1.534	.301	5.094	***
CT2	<---	العادات والتقاليد	.701	1.016	.225	4.510	***
CT1	<---	العادات والتقاليد	.613	1.250	.331	3.776	***

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

ج- التحليل العاملي التوكيدي لمقياس حجم المبيعات :

لقد تم قياس متغير حجم المبيعات بثلاث ابعاد فرعية (كفاءة المبيعات (9) فقرة ، أنشطة المبيعات (5) فقرة ، واداء المبيعات (6) فقرة) . اذ يتضح من الشكل (8) ان تقديرات المعلمة المعيارية قد تجاوزت نسبة (0.40) كما هي مبينة في الشكل (8) وان جميعها نسب معنوية وذلك لأنه عند متابعة قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (15) اتضح انها اكبر من (2.56) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير الى جدوى هذه المعلمات وصدقها.

أما بالنسبة الى مؤشرات مطابقة الإنموذج فقد أظهرت النتائج وبعد اجراء خمسة من مؤشرات التعديل (Modification Indices) بان جميعها كانت مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها ، وبذلك فان الانموذج الهيكلي قد حاز على مستوى عالٍ من المطابقة مما يؤكد أن متغير حجم المبيعات يقاس بثلاثة ابعاد فرعية بواقع (20) فقرة .



الشكل (8) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس حجم المبيعات

الجدول (16)

معلمات التحليل العاملي التوكيدي لمقياس حجم المبيعات

Paths		Estimate	S.E.	C.R.	P		
SE1	<---	كفاءة المبيعات	.657	1.073	.226	4.740	***
SE2	<---	كفاءة المبيعات	.667	1.035	.215	4.815	***
SE3	<---	كفاءة المبيعات	.763	1.000			
SE4	<---	كفاءة المبيعات	.722	.963	.183	5.260	***
SE5	<---	كفاءة المبيعات	.486	.601	.176	3.414	***
SE6	<---	كفاءة المبيعات	.854	1.260	.196	6.412	***
SE7	<---	كفاءة المبيعات	.805	1.255	.210	5.986	***
SE8	<---	كفاءة المبيعات	.578	.910	.221	4.111	***
SE9	<---	كفاءة المبيعات	.736	1.259	.234	5.385	***
SA1	<---	انشطة المبيعات	.623	1.000			
SA2	<---	انشطة المبيعات	.563	.831	.226	3.673	***
SA3	<---	انشطة المبيعات	.895	1.267	.262	4.845	***
SA4	<---	انشطة المبيعات	.715	1.020	.252	4.051	***
SA5	<---	انشطة المبيعات	.546	.790	.220	3.581	***
SP1	<---	اداء المبيعات	.583	1.582	.548	2.886	.004
SP2	<---	اداء المبيعات	.661	1.695	.413	4.099	***
SP3	<---	اداء المبيعات	.664	1.482	.480	3.087	.002
SP4	<---	اداء المبيعات	.844	2.450	.719	3.405	***
SP5	<---	اداء المبيعات	.484	1.000			
SP6	<---	اداء المبيعات	.692	2.067	.656	3.150	.002

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

خامساً : اختبار معامل الثبات والصدق الهيكلي لأداة القياس

يُعدّ صدق الاختبار واحداً من المؤشرات التي يجب توافرها في الأداة الاختبارية المعتمدة في قياس أي من الصفات والظواهر السلوكية . اما الثبات فانه يمثل الدرجة التي يمكن ان تقاس فيها الفروق الفردية بانسجام وتجانس عند الاجابة عن مقياس معين ، ويعد المقياس ثابتاً عندما يقاس ما بني من اجله .

وللتحقق من ثبات اداة القياس اعتمد البحث اكثر الاساليب شيوعاً وهو كرونباخ الفا ، الذي تعد قيمته معتمدة وموثوقة كلما تجاوز نسبة (0.70) على مستوى البحوث السلوكية (Tavakol & Dennick , 2011 : 54) . كما تم اعتماد معامل الصدق الهيكلي لتحديد نسبة صدق اداة القياس بالنسبة للمتغيرات والابعاد الفرعية اعتماداً على اجابات افراد العينة . وكما موضح في الجدول (17).
اذ نلاحظ من الجدول (17) أن قيم معامل كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية قد تراوحت بين (0.770 - 0.929) وتعد هذه القيم مقبولة ومعتمدة وذات مستوى ثبات ممتاز في الدراسات الوصفية كونها قيم عالية بالمقارنة مع قيم كرونباخ ألفا المعيارية ، كما نلاحظ ان قيم معامل الصدق الهيكلي كانت ممتازة وعالية ضمن اجابات العينة ، وبذلك أصبحت أداة الدراسة ومقاييسها صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات والصدق العالي.

الجدول (17) : معاملات الثبات والصدق الهيكلي لمتغيرات وابعاد الدراسة

ت	المتغيرات والأبعاد	معامل كرونباخ الفا	معامل الصدق الهيكلي
1	الخصوصية	0.803	0.896
	توفر قاعدة بيانات التسويق	0.770	0.877
	معايير الثقة والامان	0.856	0.925
	التسويق الالكتروني	0.906	0.952
2	المتغيرات الاجتماعية	0.900	0.949
	السمات الشخصية	0.793	0.891
	العادات والتقاليد	0.831	0.912
	ثقافة المستهلك	0.929	0.964
3	كفاءة المبيعات	0.831	0.912
	انشطة المبيعات	0.895	0.946
	اداء المبيعات	0.860	0.927
	حجم المبيعات	0.926	0.962

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

سادساً : اختبار الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي اليه هذه الفقرة ، أي قوة علاقة الارتباط ومدى معنويتها في هذا الاطار . وبذلك يهدف هذا الاختبار الى التحقق من مدى وجود الاتساق (الارتباط) الداخلي بين متغيرات وابعاد الدراسة الحالية مع فقراتها ، واعتمد الباحث على استخدام معامل ارتباط (Pearson) لمعرفة الارتباطات المعنوية بين تلك المتغيرات والابعاد وفقراتها ، اذ تشير الارتباطات المعنوية الى قوة المقياس المعتمد .

ويوضح الجدول (18) قيم معاملات الارتباط بين جميع فقرات المقياس ومتغيراته وابعاده ، اذ تبين قيم نتائج الاختبار الموضحة في الجدول (18) وجود علاقات ارتباط معنوية عند مستوى معنوية (0.01 ، 0.05) بين المتغيرات والفقرات من جهة والابعاد والفقرات من جهة اخرى ، اذ تراوحت نتائج علاقات الارتباط بين ($0.315^* - 0.861^{**}$) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي عالي بين محتوى جميع مقاييس الدراسة وحسب اجابات العينة .

الجدول (18) : الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس وابعاده الفرعية

المتغيرات الرئيسية	الابعاد الفرعية	الفقرات	اتساق الفقرة مع البعد	اتساق الفقرة مع المتغير
التسويق الالكتروني	الخصوصية	1	.612**	.424**
		2	.638**	.639**
		3	.738**	.510**
		4	.723**	.658**
		5	.760**	.640**
	توفر قاعدة بيانات التسويق	6	.699**	.647**
		7	.626**	.644**
		8	.599**	.656**
		9	.730**	.591**
		10	.621**	.547**
		11	.602**	.671**
	معايير الثقة والامان	12	.554**	.582**
		13	.686**	.555**
		14	.823**	.738**
		15	.861**	.732**

.701**	.843**	16			
.698**	.777**	17			
.447**	.833**	18	المتغيرات الاجتماعية	ثقافة المستهلك	
.452**	.658**	19			
.462**	.752**	20			
.430**	.734**	21			
.424**	.653**	22			
.373**	.648**	23			
.491**	.804**	24			
.500**	.731**	25	السمات الشخصية		
.508**	.699**	26			
.592**	.832**	27			
.568**	.774**	28			
.541**	.786**	29			
.344*	.575**	30			
.349*	.585**	31	العادات والتقاليد		
.315*	.539**	32			
.388**	.642**	33			
.382**	.611**	34			
.416**	.375**	35			
.663**	.676**	36			
.605**	.722**	37	كفاءة المبيعات		حجم المبيعات
.707**	.768**	38			
.705**	.758**	39			
.580**	.605**	40			
.790**	.815**	41			
.755**	.851**	42			
.644**	.718**	43			
.739**	.814**	44			
.599**	.794**	45			
.558**	.763**	46			
.719**	.821**	47	انشطة المبيعات		
.725**	.629**	48			

.557**	.691**	49	اداء المبيعات
.652**	.714**	50	
.619**	.741**	51	
.575**	.710**	52	
.704**	.840**	53	
.465**	.667**	54	
.678**	.749**	55	

** Correlation is significant at the 0.01 level .

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V. 23)

المبحث الثاني

وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وابعادها الفرعية

توطئة...

يشتمل هذا المبحث على عرض نتائج التحليل الاحصائي ووصفها وتشخيصها من خلال استخدام بعض الاحصاءات الوصفية المناسبة المتمثلة بـ(الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، الاهمية النسبية) الخاصة بمتغيرات الدراسة الحالية وابعادها الفرعية وفقرات القياس الخاصة بها على مستوى الزبائن عينة الدراسة ، اعتماداً على استخدام برامج (Microsoft Excel) و (SPSS) ، وكما يأتي :

أولاً- وصف وتشخيص متغير التسويق الالكتروني

بهدف التحديد الأفضل لمستوى إجابات الأفراد عينة الدراسة فقد اعتمد الباحث في تحديد مستويات المقارنة للفئات على رأي (Nakapan & Radsiri, 2012 : 573) الذي اشار الى انه في حالة اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة - لا اتفق بشدة) فان هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية ، وكما موضح في الجدول (19) :

الجدول (19) : تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئاته

تسلسل الفئة	مدى الفئة	مستوى الفئة
1	1.80 - 1	منخفض جدا
2	2.60 - 1.81	منخفض
3	3.40 - 2.61	معتدل
4	4.20 - 3.41	مرتفع
5	5.00 - 4.21	مرتفع جدا

Source : Nakapan, W. & Radsiri, S. (2012) " Visual training in virtual world: A comparative study between traditional learning versus learning in a virtual world "

<http://www.researchgate.net/publication/270885178>, P. 573.

وبذلك يتضمن وصف وتشخيص متغير التسويق الالكتروني فقرتين ، نتناول الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلياً ، اما الثانية فتتناول التشخيص والوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالآتي:-

1- وصف وتشخيص متغير التسويق الالكتروني تفصيلياً

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات وابعاد متغير التسويق الالكتروني تفصيلياً وكما يأتي:-

أ. وصف وتشخيص بعد الخصوصية

يتضح من الجدول (20) التكرارات والنسب المئوية ونتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد الخصوصية التي تم قياسه بست فقرات (PR_1-PR_6) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (2.901) والانحراف المعياري (1.228) ومعامل الاختلاف النسبي (42.34%) والاهمية النسبية (58.03%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد اهمية بعد الخصوصية للمعلومات وطبيعة الانشطة التي يتم تأديتها من قبل المنظمات في ممارسة التسويق الالكتروني وتقديم خدماتها المختلفة واهمية معرفة المعلومات اللازمة المتاحة عن المنتجات من خلال استخدام التقنيات الحديثة وعدم تعرض المواقع الالكترونية لسوء استخدام من قبل الزبائن .

وقد حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (يتم تحديد نوع البيانات المسموح بها باستخدامها عبر الموقع الالكتروني) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.586) وبانحراف معياري بلغ (1.128) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (31.45%) وبأهمية نسبية بلغت (71.72%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (يتحدد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الالكتروني) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (2.565) وبانحراف معياري بلغ (1.348) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (52.57%) وباهمية نسبية بلغت (51.30%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان منخفضاً على هذه الفقرة .

الجدول (20) : الاحصاءات الوصفية لبعدها الخصوصية

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
PR1	التكرار	29	64	61	172	58	2.567	1.156	45.03	51.34	5
	النسبة	7	17	16	45	15					
PR2	التكرار	72	182	53	53	24	3.586	1.128	31.45	71.72	1
	النسبة	19	47	14	14	6					
PR3	التكرار	52	56	38	149	89	2.565	1.348	52.57	51.30	6
	النسبة	13	15	10	39	23					
PR4	التكرار	74	69	48	122	71	2.878	1.414	49.12	57.55	3
	النسبة	19	18	13	32	18					
PR5	التكرار	15	74	173	122	0	2.953	0.816	27.64	59.06	2
	النسبة	4	19	45	32	0					
PR6	التكرار	28	98	93	126	39	2.870	1.126	39.23	57.40	4
	النسبة	7	26	24	33	10					
PR	التكرار	45	90	78	124	47	2.901	1.228	42.34	58.03	-
	النسبة	12	23	20	32	13					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ب. وصف وتشخيص بعد توفر قاعدة بيانات التسويق

يتضح من الجدول (21) التكرارات والنسب المئوية ونتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعدها توفر قاعدة بيانات التسويق التي تم قياسه بست فقرات (DBM_1-DBM_6) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.122) والانحراف المعياري (1.169) ومعامل الاختلاف النسبي (37.46%) والاهمية النسبية (62.44%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد اهمية التعامل الالكتروني مع الزبائن وتوفر قاعدة بيانات خاصة بمنتجات المنظمة ومواصفاتها المختلفة على موقعها الرسمي وتوفر أجهزة متطورة وبرمجيات ذات قدرة عالية على الأتصال تتسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية عند ممارسة التسويق الالكتروني من قبل المنظمات .

وقد حصلت الفقرة السادسة التي محتواها (مواقع التسويق الالكتروني تزود الزبائن بالبيانات والمعلومات التي يحتاجونها عن السلع والخدمات) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ

(3.833) وبانحراف معياري بلغ (0.960) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (25.06%) وبأهمية نسبية بلغت (76.67%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (يتم إرسال النشرات التسويقية للزبائن من خلال موقع المنظمة) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (2.333) وبانحراف معياري بلغ (1.105) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (47.34%) وباهمية نسبية بلغت (46.67%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان منخفضاً على هذه الفقرة .

الجدول (21) : الاحصاءات الوصفية لبعده توفر قاعدة بيانات التسويق

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
DBM1	التكرار	58	217	47	46	16	3.664	1.009	27.53	73.28	2
	النسبة	15	57	12	12	4					
DBM2	التكرار	59	181	69	43	32	3.500	1.133	32.38	70.00	3
	النسبة	15	47	18	11	9					
DBM3	التكرار	23	42	120	129	70	2.528	1.023	40.48	50.56	5
	النسبة	6	11	31	34	18					
DBM4	التكرار	22	44	55	182	81	2.333	1.105	47.34	46.67	6
	النسبة	6	11	14	48	21					
DBM5	التكرار	0	90	157	137	0	2.878	0.760	26.41	57.55	4
	النسبة	0	23	41	36	0					
DBM6	التكرار	73	235	31	29	16	3.833	0.960	25.06	76.67	1
	النسبة	19	61	8	8	4					
DBM	التكرار	39	137	80	94	34	3.122	1.169	37.46	62.44	-
	النسبة	10	36	21	24	9					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ج. وصف وتشخيص بعد معايير الثقة والامان

يتضح من الجدول (22) التكرارات والنسب المئوية ونتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده معايير الثقة والامان التي تم قياسه بخمس فقرات (TSS₁-TSS₅) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.226) والانحراف المعياري (1.157) ومعامل الاختلاف النسبي (35.87%) والاهمية النسبية (64.53%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على

فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد اهمية توفر التعامل الامن والثقة من قبل الزبائن بمواقع المنظمات وكيفية منحها الامان الكامل في المعلومات التي تقدمها بخصوص المنتجات وكيفية الاعتماد عليها في اتخاذ قرارات الشراء خاصة بعد زيادة حالات الاحتيال الالكتروني والتعامل الفايروسي في التعامل على شبكات التسويق المختلفة .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (يؤدي التسويق الالكتروني بواسطة الموقع الالكتروني الى منحني الشعور بالأمان) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.464) وبانحراف معياري بلغ (1.153) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (33.30%) وباهمية نسبية بلغت (69.27%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (تتوفر برامج حماية يصعب اختراق فيروس والعبث في البرمجيات الالكترونية) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (2.593) وبانحراف معياري بلغ (1.282) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (49.43%) وباهمية نسبية بلغت (51.86%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان منخفضاً على هذه الفقرة .

الجدول (22) : الاحصاءات الوصفية لبعد معايير الثقة والامان

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
TSS1	التكرار	78	131	86	69	20	3.464	1.153	33.30	69.27	1
	النسبة	20	34	22	18	6					
TSS2	التكرار	49	120	153	62	0	3.406	0.906	26.61	68.13	2
	النسبة	13	31	40	16	0					
TSS3	التكرار	43	52	82	120	87	2.593	1.282	49.43	51.86	5
	النسبة	11	14	21	31	23					
TSS4	التكرار	57	130	101	69	27	3.315	1.139	34.36	66.30	4
	النسبة	15	34	26	18	7					
TSS5	التكرار	49	143	108	68	16	3.367	1.046	31.07	67.34	3
	النسبة	13	37	28	18	4					
TSS	التكرار	55	115	106	78	30	3.226	1.157	35.87	64.53	-
	النسبة	16	31	29	20	4					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

2- وصف وتشخيص التسويق الالكتروني اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير التسويق الالكتروني وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (23) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير التسويق الالكتروني والذي يقاس بثلاثة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.079) وبلغ الانحراف المعياري (1.194) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (38.77%) و بلغت الاهمية النسبية (61.57%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير التسويق الالكتروني قد حاز على درجة معتدلة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان الزبائن عينة الدراسة هم على وعي جيد الى حد ما باهمية التسويق الالكتروني في التسوق من المنظمات وكيفية التعامل معها من خلال الاعتياد على استخدام التقنيات الحديثة كاجهزة الهاتف الذكي والحاسبات في التسوق من مواقع المنظمات والاطلاع على المعلومات الخاصة بالمنتجات والتعرف على اسعارها ومواصفاتها المختلفة مما يؤثر ايجابا في قرارات الشراء التي يتخذها الزبائن .

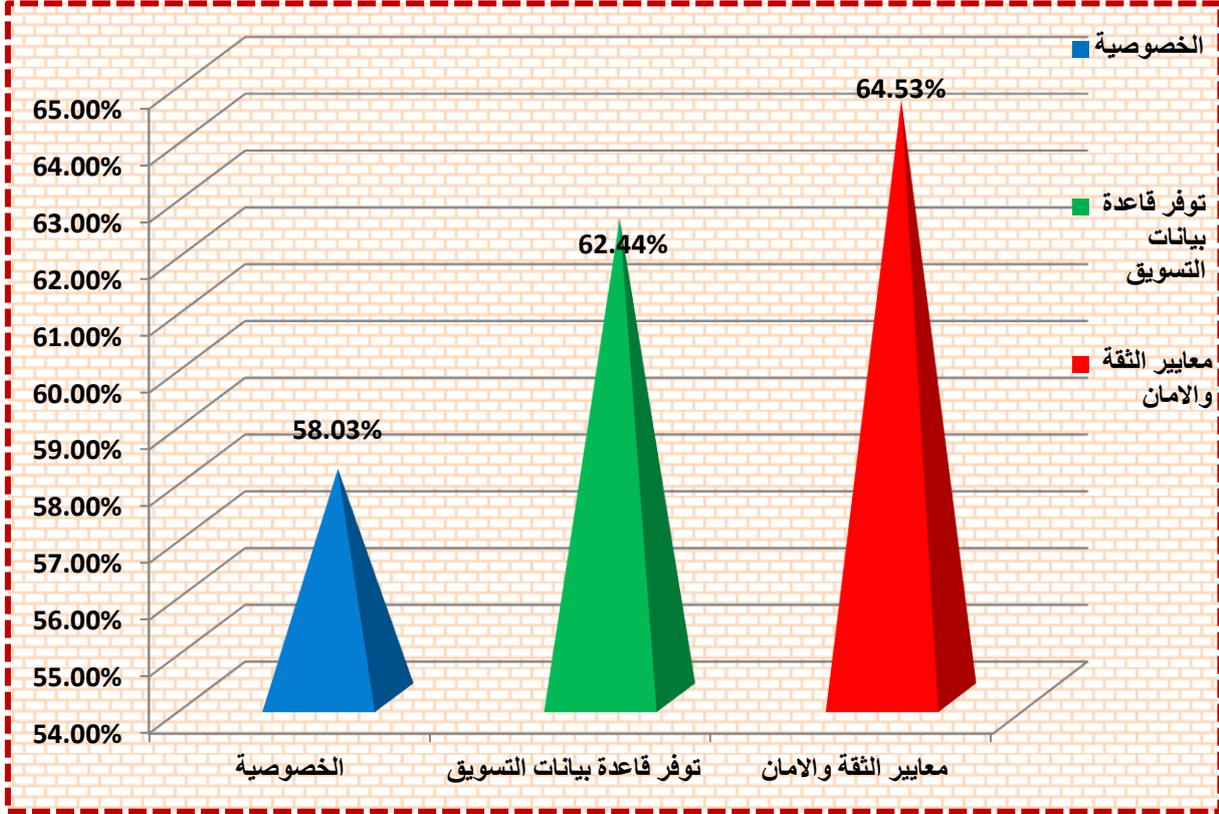
اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد التسويق الالكتروني الفرعية ميدانياً على مستوى الزبائن عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (معايير الثقة والامان ، توفر قاعدة بيانات التسويق ، والخصوصية) على التوالي حسب اجابات العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (23).

الجدول (23) : وصف وتشخيص متغير التسويق الالكتروني بأبعاده

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
PR	التكرار	45	90	78	124	47	2.901	1.228	42.34	58.03	3
	النسبة	12	23	20	32	13					
DBM	التكرار	39	137	80	94	34	3.122	1.169	37.46	62.44	2
	النسبة	10	36	21	24	9					
TSS	التكرار	55	115	106	78	30	3.226	1.157	35.87	64.53	1
	النسبة	16	31	29	20	4					
E_Mar	التكرار	46	113	88	99	38	3.079	1.194	38.77	61.57	-
	النسبة	12	29	23	26	10					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

ويوضح الشكل (9) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير التسويق الالكتروني بالاعتماد على نسب الاهمية النسبية المتحققة لها ميدانياً.



