

مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين

د. أميرة حسن سالم صبيح*

المستخلص

هدفت الدراسة إلى تحديد مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المراهقين، و الكشف عن اتجاهات المراهقين نحو آليات الحماية للحد من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (436) مفردة من طلاب وطالبات المدارس الثانوية، وتمثلت أدوات البحث في أداة الاستبيان ومقياس تأثير تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي، وكانت أهم النتائج مايلي:- أن أكثر عناصر التسوق الرقمي المحفزة للسلوك الاستهلاكي، حيث جاء في الترتيب الأول " طريقة الترويج له"، ثم "ما يتم نشره عن المنتج"، يليها "الإعلانات"، ثم " الخصومات والعروض"، تلتها "التوزيع"، ثم "السعر"، وأخيرا "المنتج". أشارت النتائج إلى ظهور المستهلك العقلاني في الترتيب الأول، ثم "المستهلك المندفع" تلتها "المستهلك متردد" ثم "مستهلك متريث" تلتها "مستهلك جاهل" وأخيرا "مستهلك ثرثار". توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة (مرتفع- متوسط- منخفض)، فيما عدا نمط السلوك (المتردد- الجاهل) فهي غير دالة. يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب التعليم الخاص ومتوسطات درجات طلاب التعليم الحكومي على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي. وذلك فيما عدا نمط السلوك (المتردد- الجاهل) فهو دالة. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعا لاختلاف المرحلة الثانوية، فيما عدا نمط السلوك (متريث - مندفع) فهي دالة

*مدرس بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعه بنها

The Risks of Digital Marketing Via Online Shopping Websites and Their Impact on Consumption Behavior Patterns of Adolescents

Amira Hasan Salem Sobeih*

Abstract:

The study aimed at identifying the risks of digital marketing via online shopping websites from adolescents' perspective, and uncovering their perceptions toward protection mechanisms to prevent the risks imposed by digital marketing via online shopping websites. The study is descriptive with the use of survey methodology. For the sample, it consisted of 436 respondents of secondary education schools male/female students. The study tools included a questionnaire and The Electronic Marketing Impact on Consumption Behavior Patterns Scale. The results came as follow:- For the most motivating digital marketing elements for the consumption behavior, "the method of promotion" ranked first, followed by "what is published about the product", "advertisements", "discounts and offers", "distribution", "price", then "the product". The results also indicated that the rational consumer ranked first, followed by "motivated consumer", "careful consumer", "ignorant consumer" and lastly "talkative consumer". There were statistically significant differences between mean degrees of the adolescents on The Electronic Marketing Impact on Consumption Behavior Patterns Scale according to variance in family socio-economic standard (i.e. high, medium, and low) except for the hesitant and ignorant behavior patterns, which were insignificant. Moreover, there were statistically significant difference between mean degrees of special education students and mean degrees of the governmental education students on The Electronic Marketing Impact on Consumption Behavior Patterns Scale, except for the hesitant and ignorant behavior patterns, which were significant. Also, there were no statistically significant differences between mean degrees of the adolescents on The Electronic Marketing Impact on Consumption Behavior Patterns Scale according the variance in secondary education stage, except for the careful and motivated behavior patterns, which were significant.

* A Lecturer at Educational Media Department- Faculty of Specific Education- Benha University

مقدمة

لقد اتسم العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتغير والتطور السريع في شتى المجالات، ان التوجه الى تبنى الوسائل الرقمية في عملية التسويق لم يعد خيارا امام الافراد، كما كان سابقا بل اصبح ضرورة حتمية في سوق اصبح المستهلك يعيش في عالم خاص به، مع زياده الرغبه في الرفاهية، وتلقى عروض خاصة، وكذا الرغبه في التفرد عن الاخرين.

ان وسائل الاعلان بما تستخدمه من تقنيات مختلفه لاثاره الدوافع الكامنه لدى الفرد تكون لديه عادات استهلاكية جديده تؤثر على نمط استهلاكه، مما يترتب عليه ظهور تغيرات في أنماط الاستهلاك ومنها والميل الى الاسراف والترف وعدم الالتزام بالاعتدال في الانفاق.

فشبكة الانترنت فتحت المجال امام الجميع لتسويق سلعهم أو خدماتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة والصغيرة أو الفرد العادي، وبالتالي أصبح من السهل على أى شخص كان التسويق لسلع وخدمات دون وجود ضوابط محدده خاصة تلك التي تفرضاها التجارة أو مختلف القوانين المتعلقة بها.

فالعالم المعاصر الان تسوده ميول حاده نحو الاستهلاك، تلك الميول خلقتها اوضاع وتطورات متتالية في مجالات متنوعة تتمثل في الانتاج والتوزيع والاحتكار والاتصال والاعلام، فهذا العالم تسوده الفوضى في الانفاق والابتعاد عن الضوابط المنطقية في الاستهلاك لدى الغلبية من الافراد اثناء الاستهلاك.

إن الاهتمام بالتعرف على أنماط السلوك الاستهلاكي امرا ضروريا، فاختلاف أنماط السلوك الاستهلاكي بين فرد واخر يحدث نتيجة التفاعل بين معرفه المستهلك بحاجاته ورغباته، وبين معرفته بالمتوافر من السلع والخدمات في السوق ودرجة اشباعها لحاجاته.

فأنماط السلوك الاستهلاكي لم تعد قاصرة على البلدان المتقدمة، بل أصبحت تمثل ظاهرة عامة ومنتشرة بشكل واضح على صعيد البلدان النامية والفقيرة، غير ان مستوى الاستهلاك تحول وبسرعة فائقة الى نزوع استهلاكي مفرط تعدى تلبية الحاجة المعقوله والمبرره لسلع وخدمات اساسية الى اخرى كمالية، ثم ترفيحية، ثم تفاخرية مغرقة في التطرف.

ويأتى ايضا مجموعة من العوامل المؤثرة في نمط الاستهلاك المتزايد مثل المحاكاه والتقليد الاجتماعى الاعمى، والانفتاح على العالم الخارجى، الامر الذى يترتب عليه تغير القيم المجتمعية تجاه نمط السلوك الاستهلاكي، وهو الامر الذى صاحبه تغيرات واضحة في اتجاهات وأنماط السلوك الاجتماعى وبخاصة التوجه نحو الكماليات والسلع الاستهلاكية.

