

# **دور التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك - دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة**

رندة طارق فاضل اليساري  
كلية الادارة والاقتصاد/جامعة بابل.

[randtareeq1@gmail.com](mailto:randtareeq1@gmail.com)

أ.د ثامر هادي الجنابي  
كلية الادارة والاقتصاد/جامعة بابل.  
[dr.algenaibi.thamir@gmail.com](mailto:dr.algenaibi.thamir@gmail.com)

## **The Role of Electronic Marketing in Consumer Culture /An analytical study from the point view of a sample of customers in Hill a City center.**

**Randa Tariq FadhiI Alyasari**  
University Babylon - Faculty of adminestration and Economics

**Prof. Dr. Thamir Haid AI- Genaibi**  
University Babylon - Faculty of adminestration and Economics

## الملخص:

## Abstract:

The research aims to test the role of e-marketing with its dimensions (privacy, marketing database availability, standards of trust and safety) in consumer culture with its dimensions (social variables, personal characteristics, customs and traditions), as it adopted in its theoretical framework e-marketing as an independent variable and consumer culture as a mediating variable. And identifying the most prominent obstacles that prevent this from being achieved. The questionnaire form was used as a tool for collecting the necessary data and information, through a random sample of (384) represented by the customers of the Hilla city center from the study population whose number is (612976), and the analytical descriptive approach was mainly used. In presenting, analyzing and interpreting research information, relying on a set of statistical methods such as confirmatory factor analysis and the structural equation modeling method to measure the effect relationship, the arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation,

يهدف البحث الى اختبار دور التسويق الالكتروني بأبعاده (الخصوصية، توفر قاعدة بيانات التسويق، معايير الثقة والامان) في ثقافة المستهلك بأبعاده (المتغيرات الاجتماعية، السمات الشخصية، العادات والتقاليد) اذ انه تبنى في اطاره النظري التسويق الالكتروني متغيرا مستقلا وثقافة المستهلك متغير وسيط. وتحديد ابرز المعوقات التي تحول دون تحقيق ذلك , وقد استعملت استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة , من خلال عينة عشوائية بلغ عددها (٣٨٤) تمثلت بزبائن مركز مدينة الحلة من مجتمع الدراسة البالغ عدد أفرادها (٦١٢٩٧٦) , وتم استعمال المنهج الوصفي التحليلي بصورة رئيسية في عرض معلومات البحث و تحليلها و تفسيرها , بالاعتماد على مجموعة من الوسائل الاحصائية كالتحليل العاملي التوكيدي واسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية لقياس علاقة التأثير و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و معامل الاختلاف و التحليل المعدل و ارتباط بيرسون عن طريق البرامج الإحصائية ( SPSS V.23 Amos V.23 ; ). واهم النتائج العملية اظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود علاقة تأثير متعددة موجبة وذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة (التسويق الالكتروني وثقافة المستهلك). وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل التسويق الالكتروني في المنظمات بوصفه أحد الطرق الحديثة التي تمكنها من جذب الزبائن وبالنسبة لأهميته وارتباطه بأهم مورد منظمات الأعمال وهو الزبون .

الكلمات المفتاحية: (التسويق الإلكتروني، ثقافة المستهلك، الزبائن، الخصوصية، العادات والتقاليد، التطور التكنولوجي، معايير الثقة والامان، توفر قاعدة بيانات التسويق).

modified analysis and Pearson correlation through statistical programs (SPSS V.23; Amos V.23). The most important practical results the results of the current study showed the existence of a positive and significant multi-effect relationship between the variables of the study (e-marketing and consumer culture). The study recommended the necessity of activating electronic marketing in organizations as one of the modern methods that enable them to attract customers and in relation to its importance and its connection to the most important resource of business organizations, which is the customer.

Key words: (e-marketing, consumer culture, customers, privacy, customs and traditions, technological development, standards of trust and safety, availability of a marketing database).