الشكل (9) : التمثيل البياني لابعاد متغير التسويق الالكتروني

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel V. 2010).

ثانياً - وصف وتشخيص متغير ثقافة المستهلك

وبذلك يتضمن وصف وتشخيص متغير ثقافة المستهلك فقرتين ، تتناول الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلياً ، اما الثانية فتتناول التشخيص والوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالاتي:-

1- وصف وتشخيص متغير ثقافة المستهلك تفصيلياً

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات وابعاد متغير ثقافة المستهلك تفصيلياً وكما

يأتي:-

أ. وصف وتشخيص المتغيرات الاجتماعية

يتضح من الجدول (24) التكرارات والنسب المئوية ونتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده المتغيرات الاجتماعية التي تم قياسه بست فقرات (SV_1-SV_6) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.067) والانحراف المعياري (1.044) ومعامل الاختلاف النسبي

(34.04%) والاهمية النسبية (61.35%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد اهمية توجيه العوامل الاجتماعية للمستهلك عند التسوق الكترونياً وكيف يمكن ان يسهم افراد العائلة والاصدقاء والمعارف ضمن المحيط الذي يعيش فيه الفرد في ترشيد قرارا الشراء اصف الى ذلك تأثير الجماعات التي ينتمي اليها الزبائن والمؤهل التعليمي الذي يحمله في تحسين ثقافة في استهلاك المنتجات المختلفة .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (تساهم الأسرة في توجيه ثقافة المستهلك عند التسوق الكترونياً) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.633) وبانحراف معياري بلغ (0.916) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (25.21%) وباهمية نسبية بلغت (72.66%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الخامسة التي محتواها (تعتبر الأدوار التي يشغلها المستهلك في عمله مرشداً في تحديد ثقافته الاستهلاكية) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (2.557) وبانحراف معياري بلغ (1.065) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (41.66%) وباهمية نسبية بلغت (51.15%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان منخفضاً على هذه الفقرة .

الجدول (24) : الاحصاءات الوصفية لبعد المتغيرات الاجتماعية

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
SV1	التكرار	44	211	89	24	16	3.633	0.916	25.21	72.66	1
	النسبة	11	55	23	7	4					
SV2	التكرار	8	163	143	62	8	3.263	0.828	25.37	65.26	2
	النسبة	2	42	38	16	2					
SV3	التكرار	7	156	127	38	56	2.583	1.169	45.23	51.67	5
	النسبة	2	41	33	10	14					
SV4	التكرار	23	150	134	54	23	3.250	0.975	30.00	65.00	3
	النسبة	6	39	34	15	6					
SV5	التكرار	0	86	126	88	84	2.557	1.065	41.66	51.15	6
	النسبة	0	22	33	23	22					
SV6	التكرار	16	98	209	46	15	3.141	0.825	26.25	62.81	4
	النسبة	4	26	54	12	4					
SV	التكرار	16	135	132	61	40	3.067	1.044	34.04	61.35	-
	النسبة	4	35	34	16	11					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ب. وصف وتشخيص السمات الشخصية

يتضح من الجدول (25) التكرارات والنسب المئوية ونتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده السمات الشخصية التي تم قياسه بست فقرات (PA_1-PA_6) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (2.867) والانحراف المعياري (1.183) ومعامل الاختلاف النسبي (41.27%) والاهمية النسبية (57.34%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد اهمية السمات الشخصية التي يمتلكها المستهلك وما تتضمنه من عوامل نفسية وعقلية والكاريزما الذاتية وتجاريه السابقة في استهلاك المنتجات المختلفة والتعامل الالكتروني مع منظمات الاعمال بالاضافة الى الخبرات المتراكمة من التعاملات السابقة وكيفية الافادة منها في التعامل والتسوق الالكتروني من المنظمات .

وقد حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (تؤثر السمات النفسية للمستهلك في ثقافة الاستهلاكية الكترونياً) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.247) وبانحراف معياري بلغ (1.202) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (37.02%) وباهمية نسبية بلغت (64.95%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان معتدلاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الخامسة التي محتواها (تؤثر الشخصية القيادية للمستهلك على ثقافته الاستهلاكية الكترونياً) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (2.432) وبانحراف معياري بلغ (1.098) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (45.16%) وباهمية نسبية بلغت (48.64%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان منخفضاً على هذه الفقرة .

الجدول (25) : الاحصاءات الوصفية لبعده السمات الشخصية

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
PA1	التكرار	29	133	120	72	30	3.154	1.062	33.67	63.07	2
	النسبة	8	35	31	19	8					
PA2	التكرار	37	170	83	39	55	3.247	1.202	37.02	64.95	1
	النسبة	10	44	22	10	14					
PA3	التكرار	31	97	83	120	53	2.826	1.189	42.08	56.51	4
	النسبة	8	25	22	31	14					
PA4	التكرار	23	120	114	77	50	2.971	1.130	38.02	59.43	3

					13	20	30	31	6	النسبة	
6	48.64	45.16	1.098	2.432	94	120	80	90	0	التكرار	PA5
					25	31	21	23	0	النسبة	
5	51.56	46.20	1.191	2.578	90	105	78	99	12	التكرار	PA6
					24	27	20	26	3	النسبة	
-	57.34	41.27	1.183	2.867	62	89	93	118	22	التكرار	PA
					16	23	24	30	6	النسبة	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ج. وصف وتشخيص العادات والتقاليد

ينتضح من الجدول (26) التكرارات والنسب المئوية ونتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده العادات والتقاليد التي تم قياسه بست فقرات (PR_1-PR_6) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.054) والانحراف المعياري (1.044) ومعامل الاختلاف النسبي (34.19%) والاهمية النسبية (61.08%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد اهمية السلوكيات الموروثة للمستهلك والاعراف المنتشرة في المجتمع مهما كانت سواء اعتمدت على سلوكيات علمية ام عرفية وكيف يكون لها تأثير كبير في ثقافة المستهلك وتعامله الالكتروني اضع الى اهمية السلوكيات المنتشرة في المجتمع من حيث الغيرة والسعي الى تقليد الاخرين في شراء المنتجات والتسوق الالكتروني من مواقع المنظمات .

وقد حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (للدين دور مهم في ثقافة المستهلك الالكتروني) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.409) وبانحراف معياري بلغ (0.960) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (28.16%) وبأهمية نسبية بلغت (68.18%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان معتدلاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (السلوكيات الموروثة للمستهلك لها دور في ثقافة استهلاكه للمنتجات الالكتروني) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (2.586) وبانحراف معياري بلغ (1.191) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (46.05%) وباهمية نسبية بلغت (51.72%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان منخفضاً على هذه الفقرة .

الجدول (26) : الاحصاءات الوصفية لبعده العادات والتقاليد

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
CT1	التكرار	23	65	117	88	91	2.586	1.191	46.05	51.72	6
	النسبة	6	17	30	23	24					
CT2	التكرار	16	122	157	74	15	3.130	0.905	28.90	62.60	4
	النسبة	4	32	41	19	4					
CT3	التكرار	0	170	153	61	0	3.284	0.723	22.01	65.68	3
	النسبة	0	44	40	16	0					
CT4	التكرار	53	120	150	53	8	3.409	0.960	28.16	68.18	1
	النسبة	14	31	39	14	2					
CT5	التكرار	8	98	93	101	84	2.596	1.148	44.20	51.93	5
	النسبة	2	26	24	26	22					
CT6	التكرار	37	134	130	83	0	3.326	0.920	27.67	66.51	2
	النسبة	10	35	34	21	0					
CT	التكرار	23	118	133	77	33	3.054	1.044	34.19	61.08	-
	النسبة	6	31	35	20	8					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

2- وصف وتشخيص ثقافة المستهلك اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير ثقافة المستهلك وابعادها الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (27) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير ثقافة المستهلك والذي يقاس بثلاث ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (2.994) وبلغ الانحراف المعياري (1.095) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (36.58%) و بلغت الاهمية النسبية (59.88%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير ثقافة المستهلك قد حاز على درجة معتدلة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على اهمية متغير ثقافة المستهلك لدى العينة المبحوثة من حيث الاهتمام بالمتغيرات الاجتماعية المحيطة بالزبائن وكيفية تأثيرها في ثقافتهم الاستهلاكية وقرارات الشراء لديهم وتأثيرات العائلة والاصدقاء اضافة الى ذلك اهمية السمات الشخصية التي يمتلكها كل منهم والعادات والتقاليد التي تنتشر في محيطهم المجتمعي وما الى ذلك من مؤثرات واضحة في قرارات الشراء وثقافتهم الاستهلاكية .

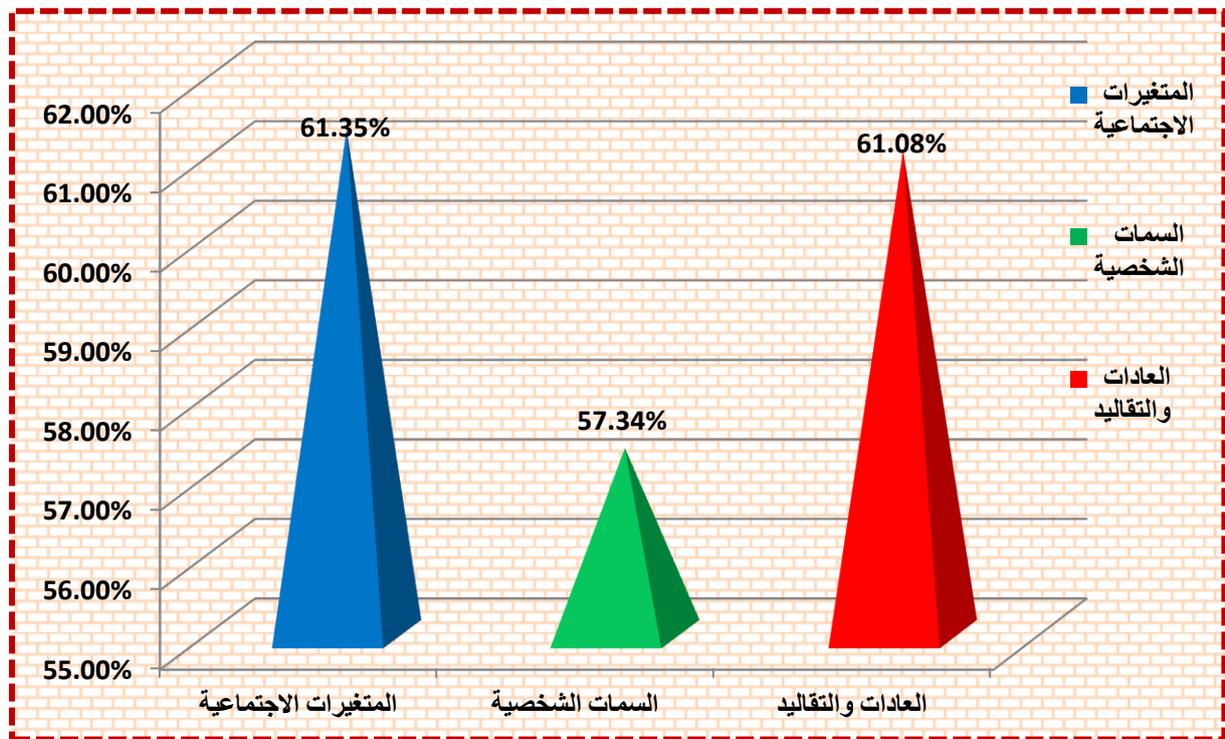
اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد ثقافة المستهلك الفرعية ميدانياً على مستوى الزبائن عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (المتغيرات الاجتماعية ، العادات والتقاليد ، والسمات الشخصية) على التوالي حسب اجابات افراد العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (27) .

الجدول (27) : وصف وتشخيص متغير ثقافة المستهلك بأبعادها

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
SV	التكرار	16	135	132	61	40	3.067	1.044	34.04	61.35	1
	النسبة	4	35	34	16	11					
PA	التكرار	22	118	93	89	62	2.867	1.183	41.27	57.34	3
	النسبة	6	30	24	23	16					
CT	التكرار	23	118	133	77	33	3.054	1.044	34.19	61.08	2
	النسبة	6	31	35	20	8					
ConCul	التكرار	20	124	119	76	45	2.994	1.095	36.58	59.88	-
	النسبة	5	32	31	20	12					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

ويوضح الشكل (10) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير ثقافة المستهلك بالاعتماد على نسب الاهمية النسبية المتحققة .



الشكل (10) : التمثيل البياني لابعاد متغير ثقافة المستهلك

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel V. 2010).

ثانيا- وصف وتشخيص متغير حجم المبيعات

وبذلك يتضمن وصف وتشخيص متغير حجم المبيعات فقرتين ، تتناول الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلاً ، اما الثانية فتتناول التشخيص والوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالاتي:-

1- وصف وتشخيص متغير حجم المبيعات تفصيلاً

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات وابعاد متغير حجم المبيعات تفصيلاً وكما يأتي:-

أ. وصف وتشخيص كفاءة المبيعات

يتضح من الجدول (28) التكرارات والنسب المئوية ونتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء كفاءة المبيعات التي تم قياسه بتسع فقرات (SE_1-SE_9) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.023) والانحراف المعياري (1.088) ومعامل الاختلاف النسبي (35.97%) والاهمية النسبية (60.47%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد اهمية بعء كفاءة المبيعات وكيفية تحقيقه على مستوى جميع أنشطة المنظمات وكيفية تحقيقه نتائج ايجابية تدعم المشاريع التي تقدمها المنظمات اصف الى ذلك اهمية وضع معايير واضحة ودقيقة لقياس الكفاءة ومقارنتها لضمان تحقيق مستويات عالية منها وتحقيق الاهداف المرجوة .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (قلص مدير المبيعات من عدد موظفي المبيعات بعء استخدامه التسويق الالكتروني) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.482) وبانحراف معياري بلغ (1.119) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (32.15%) وبأهمية نسبية بلغت (69.64%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة السابعة التي محتواها (استخدام التسويق الالكتروني قد حسن من كفاءة المبيعات وذلك من خلال تقليل تكلفة الموارد البشرية وخدمة الزبون) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (2.570) وبانحراف معياري بلغ (1.185) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (46.12%) وباهمية نسبية بلغت (51.41%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان منخفضاً على هذه الفقرة .

الجدول (28) : الاحصاءات الوصفية لبعء كفاءة المبيعات

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
SE1	التكرار	51	192	64	45	32	3.482	1.119	32.15	69.64	1
	النسبة	13	50	17	12	8					
SE2	التكرار	23	98	134	90	39	2.938	1.065	36.26	58.75	6
	النسبة	6	26	35	23	10					
SE3	التكرار	0	113	143	104	24	2.898	0.898	30.99	57.97	7
	النسبة	0	29	37	27	7					
SE4	التكرار	0	68	138	131	47	2.591	0.918	35.43	51.82	8
	النسبة	0	18	36	34	12					
SE5	التكرار	0	113	158	97	16	2.958	0.845	28.56	59.17	5
	النسبة	0	29	42	25	4					
SE6	التكرار	0	187	82	84	31	3.107	1.010	32.51	62.14	4
	النسبة	0	50	21	21	8					
SE7	التكرار	15	90	81	111	87	2.570	1.185	46.12	51.41	9
	النسبة	4	23	21	29	23					
SE8	التكرار	45	172	75	68	24	3.380	1.097	32.44	67.60	2
	النسبة	12	45	19	18	6					
SE9	التكرار	44	163	76	61	40	3.286	1.175	35.74	65.73	3
	النسبة	11	42	20	16	10					
SE	التكرار	20	133	106	88	38	3.023	1.088	35.97	60.47	-
	النسبة	5	35	27	23	10					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ب. وصف وتشخيص أنشطة المبيعات

ينتضح من الجدول (29) التكرارات والنسب المئوية ونتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء أنشطة المبيعات التي تم قياسه بخمس فقرات (SA_1-SA_5) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (2.953) والانحراف المعياري (1.141) ومعامل الاختلاف النسبي (38.64%) والاهمية النسبية (59.07%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد اهمية استخدام المنظمات اساليب الترويج الالكتروني لدراسة السوق وتقسيم الزبائن وكيفية التأثير في رغبات وقرارات الزبون من خلال الاساليب التي يرغبها الزبائن وتقديم عروض مرئية عن المنتجات والخدمات وتقديم المعلومات الاخبارية الكاملة عنها وتشجيع الزبائن على استخدام التسوق الالكتروني وبيان فوائده لديهم .

وقد حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (يستخدم الزبون الترويج الالكتروني لأرسال كتالوجات عن المنتجات والخدمات عبر الأنترنت) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.362) وبانحراف معياري بلغ (1.053) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (31.32%) وبأهمية نسبية بلغت (67.24%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان معتدلاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الخامسة التي محتواها (شجع الترويج الالكتروني الزبون على أنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الأنترنت) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (2.549) وبانحراف معياري بلغ (1.195) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (46.89%) وبأهمية نسبية بلغت (50.98%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان منخفضاً على هذه الفقرة .

الجدول (29) : الاحصاءات الوصفية لبعء أنشطة المبيعات

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
SA1	التكرار	22	130	75	104	53	2.906	1.177	40.50	58.13	4
	النسبة	6	34	19	27	14					
SA2	التكرار	29	97	113	113	32	2.943	1.087	36.95	58.85	3
	النسبة	8	26	29	29	8					
SA3	التكرار	7	150	106	82	39	3.010	1.042	34.62	60.21	2
	النسبة	2	39	28	21	10					
SA4	التكرار	37	165	113	38	31	3.362	1.053	31.32	67.24	1
	النسبة	10	43	29	10	8					
SA5	التكرار	23	60	110	103	88	2.549	1.195	46.89	50.98	5
	النسبة	6	16	29	26	23					
SA	التكرار	24	120	103	88	49	2.953	1.141	38.64	59.07	-
	النسبة	6	31	27	23	13					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ج. وصف وتشخيص اداء المبيعات

يتضح من الجدول (30) التكرارات والنسب المئوية ونتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء اداء المبيعات التي تم قياسه بست فقرات (SP_1-SP_6) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.192) والانحراف المعياري (1.202) ومعامل الاختلاف النسبي (37.67%) والاهمية النسبية (63.84%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان

معتدلاً مما يؤكد اهمية مساهمة الزبون في انجاز الأعمال في أسرع وقت ممكن ودوره الكبير في تحسين اداء المبيعات بالنسبة للمنظمات من خلال تقليل تكلفة المواد والأجهزة اللازمة لأداء وتقديم العمل اضافة الى ذلك اهمية تعزيز تعليم مندوبي المبيعات والتسويق لمهارات جديدة لتحسين جودة العمل والمساهمة في تطوير الإمكانيات والموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية أكبر.

وقد حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (يقوم الزبون بتقليل تكلفة المواد والأجهزة اللازمة المعدة للبيع الالكتروني) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.677) وبانحراف معياري بلغ (0.858) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (23.33%) وبأهمية نسبية بلغت (73.54%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة السادسة التي محتواها (يؤكد الزبون على التزام مندوبي المبيعات والتسويق في القوانين والأنظمة والتعليمات) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (2.562) وبانحراف معياري بلغ (1.139) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (44.44%) وباهمية نسبية بلغت (51.24%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان منخفضاً على هذه الفقرة .

الجدول (30) : الاحصاءات الوصفية لبعء اداء المبيعات

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
SP1	التكرار	30	146	91	101	16	3.190	1.044	32.71	63.80	4
	النسبة	8	38	24	26	4					
SP2	التكرار	39	199	90	32	24	3.513	0.999	28.43	70.26	3
	النسبة	10	52	23	8	6.25					
SP3	التكرار	44	219	82	31	8	3.677	0.858	23.33	73.54	1
	النسبة	12	57	21	8	2					
SP4	التكرار	66	203	45	39	31	3.609	1.128	31.25	72.19	2
	النسبة	17	53	12	10	8					
SP5	التكرار	7	67	149	78	83	2.575	1.066	41.41	51.50	5
	النسبة	2	17	39	20	22					
SP6	التكرار	52	71	59	61	141	2.562	1.139	44.44	51.24	6
	النسبة	14	18	15	16	37					
SP	التكرار	40	151	86	57	50	3.192	1.202	37.67	63.84	-
	النسبة	10	39	22	15	14					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

2- وصف وتشخيص حجم المبيعات اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير حجم المبيعات وابعادها الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (31) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير حجم المبيعات والذي يقاس بثلاث ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.057) وبلغ الانحراف المعياري (1.150) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (37.63%) و بلغت الاهمية النسبية (61.15%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير حجم المبيعات قد حاز على درجة معتدلة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على اهمية تعزيز حجم مبيعات المنظمات من خلال الافادة من ادوار الزبائن التشاركية في تحقيق هذا الغرض من حيث تحسين كفاءة المبيعات والمعايير الواقعية التي تقارن بها وتعزيز انشطة المبيعات وما تتضمنه من عوامل لتحفيز قدرات وامكانيات رجال البيع وهذا من شأنه ان يعظم مستوى اداء المبيعات في المحصلة النهائية .