وأمام هذا الانتشار اللامحدود لاستخدام التسويق الإلكتروني بوجه عام والرقمى بوجه

خاص دونما رقابه معنية من الجهات المختصة، فإن ذلك زاد من مخاطر تعرض المستهلكين الرقميين للاحتيال والقرصنة، واتسعت بذلك رقعة الممارسات وأساليب الخداع والغش التسويقي التي تمارس عليهم، من هنا كانت الحاجة إلى حماية المستهلك من كافة المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها خلال عملية التسويق الرقمي، والتعرف على مدى تأثيرها على نمط السلوك الاستهلاكي لدية.

مشكلة الدراسة:

أمام الانتشار الواسع لاستخدام التسويق الرقمي في مختلف التعاملات اليومية لدى المستهلكين من مختلف الفئات، ذلك الانتشار وضعنا أمام أشكالية حقيقية تتعلق بغياب رقابة فعلية على التعاملات الإلكترونية، وبالتبعية انعدام الضوابط والقواعد اللازمة لحماية المستهلك الرقمي في حالة تعرضه للتحايل والخداع تلك الأمور التي في مجملها تعتبر مجموعة من المخاطر التي يتعرض لها المستهلك نتيجة للتسويق الرقمي، وفي ظل البيئة الرقمية التي تعيشها مجتمعتنا اليوم، والذي يشهد إقبالا واسعا وتقبلا كبير للتسويق الرقمي، بالإضافة إلى أنه يإخذنا إلى أشكالية أهم وأعمق بكثير تتعلق بمدى توفر عنصرى الأمان والثقة واللذان يعدان من أهم مقومات التسويق الرقمي، وما يترتب على احتمالية المخاطر أو الثقة من نمط سلوك استهلاكي يمارسه المستهلك خلال عملية التسويق الرقمي.

مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟

أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة في أهمية معرفة نمط السلوك استهلاكي وما يترتب عليه من تبنى سلوك استهلاكي عقلاني أو غير عقلاني، والذي يؤثر بالإيجاب أو السلب على حياة الفرد.
- أن التسويق الرقمي بات يشكل أحد أهم ركائز العصر الحديث وهو ما يستوجب البحث فيه باعتباره النموذج الأمثل للتسويق بين المستهلك والمنتج.
- تتمثل في كونها تتعلق بالمخاطر التي يتعرض لها الفرد أثناء التسويق عبر المواقع الإلكترونية وعلاقة هذه المخاطر بنمط سلوك الاستهلاكي.
- حث المستهلكين على استخدام التسويق الرقمي بشكل يضمن أمنهم وسلامتهم، وحمايتهم من مخاطر هذا التسويق.
- دراسة أنماط السلوك الاستهلاكي مكننا من معرفه طبيعه استهلاك فئات المجتمع المختلفة، هذا من ناحية، ومن ناحية اخرى تحديد طريقة عرض السلع والخدمات ومن ثم تحديد طبيعة الإنتاج ونوعه وتركيبه بما يضمن العمل على تلبية الحاجات الضرورية والكمالية لأفراد المجتمع.

- دراسة اشكالية مخاطر التسويق الرقمي، ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي.
 - إبراز مدى وعي المستهلك بالمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها أثناء عملية التسويق الرقمي.
- أهداف الدراسة

- التعرف على أهم مواقع التسويق الإلكتروني التي يتابعها المراهقين.
- رصد فوائد التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المراهقين.
- تحديد مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المراهقين.
- الكشف عن أكثر عناصر التسوق الرقمي المحفزة للسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- تحديد نمط السلوك الاستهلاكي الذي يمارسه المراهقين من خلال التسوق الرقمي.
- التعرف على أشكال تأثير التسويق الرقمي على نمط سلوك الإستهلاكي لدى عينة المراهقين.
- الكشف عن اتجاهات المراهقين نحو آليات الحماية للحد من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

الدراسات السابقة

وسوف تقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة طبقاً للترتيب الزمني من الاحدث الى الاقدم كما يلي:

1. دراسة: Lupiáñez-Villanueva, F. (2020) بعنوان: مخاطر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والألعاب الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمول على سلوك المراهقين وسبل الوقاية منها⁽¹⁾.

هدفت الدراسة الى توفير فهم للفتنات الجديدة والديناميكية للتسوق الإلكتروني الموجه للأطفال، ووضع أساس وتوصيات للسياسات المستقبلية لتحقيق حماية أفضل للأطفال والمراهقين المستهلكين عبر الإنترنت، سواء بشأن التدابير الوقائية التي تستهدف الأطفال مباشرة أو التغييرات التنظيمية المحتملة، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتمثلت العينة في 16 مجموعة تركيز ومقابلة بثمانية مدن (أسبانيا - إيطاليا - فرنسا - بولندا - نيوزيلندا - ألمانيا - المملكة المتحدة - السويد)، مع مراهقين بعمر 11:12 عامًا وأخرى مع ولي أمره لمدة ساعتين الأثنين معًا، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: تحليل 25 لعبة، ومجموعات تركيز ومقابلات مع الأطفال والآباء و جمع 35 استبيان عبر الإنترنت مع أولياء الأمور، وتجربتين مختلفتين تتعلقان بعمليات الشراء داخل التطبيق وألعاب الإعلانات مع الأطفال، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- أن ممارسات التسويق الرقمي لها تأثير على الأطفال والمراهقين،- الأطفال والمراهقين لديهم صعوبات في التعرف على

المحتوى التسويقي وتنشيط آليات الدفاع وإتخاذ القرارات،- الآباء غالبًا لا يدركون تمامًا المخاطر التي يتعرض لها أطفالهم في البيئة الرقمية،- النظر في تدابير الحماية الوقائية التي تستهدف الأطفال مباشرة في الألعاب التي تتضمن إعلانات أو ممارسات تسويقية أخرى وإجراء أبحاث عليها لأنها يمكن أن تزيد من حماية الأطفال عبر الإنترنت،- على الجهات التنظيمية والصناعات الإلكترونية تحمّل مسؤولية جعل بيئة الإنترنت بيئة آمنة وملائمة للأطفال والمراهقين واتخاذ الإجراءات اللازمة لذلك.

2. دراسة: Pappas, N. (2020) بعنوان: مخاطر التسويق الرقمي في المعاملات الإلكترونية للمراهقين: دراسة نوعية للمخاطر وسبل الوقاية(2).