## المقدمة

تسعى منظمات الاعمال لأقتناص الفرص ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بهدف زيادة حصتها السوقية ، وفي ظل التطور التكنولوجي وثورة المعلومات التي أصبحت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم ، وقد ساعدت شبكة الأنترنت وأدوات التسويق الرقمي على نمو وتطور التسويق الإلكتروني ، فقد أصبح التسويق عبر الأنترنت واسع النطاق من خلال الدخول الى الأسواق الدولية وإيجاد أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل الأعمال التجارية التقليدية لان ممارسة التسويق عبر الأنترنت يجعل السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد

من الزبائن دون انقطاع وعلى مدار (٢٤) ساعة ، كما ان التسويق الإلكتروني أسهم بظهور سلع وخدمات جديدة مما زاد في التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً ، كما ساعد على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وسرعة في عملية الإنجاز وملبياً لحاجات ورغبات الزبائن، وتعد ثقافة المستهلك المحدد لسلوك المستهلك باتجاه معين دون غيره ، لأن هذه الثقافة التي تكونت لدى المستهلك نتيجة العادات والتقاليد والخبرات والتجارب والدين واللغة والتاريخ والقانون والاخلاق... الخ، هي المحرك الرئيسي الذي يدفعه باتخاذ قرارات شرائية معينة .

تم هيكلة الدراسة الحالية على أربعة مباحث، تضمن **المبحث الاول** منها منهجية الدراسة، بينما تناول **المبحث الثاني** الاطار النظري لمتغيرات الدراسة، بينما اختص **المبحث الثالث** بالاطار العملي ، وأخيراً اختتمت الدراسة **بالمبحث الرابع** الذي تضمن جملة من الاستنتاجات والتوصيات.

### المبحث الاول / منهجية الدراسة

#### اولاً: مشكلة الدراسة

أصبح الاستحواذ على السوق في الوقت الحاضر عملاً يكتنفه العديد من الصعوبات التي تواجه منظمات الأعمال إذ أن التطور التكنولوجي والاجتماعي والثقافي الذي حصل ويحصل بشكل مستمر أدى الى احداث تغيرات في حاجات ورغبات الزبائن وأذواقهم، مما أجبر هذه المنظمات على التفكير بشكل مستمر لتغيير أساليب أنشطتها التسويقية واعتماد أساليب تسويقية غير تقليدية وكان من بين هذه الأساليب هو التسويق الإلكتروني لدوره الفاعل والتفاعلي في عملية التواصل بشكل فردي مع كل زبون لتزويده بالمعلومات التي يحتاجها وكذلك الوقوف على حاجاته ورغباته بهدف تقديم مزيج من المنافع وان الثقافة المحلية والدولية ترتبط بمجموعة متغيرات مختلفة كانت لها دور بتكوين تلك الخصائص على المستهلك كالمعتقدات والدين والتاريخ وان التكنولوجيا الحديثة وثورة الاتصالات أسهمت على نقل تلك الثقافات بين المجتمعات المختلفة. لقد تجسدت مشكلة الدراسة " بقلّة اهتمام وتوجه الزبائن عينة الدراسة بتطبيق بعض العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني وبالشكل الذي يلبي حاجات ورغبات الزبون ويعزز ثقافة المستهلك "

وفي ضوء مما سبق تنبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- ١- مامستوى أدراك عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني بابعاده في مركز مدينة الحلة ؟
- ٢- مامستوى أدراك عينة الدراسة لثقافة المستهلك بابعادها في مركز مدينة الحلة ؟
- ٣- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة بابعادها ؟
- ٤- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة بابعادها ؟

## ثانياً: أهمية الدراسة

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

١- السعي للربط بين متغيرات الدراسة (التسويق الالكتروني وثقافة المستهلك ) ، والتي تكسب أهمية كبرى في الوقت الحالي إذ لم تنال الاهتمام الكافي نظرياً وميدانياً في البيئة العراقية .

٢- المساهمة في بناء قاعدة فكرية حول متغيرات الدراسة.

٣- انعكاسات الدراسة على القطاع المبحوث من خلال توفير فرص العمل للفرد وتطوير المنظمات و التقليل قدر الامكان من البطالة والفقر في المجتمع .