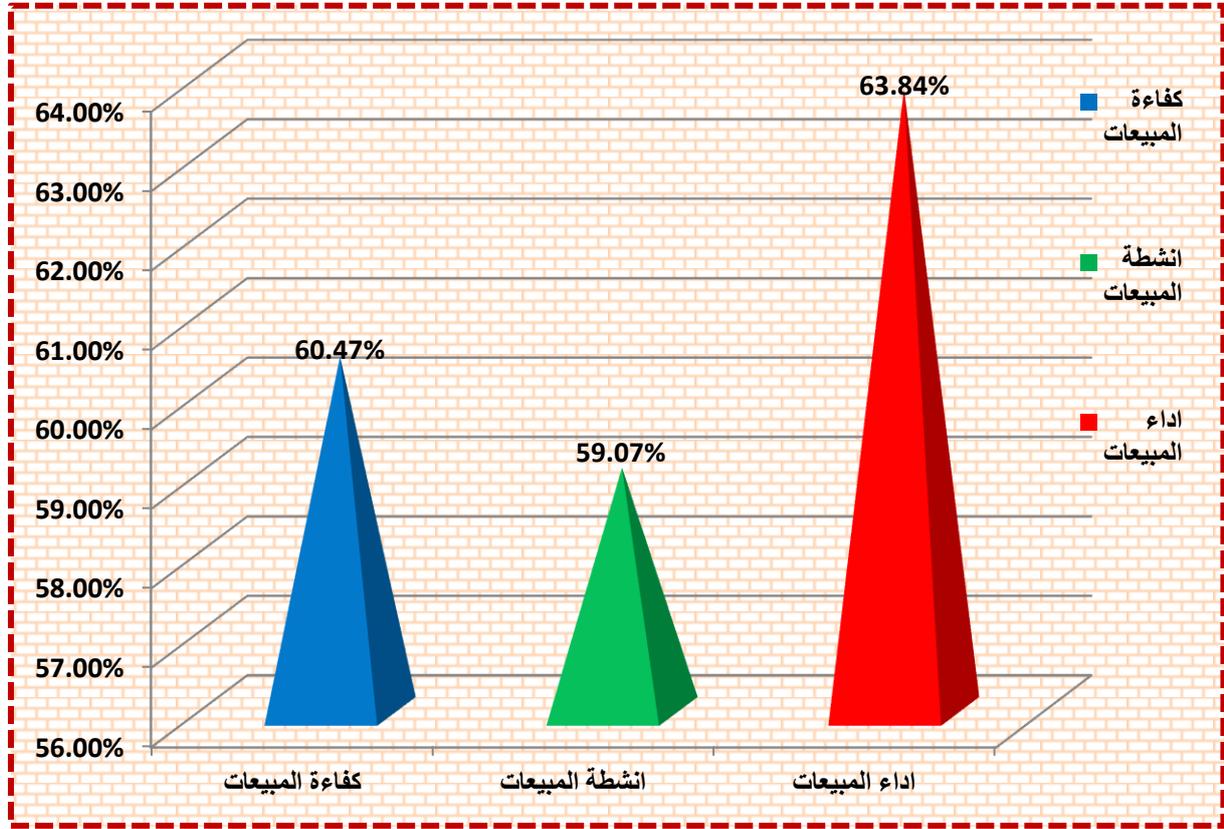
اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد حجم المبيعات الفرعية ميدانياً على مستوى الزبائن عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (اداء المبيعات ، كفاءة المبيعات ، وانشطة المبيعات) على التوالي حسب اجابات افراد العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (31) .

الجدول (31) : وصف وتشخيص متغير حجم المبيعات بأبعادها

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
SE	التكرار	20	133	106	88	38	3.023	1.088	35.97	60.47	2
	النسبة	5	35	27	23	10					
SA	التكرار	24	120	103	88	49	2.953	1.141	38.64	59.07	3
	النسبة	6	31	27	23	13					
SP	التكرار	40	151	86	57	50	3.192	1.202	37.67	63.84	1
	النسبة	10	39	22	15	14					
SalVol	التكرار	28	135	98	77	46	3.057	1.150	37.63	61.15	-
	النسبة	7	35	26	20	12					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

ويوضح الشكل (11) ترتيب الأهمية النسبية للإبعاد الفرعية لمتغير حجم المبيعات بالاعتماد على نسب الأهمية النسبية المتحققة .



الشكل (11) : التمثيل البياني لإبعاد متغير حجم المبيعات

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel V. 2010).

المبحث الثالث

اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

توطئة ...

يعد اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية الهدف الاساس الذي تسعى الى انجازه الدراسة الحالية ، وذلك من خلال اختبار فرضيات الارتباط والتأثير على مستوى المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية ، وقد اعتمد الباحث على مجموعة من اساليب التحليل الاحصائي المناسبة لتحقيق ذلك ، وبذلك يتضمن هذا المبحث ثلاث فقرات الاولى اختبار فرضيات الارتباط بينما اشتملت الفقرة الثانية على اختبار فرضيات التأثير المباشر بين متغيراتها في حين ذهبت الفقرة الثالثة الى عرض اختبار فرضية التأثير غير المباشر بين المتغيرات ، وعلى النحو الاتي :

اولاً / اختبار فرضيات الارتباط :

سيتم اعتماد اسلوب الارتباط البسيط (Pearson) لغرض اختبار الفرضيات الرئيسية المتعلقة بعلاقات الارتباط بين المتغيرات. ويظهر الجدول (32) معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين متغيرات الدراسة الحالية ، ومستوى المعنوية (Sig.) الذي يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط ، وحجم العينة (n) .

ولتفسير قيمة معامل الارتباط وكيفية الحكم عليه ، سيتم النظر الى قيمة معامل الارتباط الى خمس فئات اساسية وكما يتضح في الجدول (32) :

الجدول (32) فئات تفسير مستوى معامل الارتباط

ت	تفسير علاقة الارتباط	قيمة معامل الارتباط
1	لا توجد علاقة ارتباط	$r = 0$
2	تامة موجبة او سالبة	$r = \pm 1$
3	ضعيفة ايجابية او سلبية	$\pm (0.00-0.30)$
4	قوية ايجابية او سلبية	$\pm (0.31-0.70)$
5	قوية جدا ايجابية او سلبية	$\pm (0.71-0.99)$

Source : Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). " *Research methods for business students* " 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England , P.459.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى :

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات)

اذ تشير نتائج الجدول (33) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين متغير التسويق الالكتروني وحجم المبيعات ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.595^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان الاهتمام بابعاد التسويق الالكتروني من حيث تحسين مستوى قدرات رجال التسويق والبيع في استخدام التقنيات الحديثة وشبكة المعلومات الدولية والمواقع المختلفة الخاصة بالتسويق وبيع المنتجات والاهتمام بتصميم مواقع المنظمات الالكترونية وضمان خصوصية معلوماتها وتفصيلها وتوفير قاعدة بيانات محدثة عن المنتجات والاهتمام بمعايير الثقة والامان من شأنه ان يحسن حجم المبيعات .

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى .

الجدول (33)

معاملات الارتباط بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات

المتغيرات		الخصوصية	توفر قاعدة بيانات التسويق	معايير الثقة والامان	التسويق الالكتروني
حجم المبيعات	Pearson Correlation	.519**	.522**	.515**	.595**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000
	n	384	384	384	384

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الاولى ثلاث فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخصوصية وحجم المبيعات)

اذ تشير نتائج الجدول (33) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد الخصوصية وحجم المبيعات ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.519^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

ويمكن تفسير هذه العلاقة بان الاهتمام ببعد الخصوصية في الحفاظ على معلومات مواقع المنظمات واشراك الزبائن في دعم هذه المواقع من خلال الاستخدام الامن لها وتعزيز جهودهم وخبراتهم في استخدام التقنيات الحديثة والتسوق عبر الانترنت والحفاظ على خصوصية المنظمات وما تمتلكه من معلومات ذات سرية تامة من شأنه ان يعزز كفاءة واداء مبيعات المنظمات وبالتالي زيادة حجمها على مستوى توجهها المستقبلي .

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات)

اذ تشير نتائج الجدول (33) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.522^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

ويمكن تفسير هذه العلاقة بان الاهتمام ببعد توفر قاعدة بيانات التسويق التي تتصف بالحدائثة وتسهيل استخدامها من قبل الزبائن وتيسير الوصول لها لتصفحها ومعرفة المعلومات والتفاصيل الخاصة بكل منتج سيكون عاملاً مؤثراً في جذب الزبائن خاصة اذا كانت هذه القاعدة تحتوي على المعلومات الدقيقة والتفصيلية عن المنتجات واساليب استخدامها ومكوناتها واسعارها وتتصف بالتحديث من شأنه ان يزيد حجم المبيعات للمنظمات .

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد معايير الثقة والامان وحجم المبيعات)

اذ تشير نتائج الجدول (33) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد معايير الثقة والامان وحجم المبيعات ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.550^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

ويمكن تفسير هذه العلاقة بان الاهتمام بمعايير الثقة والامان في التعامل الالكتروني مع الزبائن يكون من اهم العوامل الجاذبة للزبائن واحد الاسباب الرئيسة التي من شأنها ان توطد العلاقة معهم وعكس ذلك سيكون لها نتائج سلبية وخيمة على مستقبل المنظمات وهذا من شأنه ان يدعم توجه المنظمات في تعزيز عوامل الصدق والامانة في التعامل مع الزبائن وبيان التفاصيل بشكل واضح لتعزيز جهودها في زيادة حجم مبيعاتها.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى .

2. اختبار الفرضية الرئيسة الثانية :

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وثقافة المستهلك)

اذ تشير نتائج الجدول (34) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين متغير التسويق الالكتروني وثقافة المستهلك ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.632^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان الاهتمام بابعاد التسويق الالكتروني وبذل المنظمات الجهود الكبيرة للاهتمام بالزبائن وتحفيزهم في استخدام التقنيات الحديثة كأجهزة الهاتف والحاسبات واستخدام المواقع المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي في التسوق والاتصال بالمنظمات ومراجعة مواقعها الرسمية ومنافذ البيع الالكتروني الخاص بمنتجاتها من شأنه ان يحسن مستوى ثقافة المستهلك .

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية .

الجدول (34)

معاملات الارتباط بين التسويق الالكتروني وثقافة المستهلك

المتغيرات		الخصوصية	توفر قاعدة بيانات التسويق	معايير الثقة والامان	التسويق الالكتروني
ثقافة المستهلك	Pearson Correlation	.605**	.561**	.491**	.632**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000
	n	384	384	384	384

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

وتتبنق من الفرضية الرئيسية الثانية ثلاث فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخصوصية وثقافة المستهلك)

اذ تشير نتائج الجدول (34) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد الخصوصية وثقافة المستهلك ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.605^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

ويمكن تفسير هذه العلاقة بان الاهتمام بسرية المعلومات والتفاصيل التي تتضمنها مواقع المنظمات وترصين تصميم هذه المواقع وتحقيق التواصل المستمر مع الزبائن وتحفيز الزبائن ومد جسور العلاقة طويلة الامد معهم واشراكهم في اهمية الحفاظ على مواقع المنظمات وسرية المعلومات التي تتضمنها من شأنه ان يعزز معرفة المستهلك ويطور ثقافة التسوق لديه .

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد توفر قاعدة بيانات التسويق وثقافة المستهلك)

اذ تشير نتائج الجدول (34) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد توفر قاعدة بيانات التسويق وثقافة المستهلك ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.561^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

ويمكن تفسير هذه العلاقة بان سعي المنظمات الى توفير قاعدة بيانات متكاملة تمتاز بالدقة والشمولية والتفصيل اللازم الذي يحقق ويقدم صورة كاملة عن المنتجات للزبائن من شأنه ان يكون جاذبا لهم ويؤسس لتحقيق صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها ويؤدي الى تعظيم الرغبة في التسوق الالكتروني لسهولة و اختصار الوقت والجهد وهذا بدوره يحقق تعزيز لدور المستهلك وثقافته في تحقيق الاهداف المرسومة .

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد معايير الثقة والامان وثقافة المستهلك)

اذ تشير نتائج الجدول (34) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد معايير الثقة والامان وثقافة المستهلك ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.491^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

ويمكن تفسير هذه العلاقة بان سعي المنظمات الى توفير عوامل الثقة والامان في مواقعها الالكترونية وتعاملها الامن القائم على عوامل التشارك والثقة والمرونة في جذب الزبائن واشراكهم في تصميم مواقع المنظمات واساليب حفاظها على سلوكيات الصدق والامانة والاخلاص مع الزبون في تقديم المنتجات والتسوق الالكتروني من شأنه ان يحسن دور الزبون ومستوى ثقافته بالمحصلة النهائية .

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة :

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة المستهلك وحجم المبيعات)

اذ تشير نتائج الجدول (35) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين متغير ثقافة المستهلك وحجم المبيعات ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.759^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان سعي المنظمات الى الاهتمام بثقافة المستهلك من خلال تفعيل الاهتمام بالمتغيرات الاجتماعية الخاصة بالزبون والاهتمام بسماته الشخصية من حيث تحصيله الدراسي ومستواه المعيشي والاهتمام بتحصيل المعلومات عن طباعه وسلوكياته المختلفة من شأنه ان يحسن الصورة الشمولية لدى المنظمة عن زبائنها وانتهاج افضل السبل للوصول والتركيز على الزبون وهذا من شأنه ان يحسن مبيعاتها. وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثالثة .

الجدول (35)

معاملات الارتباط بين ثقافة المستهلك وحجم المبيعات

المتغيرات		المتغيرات الاجتماعية	السمات الشخصية	العادات والتقاليد	ثقافة المستهلك
حجم المبيعات	Pearson Correlation	.683**	.695**	.681**	.759**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000
	n	384	384	384	384

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الثالثة ثلاث فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المتغيرات الاجتماعية وحجم المبيعات)

اذ تشير نتائج الجدول (35) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد المتغيرات الاجتماعية وحجم المبيعات ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.683^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

ويمكن تفسير هذه العلاقة بان الاهتمام بالجانب الاجتماعي للزبون من خلال دعم وتعزيز المتغيرات الاجتماعية التي تحيط به من خلال محاكاة السلوكيات التي يتأثر بها من قبل افراد عائلته واصدقائه والبيئة التي تحيط به وطبيعة سلوكياته المجتمعية مع الافراد المحيطين به وفسح المجال للزبائن لتطوير ثقافتهم الاستهلاكية وكيفية التعامل الايجابي والتسوق الالكتروني من المنظمات من شأنه ان يحسن حجم مبيعاتها واداءها.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد السمات الشخصية وحجم المبيعات)

اذ تشير نتائج الجدول (35) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد السمات الشخصية وحجم المبيعات ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.695^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

ويمكن تفسير هذه العلاقة بان محاكاة منظمات الاعمال للسمات الشخصية التي يمتلكها الزبائن من حيث امكاناتهم ومستوى تفكيرهم وما يتصفون به من سلوكيات في التسوق والشراء وتحديد تفضيلاتهم من المنتجات والصفات والسمات التي يرغبون وجودها فيها من شأنه ان يحسن الصورة لدى المنظمات في سبيل ان تنتهج الاساليب اللازمة لتقوية العلاقة مع الزبائن وهذا من شأنه ان يحسن مستوى المبيعات.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العادات والتقاليد وحجم المبيعات)

اذ تشير نتائج الجدول (35) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد العادات والتقاليد وحجم المبيعات ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.681**) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

ويمكن تفسير هذه العلاقة بان سعي المنظمات الى الاهتمام بالعادات والتقاليد التي تحيط بالزبائن والتركيز على الاعراف السائدة في المجتمع وكيفية تطويع استراتيجياتها للانسجام مع هذه العادات والتقاليد وهذا من شأنه ان يحسن فهم المنظمات لرغبات المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية واساليب التسويق التي يرغبوها وهذا بدوره ان يعزز امكانات المنظمات في زيادة مبيعاتها وتعزيز اداءها التسويقي.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة .

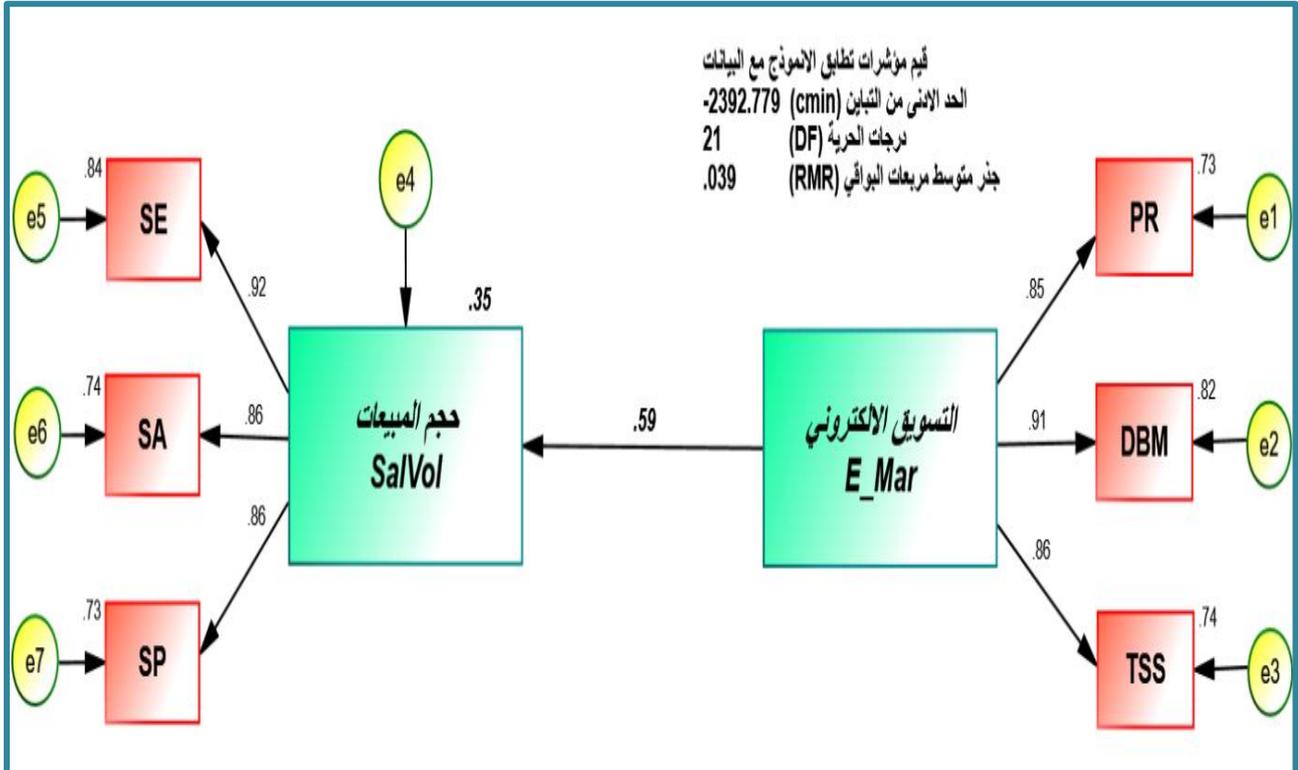
ثانياً / اختبار فرضيات التأثير

سيتم اختبار فرضيات التأثير الرئيسية والفرعية اعتماداً على اعتماد اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) اذ تعد نمذجة المعادلة الهيكلية اسلوباً او تكتيكاً احصائياً لنمذجة معادلات مفترضة بين المتغيرات باستخدام بيانات تجريبية وغير تجريبية ، ولذلك فان هذه العلاقات المفترضة بين المتغيرات يطلق عليها نماذج سببية (Casual Models) تتضمن انواع مختلفة من الاساليب الاحصائية لشرح وتفسير العلاقات بين المتغيرات المقاسة والكامنة (المفاهيم) من ناحية ، وكذلك مدى ارتباط هذه المفاهيم ببعضها البعض من ناحية اخرى (السيد عامر ، 2018 : 17) وبذلك يمكن تحديد مستوى التأثير المباشر بين المتغيرات عن طريقها ، وكما يأتي :

4 . اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في حجم المبيعات)

يوضح الشكل (12) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات ، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة (RMR=0.039) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.59) وهذا يعني ان متغير التسويق الالكتروني يؤثر في متغير حجم المبيعات بنسبة (59%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من التسويق الالكتروني سوف يؤدي الى تغير ايجابي في حجم المبيعات بنسبة (59%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (36) البالغة (14.480) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (12) ان قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.35) وهذا يعني بأن متغير التسويق الالكتروني قادر على تفسير ما نسبته (35%) من التغيرات التي تطرأ على حجم المبيعات على مستوى عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (65%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الرابعة .



المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

الجدول (36) : مسارات ومعلمات اختبار تأثير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات

المسارات Paths	الاوران الاتحدارية المعيارية S.R.W.	التقدير اللامعباري Estimate	الخطأ المعباري S.E.	النسبة الحرجة C.R.	النسبة المعنوية P
حجم المبيعات <---	.595	.630	.044	14.480	***
PR <---	.855	1.041	.032	32.206	***
DBM <---	.907	.870	.021	42.275	***
TSS <---	.859	1.089	.033	32.870	***
SE <---	.917	1.022	.023	45.042	***
SA <---	.860	1.023	.031	32.973	***
SP <---	.856	.956	.030	32.363	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

وتنتبثق من الفرضية الرئيسية الرابعة ثلاث فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الخصوصية في حجم المبيعات)

يوضح الشكل (13) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده الخصوصية في حجم المبيعات ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.23) وهذا يعني ان بعد الخصوصية يؤثر في متغير حجم المبيعات بنسبة (23%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد الخصوصية سوف يؤدي الى تغير حجم المبيعات بنسبة (23%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (37) البالغة (4.114) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده توفر قاعدة بيانات التسويق في حجم المبيعات)

يوضح الشكل (13) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده توفر قاعدة بيانات التسويق في حجم المبيعات ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.17) وهذا

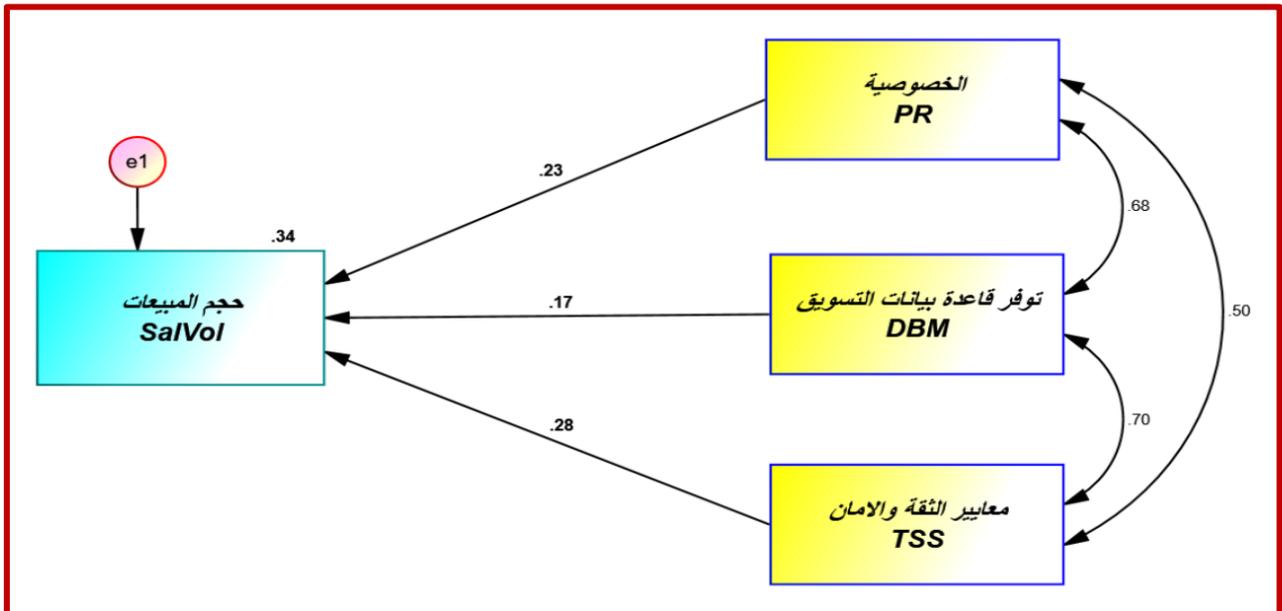
يعني ان بعد توفر قاعدة بيانات التسويق يؤثر في متغير حجم المبيعات بنسبة (17%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد توفر قاعدة بيانات التسويق سوف يؤدي الى تغير حجم المبيعات بنسبة (17%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (37) البالغة (2.493) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.013).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده معايير الثقة والامان في حجم المبيعات)

يوضح الشكل (13) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده معايير الثقة والامان في حجم المبيعات ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.28) وهذا يعني ان بعد معايير الثقة والامان يؤثر في متغير حجم المبيعات بنسبة (28%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد معايير الثقة والامان سوف يؤدي الى تغير حجم المبيعات بنسبة (28%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (37) البالغة (4.758) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة .



الشكل (13) تأثير ابعاد التسويق الالكتروني في حجم المبيعات

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V. 23)

الجدول (37) : مسارات ومعلمات اختبار تأثير ابعاد التسويق الالكتروني في حجم المبيعات

المسارات Paths		الاوزان الانحدارية المعيارية S.R.W.	التقدير اللامعيارى Estimate	الخطأ المعيارى S.E.	النسبة الحرجة C.R.	النسبة المعنوية P
حجم المبيعات	<---	.231	.194	.047	4.114	***
حجم المبيعات	<---	.170	.188	.076	2.493	.013
حجم المبيعات	<---	.278	.232	.049	4.758	***

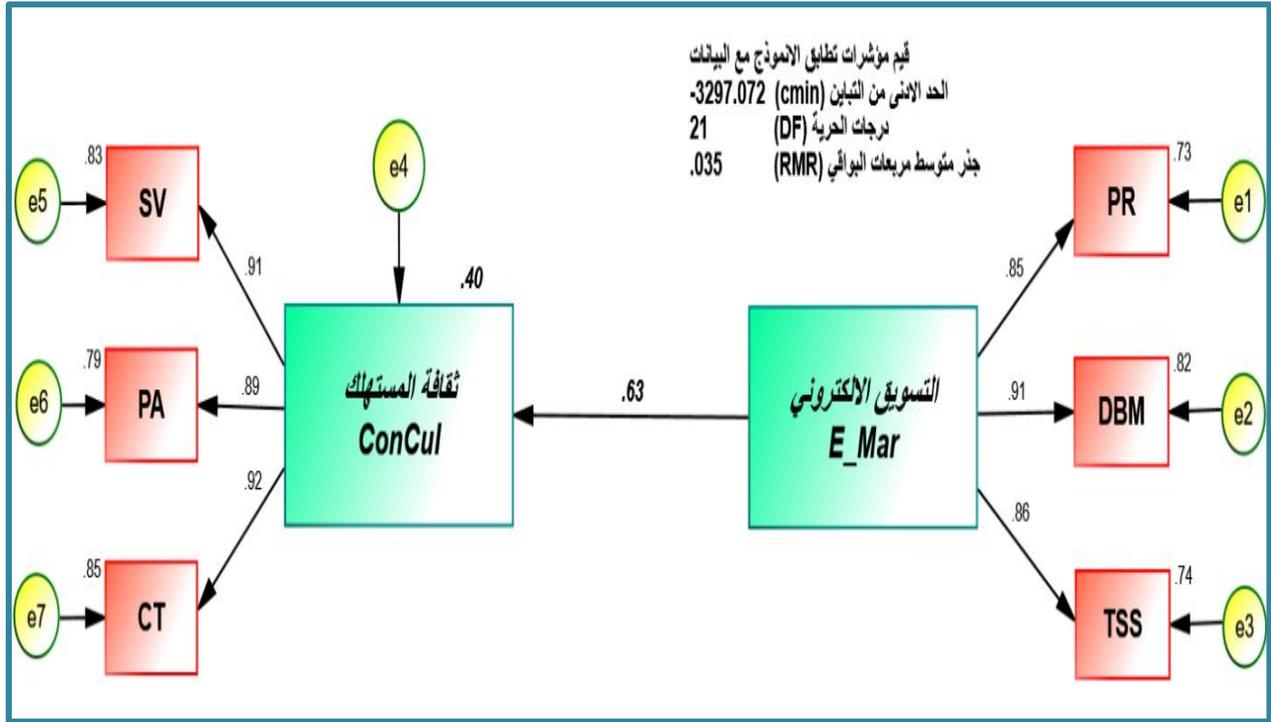
المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

5 . اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك)

يوضح الشكل (14) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك ، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة (RMR=0.035) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعيارى قد بلغت (0.63) وهذا يعني ان متغير التسويق الالكتروني يؤثر في متغير ثقافة المستهلك بنسبة (63%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من التسويق الالكتروني سوف يؤدي الى تغير ايجابي في ثقافة المستهلك بنسبة (63%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (38) البالغة (15.964) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (14) ان قيمة معامل التفسير (R²) قد بلغت (0.40) وهذا يعني بأن متغير التسويق الالكتروني قادر على تفسير ما نسبته (40%) من التغيرات التي تطرأ على ثقافة المستهلك على مستوى عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (60%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الخامسة .



الشكل (14) تأثير التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

الجدول (38) : مسارات ومعلمات اختبار تأثير التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك

المسارات Paths	الاوزان الاحدائية المعيارية S.R.W.	التقدير اللامعباري Estimate	الخطأ المعباري S.E.	النسبة الحرية C.R.	النسبة المعنوية P
ثقافة المستهلك <---	.632	.569	.036	15.964	***
PR <---	.855	1.041	.032	32.206	***
DBM <---	.907	.870	.021	42.275	***
TSS <---	.859	1.089	.033	32.870	***
SV <---	.912	.935	.021	43.531	***
PA <---	.889	1.181	.031	37.977	***
CT <---	.922	.884	.019	46.538	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

وتتنبثق من الفرضية الرئيسية الخامسة ثلاث فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الخصوصية في ثقافة المستهلك)

يوضح الشكل (14) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد الخصوصية في ثقافة المستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.32) وهذا يعني ان بعد الخصوصية يؤثر في متغير ثقافة المستهلك بنسبة (32%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد الخصوصية سوف يؤدي الى تغير ثقافة المستهلك بنسبة (32%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (39) البالغة (5.969) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد توفر قاعدة بيانات التسويق في ثقافة المستهلك)

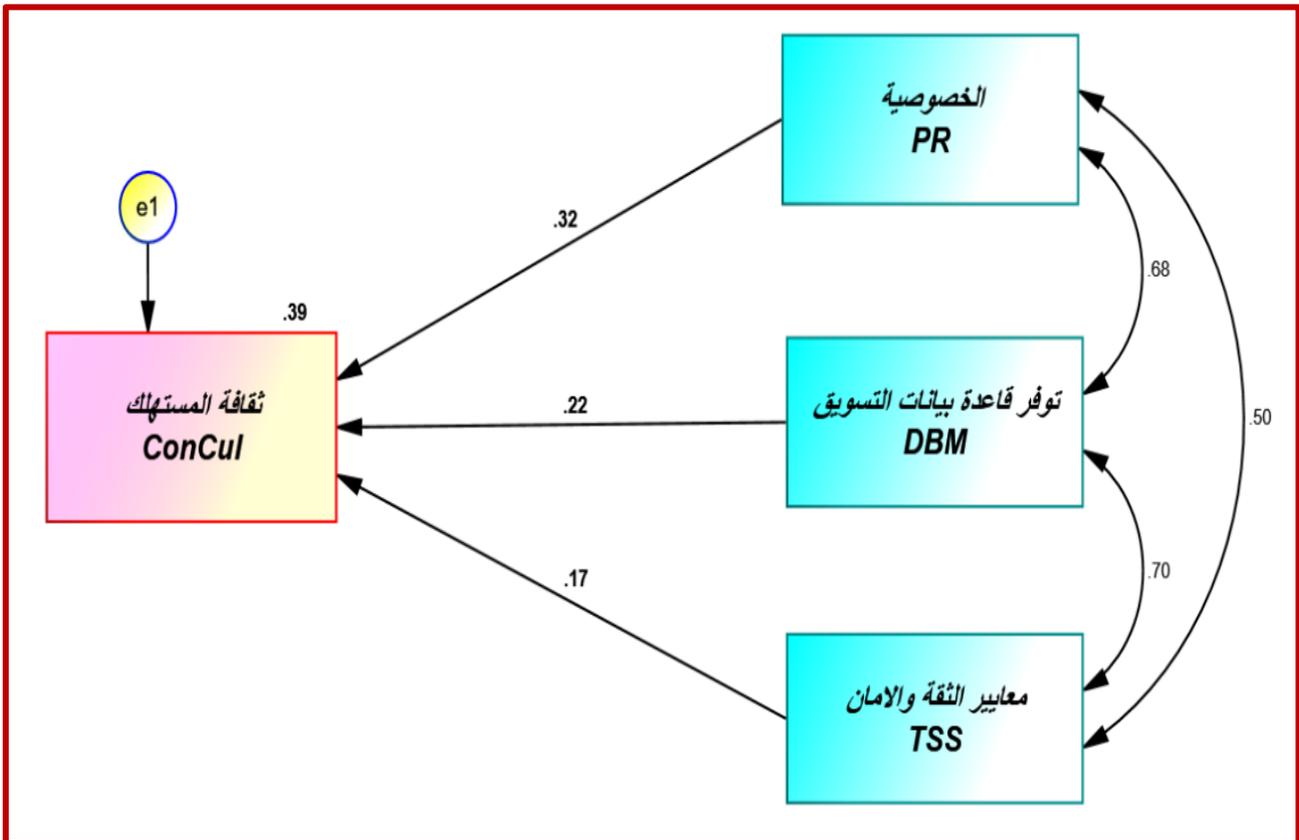
يوضح الشكل (15) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد توفر قاعدة بيانات التسويق في ثقافة المستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.22) وهذا يعني ان بعد توفر قاعدة بيانات التسويق يؤثر في متغير ثقافة المستهلك بنسبة (22%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد توفر قاعدة بيانات التسويق سوف يؤدي الى تغير ثقافة المستهلك بنسبة (22%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (39) البالغة (3.356) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد معايير الثقة والامان في ثقافة المستهلك)

يوضح الشكل (15) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد معايير الثقة والامان في ثقافة المستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.17) وهذا يعني ان بعد معايير الثقة والامان يؤثر في متغير ثقافة المستهلك بنسبة (17%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد معايير الثقة والامان سوف يؤدي الى تغير ثقافة المستهلك بنسبة (17%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (39) البالغة (3.047) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.002).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة .



الشكل (15) تأثير ابعاد التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

الجدول (39) : مسارات ومعلمات اختبار تأثير ابعاد التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك

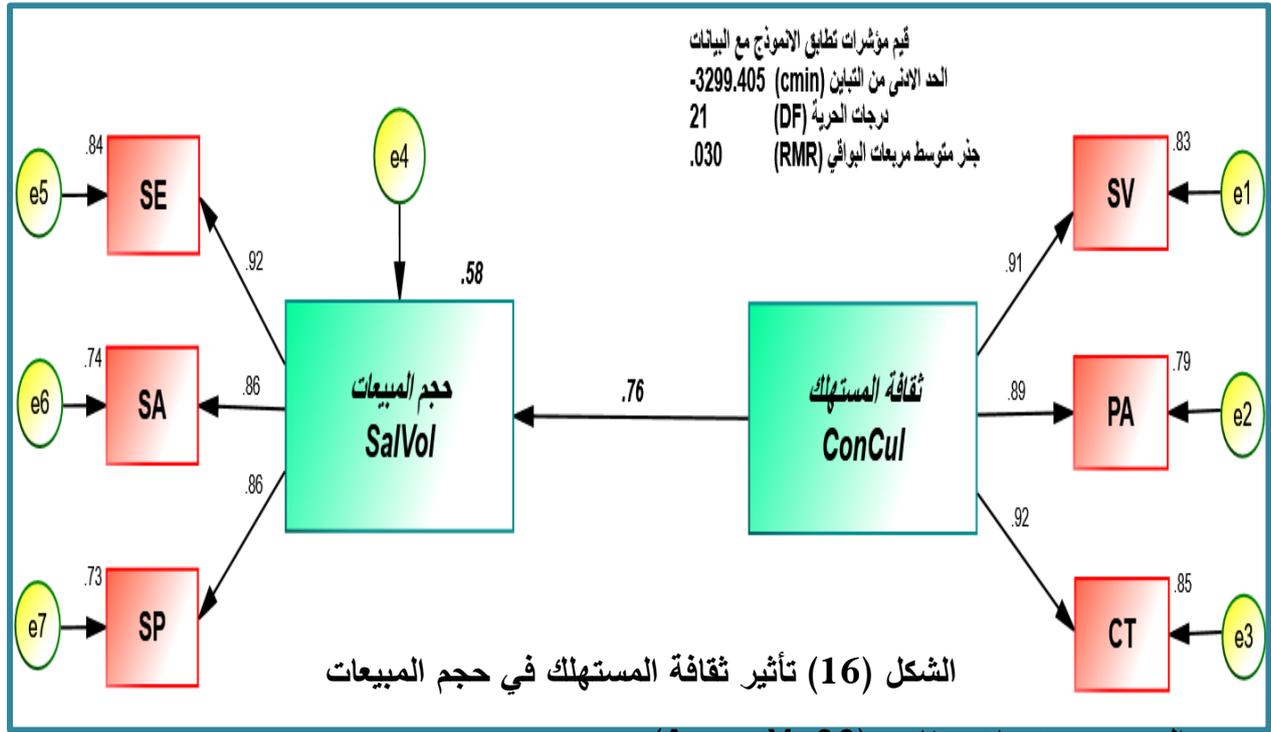
المسارات Paths		الاوزان الاحدائية المعيارية S.R.W.	التقدير اللامعاري Estimate	الخطأ المعاري S.E.	النسبة الدرجة C.R.	النسبة المعنوية P	
ثقافة المستهلك	<---	الخصوصية	.324	.231	.039	5.969	***
ثقافة المستهلك	<---	توفر قاعدة بيانات التسويق	.221	.208	.062	3.356	***
ثقافة المستهلك	<---	معايير الثقة والامان	.172	.122	.040	3.047	.002

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

6 . اختبار الفرضية الرئيسية السادسة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لثقافة المستهلك في حجم المبيعات)

يوضح الشكل (16) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير ثقافة المستهلك في حجم المبيعات ، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة (RMR=0.030) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.76) وهذا يعني ان متغير ثقافة المستهلك يؤثر في متغير حجم المبيعات بنسبة (76%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من ثقافة المستهلك سوف يؤدي الى تغير ايجابي في حجم المبيعات بنسبة (76%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (40) البالغة (22.827) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (16) ان قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.58) وهذا يعني بأن متغير ثقافة المستهلك قادر على تفسير ما نسبته (58%) من التغيرات التي تطرأ على حجم المبيعات على مستوى عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (42%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية السادسة .



الجدول (40) : مسارات ومعلمات اختبار تأثير ثقافة المستهلك في حجم المبيعات

المسارات Paths	الاوران الانحدارية المعيارية S.R.W.	التقدير اللامعيارى Estimate	الخطأ المعيارى S.E.	النسبة الحرية C.R.	النسبة المعنوية P
حجم المبيعات <--- ثقافة المستهلك	.759	.893	.039	22.827	***
SV <--- ثقافة المستهلك	.912	.935	.021	43.531	***
PA <--- ثقافة المستهلك	.889	1.181	.031	37.977	***
CT <--- ثقافة المستهلك	.922	.884	.019	46.538	***
SE <--- حجم المبيعات	.917	1.022	.023	45.042	***
SA <--- حجم المبيعات	.860	1.023	.031	32.973	***
SP <--- حجم المبيعات	.856	.956	.030	32.363	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

وتتبنق من الفرضية الرئيسة السادسة ثلاث فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء المتغيرات الاجتماعية في حجم المبيعات)

يوضح الشكل (17) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعء المتغيرات الاجتماعية في حجم المبيعات ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.27) وهذا يعني ان بعد المتغيرات الاجتماعية يؤثر في متغير حجم المبيعات بنسبة (27%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد المتغيرات الاجتماعية سوف يؤدي الى تغير حجم المبيعات بنسبة (27%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (41) البالغة (4.025) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السادسة .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء السمات الشخصية في حجم المبيعات)

يوضح الشكل (17) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعء السمات الشخصية في حجم المبيعات ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.40) وهذا يعني ان بعد السمات الشخصية يؤثر في متغير حجم المبيعات بنسبة (40%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد السمات الشخصية سوف يؤدي الى تغير حجم المبيعات بنسبة (40%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (41) البالغة (8.581) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

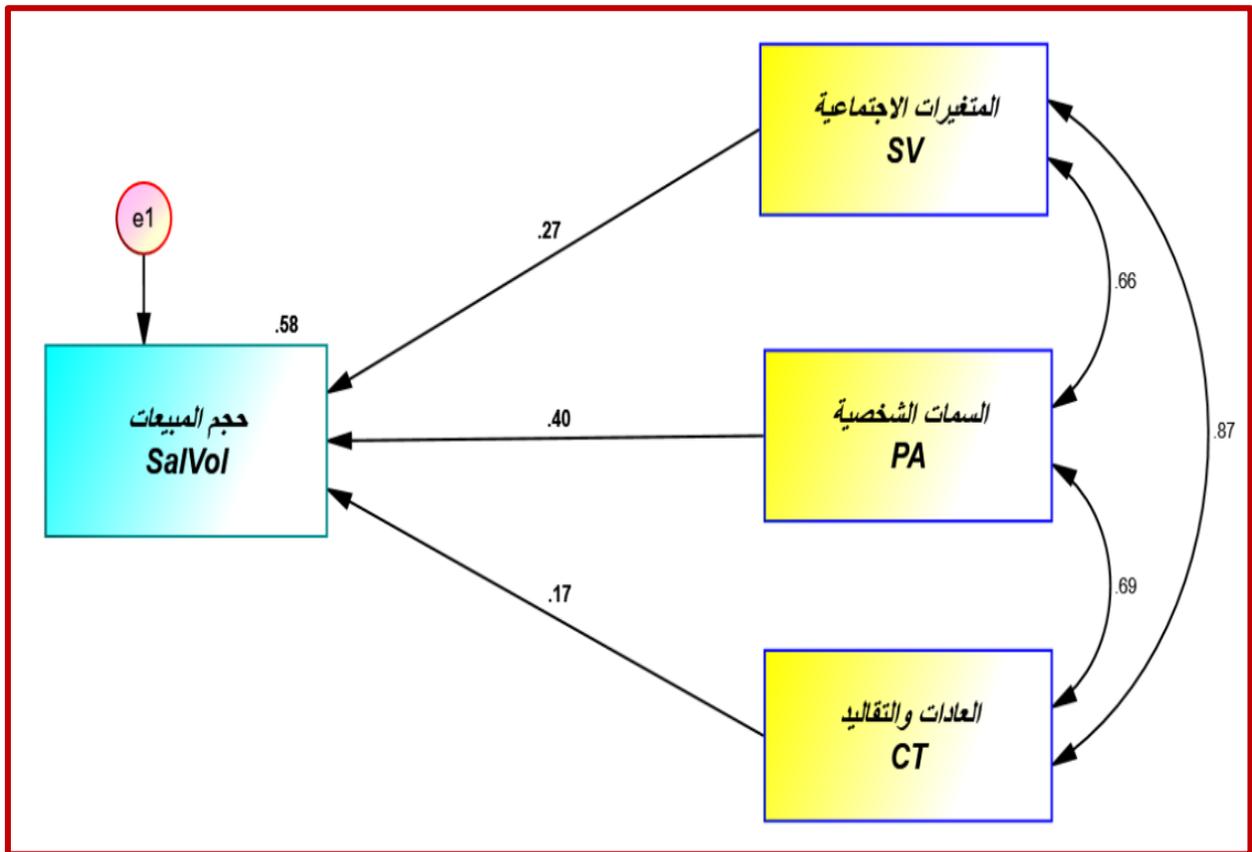
وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السادسة .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء العادات والتقاليد في حجم المبيعات)

يوضح الشكل (17) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعء العادات والتقاليد في حجم المبيعات ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.17) وهذا يعني ان بعد

العادات والتقاليد يؤثر في متغير حجم المبيعات بنسبة (17%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد العادات والتقاليد سوف يؤدي الى تغير حجم المبيعات بنسبة (17%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (41) البالغة (2.387) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.017).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السادسة .