هدفت الدراسة الى مدى تعقيد السمات التي تؤثر على نوايا الشراء والحجز عبر الإنترنت في السياحة، وتقييم تأثير الأنشطة والمخاطر المتعلقة بالتسويق الرقمي للمنتجات والخدمات، بهدف توفير فهمًا للمؤثرات على قرارات السياحة وقضاء العطلات عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت العينة في عينة عمدية (لمستخدمي الإنترنت في حجز الفنادق وأماكن الإقامة)، بجانب عينة عشوائية في محطات القطارات والحافلات بولاية مانشستر) بإجمالي 735 مسافر، وتمثلت الأدوات في الاستبيان، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- تؤثر الخصائص الشخصية والاجتماعية ك(مستوى التعليم والدخل) على الاستجابة للتسويق الرقمي وعلى اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر،- تفاصيل الخدمة أو المنتج كالسعر ودرجة الجودة تحدد بشكل حاسم قرار الشراء للمستهلك، بينما التسويق الرقمي قادر على تعزيز جودة الخدمات والأداء ويزيد احتماليات الشراء.

3. دراسة: Buchanan, Kelly, & et. al (2020) بعنوان: مخاطر التسويق الرقمي في توصيل سلع غير صحية للمراهقين: استعراض نظامي للمخاطر وسبل الوقاية(3).

تهدف الدراسة إلى تقييم العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك ومواقف المراهقين تجاه المنتجات غير الصحية ك(الاطعمة والمشروبات غير الصحية والكحول والتبغ)، وفهم مساهمة التسويق الرقمي في استخدام السلع غير الصحية بين المراهقين والحاجة إلى تدخّلات سياسية أو قانونية، واستخدم المنهج النقدي لتبيان العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المراهقين، وتمثلت العينة في تحليل ونقد النصوص الكاملة لعدد 28 مقال تطرقت للعلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المراهقين، وتم إجراء بحث منهجي في قواعد البيانات في الفترة ما بين 1990: 2007 ووفقاً لمصطلحات بحثية محددة، وإجراء عمليات بحث إضافية على الباحث العلمي لجوجل والمواقع الإلكترونية، والبحث يدويًا في مراجع المقالات الرئيسية للدراسة، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- تعززت مواقف المراهقين والشباب تجاه مشروبات الطاقة بعد تعرضهم للتسويق الإلكتروني لعلامتها التجارية،- التسويق الرقمي وإعلانات التدخين

تعمدت تقليل الضرر الناتج عنها والمتصور، مما أدى لزيادة إقبال المراهقين عليها،- أظهر التسويق الإلكتروني الكحول على أنه فعال لتحسين الحالة المزاجية وزيادة الثقة بين المراهقين والشباب، فزاد الإقبال عليه،- تسويق السلع غير الصحية عبر قنوات التسويق الرقمي تؤثر على مواقف وسلوكيات المراهقين ويزيد الإقبال عليها.

4. دراسة: Tatlow-Golden, & Parker, (2020) بعنوان: دراسة تقييمية لمخاطر التسويق الرقمي بين المراهقين في بريطانيا وسبل الوقاية منها(4).

هدفت الدراسة الى تقييم حجم تعرض المراهقين لإعلانات التسويق الرقمي الخاصة بالأطعمة غير الصحية من خلال مقاييس الإنفاق، وتقدير حجم سوق الإعلانات الرقمية في المملكة المتحدة، واعتمدت الدراسة الى المنهج المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في 11 نوعًا مختلفًا من الإعلانات عبر الإنترنت، وتمثلت الأدوات في قائمة مراجعة مكونة من 7 أسئلة و مقياس استقصائي، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- يبدو منطقيًا الاعتماد على بيانات الإنفاق الإعلاني الرقمي لقياس حجم التعرض، إلا انه لا يتم تسجيل قدر كبير منها والإنفاق ذاته لا يمثل مدى تحقيق النتائج المرجوة والاستجابة للتسويق الرقمي،- التدخل الحكومي قلل حجم الإعلان الرقمي المستهدف للمراهقين في المملكة المتحدة للأغذية غير الصحية وحماية صحتهم ورفاهيتهم.

5. دراسة: Walrave, M., & Heirman, W. (2020) بعنوان: المراهقون والتسويق الرقمي: ما بين المخاطر والفرص(5).

هدفت الدراسة الى استكشاف العوامل التي تتنبأ باستعداد المراهقين للكشف عن المعلومات الشخصية استجابة لطلبات التسويق الرقمي، تستهدف الدراسة مخاوف الخصوصية وكشف البيانات الشخصية والاتصال(رقم الهاتف وعنوان المنزل والبريد الإلكتروني)، واعتمدت الدراسة على منهج البحث المسحي، وتمثلت عينة في عشوائية طبقية مكونة من 1318 طالب من 28 مدرسة بلجيكية، ترواحت أعمارهم من 12: 18 عامًا، وتمثلت الأدوات في استبيان، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- لا توجد ضمانات للخصوصية لهذه المجموعة العمرية (المراهقين) على العديد من مواقع الويب التي تستهدف المراهقين،- أن المراهقين أكثر استجابة من البالغين لتقديم معلومات شخصية عبر قنوات التسويق الرقمي،- أقبل المراهقين على الكشف عن البيانات الشخصية الخاصة بهم وبعائلتهم عندما عرضت عليهم هدايا قيمة في المقابل،- أدى التسويق الرقمي المتزايد المتوجه للمراهقين لتزايد القلق الأبوي والتعبير عن مخاوفهم بشأن خصوصيتهم على الإنترنت.

6. دراسة: Dunlop, Freeman, & Jones, (2020) بعنوان: التسويق للمراهقين في العصر الرقمي: مخاطر التسويق الرقمي وسبل الوقاية(6).

هدفت الدراسة الى كشف تعرض المراهقين لتسويق منتجات غير صحية عبر قنوات الإتصال الرقمي، مع تقديم أمثلة على حملات إعلانية عبر مواقع التواصل

الإجتماعي تعزز الصحة مستهدفة المراهقين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في 283 مراهق استرالي ما بين 16: 24 عامًا، وتمثلت ادوات الدراسة في الاستبيان، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- يتعرض المراهقين لحمولات تسويق وترويج منتجات غير صحية وضارة كالأطعمة والمشروبات والكحول والتبع عبر التسويق الرقمي على شبكات التواصل الإجتماعي،- استخدام شبكات التواصل الإجتماعي المتزايد بين المراهقين؛ ساعد على استهدافهم وإنشاء محتوى لافت للانتباه ويشجّع على المشاركة في حملات التسويق الرقمي،- إن التنظيم الملائم والفعال للتسويق على وسائل التواصل الاجتماعي؛ قد يكون له تأثير سلبي على المراهقين،- ضرورة تثقيف المراهقين وأولياء أمورهم حول طبيعة التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتمكن من التمييز بين الحملات المختلفة ومن قدرته على النقد،- إمكانية إنشاء حملات تسويقية تهدف إلى تحسين صحة المراهقين والشباب بمحتوى يحفزهم على المشاركة ومشاركتها فيما بينهم.