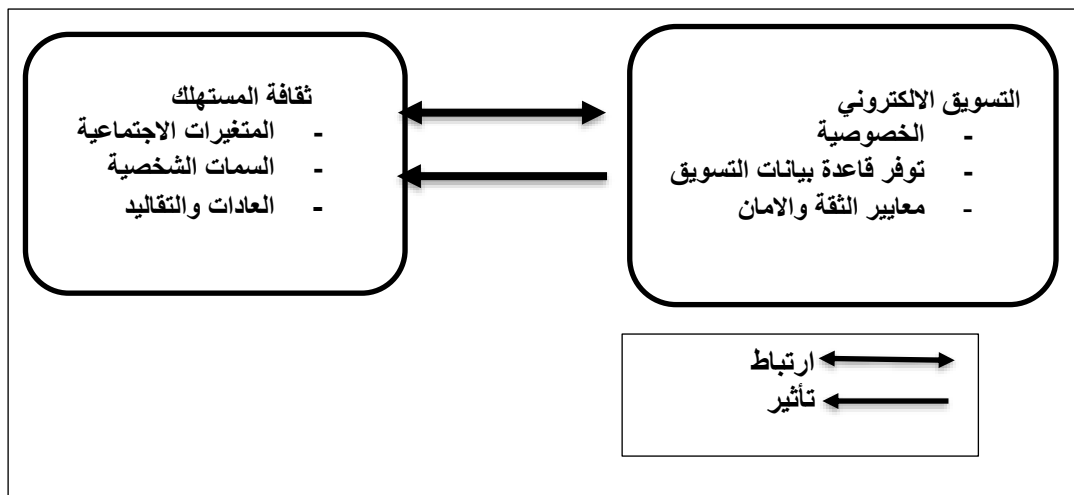
## ثالثاً: اهداف الدراسة

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الاتية :

- ١- تسليط الضوء على الاطر النظرية لمتغيرات البحث وتوضيح مفاهيمها وابعادها.
- ٢- سد فجوة معرفية على مستوى بسيط ومتواضع عن متغيرات الدراسة.
- ٣- معرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة .
- ٤- التوصل الى أهم الاستنتاجات وتقديم أهم التوصيات الى قطاع الدراسة.

## رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي

تم وضع مخطط فرضي للدراسة يمكن من خلالها تقديم صورة واضحة لمتغيرات الدراسة الرئيسية ومتغيراتها الفرعية ،فضلا عن بيان وتوضيح علاقات الارتباط والتأثير التي جاءت بناء على مشكلة واهداف الدراسة، وكما موضح في الشكل (١) والذي يتبين فيه ان المتغير المستقل الرئيس هو (التسويق الالكتروني) وان ابعاده هي(الخصوصية،توفر قاعدة بيانات التسويق ،معايير الثقة والامان) وان المتغير الوسيط هو(ثقافة المستهلك) وان ابعادها هي(المتغيرات الاجتماعية، السمات الشخصية، العادات والتقاليد).



الشكل (١) يوضح مخطط الدراسة الفرضي.  
المصدر : اعداد الباحث.

#### خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى (فرضيات علاقات الارتباط) :  
١- الفرضية الرئيسية الاولى : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وثقافة المستهلك). وتتفرع منها الفرضيات التالية :

- ١-١ (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخصوصية وثقافة المستهلك).
- ٢-١ (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد توفر قاعدة بيانات التسويق وثقافة المستهلك).
- ٣-١ (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد معايير الثقة والامان وثقافة المستهلك).
- ٢- الفرضية الرئيسية الثانية: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك). وتتفرع منها الفرضيات التالية:

- ١-٢ (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الخصوصية في ثقافة المستهلك).
- ٢-٢ (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد توفر قاعدة بيانات التسويق في ثقافة المستهلك).
- ٣-٢ (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد معايير الثقة والامان في ثقافة المستهلك).