الشكل (17) تأثير ابعاد ثقافة المستهلك في حجم المبيعات

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

الجدول (41) : مسارات ومعلمات اختبار تأثير ابعاد ثقافة المستهلك في حجم المبيعات

المسارات Paths		الاوزان الانحدارية المعيارية S.R.W.	التقدير اللامعاري Estimate	الخطأ المعاري S.E.	النسبة الدرجة C.R.	النسبة المعنوية P
حجم المبيعات	<---	المتغيرات الاجتماعية	.274	.314	.078	4.025 ***
حجم المبيعات	<---	السمات الشخصية	.399	.353	.041	8.581 ***
حجم المبيعات	<---	العادات والتقاليد	.168	.207	.087	2.387 .017

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

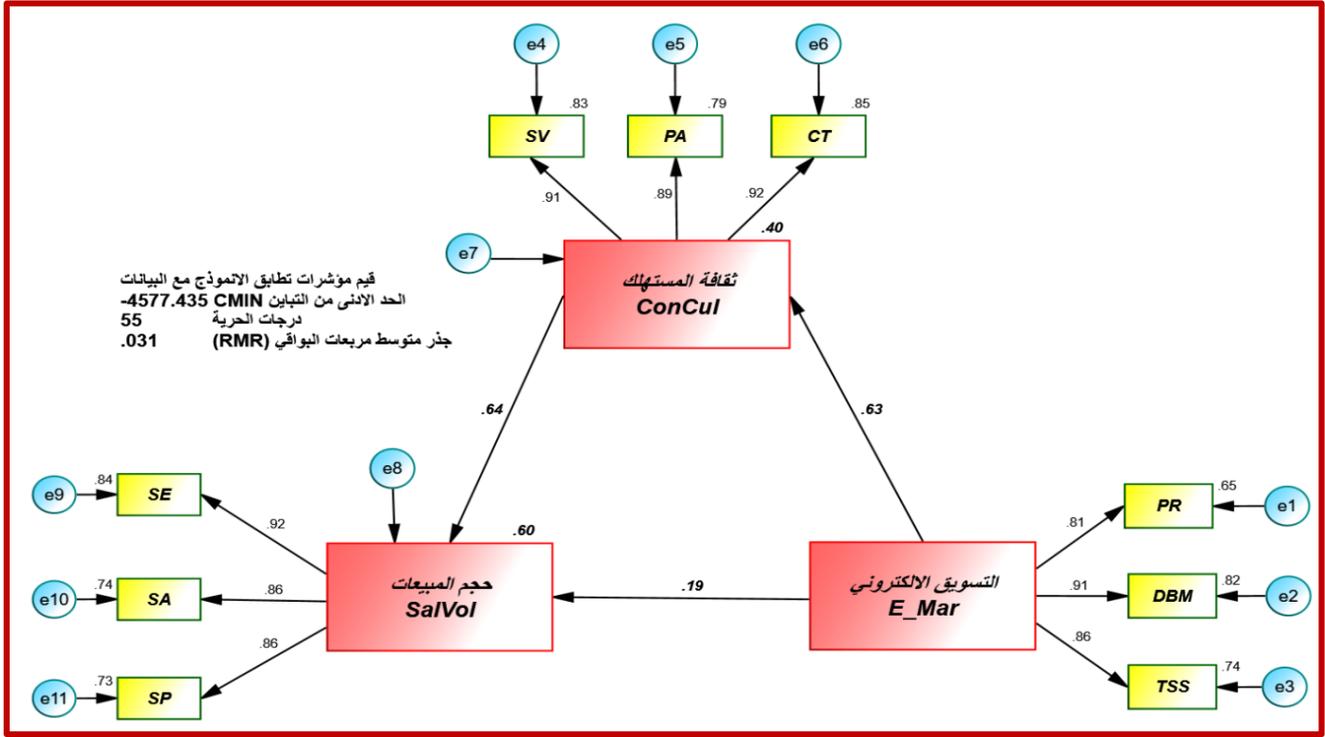
ثالثاً : اختبار فرضية التأثير غير المباشر

تتضمن هذه الفقرة اختبار فرضية التأثير غير المباشر من خلال استخدام تقنية تحليل المسار (Path Analysis) وهو من افضل الاساليب الاحصائية التي تستخدم لهذا الغرض ، وكما يأتي :

7. اختبار الفرضية الرئيسية السابعة : (يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في حجم المبيعات من خلال الدور الوسيط لثقافة المستهلك) .

يتضح من الشكل (18) مسارات الانحدار المعيارية ونسب (R^2) الخاصة بتقييم العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات أي عرض تفسير التأثير المباشر بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) وبين المتغير التابع (حجم المبيعات) والتأثير غير المباشر من خلال المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) كما يبين الشكل (18) قيم مؤشرات مطابقة الأنموذج التي كانت ذات مطابقة عالية إذ بلغ مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.031) .

كما يتضح من الشكل (18) وجود تأثير ايجابي مباشر للتسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك إذ بلغ معامل الانحدار المعياري (0.63) كما اتضح وجود تأثير مباشر لثقافة المستهلك في حجم المبيعات ، إذ بلغ معامل الانحدار المعياري (0.64) ، في حين اتضح وجود تأثير مباشر للتسويق الالكتروني في حجم المبيعات ، إذ بلغ معامل الانحدار المعياري (0.19) ، وكانت جميع هذه التأثيرات نسب معنوية وذلك لأن قيم النسبة الدرجة (C.R) الظاهرة في الجدول(41) وبالبالغة (15.964 ، 15.272 ، 4.579) على التوالي هي قيم معنوية .



الشكل (18) التأثير غير المباشر للتسويق الالكتروني في حجم المبيعات من خلال توسيط ثقافة المستهلك

الجدول (42)

معلومات اختبار تأثير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات من خلال توسيط ثقافة المستهلك

المسارات Paths	الاوران الاحدائية المعيارية S.R.W.	التقدير اللامعاري Estimate	الخطأ المعاري S.E.	النسبة الحرية C.R.	النسبة المعوية P	
ثقافة المستهلك <---	التسويق الالكتروني	.632	.569	.036	15.964	***
حجم المبيعات <---	التسويق الالكتروني	.191	.203	.044	4.579	***
حجم المبيعات <---	ثقافة المستهلك	.638	.751	.049	15.272	***

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وبالتالي نلاحظ أن قيمة التأثير غير المباشر تستنتج من خلال المسارين التي يتوسط فيهما المتغير الوسيط ثقافة المستهلك بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع حجم المبيعات وبذلك بلغ التأثير غير المباشر (0.403) وهذا ما ظهر في الجدول (42) وبالتالي يتضح أن التأثير الكلي المباشر وغير المباشر قد بلغ (0.594) .
كما يتضح من الشكل (18) والجدول (42) أن قيمة معامل التفسير (R^2) الخاصة بحجم المبيعات قد بلغت (0.60) وهي تعني أنّ التغيرات التي تحصل في حجم المبيعات تعود إلى التغير في قيمة التسويق الالكتروني وثقافة المستهلك بنسبة (60%) اما النسبة المتبقية والبالغة (40%) فإنها تعود الى تأثير متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة.

الجدول (43)

مسارات التأثير المباشر وغير المباشر للفرضية الرئيسية السابعة

R ²	التأثير الكلي	تأثير غير مباشر	تأثير مباشر	المسارات
0.60	0.594		0.191	التسويق الالكتروني ---> حجم المبيعات
		0.403		التسويق الالكتروني ---> ثقافة المستهلك ---> حجم المبيعات

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

ولاختبار الدلالة المعنوية لنتائج التأثير غير المباشر للمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) في المتغير التابع (حجم المبيعات) من خلال المتغير الوسيط (ثقافة المستهلك) فقد تم الاعتماد على اختبار (Sobel) الذي يمكن من خلاله التأكد من معنوية التأثير غير المباشر الذي يدخله المتغير الوسيط . ويمكن التوصل الى قيمة (Sobel Test) من خلال برنامج حاسوبي يعتمد على قيمة اربع معلمات اساسية وكما يتضح في الجدول (43) :

الجدول (44) : نتائج اختبار (Sobel)

P-value	قيمة اختبار Sobel	المدخلات	الانموذج
0.0000	11.002	a = 0.569 b = 0.751	التسويق الالكتروني ---> حجم المبيعات
		S _a = 0.036 S _b = 0.049	التسويق الالكتروني ---> ثقافة المستهلك ---> حجم المبيعات

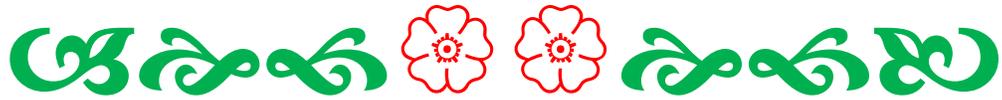
المصدر : مخرجات برنامج اختبار (Sobel)

اذ يتضح من الجدول (44) ان قيمة (p-value) كانت قيمة معنوية وهذا يؤكد الدلالة المعنوية لنتائج اختبار التأثير غير المباشر للتسويق الالكتروني في حجم المبيعات من خلال المتغير الوسيط ثقافة المستهلك .

وتأسيساً على ما سبق ، يمكن قبول الفرضية الرئيسية السابعة .



الفصل الرابع



المبحث الاول: الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات

المبحث الاول

الاستنتاجات

توطئة:

يجسد هذا المبحث عدد من الاستنتاجات التي تم التوصل اليها بالاستناد الى نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات، ومن ثم التوصيات اللازمة استكمالاً لمتطلبات الدراسة وكما يلي:

أولاً: الاستنتاجات

- 1- أُنسَمَت الفقرة (يتحدد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الالكتروني) بالضعف .
- 2- هناك ضعف بالفقرة (تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني للمنظمة الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع) .
- 3- كانت الفقرة (يتم إرسال النشرات التسويقية للزبائن من خلال موقع المنظمة) ضعيفة.
- 4- أُنصَح بأن الفقرة (تعمل قاعدة البيانات على تخزين ، استرجاع، حذف، عرض، طباعة وعدم تكرار البيانات المخزنة) ضعيفة.
- 5- أُنسَمَت الفقرة (تتوفر برامج حماية يصعب اختراقها فيروس والعبث في البرمجيات الالكترونية للزبائن) بالضعف.
- 6- هناك ضعف بالفقرة (تعتبر الادوار التي يشغلها المستهلك في عمله مرشدا في تحديد ثقافته الاستهلاكية) .
- 7- كانت الفقرة (تؤثر الجمعيات والنوادي المشترك فيها المستهلك في ثقافة المستهلك عند التسوق الالكتروني) ضعيفة.
- 8- أُنصَح بأن الفقرة (تؤثر الشخصية القيادية للمستهلك على ثقافته الاستهلاكية الكترونيا) ضعيفة .
- 9- أُنسَمَت الفقرة (المؤثرات البيئية لها تأثير على ثقافة المستهلك الكترونيا) ضعيفة.

- 10- هناك ضعف بالفقرة (السلوكيات الموروثة للمستهلك لها دور في ثقافة استهلاكه للمنتجات الالكترونيا) .
- 11- كانت الفقرة (تؤثر التقاليد المتعارف عليها في ثقافة المستهلك الالكتروني) ضعيفة.
- 12- أتضح بأن الفقرة (استخدام التسويق الالكتروني قد حسن من كفاءة المبيعات وذلك من خلال تقليل تكلفة الموارد البشرية وخدمة الزبون) ضعيفة.
- 13- أتسمت الفقرة (شجع الترويج الالكتروني الزبون على إنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت) بالضعف.
- 14- هناك ضعف بالفقرة (يؤكد الزبون على التزام مندوبي المبيعات والتسويق في القوانين والأنظمة والتعليمات) .
- 15- كانت الفقرة (يساهم الزبون في تحسين استخدام الإمكانيات والموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية أكبر) ضعيفة .

المبحث الثاني

التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات عملية منبثقة من إجابات العينة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

1- فيما يخص الفقرة (يتحدد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الالكتروني) ضرورة العمل والتغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الالكتروني في استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الالكتروني والقيام بحلها وإيجاد البديل المناسب لها، وضرورة التزام المنظمات بالقوانين والانظمة المرعبة والتي تعتمد عليها الحكومات في جميع دول العالم وذلك لتبديد المخاوف المتعلقة بالخصوصية عبر استخدام شبكة الانترنت التي تتعلق بالاستخدام غير الصحيح للبيانات والمعلومات الخاصة بزبائنها .

2- ضرورة الاعتماد على الموقع الالكتروني وتطويره والخدمات المقدمة للزبائن وتعزيز السرية والخصوصية من قبل المستخدم، وزيادة الاهتمام والحفاظ على خصوصية وامن بيانات ومعلومات كل زبون من خلال اعتماد بطاقات تحمي خصوصية الزبون وتمكنه من شراء خدماته بشكل آمن عبر شبكة الانترنت ومعرفة المعلومات اللازمة المتاحة عن المنتجات من خلال استخدام التقنيات الحديثة وعدم تعرض المواقع الالكترونية لسوء استخدام من قبل الزبائن فيما يتعلق بالفقرة (تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني للمنظمة الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع).

3- ضرورة تبني و تعزيز استخدام التسويق الالكتروني وزيادة مزاياه من خلال إرسال النشرات التسويقية الى كافة الزبائن من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة فيما يخص الفقرة (يتم إرسال النشرات التسويقية للزبائن من خلال موقع المنظمة).

4- فيما يخص الفقرة (تعمل قاعدة البيانات على تخزين ، استرجاع، حذف، عرض، طباعة وعدم تكرار البيانات المخزنة للزبائن) ضرورة القيام من أجل تحقيق النجاح في ممارسة التسويق الالكتروني تحتاج المنظمة الى العمل على توفير قاعدة بيانات قادرة على تخزين واسترجاع وحذف وطباعة كافة البيانات المخزنة للزبائن وتوفير اجهزة متطورة وبرمجيات ذات قدرة عالية على الاتصال تتسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية عند ممارسة التسويق الالكتروني من قبل المنظمات ووضع أطار يتضمن بيانات الزبائن وتحديثها من خلال استخدام

الانترنت للحصول على بيانات متعلقة بالزبائن للاستفادة منها والوصول الى نتائج دقيقة بتحسين إدارة العلاقة مع الزبائن.

5- ضرورة الاعتماد على بعض الأساليب لتحقيق الامان والسرية والثقة التي تلجأ منظمات الأعمال الى اعتمادها اذ يقوم مسوقي الخدمات الالكترونية على شبكة الانترنت بالتعاون مع تقنية المعلومات لكي يكونوا قادرين على حماية المعلومات وجعل الزبائن يشعرون بسرية المعلومات وبأن المعلومات التي تخصصهم محمية بشكل جيد ولاستطيع اي جهة اخرى او طرف ثالث الدخول والاطلاع عليها وهذا مايزيد من ثقة المتعاملين وزوار الموقع وضرورة حماية الاقتصاد الالكتروني من التجسس وخرق الدخلاء لنظم المعلومات وقواعد البيانات الالكترونية من خلال استخدام الزبون بطاقة الائتمان لكي يكون التسوق آمنا فيما يتعلق بالفقرة (تتوفر برامج حماية يصعب اختراقها فيروس والعبث في البرمجيات الالكترونية للزبائن).

6- ضرورة تبني واخضاع ثقافة المستهلك لمؤثرات مثل المجموعات الصغيرة والاسرة والادوار الاجتماعية التي يشغلها والعمل على زيادتها لاتها تعتبر مرشدا في تحديد ثقافته الاستهلاكية وان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء فيما يخص الفقرة (تعتبر الادوار التي يشغلها المستهلك في عمله مرشدا في تحديد ثقافته الاستهلاكية).

7- فيما يخص الفقرة (تؤثر الجمعيات والنوادي المشترك فيها المستهلك في ثقافة المستهلك عند التسوق الكترونيا) حث الزبائن المشتركين في الجمعيات والنوادي على الاستفادة من الافكار التي تنمي ثقافتهم الاستهلاكية عند التسوق الكترونيا.

8- ضرورة تبني والاهتمام بالشخصية القيادية للمستهلك وبيان تأثيراتها الواضحة على ثقافته الاستهلاكية الكترونيا وان هذه الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات العقلية والجسمية التي تظهر على الشخص في موقف معين وتميزه عن غيره وتعد هذه الشخصية نتاج لمجموعة المجالات الذاتية والتي تكون موجهة نحو اهداف معينة فيما يخص الفقرة (تؤثر الشخصية القيادية للمستهلك على ثقافته الاستهلاكية الكترونيا).

9- فيما يخص الفقرة (المؤثرات البيئية لها تأثير على ثقافة المستهلك الكترونيا) ضرورة الاهتمام بالسلمات الشخصية التي تتكون لدى المستهلك من جراء المؤثرات البيئية عن طريق مايتلقاه من تربية وتعامل وتنشئة اجتماعية واخلاقية ودينية وفكرية والتي تؤثر على تعامله وثقافته الاستهلاكية عند التسوق الكترونيا.

10- ضرورة العمل على زيادة تأثير السلوكيات المعتادة والمألوفة والموروثة التي يقوم بها الأفراد في ظروف ومناسبات معينة فهي تنتقل من جيل الى اخر وكيف يكون لها تأثير كبير في ثقافة

- المستهلك وتعامله الالكتروني فيما يتعلق بالفقرة (السلوكيات الموروثة للمستهلك لها دور في ثقافة استهلاكه للمنتجات الكترونيا).
- 11- ضرورة تبني والاهتمام بالعادات والتقاليد التي لها دوراً ايجابياً هاماً في تغير اتجاه ثقافة المستهلك الكترونيا فيما يخص الفقرة (تؤثر التقاليد المتعارف عليها في ثقافة المستهلك الكترونيا).
- 12- فيما يخص الفقرة (استخدام التسويق الالكتروني قد حسن من كفاءة المبيعات وذلك من خلال تقليل تكلفة الموارد البشرية وخدمة الزبون) ضرورة تحقيق عند استخدام التسويق الالكتروني زيادة في كفاءة المبيعات وذلك من خلال زيادة تكلفة الموارد البشرية وخدمة الزبون ووضع معايير واضحة ودقيقة لقياس الكفاءة ومقارنتها لضمان تحقيق مستويات عالية وتحقيق الاهداف المرجوة.
- 13- ضرورة تبني وتشجيع الترويج الالكتروني الزبون على الشراء المباشر للمنتجات عن طريق الانترنت وضرورة قيام رجل البيع بإجراء اتصالات وبيع السلع للزبائن والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج المنظمة وأرسال كتالوجات عن المنتجات التي تم طرحها عبر الانترنت فيما يخص الفقرة (شجع الترويج الالكتروني الزبون على إنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت).
- 14- فيما يخص الفقرة (يؤكد الزبون على التزام مندوبي المبيعات والتسويق في القوانين والأنظمة والتعليمات) ضرورة زيادة تأكيد الزبون على التزام جميع مندوبي المبيعات والتسويق في القوانين والأنظمة والتعليمات التي تطرحها المنظمة وعلى ادارة التسويق والمبيعات تطوير سياساتهم التسويقية خاصة فيما يتعلق بخصائص السلعة وسعر البيع.
- 15- ضرورة الاعتماد على زيادة مساهمة الزبون في تحسين استخدام كافة الإمكانيات والموارد المتاحة للمنظمة بكفاءة وفاعلية عالية واداء الزبون الجيد يساعد على انجاز وظيفة المبيعات بشكل افضل وايضا استغلال الامكانيات والموارد بشكل افضل يؤدي الى زيادة مبيعات المنظمة وربحيتها فيما يتعلق بالفقرة (يساهم الزبون في تحسين استخدام الإمكانيات والموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية أكبر).



المصادر

آسآس آس آس آس

أولاً: المصادر باللغة العربية

القران الكريم

أ: الكتب

١. أبو فارة ، يوسف ، (٢٠١٦) ، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، عمان ، الأردن .
٢. أبو فارة ، يوسف أحمد ، (٢٠٠٤) ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، جامعة القدس ، أبو ديس ، فلسطين .
٣. أبو فارة، يوسف أحمد ،(2009)، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن.
٤. أبوفارة ، (٢٠١٢) ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، عمان .
٥. أبو نبعة ، عبد العزيز مصطفى ، (٢٠٠٢) ، التسويق الحديث ، دار المناهج ، الطبعة الثالثة ، عمان ، الاردن .
٦. البداينة ، ذياب ، (٢٠٠٢) ، الأمن وحرب المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان ، الاردن .
٧. الجياشي ، علي عبد الرضا، (2007) ، إدارة المبيعات ، دار جهيبة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
٨. الحمامي ، علاء حسين ، العاني ، سعد عبد العزيز ، (٢٠٠٧) ، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
٩. الربيعاوي ، سعدون ، عباس ، حسين ، العامري ، سارة والزيدي ، سما ، (٢٠١٥) ، إدارة التسويق ، الطبعة الأولى ، دار السيسان لكتب القانون والإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .
١٠. الزعبي ، علي فلاح ، (٢٠١٠) ، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي ، عمان ، الاردن ، دار الصفاء للنشر و التوزيع .
١١. الزعبي ، علي فلاح ، (٢٠١٩) ، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان .

١٢. السامرائي ، زاهد عبد الحميد والعبدي ، عبد الرزاق ، سمير ، (٢٠١١) ، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني ، الطبعة الأولى ، أثراء للنشر و التوزيع ، عمان.
١٣. السيد عامر ، عبد الناصر ، (٢٠١٨) " نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية : الاسس والتطبيقات والقضايا " الجزء الاول ، دار جامعة نايف للنشر ، الرياض ، المملكة العربية السعودية.
١٤. الصيرفي ، محمد ، (٢٠٠٨) ، التسويق الالكتروني ، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي .
١٥. الصميدعي، محمود جاسم ، (٢٠١٩) ، التجارة الالكترونية ، الطبعة الثانية ، دار الميسرة للنشر والتوزيع.
١٦. الصميدعي ، محمود جاسم ، (٢٠٠٠) ، إستراتيجية التسويق : مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
١٧. الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان (٢٠١١)، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان .
١٨. الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان ، (٢٠٠٧) ، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن.
١٩. الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، عثمان ردينة ،(٢٠١٢)، التسويق الالكتروني، عمان، الاردن: دار الميسرة.
٢٠. الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان، (٢٠١٠) ، إدارة المبيعات ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان.
٢١. الطائي، حميد، (2009)، إدارة المبيعات ، مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الرابعة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
٢٢. العلاق ، بشير عباس ، (٢٠١٠) ، التسويق الإلكتروني ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.
٢٣. العلاق، بشير عباس ، (٢٠٠٣)، تطبيقات الانترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.