7. دراسة. Cvach, M. (2020): دراسة استكشافية لمخاطر تعرض المراهقين للتسوق الإلكتروني في ضوء أنماط سلوكهم الاستهلاكي(7).

هدفت الدراسة الي التعرف علي اتجاه المراهقين نحو التسوق الإلكتروني، كذلك التعرف علي تأثير المخاطر المتعلقة بانتهاك الخصوصية علي السلوكيات المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت، بالإضافة الي تكوين اتجاه تصوري للشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بسلوكهم التسويقي، لكي تمكنهم من تعديل سياستهم التسويقية بما يتفق مع رغبات الجمهور، واعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة قوامها 30 مفردة بحثية من المراهقين المقيمين في السويد لأكثر من 6 أشهر ومن خلال استخدام المقابلة شبة المقننة، كانت أهم نتائج الدراسة كالاتي:- أشارت نتائج الدراسة ان الخوف من انتهاك الخصوصية تعد من أكبر الأمور التي تواجه المراهقين عند القيام بالتسوق الإلكتروني،- الخوف من الحصول علي البيانات المهمة مثل رقم الحساب وقرصنة البطاقات الائتمانية يعد أيضا من الأمور السلبية في التسويق الإلكتروني،- الإعلانات المنبثقة Pop-ups تعتبر من الأمور السيئة الموجودة خلال القيام بالتسوق الإلكتروني،- لا يخشي المراهقين من ترك معلوماتهم الشخصية كالرقم التعريفي للبطاقة الائتمانية خاصة لدي المواقع التسويقية ذات الثقة العالية،- هناك علاقة طردية بين الخبرات السابقة المتكونة عن التسوق الإلكتروني وبين الاستمرار في القيام بشراء السلع عبر الانترنت.

8. دراسة: Surenderkumar, (2019) بعنوان: دراسة تأثير التسويق الرقمي على المراهقين في ماليزيا: المخاطر والوقاية(8).

تهدف الدراسة إلى: معرفة وتحليل تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بين مستخدمي تلك المواقع، وتبيان العلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي وأنشطة العملاء وسلوك المستهلك، تقييم القنوات المختلفة

التي يفضلها المستهلكون للشراء على القنوات التقليدية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم اختيار العينة على أساس عشوائي وبلغ إجمالي عدد المستجيبين 1675 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي ومتعرض للتسوق الرقمي في مقاطعة ثين في بومباي بولاية ماهاراشترا بالهند، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات على الأستبيان لمعرفة آراء المستهلكين، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- غيرت التكنولوجيا حياة جميع المستهلكين، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مفيدة قوية يستخدمها المستهلك في قرارات الشراء،- مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين من حيث المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي،- تؤثر وسائل الإعلام التقليدية أيضاً على سلوك المستهلك، إلا أن التسوق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمد بأخر المستجدات ويلحق المستخدمين ويشجع المستهلكين أكثر.

9. دراسة: (Zarouali, B. (2019) بعنوان: تفاعلات المراهقين مع التسويق الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي: مخاطر التسويق الرقمي وسبل الوقاية⁽⁹⁾).

هدفت الدراسة الى فهم تفاعلات المراهقين وانخراطهم مع الإعلانات المستهدفة على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وشارك في الدراسة 374 مراهق تتراوح اعمارهم بين 12 : 17 عامًا بمدرسة ثانوي، وعدد 469 بين 18 : 25 عامًا من طلاب الجامعة، وتمثلت في استبيان ومجموعات التركيز والمقابلات، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- يفتقر المراهقين إلى المهارات الخاصة بالإقناع ولهذا يتم اعتبارهم أدوات تطوير للإعلانات المستهدفة لهم، ويجب العمل على زيادة هذه المهارات لديهم،- المراهقين غير قادرين على فهم الدوافع التجارية للتسويق الرقمي، وأن للأقران تأثير على طريقة استجابة المراهقين للإعلانات التي يواجهونها على مواقع التواصل الاجتماعي،- تحكم المراهقين في الخصوصية أدى إلى زيادة الكفاءة الذاتية وتباعاً القدرة على التقييم النقدي للإعلانات المستهدفة وتفسيرها.

10. دراسة: (Guzenko, (2019) بعنوان: مخاطر التسويق الرقمي بالمتاجر الإلكترونية بالنسبة للمراهقين وسبل الوقاية منها⁽¹⁰⁾).

هدفت الدراسة الى اكتشاف وإظهار المخاطر والتحديات الرئيسية للتسويق الرقمي لأصحاب الخدمات والمنتجات وإيجاد طرق لمنعها والتغلب عليها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت العينة في 5 أشخاص ذوي الخبرة الإدارية مع التسوق الرقمي والإنترنت، وتمثلت الأدوات في المقابلات شبه المنظمة، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- أن مخاطر التسويق الرقمي لأصحاب الخدمات والمنتجات تكمن في عدم جذب الإنتباه وبناء الثقة، تحويل الزوار إلى مستهلكين، الإحتفاظ بالعملاء

الحاليين، والتواصل والقضايا القانونية، - معظم المخاطر تتركز في إمكانية تحويل الزوار إلى مشترين ومستهلكين من عدمها،- لتفادي المخاطر يجب إنشاء محتوى تسويقي مميز وفريد لضمان لفت الإنتباه، وتحسين خدمة العملاء لضمان بناء الثقة، وتطوير مواقع الويب للشركات وكذلك العلامة التجارية لزيادة أعداد المستهلكين، والتعامل بأسلوب جيّد لضمان الاحتفاظ بالعملاء.

11. دراسة: (Sandberg, Gidlöf, & Holmberg, 2019) بعنوان: تعرض المراهقين للتسويق الرقمي: المخاطر وسبل الوقاية⁽¹¹⁾.