## المبحث الثاني / الاطار النظري

### اولاً : التسويق الإلكتروني

#### المفهوم :

هو استخدام البيانات والتطبيقات الالكترونية للتخطيط والتنفيذ والتوزيع والتسعير للأفكار والسلع والخدمات وتسهيل عمليات التبادل التي تلبي الاهداف الفردية والمنظمة (Doldlo & Dhurup,2010: 166). 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(Tsiotsou&Valchopoulou,2011:66). مجموعة من الأدوات والمنهجيات القوية المستخدمة لترويج المنتجات والخدمات عبر الانترنت فانه يوظف مجموعة واسعة من عناصر التسويق(Rajarajan , 2016:72). ويرى (أبو خريس، ٢٠١٥: ١٥٩) التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية الحديثة من تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، المستعملة لدراسة حاجات الزبائن وإيصال السلع والخدمات إليهم بسرعة وكفاءة فائقة، كما أنه التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الإتصال المباشر باستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية. وترى (برسيم، ٢٠١٧: ١١) 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 وتقليل التكاليف وصولاً إلى رضا مستهلك.

#### -الابعاد :

تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديد ابعاد التسويق الإلكتروني فلكل منهم وجهة نظر في تحديد هذه الابعاد ولكن يمكن القول ان معظم الباحثين والمختصين اتفقوا على ما جاء به كل من (Bazanov,2017:10) و (Kotler & Keller ,2020:11) و (Kotler ,2006:162) حول ابعاد التسويق الإلكتروني هذا من جانب ومن جانب اخر يرى الباحث ان هذه الابعاد تتلائم وتنسجم مع طبيعة الدراسة الحالية وهذه الابعاد هي (الخصوصية، توفر قاعدة بيانات التسويق، معايير الثقة والامان) وكما يأتي :

#### ١- الخصوصية :

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& WaIdensikioId,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 السلبى 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 سلبى عن ذلك بين الأصدقاء مما يشكل كلمة منطوقة سلبية عن تلك المنظمة (Son & Kim, 2008:507).

## ٢- توفر قاعدة بيانات التسويق :

يبين (بشير، ٢٠٠٣: ٥١) 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، ٢٠١٠: ١٩٧). ويرى (Iaudon & Iaudon, 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، ٢٠١٢: ١٣٦) بأن قاعدة البيانات عبارة عن نظام برمجة يسمح للمنظمة بإدارة البيانات المخزنة في الحاسوب والسيطرة عليها بشكل منظم وبطريقة كفوة 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 (Oleary, 2004:338).

## ٣- 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 الأمن من المتسللين لذلك لابد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وان اي اخلال يمكن ان يؤدي الى نهاية المنظمة (Dominci, 2009:22).

## ٣-١ الثقة في التسويق الإلكتروني

يسعى مستهلك إلى أن الموقع الإلكتروني يمثل مصدر ثقة للتعاملات الالكترونية التي تجري عبر الانترنت وهذا مبني على الثقة التي تعرف على أساس أنها متغيرة سلوكية تتولد عنها نية سلوكية فالأكيد 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 ، ٢٠١٥ : ٢٧).

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

١ - ثقة مستهلك تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالمنظمة ( السمعة والرضا على التجارب السابقة ) ، إذ تعبر السمعة الجيدة للمنظمة عن الاهتمام بمصالح مستهلك ، فهي قدرتها الدالة على إلزام المنظمة بعودها تجاه زبائنها ، وتتبع سمعة المنظمة من خلال تاريخ سلوكها الذي ينمو ويتطور باستمرار.

٢ - ثقة مستهلك تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالموقع (خصائص الموقع) ، كما يعتبر عنصر الأمن في الموقع الإلكتروني أحد المحددات التي يتوقف عليها الشراء.

٣ - 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 وإنما الثقة هي القاعدة الأهم.

### ٢-٣ الامان في التسويق الإلكتروني

اصبحت المعلومات وسيلة و هدفا وقيمة عالية في تحقيق الأهداف الاجتماعية والسياسية . ولأن الحصول على المعلومة قد أصبح أسهل و ارحس 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 الإلكتروني والحماية ضد التجسس الإلكتروني ، وضد خرق الدخلاء لنظم المعلومات و الحرمان من الخدمات كأضرار البريد الرسائل غير المرغوب فيها ( البداية ، ٢٠٠٢ : ١٠١). ويعتبر أمن وسرية المعلومات التي يجري 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، ٢٠١٦ : ٣٦) ، 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 التسويق 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

الإلكترونية على شبكة الإنترنت بالتعاون مع تقنية المعلومات لكي يكونوا قادرين على حماية المعلومات وجعل الزبائن يشعرون بسرية المعلومات .