٢٤. العتيبي ، صبحي ، (٢٠٠٣) ، إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة ، دار الحامد ، الطبعة الأولى.
٢٥. المنصور ، كاسر نصر، (2006) : سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" ، عمان : دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى .
٢٦. برس ، يورك، (٢٠٠٤)، سلسلة المميزون ، الانترنت ، الطبعة الأولى ، مكتبة لبنان ناشرون ، بيروت لبنان.
٢٧. بشير، محمد الفاتح ،(٢٠١٧)، التسويق والتجارة الالكترونية ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية- المنصورة: المشاية السفلية - برج المعمورة- بجوار فندق مارشال الجزيرة .
٢٨. بلحمير، إبراهيم ، (٢٠٠٩)، أسس التسويق ، الطبعة الاولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر.
٢٩. بن عيسى ،عنابي ، (٢٠٠٣)، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسي ، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر.
٣٠. تركي، أمين شاكر ، (٢٠٠٨)، ملخص كتاب التسويق الالكتروني، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
٣١. جرامي مكوركل ، (٢٠٠٧) ، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات ، ترجمة خالد العامري، مصر.
٣٢. جلاب ، احسان دهش ، العبادي، هاشم فوزي دباس، (٢٠١٠)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
٣٣. خزام ، منى عطية ،(٢٠١٨)، الادارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الالكتروني ، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
٣٤. حافظ ، محمد عبده، (٢٠٠٩) ، التسويق عبر الانترنت ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر.
٣٥. درمان ، سليمان صادق وآخرون ، (٢٠١٤) ، التسويق الالكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية ، الطبعة الأولى ، عمان ، الاردن، زمزم ناشرون وموزعون.
٣٦. زيادات ،عاكف يوسف وآخرون ،(٢٠١٤) ، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية ، دار النشر زمزم ناشرون وموزعون ، عمان ، الاردن.

٣٧. سارة وايت ، (٢٠٠٥) ، أساسيات التسويق ، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة ، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب .
٣٨. شومان، ايناس رأفت ، (٢٠١٤) ، التسويق وإدارة الإعلان ، الطبعة الأولى ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن .
٣٩. طالب ، علاء فرحان ، (٢٠١٤) ، إدارة التسويق منظور فكري معاصر ، الطبعة العربية ، دار الايام للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
٤٠. طويل ، أكرم أحمد ، العبادي ، علي وليد ، (2013) إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات واداء المبيعات ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن.
٤١. عباس ،انس عبد الباسط ، الكميم ، جمال ناصر ، (٢٠١١) ، التسويق المعاصر، عمان، الاكاديميون للنشر والتوزيع.
٤٢. عبيدات ، محمد إبراهيم ، (٢٠١٠) ، التسويق المباشر والعلاقات العامة ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، الاردن.
٤٣. عرفة ، سيد سالم ، (٢٠١٣) ، التسويق المباشر ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى.
٤٤. عزام ، زكريا احمد وآخرون ، (٢٠٠٩) ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الثانية ، دار الميسرة .
٤٥. عليان ، ربحي مصطفى ، (٢٠٠٩) ، أسس التسويق المعاصر، عمان ، الاردن ، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
٤٦. مصطفى ،أحمد سيد ، (٢٠٠٢) ، إدارة البشر(الأصول والمهارات)، دار اليازوري للنشر، مصر .
٤٧. مصطفى، أشرف خليل ، (٢٠١٤)، إدارة المبيعات ، الطبعة الثانية ، دار امجد للنشر والتوزيع .
٤٨. نصير، محمد طاهر ،(٢٠٠٥)، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن.

ب : الرسائل و الاطاريح الجامعية

١. ابو حمد ، رضا صاحب ،(2005-2006) : تحليل سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية ، جامعة الكوفة ، كلية الإدارة والاقتصاد .
٢. أبو ركلة، العنود عامر سليم، (٢٠١٨) ، أثر التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في العاصمة الأردنية، دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية - عمان، كلية الأعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
٣. الأسطل ، رندة عمران مصطفى ، (٢٠٠٩)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة ، دراسة حالة في عينة من المصارف العاملة في قطاع غزة ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال منشورة ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، فلسطين.
٤. إسماعيل، إياد حسين محمد، (٢٠١٣)، واقع استخدام طرق الترويج الالكترونية وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية ، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية- غزة .
٥. الزهيري ، احمد خلف حسين علي ، (٢٠١١) ، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، دراسة في شركة التأمين الوطنية ، رسالة ماجستير، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ، جامعة بغداد .
٦. الصباغ ، نور محمد وليد ، (٢٠١٦)، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل ، رسالة ماجستير منشورة ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا.
٧. الضاحي، نهى أنور محمد، (٢٠١٢)، دور طرائق التسويق الالكتروني في تعزيز المكانة الذهنية ، دراسة استطلاعية لعينة من المكاتب التجارية والمتعاملين بالتسويق الالكتروني في مدينة الموصل ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، العراق.
٨. العياشي ، مساعد، (٢٠١٦)، التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة ، رسالة ماجستير في تسويق العمليات المصرفية والمالية ، جامعة الجزائر ٣.

٩. القدوة ، عصام سليم أحمد ، (٢٠١٩) ، أثر استخدام بعض العوامل الترويجية في الفيس بوك على حجم المبيعات ، دراسة تطبيقية على وكلاء مجموعة الاتصالات الفلسطينية بغزة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، الجامعة الإسلامية بغزة ، فلسطين.
١٠. القراح ، مريم ، بن شيخة، نهاد ، (٢٠١٦) ، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس ، دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، الجزائر.
١١. الفيق ، منار سميح ، (2011)، سمات الشخصية وعلاقتها بالتفكير التأملي لدى طلبة المرحلة الثانوية العامة في محافظة غزة ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة الأزهر ، غزة ، فلسطين .
١٢. الكرابلية، علاء ، (٢٠١٤)، أثر استخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني ، دراسة تطبيقية على الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن .
١٣. اللامي، محمد،(٢٠١٧) ، دور أدوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات ، دراسة تطبيقية على شركة زين للاتصالات واساسيل للاتصالات ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد ، العراق .
١٤. المرشدي ، انعام حسين راضي ، (٢٠٢١) ، تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال ثقافة الزبون ، دراسة تحليلية من وجهة نظر عينة من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات في عدد من المصارف الاهلية العاملة في محافظة بابل ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بابل ، العراق .
١٥. المعموري، شفاء تركي عايز ،(٢٠١٩)، تأثير التسويق العكسي في الحد من استهلاك المنتجات الطبية من خلاك ثقافة المستهلك ،ماجستير في الادارة الصناعية دراسة تطبيقية في القطاع الصحي الحكومي / محافظة بابل.
١٦. النقار، حسام نعيم ،(٢٠١٦)، أثر تعزيز ثقافة المستهلك بالممارسات الأخلاقية على تحقيق التميز للجامعات ، دراسة تطبيقية في فلسطين.
١٧. بجادي ، صفاء ، غيلاني ، شبيلة ،(٢٠١٥) ، التسويق الإلكتروني الخدمي ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تفرت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر.

١٨. بركة ، الطيب ، (٢٠١٤) ، دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة "ملبنة الحضنة" بالمسيلة ، رسالة ماجستير في العلوم ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة المسيلة ، الجزائر .
١٩. بزخامي ، سليمة ، (٢٠١٥) ، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية BADR ، رسالة ماجستير ، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر.
٢٠. بن الشيخ الفقون ، رشيدة، (٢٠٠٦)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي ، دراسة حالة مجمع هنكل إناد الجزائر مركب شلقوم العيد، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسطنطينية، الجزائر.
٢١. بن بلخير، عمر ، (٢٠٢٠) ، عملية الإستيراد وتأثيرها على حجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة تيندال المسيلة ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
٢٢. بن صحيح ، نبيلة ، (٢٠١٧) ، آفاق تطبيق التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية ، دراسة مقارنة بين البنوك العامة والبنوك الخاصة بولاية قسنطينة ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، الجزائر.
٢٣. بن لبدة ، سلمان فيحان فيصل، (٢٠٢١) ، فعالية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين ، رسالة ماجستير ، كلية الملك خالد ، السعودية.
٢٤. بوهدي، جيلالي، (٢٠١٥)، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك ، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم ، مذكرة ماستر اكايمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم.
٢٥. حسان ، عذراء عبد الهادي ، تقييم مخاطر نشاط مبيعات الشركة العامة للصناعات الجلدية في ظل ظروف السوق المحلية للمدة (٢٠١٠-٢٠١٤) ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ، جامعة بغداد .

٢٦. حسن ، مهند فرح حامد ، (٢٠٢٠) ، اثر المزيج الترويجي في المبيعات ، بالتطبيق على شركة زين السودان خلال الفترة ٢٠١٩-٢٠٢٠ ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة العلوم والتقانة .
٢٧. حشاني، مسعود، (٢٠٢٠) ، دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية لبنك ترست ، وكالة بسكرة ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر .
٢٨. خويلد ، عفاف ، (٢٠١٨) ، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، أطروحة دكتوراه ، ورقلة ، جامعة قاصدي مرباح ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
٢٩. راضية ، لسود ، (٢٠٠٩) ، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة ، دراسة حالة الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر .
٣٠. سارة ، بومجان ، (٢٠١٣) ، مساهمة التسويق الالكتروني في تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك ، دراسة حالة بنك البركة باتنة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر .
٣١. سليمان ، سام عدنان ، (٢٠١٥) ، أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية ، أطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق، سوريا .
٣٢. سماحي، منال، (٢٠١٥) ، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران ، الجزائر .
٣٣. سويح ، الياس ، (٢٠١٥) ، دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA بالمسيلة ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف- المسيلة.
٣٤. عثمان ، محمد فضل حامد ، (٢٠١٧) ، دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات ، دراسة ميدانية - شركة سور العالمية ، مصنع نسيج شندي في الفترة من ٢٠١٤ - ٢٠١٦ ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة شندي ، السودان .

٣٥. عبد الحليم ،عريوة ، (٢٠١٢) ، تأثير مراقبة التسيير على اداء المبيعات للمؤسسة ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير ، جامعة بوضياف ، المسلية، الجزائر .
٣٦. عبد الفتاح ، فادي ، (٢٠١١) ، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الاردن.
٣٧. عبد المهدي ، رزان علي عمر ، (٢٠١٦)، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية ، دراسة حالة في مركز الحسين للسرطان ، رسالة ماجستير ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن .
٣٨. عيمر ، سعيد ، (٢٠٠٥)، التكوين الالكتروني وإسهامه في تنمية الكفاءات داخل الاقتصاديات المبنية على الدراسات، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول الاقتصاد المعرفي ، جامعة خضير بسكرة ، الجزائر.
٣٩. فزاز، خالد، (٢٠١٤) ، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة محمد خضير، الجزائر.
٤٠. فضيلة ، شيروف ، (٢٠١٠)، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر.
٤١. فوزي ، كنزي محمد ، (2008) ، العادات والتقاليد بين الرمز والممارسة ، فعاليات الملتقى الوطني الثاني حول التراث الثقافي 16-18 مايو، 2009 ، مديرية الثقافة لولاية الوادي ، الجزائر .
٤٢. طاهر ، مجيد حميد ، (٢٠١٦) ، قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني ، بحث استطلاعي في عينة من المصارف الاهلية، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .
٤٣. كريم ، سارة صفاء ، (٢٠٢١)، التسويق الالكتروني وتأثيره في سلسلة رضا الزبون ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المصارف الخاصة ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العراق.

٤٤. محمد نبيل ، محمد عبد الرحيم ، (٢٠١١) ، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن.
٤٥. مرزقال ، إبراهيم ، (٢٠١٠)، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ، رسالة ماجستير في علم المكتبات ، جامعة منتوري، قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم المكتبات.
٤٦. مرقة، رعد محمد فوزي ، (٢٠١٩)، أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا والبحث العالي ، جامعة الخليل.
٤٧. مسالته ، سفيان ، (٢٠١٧) ، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف .
٤٨. هناء ، نموشي ، (٢٠١٥)، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر
٤٩. وهيبة، ليازيد ، (٢٠١٧) ، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر، دراسة ميدانية في البنوك العاملة بمدينة تلمسان ، رسالة ماجستير، جامعة معسكر، الجزائر.

ج: المجالات والدوريات:

١. احلام خان، فيروز قطاف، وصبرية مناني، (٢٠١٩) ، واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي ، من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة ، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة (٠٢) ، العدد (٤).
٢. أبو خريص ، عمران ، شكشك ، مصطفى احمد ، (٢٠١٥) ، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية ، دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمدينة زليتن ، مجلة الجامعة الاسمية ، مجلد (٠٢) ، العدد (١٧).

٣. إسماعيل ، شاکر ترکی ، (٢٠١٠)، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية : ان المصارف دیناصورات تواجه الانقراض ، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية ، مجلة علوم إنسانية ، جامعة فيلادلفيا ، الأردن ، السنة السابعة ، العدد (٤٥) .
٤. السيد، رغبة محسن، (٢٠٢٠) ، توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية ، بالتطبيق على عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، المجلد (٣)، العدد (١).
٥. أصیل ، سعيد ، (2016) ، ثقافة الاستهلاك وإعادة إنتاج القيم ، مجلة القافلة ، مجلد (65)، العدد (٥).
٦. الحديد أنس ، والشناق ، رفعت ، (٢٠١٣) ، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن ، مجلة الجامعة الاردنية ، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد (٤٠) ، العدد (٢) .
٧. الصفو ، رياض ضياء عزيز ، والصفو ، نور ضياء عزيز ، (٢٠١١) ، إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من منتسبي شركة أسياسيل للاتصالات في محافظة ميسان ، المؤتمر العلمي السنوي ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
٨. الطويل، أكرم ، وكشمولة ، ندى، وأغا ، أحمد ، (٢٠١٢) ، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد المنتج ، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد ، مجلة تنمية الرافدين ، كلية الحداثة الجامعة ، مركز الدراسات المستقبلية، جامعة الموصل ، العدد (٤٠).
٩. العميدي ، ضرغام علي ، (٢٠١٦) ، عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية ، مجلة مركز دراسات الكوفة ، جامعة الكوفة ، النجف ، العراق ، المجلد (١) ، العدد (٤٠) .
١٠. الكراتي، ونيس محمد حسين ، (٢٠١٧) ، الرؤية السيسولوجية لثقافة الاستهلاك ، جامعة المراقب في ليبيا ،مجلة العلوم الإنسانية ، العدد (١٥).

١١. الهام ، شيلي ، (٢٠٢٠) ، اعتماد عناصر التسويق الالكتروني ضمن اليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي - عرض نموذج "Alibaba Amazon"مجلة مينا للدراسات الاقتصادية ، المجلد (٠٣)، العدد (٠٥).
١٢. بامخرمة ، احمد سعيد ، (٢٠١١) ، دراسة سوق خدمات التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكتشاك الالكترونية ، كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية ، مجلد (٣) ، العدد (٦).
١٣. بخوش أحمد ، (2009)، الهوية والمجالات الاجتماعية في التحولات السوسيو ثقافية في المجتمع الجزائري ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، عدد خاص الملتقى الدولي الأول والثاني حول التراث الثقافي. مديرية الثقافة لولاية الوادي ، الجزائر .
١٤. برسيم ، مها عارف، (٢٠١٧) ، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية ، دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد ، مجلة الدنانير ، العدد (١٠).
١٥. شحاتة، نومييه ياسر عيد أحمد ،(٢٠١٦) ،الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري ، جامعة بورسعيد - كلية الآداب ، مجلة كلية الآداب ، عدد (١١).
١٦. عبد المليك مزهودة ، (٢٠٠١) ، الأداء بين الكفاءة والفعالية ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد الأول ، جامعة بسكرة ، الجزائر.
١٧. عبود ، سالم، (٢٠١١)، أثر إستراتيجية التسويق الالكتروني في نشاط التأمين في العراق ، دراسة تطبيقية على شركة التأمين الوطنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد (٢٧) .
١٨. عيفة، رويدة أحمد محمد ،(٢٠١٦)، ثقافة الاستهلاك ،جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، مجلة البحث العلمي في الآداب ، مجلد(١) ، العدد (١٧).
١٩. غدیر، باسم غدیر، (٢٠١٧) ، أبعاد التسويق الالكتروني في مواقع الجامعات السورية على الإنترنت ، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية سورية ، سوريا ، المجلد ٣٦، العدد ٦ .
٢٠. محمد ، جاجان جمعة ، (2016) ، سمات الشخصية وعلاقتها بكشف الذات لدى المراهقين ، مجلة جامعة زاخو ، العدد ، (١) ، المجلد (٤) ، زاخو، دهوك.

٢١. محيسن ، سناء رشيد ، (٢٠١٨) ، إثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين الحكومي (الإدارة العامة) ، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية ، السنة السادسة عشر، العدد (٥٨).
٢٢. موسى ، د. واثق عمرو بلال صباح عبد الواحد ، (2013) ، بعض السمات الشخصية وعلاقتها بحل المشكلات لدى طلبة الجامعة ، مجلة كلية التربية الأساسية ، جامعة بابل ، العدد (13).

ثانيا : المصادر باللغة الأجنبية

A-BOOK :

1. Arnould , Eric , (2019) ," Consumer Culture Theory": development, critique, Application and Prospects Liverpool john Moore's university, UK.
2. belghs, et les autres , E - Marketing De La Banger'que EtDeI , assurance, Edition Doganisation , Paris, Deuxieme Editions ,(2020).
3. Binkley, S, (2014) , Happiness as an enterprise: An essay on neoliberal life. Albany, NY: State University of New York Press.
4. Brown , Stanley , Customer Relationship Management , printer Servigraphic printing LTD, printed in Canda , (2000) .
5. Carolyn. M, Kagan & Burton .H. M , (2014) , Culture identity and alternatives to the consumer culture, Brazil.
6. Chaffey, D, (2009) , E - Business and E - Commerce Management , 4ed, Prentice Hall Publishing.
7. Chaffey, D. F. Ellis-Chadwick , (2016) , Digital marketing strategy implementation and practice . Harlow , Pearson Education . Ltd.
8. Chaffey, Dave and etal , (2006) , Internet Marketing strategy, Implementation and practice , Third Edition , England, Harlow Essex CM20 2JE and Associated company throughout the world.

9. Csikszentmihalyi, M., & Larson, R, (2014) , Validity and reliability of the experience-sampling method. In Flow and the foundations of positive psychology Springer, Dordrecht.
10. Dale W. Halve , (2007) , People Management . "Managing Your Sales people", Part 2. Smart Business Philadelphia.
11. Dittrich , P., (2017) ,"Social networks and populism in the EU. Policy paper", Jacques Delors Institute , Berlin.
12. Featherston , Mike , (2018) , Consumer culture and its future, London UK.
13. Featherston . M , (2007) , Consumer culture postmodernism Second edition, School of arts and humanites nottingham trent University.
14. Featherstone , M, (2014) , Consumer culture and postmodernism, Nottingham trent university , second edition, UK . 1 With SAS.
15. Fuchs, C, (2015) , Culture and Economy in the Age of Social Media. London: Routledge.
16. Haenn .N & Harnish . A & Wilk. R ,(2016) ,The Environment in Anthropology, Second Edition, New York: NYU Press.
17. Hair, J. F; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson , R. E & Tatham, R. L , (٢٠١٤) ، " Multivariate Data Analysis " , 7th edition., Pearson Education Limited. United States of America.
18. Jobber, D& Lancaster , G ,(2009) ," Selling and Sales management" , the 4th edition , printice Hall .
19. Jobber, David , (2004), Principle and practice of marketing ,4th ed , The McGraw- Hill companies , Inc , New York.
20. Jones, Gareth , (2010) , "Organizational Theory", Addison - Wesley publishing CO. USA .
21. Kameron C, (2009) , Advanced Outside Sales Skills Account Management 6, Training: Kameron Consulting Amazon. Com Option Volatility and Pricing.
22. Kenneth C. Laudon Carol Guericio Traver , (2007) , E-commerce, USA.

23. Kilbourne , K. Mcdonagh , P . Prothero. A , (2017) , Sustainable Consumption, Consumer Culture and the Politics of a Megatrend (forthcoming) in the Handbook of Consumer Culture", SAGE Edited by: Olga Kravets, Pauline Maclaran , Steve Miles and Alladi Venkatesh.
24. Kotler , P.& Keller, (2012) , Marketing Management (194th ed.) London , England: person Education , prentice Hall .
25. Kotler P., & Armstrong, G , (٢٠١٧) , Principles of Marketing (Global ed.). London , Education , Limited.
26. Kotler, philip & Keller ,kevin , (2006) , Marketing Managemeny,12th ed, New Jeersey prentice-Hall India .
27. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2010) , Principles of Marketing , 13 ed , Pearson.
28. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2016) , Marketing Management, 15th Global Edition, Pearson Education Limited, England.
29. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Harris, Lloyd C. and He, Hon European Edition, Person Education Limited , U.K. (2020) , Principles of Marketing 8th.
- 30.laudong Kennethc & laudon janeep, management information system managing the digital age, 7th editions international editions,www.prenhal.com/laudon ,(2004) ,USA.
31. M.Suyanto ., (2007) , Marketing Stratege Top Brand Indonesia .yogyakarta:Andi of fset.
32. Madhura , Jeff. "Financial Markets and Institutions", 11th.ed. Cengage Learning , USA , (2015) .
33. Michal Badocs, Bentran La vayssiere E - Marketing vayssieres de la Banque de pressurances edition d'organisati Paris , (2009).
34. Michel Boker & Sussan hart , the maketing book Sisceth edition , elevier , msa , (2008).

35. Mike , zeitraum, Betreuer , (2006) , The structure of the E-Marketing Mix , university if ST Gallen .
36. Milchram, Christine , (2012) , Consumer Culture Positioning Advertising and Ad- Brand Incongruity Does It Impact Bran Perceptions?" Master of Science .
37. Moberg , M .& Granholm K , (2017) , the Concept of the Post Secular and the Contemporary Nexus of Religion, Media, Popular Culture, and Consumer Culture .abo Akademi University, Comparative Religi.
38. Nebo okwudilig. , (2006) , sales management strategies systematic approach owerri,ugooma printing press .
39. Prastowo D.& Rifka Julianty , (2002) , Analisis Laporan keuangan : konsep Dan Aplikasi , Edisi Revisi , Yogyakarta : UPPSTIMYKPN.
40. Pride , William M. and Ferrell , O.C. , (2019) , Foundations of Marketing , Ed. , Cengage Learning , Inc. , Boston , USA.
41. pride W.M. & Ferrell, O, C, (2014) , Marketing Concepts and Strategies , Tenth Edg Boston : Houghton Mifflin Company .
42. Pride William, & Ferrell, oc , (2012) , Marketing Concepts And Strategies , Studented. Houghton Mifflin Co , U.S.A.
43. Rosenblatt, Roger, (2012) , Consuming Desires: Consumption, Culture, and the Pursuit of Happiness.
44. Schiffan dankanut , (2005) , perilaku konsumen .Edisi kedua . Jakarta : PT Indeks Gramedia .
45. Schiffman, dan Kanuk , (2013) , Perilaku Konsumen . Jakarta : Penerbit Indeks .
46. Sheth. J . & Maholtra. N .&Arnould , E , J , (2014) , Globl Consumer Culture," in Encyclopedia of International Marketing.
47. Simanjuntak, J. Payaman. , (2013) , Manajemen dan Evaluasi Kinerja . Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI .

48. Steven Lysonski, (2013), acculturation to global consumer culture Marquette University, Milwaukee, Wisconsin, USA.
49. Steven P. Brown & Robert A. Peterson, (1994), The effect of effort on sales performance and job satisfaction, A Journal of Marketing Inform Global.
50. Stokes, K. L., (2016), Its A Cultural Thing. A Comparison of Cultural Consumer Behavior in The Fashion Industry, BA (Hons) Business and Management Studies, Cardiff Metropolitan University.
51. Strass, J., Frost, R. (2012), E-Marketing, Delhi: PHI Learning Limited, 6th edition (2012).
52. Swastha, B., (2001), Manajemen pemasaran Modern, Yogyakarta: BPFE.
53. Swastha, B., & Irawan, (2008), Manajemen pemasaran Modern. Edisi ketiga belas. Penerbit Liberty: Yogyakarta.
54. Syahrul dan, Muhammad Affi Nizar, (2000), kamus Akuntansi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
55. Tavakol, M. & Dennick, R., (2011), Making sense of Cronbach's alpha International Journal of Medical Education (2011).
56. Tehrani, M.N., (2008), Contemporary Marketing Mix for the Digital. Bloomington Indiana: Author house.
57. Tunkari, (2017), Similarities and differences in customer culture behavior, Britain.
58. Uma Sekaran, (1984), Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach, Wiley & Sons.
59. Westover, J. H., (2017), Leadership and Organizational Change LLC as part of the On the Organization book.
60. Winaridi, J., (2002), Motivasi dan permotivasi dalam Manajemen. Raja Grafindo, Jakarta.

61. Yosifon .D , (2015) ,The Social Relations of Consumptioe Corporate Law and the Meaning of Consumer Culture the Brigha.

B - Thesis & Dissertation

1. A.morris, Mark , (2008) , Mean racial - ethnic differences in employee sales performance: The moderating role of diversity climate, patrick f.mckay Rutgers, The state Univerisity of new Jersey.
2. Al Junidi , Rana Meziad , (2020) , The Impact of Marketing Tools on Sales performance in the Banking Sector in Jordan , This thesis is Submitted in partial Fulfillment of the Requirements for Master,s Degree in Business Administration , Middel East University .
3. Alpkhan, Lütfihak Sanal, Mehmet & Ayden, Yüksel, “Market Orientation, Ambidexterity and Performance Outcomes, Social and Behavioral Sciences J. 41 (2018) 461-468, (2015). An empirical justification in high technology.” , (2018).
4. Arshad, Muhammad , (2018) , Impact of sales passion on sales performance: Moderating role of customer orientation and Mediating role of self efficacy Athesis submitted in partial fulfillment for the degree of Master of Sicence.
5. Bazanove, Ilia , (2017) , Customer Personalization Driven Content Management System, Master's Thesis, Desviplin: Web Intelligence and Service, University of Jyvaskyla.
6. Brigham, Eugene F. Houston, Joel F. “Fundamentals of Financial Management '8th ed, South Western, Cengage Learning & Sales Support – (2015) -6-22-Berk. , Jonathan and Demarzo, Peter, “Corporate Finance,” 4th ed., Pearson Prentice USA, 2017.

7. Chonget W. & Man,k. & kim, , M, (2016) , “The Impact of “E - Marketing orientation. Performance in Asian SMES : 2B2B Perspectio” Enterprise Information systems.
8. Cleveland, Mark , (2007) , "globals locals and creoles acculturation .to global consumer culture, ethnic identity, and consumption scapes". unpublished doctoral dissertation ,concordia university, Canada.
9. Czarnecka , Barbara. , (2015) , Acculturation to Global Consumer Culture (AGCC): testing the validity of the AGCC scale and some preliminary results from the United Kingdom. University of Bedfordshire, UK Serap Keles, University of Oslo, Norwegian Center for Child Behavioral Development, Oslo, Norway.
10. Damoue, Muramira Jean , (2019) , effect of advertising on sales performance of private organizations in rwands thesis presented to the University of rwand, college of Business and Economics in partial fulfillment of requirement for the award of the degree of master of Business administration in finance.
11. Dewar, p, f. (2015). Aboriginal genocide in Canada and chieving trasional justice, bachelor thesis, faculty of culture and society. malmo university.
12. Dlodio N & Dhurup M , (2010) , Barriers to E-marketing Adoption Among small and medium enterprises (SMEs) in the Vaal triangles Vaal University of technology.
13. Elliott-Hart. Tirrell M. (2011) , Educating for Discipleship in Consumer Culture: Promising Practices Rooted in the Pastoral Circle, partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Boston College Graduate School of Arts and Sciences Department of Religious Education and Pastoral Ministry.
14. Haulidi, Erna Reton Rahadjeng, Ruby Santamoko, Riyan sisiawan putra , (2021) ,e-marketing and e-crm on e-loyalty of Indonesian companies during

- covid pandemic, The role of eFaculty of Economics and Business Univeristy of Muhammad adiyah Malang, Indonesia.
15. Isaksen, K, J. (2010) , Consumer Culture, Branding and British Adolescents: A Vicious Cycle? A Comparison between High and Low - Income Adolescents . A thesis submitted to The University of Manchester for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities .
 16. Janssen, R, L, (2010) ," Exploring the Impact of Cultures Technology Transfer to Five African Countries" ,Master Thes.
 17. Kern , C, L , (2006) , Demarketing as a tool for managing visitor demand in national parks - An Australian case study, thesis for master.
 18. Kisaka . L. M. (2012). The relationship between marketing strategies and the performance of savings and credit societies in Mombasa district (Doctoral dissertation).
 19. Kurylo , B , (2018) , "Technologised consumer culture The Adorno Benjamin debate and the reverse side of politicisation",ournal of Consumer Culture . University College London, UK.
 20. Lamory , N & Laporte , C , (2016) , "The impact of culture on a food consumption process The case of Sweden from a Frent perspective" Umea School of Business and Economics Sprig semester Master 1st year. Master.
 21. Lee, Min Kyun , (2013), " Designing personalization in technology-based services" Thesies, Huma-Computer Interaction Institute School of Computer Science Carnegie Mellon University Dissertation.
 22. Liina, Motus , (2012) , The behavior of Estonian consumer towards chilled and canned ready meals- case study : portion dishes and canned soups . Degree program in business management . Laurea university of applied sciences.

23. Mirzaei, Hanieh, et al. (2012), Differences of "Traditional Marketing" in opposition to "Electronic Marketing. International Conference on Economics Business and Marketing Management Singapore.
24. Nakapan, W. & Radsiri, S. (2012), "Visual training in virtual world: A comparative study between traditional learning versus learning in a virtual world".
25. Natalia Bächli-Bolvako, (2011), "Exploration of Salespeople Activities and Behavior in Information Technology Selling," Dissertation of the University of St. Gallen, Graduate School of Business Administration.
26. Nizam, R, (2015), A study of the impact of electronic marketing on Consumer's purchasing behavior. A Master Dissertation to BRAC Institute of Governance and Development, BRAC University.
27. Nobilis, (2010), The impact of e-marketing on Sales Volume in the telecommunication industry: a case study of MTN Uganda, Makerere University College of Business and Management Sciences.
28. Nwokah, N. & Irimagha, B, (2017), "E - Marketing Orientation and Social Media Implementation in the Banking Industry in Nigeria", Scientific Research Publishing Inc.
29. Pahlman, K., & Waldenskiöld, E, (2013), "Personalized Marketing: A Qualitative Study on Tailored Marketing Online from a Consumer's Perspective" Master Thesis, School of Economics and Management, Lund University.
30. Pinz Alexander & Helmig, Bernd, (2014), Success Factors of Microfinance Institutions: State, International Society for Third - Sector Research and The Johns Hopkins University, (2014).
31. Rangkuti, Freddy, (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

32. Rotich, E. (2016). Effects of Marketing Intelligence on Sales Performance of Bancassurance Among Financial Institutions in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi). Trespalacios.
33. Salem et al. , (2013) , Determinants and effects of applying electronic marketing in Alexandria hotles : Current status and future trends. Tourism and Hospitality (online) Available : [http: dx doi.org/10.4172/2167 - 0969 – 1000112](http://dx.doi.org/10.4172/2167-0969-1000112).
34. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A , (2009) , " Research methods for business students " 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England.
35. Seregina , Anastasia , (2017) , "Art-based Research of Consumer Culture postdoctoral researcher Aalto University School of Business, Finland University of Borås and Lund University.
36. Sobol, K. (2008), The 'global consumer culture': An empirical study in the Netherlands, (M.Sc.) dissertation, Concordia University, Canada.
37. Svedic, Z, (2004) , E - Marketing Strategies for E - Business” (Doctoral Dissertation, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for The Degree of Master of Business Administration - Simon Fraser University).
38. Svengren –HoIm , Lisbeth , (2014) , Fashion brands and consumption in postmodern consumer culture The construction of self and social identities. Submitted in fulfilment with the requirements of the Swedish School of Textiles for the Degree of Master in Textile Management.
39. Wisdom, E , (2015) , The impact e - marketing on business performance : A case study of the Midlands Meander Association members . Durban University of Technology.
40. Zyrina , Ekaterina , (2011) , Opportunities and Threats of e Marketing of Hotel Sol Tenerife on Russian Market, Degree program in Applied Sciences.

C- Journals & Periodicals & Researches

1. A vlonitis, G. J., & Karayanni, D. A. (2000). The impact of internet use on business - to - business marketing: examples from American and European companies. *Industrial Marketing Management*, 29 (5), 441-459.
2. Abajivrao, Patil Limbraj, (2012). E - Marketing and E - Business in Emerging Economies , *Excel Journal of Engineering Technology and Management Science An International Multidisciplinary Journal* , Vol . (1) , No. (2) .
3. Abraham, K. A study on consumer behavior (with reference to V.B factors), *International journal of enterprise computing and business systems*, Vol.(1).(2011).
4. Aggarwal, S. & Hooda, S. (2012) , “Consumer Behavior Towards E Marketing: A Study of Jaipur Consumers”. *International Refereed Research Journal*, Vol.- III, Issue 2 (2), April.
5. Al Dossry, T. M. (2012) . *Consumer Culture in Saudi Arabia (A Qualitative Study among Heads of Household)* . Master's thissis . the University Exeter Exeter, Devon Penryn, all, England.
6. Alden , D. L. , Stenkamp , J.-B.E.M. , & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture, *The Journal of Marketing*, 63 (1).
7. Anderson, E. W., & Mittal, V.Dave, (2000). Strengthening the satisfaction - profit chain . *Journal of Service research*, 3 (2), 107-120.
8. Andrease B.Eisingerich, seigyoung Auh, and omar merlo, 2013, Acta non verbea The Role of Customer Participation and word of Mouth in the Relationship Between Service Firms, Customer Satisfaction and Sales performance, *Journalof service Research*, Vol.(17) No,(1).
9. Askegaard, S. Scott, L. (2013). Consumer culture theory: The ironies of history Soren Askegaard University of Southern Denmark, *Marketing Theory* 13(2).

10. Bajde, D. (2013) Consumer Culture theory (re)visits ,network theory;
11. Balboa, J. Calvob, G. (2017). A critical narrative analysis of the perspectives of physical trainers and fitness instructors in relation to their body image, professional practice and the consumer culture, a Facultad de Formacion del Profesorado y Educacion, Universidad Autonoma de Madrid, Madrid, Spain.
12. Banerjee, S. (2008). "Dimensions of Indian culture, core cultural values and marketing implications: An analysis". Cross Cultural Management: An International Journal, 15 (4).
13. Bartusevicienè, Ilona & Evelina Sakalytè. , (2013). Organizational Assessment: Effectiveness VS. Efficiency, Social Transformations in Contemporary Society, Vol:(1).
14. Bassano, Clara; Gaeta Paolo ; Spohrer, James; (2017) ,“Learning the Models of Customer Behavior: From Television Advertising to Online Marketing.” International Journal of Electronic Commerce, Vol. (21) Issue(4).
15. Berger , A. N ., Mester , L.,(1999) . What Explains the Dramatic Changes in Cost and profit performance of the U.s. Banking Industry . SSRN Electronic Journal.
16. Carpenter, J. Moore, M. Alexseder, N. Doherty, A. (2013). Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective. Journal of Marketing Management. Vol . (29), No(4) , USA .
17. Cole, Henry S.; DeNardin, Tom; & Clow, Kenneth E., (2017) , Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing, Services Marketing Quarterly, Vol. (38) , Issue(4).
18. Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (2015). The impact of export strategy on export sales performance . Journal of international business studies, 37-55.

19. Dixit . Pankaj ; Pandey, Santosh. The influence of culture on consumer behaviour, VSRD international journal of business and management research, (2011). Vol (2).
20. Don , Peppers , Rogers , Is your company ready for one - to - one marketing , harvard business review , vol (77) , No1(8), (1999).
21. E.Genchev, G. Todorova,2017, . Sales promotion Activities- effective tool of marketing Communication Mix, Faculty of Economics, Trakia University, stara zagora,Bulgaria, Trakia Journal of sciencess, vol.(15),No(1).
22. Echcharyf, MHamid,(2018), quel role pour les associations de protection du consommateur pour promouvoir la culture du consumerisme , Al-Manara Journal for Legal and Administrative Studies.
23. Firat , A .Kutucoglu , K , Y . Saltik , I ,A . Tuincel , O . (2013) , "Consumption, Consumer Culture and Consumer Society, Journal of Community Positive Practices , Issn Print .1582-8344.
24. Firat. A Kutucoglu, K, Y. Saltik, 1. A. Tuincel, O. (2013). Consumption, Consumer Culture and Consumer Society, Journal of Community Positive Practices, Issn Print Flattening consumption studies, Theory, 13(2), 227-242.
25. Gabdrakhmanova, F. Sattarova, M. Nurmukhametova, R. (2016) Traditions And Customs as Means of Formation OF Eating Behavior of Tatar People .Kazan Federal University. Journal of Language and Literature, ISSN:pp 2078-0303, Vol.(7) . No. (2). Russia.
26. Gandolfo Dominici , from Marketing Mix to e- Marketing _ Mix ; aliterature overview and classification, international journal of business and management, Vol(4), No. (9), September,(2009).
27. Gholston, Kira; Kuofie Matthew; Hakim, Amy Cooper, (2016) , “Social Media for Marketing by Small Businesses,” Journal of Marketing & Management, Vol.(7) No.(7) .

28. Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based nursing*, 18(3), 66-67.
29. Homburg, c. , Meller, M., klarmann, M.2011.ls the customer always king finding the optimum level of customer orientation. Extended summary of a study published in the *Journal of marketing*, No(5),Vol (3).
30. Hong, W., & Thong, J. Y. (2013). Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies . *Mis Quarterly*, Vol. (37) No. (1), marketing : A study of Jaipur.
31. Jan Benedict, E.M.&Steenkamp, (2019), Global Versus Local Consumer Culture Theory, Measurement, and Future Research Directions ,*Journal of International Marketing American Marketing Association*.
32. Jeannine, N. (2013), Demarketing in a Wicked problem Context the Case of Cocaine destruction in Bradly .N and Blythe, J (eds) demarketing Abingdon rout led, 42-64.
33. Jung, Timothy H.; Ineson, Elizabeth M.; Green, Emma , (2013) , “Online social networking: Relationship marketing in UK hotels,” *Journal of Marketing Management*, Vol. (29) No. (3-4).
34. Kim, T. K., & Park, J. H. (2019). More about the basic assumptions of t-test: normality and sample size. *Korean journal of anesthesiology*, 72(4), 331.
35. King.I. (2018). *Sun Mad: Inverting the Imagery of Consumer Culture as Protest*. Art History Department. London: University of Minnesota.
36. Kozjek ,, Tatjana & Ferjan Marko, . , (2015). Organizational Flexibility, Employee Security, and Efficiency Sales - a Case Study of Slovenian Public and Private Sector Organizations, *Organizacija* , Vol (48).
37. Krot , k .& Glinska ,E . (2014) , "Economic exclusion of older consumers in Poland in the context of consumer culture theory . Bialystok University of Technology", Management Department.

38. Left, S. (2009) , The effect of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategy, Journal of Marketing Research, 32 (2) 163- .
39. Lowe, B., Lynch, D., & Lowe, J. (2015). "Reducing household water consumption: a social marketing approach". Journal of Marketing Management, 31 (3-4).
40. Lu V., N., & Julian, C., C. (2007) study: "The internet and export marketing performance. The empirical link in export markets". Asia Pacific Journal Of Marketing , VOL . (19) , No. (2) .
41. Maguire, J. (2013). The construction of an urban , middle - class Chinese consumer culture : The case of cultural intermediaries in the Shanghai wine market Paper presented at The Habitable City : Chinese urban history in a Global Context . University of Leicester .vol. (13) , No.(3) .
42. Malik, S. (2014). Women's Objectification by Consumer Culture International, published by American Research Institute for Policy Development, Journal of Gender and Women's Studies December, Vol. (2), No.(4).
43. Marin Shapiro Miguel I.Gomez , (2013) , customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms, Dyson school of Applied Economics and Mangement , conell University, Ithaca ,New York,USA , Journal,1751-1062.
44. Mcdonald, M. & Gough , B. & Wearing, S & Deville, A, (2017) , Social Psychology, Consumer Culture and Neoliberal Political Economy, Journal for the Theory of Social Behaviour.
45. Mcdonald, M. & Gough, B. & Wearing, S & Deville, A, (2017) , Social Psychology, Consumer Culture and Neoliberal Political Economy, Journal for the Theory of Social Behaviour.

46. Meyer,(2017) , Cultural Behaviour Determinants of t Hande Global Consumer , Akademia Morska w Gdyni Wewnetrzny ٢٣٩-٢٣٠:(٣٦٦)١ .
47. Michael Rodriguez, Stefainie Boyer, 2020, The impact of mobile customer relationship management (mcRM) on sales collaboration and sales performance, Journal of marketing Analytics, 32(8).
48. Migdalis, N. L, Tomlekova, N., Serdaris, P. K., & Yordanov, Y. G. (2014). The impact of religion shopping behavior. International Journal of Management Research and Reviews, 4 (12).
49. Min, A., Wolfinbarger, M. (2005) . Market share , profit margin , and marketing efficiency of early movers bricks and clicks , and specialists in e - commerce . Journal of Business Research, Vol (58) , 1030-1039.
50. Muhammad khalid Anser, zahid Yousaf, Muhammad Usman, Seemab Yousaf , (2020) , Towards Strategic business performance of the hospitality sector: nexus of lct ,e-marketing and organizational readiness Government College of Management Sciences, University of Architecture and Technology, China, Vol(12),No(13).
51. Muhammed kedir , Francis Ndungu Kibera , Joseph Odhiambo Owino , 2020 , Evaluating the effective implementation of sales promotion for Improving sales volume – the case of (ALSAMPLC) , British Journal of Marketing Studies , VOL . (5) , No. (5).
52. Musiba Akintunde Ajagbe , Joshua Olusoa Olujob , Rowland E. Worlu ,2015 , Consumer personality and Increase in sales volume , Interational Journal of Acdemic Research in Econmics and Management Sciences , VOL . (4) , No. (4), IssN (2226- 3624) .
53. N adeem Iqbal , Naveed Ahmad , Muhammad Ateeq , Komal Javaid , (2013) , RoIe of sales promotion on sales volume in the context Of fast moving

- consumer goods (FMCG) Industry in dera ghazi khan , International Journal of Accounting Research VOL . (1) , No. (4) .
54. Nairn, A . Griffin , C . Wicks , P , G . (2014), Children’s use of brand symbolism A consumer culture theory approach , European Journal of Marketing , School of Business and Economics, Exeter University, Exeter, UK.
55. Nozdrenko, E. (2018). The Aesthetic Concept of Marketing as a Factor for the Development of Modern Consumer Culture, Journal of Siberian Federal University, Humanities & Social Sciences. Siberian Federal University.
56. Olearly , C , Improving customer relationship management through database internet marketing , a theory , building action research project , European journal of marketing . Vol38, No (3/4) ,(2004).
57. Pankina, M. Khrustalyova, C. Egarmin, A. Shekhova, N. (2016). Role of Design in the Consumer Culture Development: Ecological Context. aRussian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg, RUSSIA; bSamara State Technical University, Samara, Russia. InternationalL Journal of Environmental & Science Education.
58. Patel, M. (2014). Influence of religion on shopping behavior of consumer - an exploratory study, Journal of Research in Commerce and Management.
59. Rajarajan , M. (2016). Customer Satisfaction. toward online marketing, International Journal of World Research, Vol(٣٠), October 2016.
60. Roberts, JM. Cremin ,C . (2019). Prosumer culture and the question of fetishism. Journal of Consumer Culture . Epub ahead of print 12 July, UK.
61. Schroeder, Jonathan E, (2008), “Brand culture: trade marks marketing and consumption” in lionel bently, Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg (eds), Trade Marks and Brands, an Interdisciplinary Critique, Cambridge University Press, Cambridge .