تهدف الدراسة الى النظر بعمق في التسويق الرقمي الموجه للمراهقين السويديين والتفاعل المرئي معها، مع دراسة تتبّع العين التي تركز على رسم خريطة المشهد الإعلاني على مواقع الويب التي يزورها المراهقين، بالإضافة إلى قياس أنواع تعرض المراهقين للإعلانات وتصوراتهم على الإنترنت، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت العينة في دراسة استكشافية لمراهقين سويديين بالصف الدراسي التاسع بعمر 15 عامًا من مدرستين بإجمالي 39 طالب مقسمين لـ 20 فئة و 19 ولد، وتمثلت ادوات الدراسة في الإستبيان، والمقابلات الفردية المتعمقة، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- تمكّن بعض المراهقين من تجنب الإعلانات، أثر تصفحه المستمر لمواقع الإنترنت وتكوين تمثيل عقلي لبنية المواقع وتوقع ظهور الإعلانات،- استحوذت إعلانات الطعام والشراب على الاهتمام البصري للمراهقين،- تأثر المراهقين بالتسويق الرقمي بطريقة ما دون التوصل لأي استنتاجات حول نوع التأثير، وأظهر المراهقين عينة الدراسة إلى وعياً منخفض للإعلانات التي تعرضوا لها،- يترك التسويق الرقمي بصمة على المراهقين بغض النظر عن مدى سلبيتهم تجاهها.

12. فاطمة الزهراء حلمي محمد محمد القاعود(2019) بعنوان : أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي: دراسة سسيولوجية⁽¹²⁾

هدفت الدراسة الى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي، واستخدمت فيها الباحثة أداة الإستبيان لجمع البيانات، وقامت الباحثة بسحب عينة عشوائية طبقية قوامها 240 مفردة، من جامعتي الإسكندرية وكفر الشيخ ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد غالبية عينة الدراسة على اتخاذ القرار الشرائي،- ان غالبية عينة الدراسة تتأثر بأساليب الاقناع التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي ،- الواتس يعتبر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لغالبية عينة الدراسة،- الفيس بوك هو أكثر المواقع التي تتابع من خلالها غالبية عينة الدراسة الإعلانات التي تبث من

خلال مواقع التواصل الاجتماعي،- غالبية عينة الدراسة عند إعجابها بمنتج معلن عنه خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ترغب في شرائه لكن لا تشتريه.

13. دراسة: زيدان(2018) بعنوان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر(13)

هدفت الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، واعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في: الموقع والبريد الإلكتروني الإعلان عبر الانترنت وعبر محركات البحث ووسائل الإعلام الاجتماعية، والتسويق عبر لهاتف، وأن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة، ومن خلال دراسة لعينة غير احتمالية ومبسرة من وبنائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر 306 مفردة، وتم التوصل إلى : - أن الزبائن لديهم فعلاً آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة. - كذلك تبين أن للقيمة المدركة تأثيراً في مستوى رضا الزبائن وثقتهم ثم ولائهم، وكشفت نتائج الدراسة أن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، المستوى التعليمي، والبعد عن الوكالة التجارية) كلها ذات تأثير في مدى استخدام الأدوات الرقمية وفي إدراك الفوائد والتكاليف والعلاقة إجمالاً.

14. دراسة: مسعودة أمال بن سعيد (2018) بعنوان "العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين(14).

هدفت الدراسة الى التعرف على الأنماط الاستهلاكية المختلفة للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان وما يميزها عن باقي الأشهر، وأهم العوامل المؤثرة عليها، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (100) مستهلك، معتمدا على استمارة الاستبيان كاداة للدراسة، وخلصت الدراسة الى النتائج التالية:- يعد شهر رمضان الفضيل الشهر الاكثر استهلاكاً، تتصف فيه سلوكيات الافراد بالشراهة والرغبة في اقتناء كل ما هو معروض للبيع دون تعقل،- يؤثر مستوى التعليم على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان من حيث استيعاب برامج الترشيد الاستهلاكي والسلع البديلة وتفاعله بايجابية مع الاحتياج الفعلي للسلعة كميًا وكيفيًا،- يؤثر الإعلام من خلال وسائله المختلفة وابتداعه لأساليب مختلفة في الإعلان عن السلع المتنوعة واستخدام كافة العوامل المؤثرة في اتارة غرائز المستهلك والتأثير عليه.

15. دراسة: مروه محي محي سيد الأهل (2014) بعنوان " الإعلانات التجارية المقدمة علي مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية " (15).

هدفت الدراسة الى التعرف على مضامين الإعلانات التجارية المقدمة علي مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية، واعتمدت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، واعتمدت الباحثة علي عينة عمدية من طلبة الجامعات المصرية الحكومية والخاصة مستخدمي الفيس بوك قوامها 400 مفردة وتم التطبيق بالتساوي علي 100 طالب من جامعة حلوان و100 طالب من جامعة القاهرة، و100 من طلاب جامعة 6 أكتوبر و100 من طلاب الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، وأشارت نتائج الدراسة الي:- بلغت نسبة إستخدام الطلبة لموقع الفيس بوك 98.5%، في حين انعدام تقريبا إستخدامهم لمواقع الشبكات الإجتماعية الأخرى، - قلت نسبة الطلبة الذين لايشاهدون الإعلانات المقدمة علي الموقع في الجامعتين مقارنة بنسبة من يشاهدوها حيث بلغت نسبة غير المتعرضين للإعلانات في جامعة 23,3% وفي جامعة حلوان كانت النسبة 27.5%. - تقاربت نسبة الطلبة الذين يشاهدون الإعلانات المقدمة علي الموقع في الجامعتين وأن المتعرضين لها في الجامعة الحكومية حيث بلغت نسبتهم في جامعة 76,7%، وفي جامعة حلوان 72.5%، - ارتفع عدد الطلاب الذين لم يقبلوا علي شراء المنتجات المعلن عنها بالموقع في الجامعتين حيث وصلت نسبتهم في جامعه حلوان الي 95%، وفي جامعة وصلت النسبة الي 86.7%.

16. دراسة: الحازمي (2010) بعنوان " أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية" (16).

هدفت الدراسة إلى التعرف على الفروق بين المراهقين (ذكور/ إناث)، والتعرف على الفروق بين الأبناء المراهقين للامهات العاملات وبين الإبناء المراهقين للامهات غير العاملات في أنماط السلوك وبين متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية، واستخدمت الدراسة اداة استبيان أنماط السلوك الاستهلاكي، وطبق البحث على عينة قوامها (550) مراهقا ومراهقة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الي:- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المراهقين (ذكور/إناث) في أنماط السلوك الاستهلاكي، - عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الإبناء المراهقين للامهات العاملات والأبناء المراهقين للامهات غير العاملات في أنماط سلوكهم،- توجد علاقة ارتباطية بين أنماط السلوك الاستهلاكي وبين متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية.