## ثانيا : ثقافة المستهلك

### المفهوم

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 تلقت 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 ( Yosifon,2015:17). 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 (Iamory&Laporte,2016:10). وتمثل 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 ملحاً بشكل خاص لأنها الأداة الرئيسية لاستراتيجية السوق الفعالة واحد العوامل التي تساهم في تشكيل ثقافة المستهلك وبالتالي ثقافة المجتمع ككل (Nozdrenko,2018:99). 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 تنعكس بشكل إيجابي على حياته الاقتصادية والاجتماعية (المرشدي، ٢٠٢١: 5)، بينما يرى (Meyer 2017:232)، ان الثقافة هي البرمجة الجماعية للعقل الذي يميز أعضاء مجموعة او فئة من الناس عن الآخرين وهي تمثل العامل الرئيسي المحدد لمواقف الزبائن وسلوكياتهم وأساليب حياتهم، وان 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 للفرد 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).

## - الابعاد :

### ابعاد ثقافة المستهلك:

تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديد ابعاد ثقافة المستهلك فلكل منهم وجهة نظر في تحديد هذه الابعاد ولكن يمكن القول ان معظم الباحثين والمختصين اتفقوا على ما جاء به (Tunkkari,2017:35) حول ابعاد ثقافة المستهلك هذا من جانب ومن جانب اخر ترى الباحثة ان هذه الابعاد تتلائم وتنسجم مع طبيعة الدراسة الحالية وهذه الابعاد هي (المتغيرات الاجتماعية، السمات الشخصية، العادات والتقاليد) وكما يأتي :

### ١- المتغيرات الاجتماعية :

تمثل أحد الابعاد الرئيسية لثقافة المستهلك ويشير هذا البعد الى ان المستهلك كائن اجتماعي ولهذا تخضع ثقافته لمؤثرات مثل المجموعات الصغيرة والاسرة والادوار الاجتماعية ويتأثر هذا البعد بشكل قوي في استجابات المستهلك وتضعها المنظمات في حساباتها عند صياغة استراتيجيتها التسويقية. ( Fuchs, 2015:6 )، وان هذه المجموعات الصغيرة التي ينتمي اليها المستهلك قد تكون مجموعات رئيسية مثل (الاسرة 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 او اتحادات مهنية او تجارية وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي(4: 2017 ,Dittrich).

### ٢- السمات الشخصية :

اشار ( Kurylo, 2018 : 6 ) ان الشخصية هي مجموع الخصال والطباع المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار، والتي تميزه عن غيره وتتعكس 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 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).

### ٣- العادات والتقاليد:

أوضح (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 وتحديدًا 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 الثالث / الاطار العملي

اولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى (فرضية الارتباط) :

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

اذ تشير نتائج الجدول (١) 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 الاولى .

#### الجدول (١)

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                |

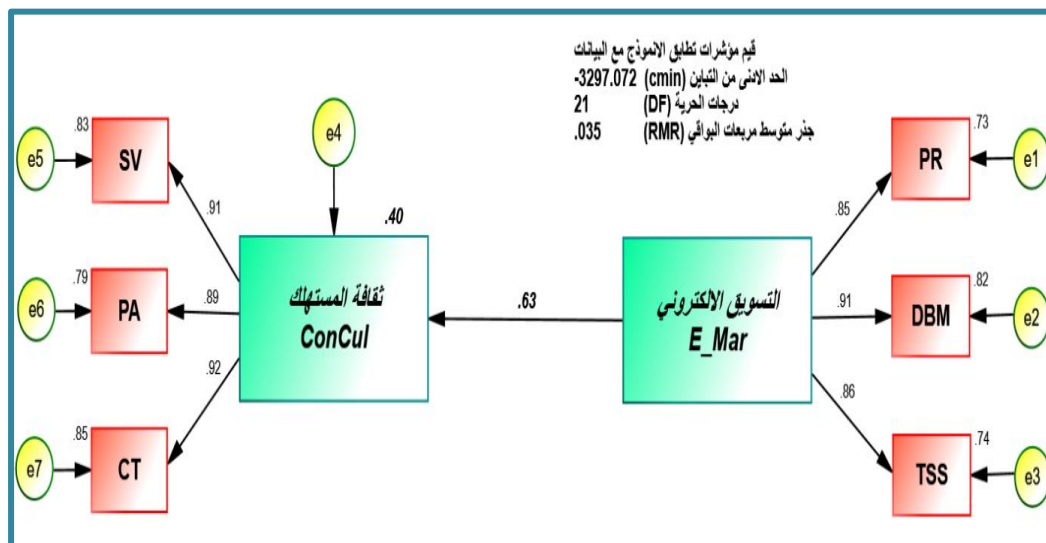
المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية التأثير) :  
اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك)