62. Singh, V. (2016). Perceptions of emission reduction potential in air transport: a structural equation modeling approach. *Environment Systems and Decisions*, 36(4), 377-403.
63. Sok, Phyra & O'cass, Aron, "Achieving Service Quality Through Service Innovation Exploitation Exploitation: The Critical Role Of Employee Empowerment And Slack Resources." *J. Of Services Marketing* , Vol. (29) Iss 2, (2015).
64. Son, J. Y., & Kim, S. S. (2008). Internet users ' information privacy - protective responses : A taxonomy and a nomological model . *MIS quarterly*, Vol. (32), No. (3).
65. Soundy, A., Rosenbaum, S., Elder, T., Kyte, D., Stubbs, B., Hemmings, L., ... & Dawes, H. (2016). The hope and adaptation scale (HAS): Establishing face and content validity. *Open Journal of Therapy and Rehabilitation*, 4(2), 76-86.
66. Sweeney, Winer, R. S. (2001) . *Customer Relationship Management : a Framework , Research Directions , and the Haas School of Business* , 43 , 89-105.
67. Tisof soug, R. H, Viach opoulous, M. (2011), Understand. the effects of market orientation and e - marketing on service Reformance . *Marketing Intelligente & planning* . 29 (2) 141-155 .
68. Tokogoz, Emrah & Akatay, Ayten & Ozdemir, Serkan Impact of ambidextrous marketing on market and financial performance, conference proceedings the Economies of Balkan and Eastern Europe, (2016).
69. Tomé-Fernández, M., Fernández-Leyva, C., & Olmedo-Moreno, E. M. (2020). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis of the Social Skills Scale for Young Immigrants. *Sustainability*, 12(17), 6897.
70. Tripathi, S. (2016) , Customs. Traditions, NTFP Collection, Marketing And Key Issues Of Garasia Tribes Of Abu Road Block In Rajasthan. *International*

Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS) Volume 3
Issue 8, July. India.

71. Varadarajan, Rajan , (2014), "Toward Sustainability: Public Policy, Global Social Innovations for Base-of-the Pyramid Markets, and Demarketing for a Better World, Journal of International Marketing. 22 (2), 1-20.
72. Vaver, David . (2014) . Brand culture : trade marks , marketing and consumption- responding legally to professor schroeder's paper in Lionel Bently , Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg (eds), Trade Marks and Brands , an Interdisciplinary Critique , Cambridge University Press, Cambridge .
73. Yuksekokulu, B. (2014). The Effect of Religiosity on Product Involvement in a Muslim Society. Vatan Caddesi , Beykoz , İstanbul , Turkiye.

E- Internet

1. Mair P. (2018) " Factor Analysis ". In: Modern Psychometrics with R. Use R!. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93177-7_2 .
2. Rahmatian ,Sasan ,(2003), Transaction Processing System ,Elsevier Science ,U.S.A.,www.zimmer.csufresno.edu.
3. Sondy Damanik. (2014). Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli . (<http://sondis.blogspot.com/2014/02/pengertian-dan-definisi-penjualan.html>. Html. diakses 12 Juni 2014).
4. Steven Miles (2017-5-10), "Consumer Culture",5-
www.oxfordbibliographies.com, Retrieved 2018-7-14. Edited.



الملاحق



ملحق (١)

قائمة السادة المحكمين لأداة القياس

ت	اللقب العلمي	اسم الأستاذ واللقب	الاختصاص	عنوان العمل
١	أ. د	ازهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم	إدارة التسويق	جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
٢	أ. د	حاكم جبوري الخفاجي	إدارة التسويق	جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد
٣	أ. د	حسين علي عبد الرسول	إدارة التسويق	جامعة القادسية/ كلية الإدارة والاقتصاد
٤	أ. د	زينب عبدالرزاق عبود	سلوك التنظيمي	جامعة بابل / كلية الإدارة والاقتصاد
٥	أ. د	سعدون حمود جثير الربيعاوي	إدارة التسويق	جامعة بغداد/ كلية الإدارة والاقتصاد
٦	أ. د	عبد الفتاح جاسم زعلان	إدارة التسويق	جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد
٧	أ. د	علاء فرحان طالب	إدارة التسويق	جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد
٨	أ	فؤاد حمودي العطار	إدارة التسويق	جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد
٩	أ. م. د	ايهاب عبد السلام	احصاء	جامعة بابل/ كلية الإدارة والاقتصاد
١٠	أ. م. د	سرمد حمزة الشمري	إدارة التسويق	جامعة المستنصرية/ كلية الإدارة والاقتصاد

❖ رتبت قائمة السادة المحكمين بحسب اللقب العلمي والحروف الأبجدية.

ملحق (٢)

تسهيل مهمة

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION &
SCIENTIFIC RESEARCH
BABYLON UNIVERSITY
COLLEGE OF ADMINISTRATION & ECONOMIC

بسم الله الرحمن الرحيم
جمهورية العراق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل
كلية الإدارة والاقتصاد
الدراسات العليا

العدد : ٤٧٥١
التاريخ : ٢٠٢١/٧/٢٤ ج.



الى / ديوان المحافظة / مديرية التخطيط والمتابعة

م / تسهيل مهمة

تحية طيبة //

يرجى تفضلكم بتسهيل مهمة طالبة الدراسات العليا ماجستير/ادارة صناعية في كليتنا (رندة طارق فاضل) لغرض انجاز متطلبات رسالتها الموسومة (تاثير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات من خلال ثقافة المستهلك/ دراسة تحليلية من وجهة نظر زبائن مركز مدينة الحلة) شاكرين تعاونكم معنا خدمة لبلدكم والمسيرة العلمية .

** مع التقدير **

أ.م.د. عصام محمد عبد الرضا
معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا

2021/7/13

نسخة منه الى ///

- الدراسات العليا - مع الأوليات.
- الملف الشخصي للطالب .
- الصادرة.

ص ب ٤ الحلة - بابل - العراق هاتف 249562 (030) هاتف/فاكس 8851398
P.O.BOX4.HILLABABYLON.IRAQ.TEL/FAX 8851398.TEL.(030) 249562
E.maiL:babilon@yahoo.com
adminst@babylon-uni.com

ملحق (٣)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل / كلية الإدارة والاقتصاد

قسم الإدارة الصناعية / الدراسات العليا

م/ استبانة

السادة والسيدات المجيئون المحترمون
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم الاستبانة المخصصة لإنجاز البحث الموسوم بعنوان (تأثير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات من خلال ثقافة المستهلك: دراسة تحليلية من وجهة نظر عينة من الزبائن في مركز مدينة الحلة وهي كجزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الإدارية الصناعية) وأملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستبانة والإجابة عنها، إذ أن نجاح هذه الدراسة يعتمد على درجة استجابتكم وبما يتمثل فيها من الدقة والموضوعية، على أمل أن تخرج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي، ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية :

١. ستجدون امام كل فقرة (٥) خمسة بدائل تتراوح بين (أتفق بشدة ، أتفق ، الى حد ما ، لا أتفق ، لا أتفق بشدة) ، نرجو منكم وضع علامة (V) تحت واحدة منها والتي تعبر عن وجهة نظركم .
٢. لا توجد إجابة صحيحة واخرى غير صحيحة بقدر ما يوجد تفاوت في نسب الاستجابات وهذا نابع من القناعات المختلفة للمادة المبحوثة وهو مؤشر صحة الدراسة.
٣. نجاح الدراسة مرهون بالاستجابة الدقيقة من قبل السادة المبحوثين لذا يرجى القراءة بتركيز لتكون الاستجابة معبرة فعلا عن قناعتكم.
٤. يرجى الاجابة على جميع فقرات الاستبانة، لان ترك فقرة بدون اجابة سيؤدي لعدم صلاحية الاستمارة وبالتالي اهمالها.

٥. أن الإجابات ستستخدم لأغراض علمية بحتة فلا حاجة لذكر الأسماء والتوقيع على الاستمارة.

٦. الباحث لديه الاستعداد على الاجابة عن أية تساؤلات تواجهكم حول فقرات الاستجابة.

علما الأسماء لا تذكر فقط الإجابة لأغراض البحث العلمي

شاكرين لكم سلفاً جهودكم وحُسن تعاونكم معنا مع فائق شكرنا وتقديرنا

الباحث

رندة طارق فاضل اليساري

المشرف

أ.م.د. فارس مهدي علوان

المشرف

أ.د. ثامر هادي الجنابي

الجزء الأول : معلومات عامة تعريفية

- ١- النوع الاجتماعي : ذكر انثى
- 2- الفئة العمرية : (٢٥سنة فأقل) (٢٥-٣٥سنة) (٣٦-٤٥سنة)
(٤٦-٥٥سنة) (٥٦سنة فأكثر)
- 3- المؤهل العلمي : اعدادية فأقل دبلوم بكالوريوس
ماجستير دكتوراه

الجزء الثاني : متغيرات الدراسة

أولاً: التسويق الإلكتروني (E-marketing): يعني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج والتسعير والترويج والاعلان والتوزيع عبر الإنترنت لإشباع حاجات وتحقيق اهداف المنظمة (عبود، ٢٠١١: ٢٤).

المقياس					١. الخصوصية (privacy): هي حق الفرد في السيطرة على معلوماته الشخصية التي يتم الاحتفاظ بها من قبل الأطراف الأخرى وتجنب تدخل الغير في شؤونه الخاصة، حيث تعتبر حماية المعلومات الشخصية من أكثر النقاط أهمية في مجال الأعمال (chaffey,2009:209).
لا اتفق بشدة ١	لا اتفق ٢	الى حد ما ٣	اتفق ٤	اتفق بشدة ٥	
					١ تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني للمنظمة إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع .
					٢ يتم تحديد نوع البيانات المسموح بها بأستخدامها عبر الموقع الإلكتروني .
					٣ يتحدد كيفية أستخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني .
					٤ يتم إجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة.
					٥ يتم توقيت إجراء المعاملات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني.
					٦ تتعرض البيانات الشخصية لمخاطر سوء الأستخدام عند تطبيق خدمات التسويقية عبر الموقع الإلكتروني.
المقياس					٢. توفر قاعدة بيانات التسويق (Date basa marketing): تعد قواعد البيانات في التسويق الإلكتروني القلب النابض للتسويق الإلكتروني والتي ينبغي أن تتضمن البيانات الخاصة بالزبائن الحاليين والمتوقعين فضلا عن بيانات المنافسة المحلية والوطنية والدولية وهذه قواعد البيانات المتحصل عليها من الانترنت تستخدم بهدف تعزيز فعالية ممارسة إدارة العلاقة مع الزبائن. (الطويل وآخرون، 2012:148).
لا اتفق بشدة ١	لا اتفق ٢	الى حد ما ٣	اتفق ٤	اتفق بشدة ٥	
					١ تتوفر أجهزة متطورة تتسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية عند التسويق الإلكتروني.
					٢ يستخدم برمجيات ذات قدرة عالية على الأتصال لعدد كبير من المستخدمين في أن واحد.
					٣ تعمل قاعدة البيانات على (تخزين، أسترجاع، حذف، عرض، طباعة وعدم تكرار البيانات المخزنة).
					٤ يتم إرسال النشرات التسويقية للزبائن من خلال موقع المنظمة.
					٥ قاعدة البيانات توفر معلومات عن هوية الزبون وطريقة ووقت وتكرار عدد مرات الشراء.
					٦ مواقع التسويق الإلكتروني تزود الزبائن بالبيانات والمعلومات التي يحتاجونها عن السلع والخدمات.

المقياس					٣. معايير الثقة والامان (Trust and safety standards): وهي عملية تحقيق الثقة، وتبادل المعلومات بدرجة عالية من الأمن والسرية صمام أمان بالنسبة للمنظمة والزبائن المتعاملين معها وهذا ما تسعى الوصول إليه كل منظمة تشرع بالعمل بالتسويق الالكتروني (الزهيري، 2011:63).
لا اتفق بشدة ١	لا اتفق ٢	الى حد ما ٣	اتفق ٤	اتفق بشدة ٥	
					١ يؤدي التسويق الالكتروني بواسطة الموقع الالكتروني ويمنحني الشعور بالامان.
					٢ صعوبة اختراق كلمة السر عند التسويق الالكتروني .
					٣ تتوفر برامج حماية يصعب اختراقها فيروس والعبث في البرمجيات الالكترونية للزبائن.
					٤ يتم توفير خطة أمن للبيانات والمعلومات الالكترونية في حالة الطوارئ .
					٥ وجود اتصالات أمنة بين الزبون والمنظمة يدفعني للتسويق الكترونيا.
					٦ الاحساس بعدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني التي ترافق عملية البيع الكترونيا.

ثانياً: حجم المبيعات (sales volume) : يعني أنجاز معبر عنه كميًا من حيث الحجم المادي أو وحدة المنتج، وهو يشير إلى زيادة أو نقص المبيعات ويمكن التعبير عنه من حيث الوحدات أو الكيلوجرامات أو الاطنان أو اللترات (Rangkuit, 2009:20).

المقياس					١. كفاءة المبيعات (sales efficiency): هي عدم إهدار المنظمة لمواردها في عملياتها المختلفة وهذا يتطلب تنظيم عملية المدخلات إلى نواتج على نحو فعال (pinz & Helmig, 2014:8).
لا اتفق بشدة ١	لا اتفق ٢	الى حد ما ٣	اتفق ٤	اتفق بشدة ٥	
					١ قلص مدير المبيعات من عدد موظفي المبيعات بعد استخدامه التسويق الالكتروني.
					٢ قلل استخدام التسويق الالكتروني من اوقات تنقل موظفي المبيعات .
					٣ انخفضت تكلفة خدمة الزبون بسبب التسويق الالكتروني .
					٤ كفاءة وفعالية المبيعات لها القدرة على تحويل الزبائن المحتملين الى زبائن متوقعين .
					٥ قل وقت أداء بعض الخدمات الروتينية المتعلقة بخدمة الزبون.
					٦ توفر كفاءة المبيعات نظرة عامة عن تقنيات المبيعات والتسويق.
					٧ استخدام التسويق الالكتروني قد حسن من كفاءة المبيعات وذلك من خلال تقليل تكلفة الموارد البشرية وخدمة الزبون.
					٨ كفاءة المبيعات تشير الى سرعة عمليات البيع التي يقوم بها الزبون .
					٩ يحقق الزبون كفاءة مبيعات عالية بالحصول على أفضل عائد استثمار لاستثمارات مبيعاتها .

المقياس					٢. أنشطة المبيعات (sales activities) : مجموع المهام المكلف بها رجل البيع من اتصالات وبيع والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج المنظمة وأنشاء فريق عمل جيد يحقق أهداف المنظمة بمساعدة بيانات منظمة (Natalia,2011:88).
لا اتفق بشدة ١	لا اتفق ٢	الى حد ما ٣	اتفق ٤	اتفق بشدة ٥	
					١ استخدام الزبون الترويج الالكتروني.
					٢ أستغل الزبون الأنترنت لمشاهدة عروض مرئية عن المنتجات.
					٣ ساهم التسويق الالكتروني بأنشاء قاعدة بيانات مفصلة للزبائن.
					٤ يستخدم الزبون الترويج الالكتروني لأرسال كتالوجات عن المنتجات والخدمات عبر الأنترنت.
					٥ شجع الترويج الالكتروني الزبون على أنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الأنترنت.
المقياس					٣. أداء المبيعات (sales performance): هو أطار عمل متكامل يمكن المنظمات من تخطيط وصياغة استراتيجيات المبيعات وضمان تنفيذ مباددات المبيعات في الوقت المناسب مع ضمان رؤية كل منموظفي المبيعات في الخطوط الأمامية وعلامات اتخاذ القرار في الأداء ويشير أداء المبيعات أيضاالى المبلغ الإجمالي لمخرجات المنظمة المباعة الى السوق على أساس شهري أو سنوي (Rotich,2016:22).
لا اتفق بشدة ١	لا اتفق ٢	الى حد ما ٣	اتفق ٤	اتفق بشدة ٥	
					١ يساهم الزبون في انجاز الأعمال وبيع المنتج أسرع وقت ممكن.
					٢ يساعد أداء الزبون الجيد على أنجاز وظيفة المبيعات بشكل أفضل.
					٣ يقوم الزبون بتقليل تكلفة المواد والأجهزة اللازمة المعدة للبيع الكترونياً.
					٤ يساعد الزبون على تعليم مندوبي المبيعات لمهارات جديدة لتحسين جودة العمل.
					٥ يساهم الزبون في تحسين استخدام الإمكانيات والموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية أكبر.
					٦ يؤكد الزبون على التزام مندوبي المبيعات والتسويق في القوانين والأنظمة والتعليمات .

ثالثا: ثقافة المستهلك (Consumer culture) : وهي النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك وذلك لغرض الحصول على السلع والخدمات ، وأن تلك المنتجات كانت دائما حيوية حتى في المجتمعات التقليدية، تعتمد على عدد لا ينتهي من المستهلكين ساعدت وسائل الإعلام على توصيل مفاهيم ثقافة المستهلك بشكل واسع (Malik,2014:4).

المقياس					
لا اتفق بشدة ١	لا اتفق ٢	الى حد ما ٣	اتفق ٤	اتفق بشدة ٥	١. المتغيرات الاجتماعية (Social variables) : يمثل أحد الأبعاد الرئيسية لثقافة المستهلك ويشير هذا البعد الى أن المستهلك كائن اجتماعي ولهذا تخضع ثقافته لمؤثرات مثل المجموعات الصغيرة والأسرة والأدوار الاجتماعية ويتأثر هذا البعد بشكل قوي في استجابات المستهلك وتضعها المنظمات في حساباتها عند صياغة استراتيجياتها التسويقية (Fuchs,2015:6).
					١ تساهم الأسرة في توجيه ثقافة المستهلك عند التسوق الكترونيا.
					٢ هناك دور للأصدقاء في توجيه ثقافة المستهلك عند التسوق الكترونيا.
					٣ تؤثر الجمعيات والنوادي المشترك فيها المستهلك في ثقافة المستهلك عند التسوق الكترونيا.
					٤ المستوى التعليمي للمستهلك يساهم في توجيه ثقافته الاستهلاكية الكترونيا.
					٥ تعتبر الأدوار التي يشغلها المستهلك في عمله مرشدا في تحديد ثقافته الاستهلاكية.
					6 تؤثر الطبقات الاجتماعية والقيم على ثقافة المستهلك عند التسوق الكترونيا.
المقياس					
لا اتفق بشدة ١	لا اتفق ٢	الى حد ما ٣	اتفق ٤	اتفق بشدة ٥	١. السمات الشخصية (Personal Attributes): تعني الشخصية بأنها تركيب داخلي لدى الفرد الذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة ، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فأنها ستجعل منه شخص معين ذات سمات متميزة (Roberts,2017:9).
					١ السمات العقلية للمستهلك دور مهم في ثقافة الاستهلاكية الكترونيا.
					٢ تؤثر السمات النفسية للمستهلك في ثقافة الاستهلاكية الكترونيا.
					٣ تؤثر الخبرات المترجمة للمستهلك في ثقافته الاستهلاكية الكترونيا.
					٤ تساهم التجارب السابقة للمستهلك في ثقافته الاستهلاكية الكترونيا.
					٥ تؤثر الشخصية القيادية للمستهلك على ثقافته الاستهلاكية الكترونيا.
					6 المؤثرات البيئية لها تأثير على ثقافة المستهلك الكترونيا.
المقياس					
لا اتفق بشدة ١	لا اتفق ٢	الى حد ما ٣	اتفق ٤	اتفق بشدة ٥	٢. العادات والتقاليد (Customs and Traditions): هي ظواهر ثقافية واجتماعية تتمثل في سلوكيات وممارسات اجتماعية وثقافية موروثة أو مستحدثة تسهم في تشكيل الوعي، ولأنها كذلك فغالبا ما يتم النظر إليها على أنها أحد مكونات الهوية الثقافية (Tripathi,2016:3).
					١ السلوكيات الموروثة للمستهلك لها دور في ثقافة استهلاكه

					للمنتجات الكترونيا.
					٢ تؤثر الأعراف المجتمعية للمستهلك في ثقافته الاستهلاكية الكترونيا.
					٣ كثير ماتقلد الاخرين من المحيطين بك في أقتناء السلع والخدمات الكترونيا.
					٤ للدين دور مهم في ثقافة المستهلك الكترونيا.
					٥ تؤثر التقاليد المتعارف عليها في ثقافة المستهلك الكترونيا.
					٦ تؤثر العادات والتي تختلف من مجتمع لآخر في ثقافته الاستهلاكية الكترونيا.

Abstract

The technological development in the world has led to the transformation of trade from the traditional form to the electronic form through electronic marketing and this led to determining the volume of sales. sales direction.

The study's main problem was the lack of a clear perception among the study sample about the effect of e-marketing on sales volume through consumer culture.

The importance of the study lies in the clients' need for such studies and the provision of the intellectual base and practical results and the procedures followed on the subject of the study.

This study aims to know the level of impact of e-marketing on sales volume through the mediating role of consumer culture in the city center of Hilla. A sample of customers was chosen in the center of the city of Hilla and was chosen randomly, and the sample size was (384) customers from the study population of (612976). And e-marketing included three dimensions (privacy, availability of the marketing database, standards of trust and safety), as well as the sales volume variable, which included three dimensions (sales efficiency, sales activities, sales performance), and the consumer culture also included three dimensions (social variables, personal traits, customs and traditions). In the study, an analytical approach based on trends was used by building a scale in the light of previous studies, and the questionnaire was a basic measurement tool for data collection that was employed to test the hypotheses of the study through the use of statistical methods and programs (AMOS.V.22, SPSS.v22), and the study proved the validity of the study. Hypotheses The results of the statistical analysis showed a significant influence relationship between e-marketing and sales volume mediated by consumer culture. The study recommended the need to activate e-marketing in

organizations as one of the modern methods that enable them to attract customers. Focusing on all categories of customers is one of the important things. Therefore, the organization must take into account and carry out promotional campaigns, as it helps the organization to reach the largest number of customers and attract them, and the need to conduct More research on the subject of e-marketing and its importance and its connection with the most important resource for business organizations, which is the customer.

Key words:- (E-marketing, sales volume, consumer culture).

The Ministry of Higher Education and Scientific Research
University Babylon - Faculty of administration and Economics
Industrial Management Department



The Impact of Electronic Marketing on Sales Through Consumer Culture

An analytical study from the point view of a sample of customers in Hilla City center

Thesis submitted to:

To the Council of the College of Administration and Economics / University of Babylon, It is a part of the requirements for obtaining a Master's degree in Industrial Management

Submitted by the student

Randa Tariq Fadhil Alyasari

Supervised by

Professor

Dr. Thamir Haid Al- Genaibi

Assistant Professor Dr.

Faris Mehdi Alwan

1443H.A

A.D2022