التعليق على الدراسات السابقة

- يوجد نسبة إجماع بين الدراسات يقضي بأن هناك علاقة بين تسوق المراهقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعرضهم لمخاطر التسوق من خلال تلك الوسائل، ولكن تفاوتت قوة هذه العلاقة من دراسة لأخرى حسب ظروف كل عينة دراسة من حيث عامل السن والخبرة الناجمة ممارسة التسوق عبر تلك الوسائل من قبل، وان تفاصيل الخدمة أو المنتج كالسعر ودرجة الجودة تحدد بشكل حاسم قرار الشراء للمستهلك، وان هناك قبول عام للتسوق عبر تلك الوسائل.
- تباينت الدراسات فيما يتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المراهق نحو التسويق الرقمي، نجد ان التكنولوجيا غيرت حياة جميع المستهلكين، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مفيدة قوية يستخدمها المستهلك في قرارات الشراء، ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت هي أكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين من حيث المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي من خلا التأثير بأساليب الاقناع التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي، وان الواتس يعتبر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي والفيس بوك هو أكثر المواقع التي يتم متابعة الاعلانات من خلالها.
- جاءت معظم متنوعة من حيث الهدف والمنهج والأدوات مما أفاد الباحثة في تحديد المشكلة البحثية وصياغة الفروض وتحديد العينة وبناء الأدوات ومناقشة النتائج.
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت موضوع التسويق الرقمي ومخاطره في وسائل الإعلام بوجه عام ووسائل الاعلام الجديد بوجه خاص حيث جاءت معظم الدراسات العربية مرتبطة بالسلوك الاستهلاكي دون التعرض لفكرة المخاطر التي قد تنتج عن التعرض للوسائل الاعلام الرقمي. .

الإطار المعرفي للدراسة

- تعريف التسويق الرقمي يعرف التسويق الرقمي بأنه " العملية التي يتم خلالها التواصل عبر شبكة الإنترنت بين أصحاب الخدمات والمنتجات والمستهلكين، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي جزء منه" (17).
- وهو "الأنشطة الدعائية والترويجية التي تتم خلال مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني ونصوص الهاتف النقال وفي التطبيقات والألعاب عبر الإنترنت" (18).

ويعرف بأنه " جميع جهود التسويق التي تستخدم جهازًا إلكترونيًا وشبكة الإنترنت، تستفيد الشركات من القنوات الرقمية في التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين" (19).

والتسويق الرقمي هو عملية جذب انتباه العملاء المحتملين لأعمال تجارية خلال مقاطع الفيديو والصور والرسوم المتحركة والمقالات، يتم التخطيط لأنشطة التسويق كأجراء على زيارة موقف ويب المعلن له (20).

• خصائص التسويق الرقمي.

من الخصائص التسويق الإلكتروني (21):

- أقل تكلفة في التواصل التفاعلي مع المستهلكين.
- الاتصال والتفاعل المباشر مع المستهلكين.
- المرونة وتعديل المحتوى بما يتوافق مع رغبات وميول المستهلكين.
- القدرة على استهداف فئة محددة وتوجيه كافة الجهود الترويجية لها.
- توفير قدرات تفاعلية بين المسوق والمستهلك، زيادة التواصل وبناء الثقة والإلتزام.
- توافر المعلومات المستمر وإمكانية الوصول أي وقت وإتمام إجراءات الشراء.
- تصميم عروض تقديمية للمنتجات تتسم بالإبداع تضم نصوص ورسوم متحركة ورسومات.

• أدوات التسويق الرقمي.

صناعة التسويق الرقمي تتغير وتتسع باستمرار، قنوات وطرق تظهر وأخرى تهمل، لذا من أهم أدوات التسويق الرقمي:

- **التسويق عبر الهاتف:** يعرف بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات، وهو النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر، ويفرق بين التسويق عبر الهاتف ووسائل التسويق الأخرى كالتلفزيون والراديو والجرائد من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب متجاوزاً حدود الزمان والمكان بجانب الديناميكية والفاعلية العالية للتسويق عبر الهاتف كونه أكثر شخصية ويقوم على علاقات تعاونية، وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنة: رسائل (SMS)، خدمة الرسائل متعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية، والشفرة ثنائية الأبعاد (2D) (22)، ويضيف (كورد، 2014) أنه يعد أحد الوسائل التسويقية الإلكترونية الهامة جداً بسبب الانتشار الكبير لاستعماله، إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جداً من العملاء، واستهداف العميل المطلوب (23).

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** والتي تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصدقية الكافية للتعامل (24) ويلفت (Khan& jan, 2014) إلى مجموعة من الأبعاد هي المطلوبة لإقامة اتصالات مع العملاء وزيادة الحركة على مواقع المؤسسات تتمثل في: المجتمعات عبر الإنترنت حول المنتج، التفاعل من خلال صفحة فيسبوك أو تويتر، مشاركة المحتوى، إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المصدقية والتواصل العاطفي، وتوليد الثقة والولاء، وفيما يتعلق بأهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق نذكر: الفيسبوك، تويتر، جوجل بلس، ولينكد إن(25).

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعميل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني فالتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر(26).

- **الموقع الإلكتروني:** يعني الاتصالات الشخصية مع كل عميل حالي/ محتمل وبتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة من خلاله سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل(كوردي، 2014)(27) ويرتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني ويبقى الهدف: جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني، إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات، وتلجأ بعض الشركات إلى الإعلانات المدفوعة على الموقع وضرورة أن يوفر الموقع الخدمات الجيدة والاستجابة للوعود المقدمة، والعملاء يحكمون على الموقع بمعايير: سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع وتنظيم الصفحات، استخدام ملائم للألوان والأصوات، ويحترم خصوصية وسرية بيانات العميل(28).

- **الإعلان عبر الإنترنت:** هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهو إعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والإيميل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الإنترنت ولها مزايا: انخفاض التكاليف، البحث المباشر، التحديث الآني، الشراء

العالي، الشخصية، الاستهداف، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS (كوردي، 2014) (29) ويرى (Francois, 2012) أنه يتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات علاقة، وتحديد مكان الإعلان يعتمد على عنصرين تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار (السعر، الجودة) ويعتقد Francios أن فعالية الإعلان عبر الإنترنت تستدعي، إعادة تصميم الموقع ووضع الإعلان بالمقدمة، عرض الإعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار التحميل عبر عارضات إعلانية، وضع الإعلان في زاوية صفحة الويب، والاهتمام بالهواش ووضع لافتات تتمدد وتكبر عند المرور عليها(30).