يوضح الشكل (٢) 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 المعياري قد بلغت (0.63) وهذا يعني ان متغير التسويق الالكتروني يؤثر في متغير ثقافة المستهلك بنسبة (٦٣%) 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 (١) البالغة (١٥,٩٦٤) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (٢) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) 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 داخلية في أنموذج الدراسة.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية .



الشكل (٢) تأثير التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك  
المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

**الجدول (٢) : مسارات ومعلمات اختبار تأثير التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك**

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

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23).

## المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

### اولا الاستنتاجات :

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:

- وجود اهتمام واضح من قبل المنظمات بإشراك العاملين لديهم في دورات تدريبية تخصصية لمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال عملهم من أجل تقديم افضل الخدمات التي تلبي حاجات ورغبات زبائنهم.
- أنعكاس النتائج المبنية على الخصوصية التي تلتزم بها المنظمات وفقاً للقوانين والأنظمة المرعية والتي تعتمد عليها الحكومات في جميع دول العالم وذلك لتبديد المخاوف المتعلقة بالخصوصية عبر استخدام شبكة الانترنت التي تتعلق بالاستخدام الغير صحيح للبيانات والمعلومات الخاصة بزبائنهم .
- ضعف تأثير الجمعيات والنوادي المشترك فيها الزبون في ثقافة الخدمة الالكترونية.
- ضعف لعب العادات والتقاليد دوراً هاماً في تغيير اتجاه ثقافة المستهلك.

٥- قلة توفر برامج حماية يصعب اختراقها فيروس والعبث في البرمجيات الالكترونية للزبائن.

### ثانياً : التوصيات

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

- ١- زيادة اهتمام المنظمات بإشراك العاملين لديها لاسيما مقدمو الخدمة عبر شبكة الانترنت بدورات تدريبية تخصصية في مجال تسويق الخدمات الالكترونية فضلاً عن عقد الندوات والمؤتمرات لتنمية قدراتهم وتحسين مهاراتهم.
- ٢- زيادة الاهتمام والحفاظ على خصوصية وامن بيانات ومعلومات كل زبون من خلال اعتماد بطاقات خاصة بالمنظمات تحمي خصوصية الزبون وتمكنه من شراء خدماته الكترونياً بشكل آمن عبر شبكة الانترنت.
- ٣-حث الزبائن المشتركين بالجمعيات والنوادي من الاستفادة من الافكار التي تنمي ثقافة المستهلك الالكترونية.
- ٤- ضرورة الاهتمام بالعادات والتقاليد التي لها دوراً ايجابياً هاماً في تغيير اتجاه ثقافة المستهلك.
- ٥- 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 ولاتستطيع 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 آمناً.

### المصادر :

#### اولاً : المصادر العربية :

- ١- أبو خريص ، عمران ، شكشك ، مصطفى احمد ، (٢٠١٥) ، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية ، دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمدينة زليتن ، مجلة الجامعة الاسمية ، مجلد (٠٢) ، العدد (١٧).
- ٢- البداينة ، ذياب، (٢٠٠٢) ، الأمن وحرب المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان ، الاردن.
- ٣- برسيم ، مها عارف، (٢٠١٧) ، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية ، دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد ، مجلة الدنانير ، العدد (١٠).