● عوامل انتشار التسويق الرقمي بين المراهقين.

يتمتع المراهقين والشباب بحضور قوي عبر الإنترنت، وأنهم قوة شرائية متزايدة؛ ينظر لها المسوقين الرقميين على أنهم قطاع سوق مربح، كما يتميز التسويق الرقمي بالإتاحة والتوافر على مدار الساعة وهذا أهم ما ساهم في إنتشاره ولذلك يقوم الموسوقون بإنشاء أدوات تسويق جديدة عبر الإنترنت لاستهداف هذه الشريحة، فضلاً عن(31):

- استخدام المراهقين الدائم لشبكات الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي ودائمي التسوق منه.
- استجابة التسويق الرقمي لاحتياجات المراهقين واعتبارهم أداة إرشادية يُلبي رغباتها.
- سهولة وسرعة الوصول لكافة الخدمات والمنتجات المتوفرة أي وقت.
- مجانية الوصول لكافة مواقع التسويق الرقمي.
- تقسيم مواقع التسويق الرقمي إلى قطاعات وشرائح فعالة للغاية ومنها قطاع المراهقين، الذي يسهل عليهم معرفة الخدمات والمنتجات التي تخصهم.
- انتشار المعلومات بين المراهقين بسرعة واستخدام منتج ما بينهم ونتيجة استخدامه تشجع الآخرين.
- اكتساب الثقة الإجتماعية في التفاعل مع آخرين على شبكة الإنترنت.

● مزايا وفوائد التسويق الرقمي(32):

- الوصول الى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين.
- استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
- فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين.
- انجاز المعاملات الكترونيا وبتكلفة منخفضة.
- تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة الى المستهلك الاخير دون اللجوء الى قنوات التوزيع التقليدية.
- السرعة في اضافة منتجات او تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

● مخاطر التسويق الرقمي على المراهقين.

تشير دراسة (Lupiáñez-Villanueva,2020) إلى أن الأطفال والمراهقين أصبحوا مستهلكين للمحتوى الرقمي بشكل متزايد، وأنهم أكثر الفئات تعرضًا للخطر بسبب صغر السن ونقص الخبرة ومحدودية فهم ماهية التسويق الرقمي وعدم القدرة على تمييز المحتوى التسويقي عن محتوى آخر فضلًا عن الافتقار إلى المهارات المعرفية اللازمة لفهم هدف التسويق الرقمي مع قابليتهم للتأثر؛ تجعلهم عرضة لأساليب التسويق، في ظل غياب الخط الفاصل بين أساليب الترفيه والتسويق بالبيئة الرقمية. لذا هناك حاجة أكبر لحمايةهم من ضغوطها وتأثيرها وتوفير بيئة رقمية آمنة للأطفال والمراهقين⁽³³⁾.

وتركز دراسة (Lupiáñez-Villanueva,2020) على مخاطر تعرض الأطفال والمراهقين للتسويق الرقمي وهي⁽³⁴⁾:

- مزج الرسائل الإعلانية مع الألعاب التفاعلية، يجعل من الصعب تمييز عناصر التسويق للأطفال.
- عملية الشراء في البيئة الرقمية غير واضحة بالنسبة للأطفال، وأن هناك بعض التطبيقات والألعاب تتطلب دفع مقابل مادي، وصعب عليهم ادراك وفهم أنواع مختلفة من العملات منها العملات الافتراضية.
- المحتوى التجاري غير الملائم للأطفال، بدءًا من طريقة عرض تحرض على الشراء من هذه الأماكن، دون النظر في محتوى الإعلان وملائمته الذي قد يضم محتوى عنيف أو حميم.
- خصوصية البيانات التي تتعرض للانتهاك من خلال المشاركة في أبحاث السوق أو لشراء سلعة أو خدمات دون الدراية بالعواقب المحتملة لذلك.
- طبيعة الشراء عبر الإنترنت تتم عبر البطاقات الائتمانية للوالدين، مما يؤثر سلبيًا على تجارب المراهقين مع المال الحقيقي وعدم تقدير لعمليات الإنفاق.
- عدم شفافية ووضوح الأسعار والتكلفة الحقيقية للخدمات والسلع عبر البيئة الرقمية، ويسوء الوضع مع المراهقين لنقص مهارات التفكير وتجارب الشراء، مما يخلق مصدر للنصب والفساد.
- عدم وجود أنظمة للتحقق من العمر ولا توجد ضمانات لاستجابة الأطفال بصدق للتحقق من العمر وذلك للتسجيل في بعض الألعاب والمواقع التي تتطلب أعمار محددة للقبول.
- نقص معلومات وجهات الإتصال الخاصة بموردي الخدمات، وبالتالي صعوبة إجراء شكوى أو آليات المتابعة بعد إجراء عمليات الشراء.

● مظاهر خطورة التسويق الرقمي على سلوك المراهقين.

تتمثل خطورة التسويق الرقمي في قدرته تأثيره على سلوك المراهقين وفقاً لـ (Lupiáñez-Villanueva,2020) على(35):

- **السلوك:** وجد أن الإعلانات التي تروج للمراهقين تؤثر بشكل كبير على سلوكيات الأطفال الاستهلاكية، وأشار (Schwartz,2013) أن تسويق الطعام الموجه للمراهقين كان فعالاً للغاية وأحد أسباب سمنة الأطفال المنتشرة بالولايات المتحدة وتعزيز استهلاك الأطعمة غير الصحية(36).

- **التصورات والأهداف السلوكية:** حيث عزز التسويق الرقمي من موقف المراهقين تجاه المنتجات والعلامات التجارية وإقناعهم بها، وأن زيادة التعرض للمعلومات عنها أدى للتعلق بها، مع توفير كافة العوامل التي تدفعهم للشراء والاستخدام.

وأشار (Surenderkumar,2019) أن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في أساليب اتخاذ القرار وفي تعديل سلوك المستهلكين واختياراتهم، وينقسم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لثلاث مجموعات، السلوك الذي يؤثر على نمط الاستهلاك، سلوك يتأثر بالآخرين فيما يتعلق بالاستهلاك، سلوك يتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي(37).

● سبل الوقاية من مخاطر التسويق الرقمي على المراهقين.

أشارت دراسة (Lupiáñez-Villanueva,2020) إلى إمكانية حماية ووقاية المراهقين من مخاطر التسويق الرقمي تتم من خلال(38):

أولاً : ضرورة جعل التسويق والإعلانات أكثر شفافية ووضوحاً بالنسبة للأطفال والشباب وتعزيز حمايتهم، وذلك لأن غالبيتهم لا يدركون تعرضهم لممارسات تسويقية إلا أن سلوكهم يتأثر بها.