- ٤- 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.
- ٥- الصباغ ، نور محمد وليد ، ( ٢٠١٦ )، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيريائل ، رسالة ماجستير منشورة ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا.
- ٦- الطويل، أكرم ، وكشمولة ، ندى، وأغا ، أحمد ، ( ٢٠١٢ ) ، العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد المنتج ، دراسة تحليلية لآراء عينة من المدربين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد ، مجلة تنمية الراقدن ، كلية الحدااء الجامعة ، مركز الدراسات المستقبلية، جامعة الموصل ، العدد ( ٤٠ ).
- ٧- عبيدات ، محمد إبراهيم ، (٢٠١٠) ، التسويق المباشر والعلاقات العامة ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، الاردن.
- ٨- العلاق، بشير عباس ، (٢٠٠٣)، تطبيقات الانترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
- ٩- المرشدي ، انعام حسين راضي ، (٢٠٢١) ، تأثير التسويق المصرفي في مستخدمي بطاقة الماستر كارد من خلال ثقافة الزبون ، دراسة تحليلية من وجهة نظر عينة من المدربين ومسؤولي الشعب والوحدات في عدد من المصارف الاهلية العاملة في محافظة بابل ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بابل ، العراق .

#### ثانيا : المصادر الاجنبية :

- 1- Bazanove, Ilia , (2017) , Customer Personalization Driven Content Management System, Master's Thesis, Desviplin: Web Intelligence and Service, University of Jyväskylä.
- 2- Dlodio N & Dhurup M , (2010) , Barriers to E-marketing Adoption Among small and medium enterprises (SMEs) in the Vaal triangles Vaal University of technology.
- 3- 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).
- 4- 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.

- 5- Kotler, philip & Keller ,kevin , (2006) , Marketing Managemeny,12th ed, New Jeersey prentice-Hall India .
- 6- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2016) , Marketing Management, 15th Global Edition, Pearson Education Limited, England.
- 7- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Harris, Lloyd C. and He, Hon European Edition, Person Education Limited , U.K. ( 2020 ) , Principles of Marketing 8<sup>th</sup>.
- 8- laudong Kennethc & laudon janeep, management information system managing the digital age, 7th editions international editions,www.prenhal.com/laudon ,( 2004) ,USA.
- 9- 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).
- 10- 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."
- 11- pride W.M. & Ferrell, O, C, (2014) , Marketing Concepts and Strategies , Tenth Edg Boston : Houghton Mifflin Company .
- 12- Rajarajan , M. (2016). Customer Satisfaction. toward online marketing, International Journal of World Research, Vol(٣٠), October 2016.
- 13- 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).
- 14- 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).
- 15- Sweeney,Winer, R. S. (2001) . Customer Relationship Management : a Framework , Research Directions , and the Haas School of Business , 43 , 89-105.

- 16- Tisof soug, R. H, Vlach opoulous, M. (2011), Understand. the effects of market orientation and e - marketing on service Reformance . Marketing Intelligente & planning . 29 ( 2 ) 141-155 .
- 17- 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.
- 18- Tunkkari , (2017) , Similarities and differences in customer culture behavior, Britain.
- 19- Yosifon .D , ( 2015 ) ,The Social Relations of Consumptioe Corporate Law and the Meaning of Consumer Culture the Brigha.
- 20- Roberts, JM. Cremin ,C . (2019). Prosumer culture and the question of fetishism. Journal of Consumer Culture . Epub ahead of print 12 July, UK.
- 21- 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.
- 22- Kurylo , B , ( 2018 ) , "Technologised consumer culture The Adorno Benjamin debate and the reverse side of politicisation",ournal of Consumer Culture . University College London, UK.
- 23- 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.
- 24- Dewar, p, f. (2015). Aboriginal genocide in Canada and chieving trasional justice, bachelor thesis, faculty of culture and society. malmo university.
- 25- Dittrich , P., (2017) ,"Social networks and populism in the EU. Policy paper", Jacques Delors Institute , Berlin.
- 26- Fuchs, C, (2015) , Culture and Economy in the Age of Social Media. London: Routledge.
- 27- 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.
- 28- Meyer,( 2017) , Cultural Behaviour Determinants of t Hande Global Consumer , Akademia Morska w Gdyni Wewnetrzny.