ثانياً : ينبغي عمل المزيد من أجل حماية الأطفال من التسويق الرقمي، وذلك بتمكينهم من التعرف على تقنياته والاستجابة لها بشكل مناسب وحظر أو الحد من تضليلهم في الممارسات التجارية.

ثالثاً : استحداث تدابير وقائية تستهدف الأطفال مباشرة، كتوفير روابط سياسة الخصوصية وشروط الاستخدام والرقابة الأبوية وتدابير وقائية أخرى تستند إلى توعية الأطفال بالأهداف التجارية وراء التسويق.

● استراتيجيات التسويق الرقمي للمراهقين.

أدرك المسوقون وفقاً لـ (Zarouali,2019) أن التسويق المستهدف يؤدي إلى زيادة التفاعل والإستجابة لجهود التسويق، وعليه استخدمت تكنولوجيا المعلومات؛ لتوجيه جهود التسويق إلى مجموعات أكبر من المستهلكين، ومؤخراً استخدمت البيانات

الشخصية للمستهلكين للوصول إليهم عبر الإنترنت، ولهذا تم وضع استراتيجيات تستهدف المراهقين⁽³⁹⁾:-

- التتبع tracking profiling : جمع البيانات الشخصية للمشاركين على شبكات الإنترنت التي شاركوها سواء عن عمد أو ضمن بيانات ضمنية وروابط أصدقائهم والعلاقات الإجتماعية والانشطة على مواقع التواصل الإجتماعي.
- تخزين البيانات storage : وتحليلها، وتحديد أنماط الاستخدام بشكل منهجي واستخراج معرفة صحيحة ومبتكرة ومفهومة حول الاهتمامات والهوايات وأسلوب الحياة، وتحديث باستمرار بناء على تفاعلات المراهقين على الأنترنت وتعليقاتهم.
- التخصيص personalization process : وهي توجيه إعلانات معينة بمنتج أو خدمة تهم فئة المراهقين مضمنة بمهارة ضمن مواقع الاستخدامات اليومية، على هيئة فيديو أو صورة أو منشور نصي.

تحديات التسويق الرقمي:

تتنوع التحديات التي تواجه التسويق الرقمي خاصة في دول العالم الثالث حيث قدمت دراسة(عامر 2012) للعديد منها ماآتي⁽⁴⁰⁾:

- عدم توافر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف المتعاملة.
- يفتقر التسويق الرقمي لعامل السرية والأمان.
- ينخفض الإقبال عليه لانتشار الفقر في العديد من المجتمعات خاصة النامية.
- الحاجة الملحة إلى تطوير الأنظمة والسياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي.
- التحديات التنظيمية نتيجة: ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية، تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية، الخصوصية والأمن، عوائق اللغة والثقافة، وعدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية.

● تعريف السلوك الاستهلاكي

- يعرف السلوك الاستهلاكي: بأنه دراسة كيفية اختيار العملاء والمجموعات والمنظمات السلع والخدمات وشرائها واستخدامها أو التخلص منها لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم⁽⁴¹⁾.
- وعرف بأنه مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة بشراء السلع والخدمات، وتشمل عملية إتخاذ القرار والعمليات التي تسبقه وتحددها.⁽⁴²⁾
- ويعرف بأنه هو تحليل المواقف والمعتقدات والمشاعر الخاصة بالمستهلكين تجاه شراء المنتجات والخدمات وتقديمها عبر الإنترنت، وأن فهم علم النفس وراء سلوك المستهلك عبر الإنترنت هو مفتاح المنافسة في أسواق اليوم التي تتسم بالمنافسة المتزايدة والعولمة.⁽⁴³⁾

● أهمية السلوك الاستهلاكي

أشارت دراسة (Chand,2020) إلى أهمية معرفة وتحديد سلوك المستهلكين من قبل المؤسسات التجارية، والتأكيد على العلاقة بين سلوك المستهلك وإجراءات التسويق، استناداً إلى تحليل سلوك المستهلك وسلوك الشراء فإن المستهلك يلعب ثلاثة أدوار مختلفة مستخدم ودافع ومشتري، ومن الصعب تنبؤ سلوك المستهلك، حيث تبدأ عملية التسويق وتنتهي مع المستهلك، وإن إتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك يوضح مدى ملاءمة استراتيجية التسويق للمؤسسات مع طلب التسويق، ويشمل كذلك السلوك الاستهلاكي الإجراءات النفسية التي تساعد في فهم متطلبات المستهلكين وإتخاذ قرارات الشراء، وعليه فإن أهم مهام موظفو التسويق معرفة المستهلكين وتحليل السمات الأساسية لسلوكهم وتحليل العوامل الشخصية، وما يريده المستهلكون والعوامل التي تساعد في عمليات الشراء وكيفية استخدام المنتجات والتفاعل معها، ورغم هذا فإن معرفة دراسة سلوك المستهلك تساعد على تعزيز المعرفة والتنبؤ وليس الشراء(44).

ومن أجل دراسة سلوك المستهلك يجب المرور بخمسة خطوات(45):

- الإعراف بمشكلة أو مطلب ما problem recognition.
- البحث عن المعلومات information research وهي المعلومات التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.
- تقييم البدائل evaluation of alternatives وهي المفاضلة العلامات التجارية والمنتجات المحتملة.
- إتخاذ قرار الشراء purchase decision.
- تقييم ما بعد الشراء post purchase evaluation.

● أنماط السلوك الاستهلاكي

- انواع السلوك الاستهلاكي لا حصر لها أهمها بناءً على مشاركة المشتري في عمليات الشراء وكلما زادت تكلفة السلع كلما زاد احتياج المستهلك إلى المعلومات(46):
- المشاركة العالية High involvement : مشاركة المستهلك بشكل كبير أثناء شرائه لأحد المنتجات وتحدث في المنتجات مرتفعة الثمن.
 - المشاركة المنخفضة Low involvement : عدم مشاركة المستهلك بشكل كبير أثناء شراء المنتج وتحدث في المنتجات قليلة الثمن.
 - اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية Significant differences between brands.
 - اختلافات قليلة بين العلامات التجارية Few differences between brands.

وهناك تصنيف آخر لأنماط السلوك الاستهلاكي وهو :

- سلوك الشراء المعقد Complex buying behavior وهي انخراط المستهلك بشكل كامل في عملية الشراء.
 - سلوك البحث عن التنوع Variety seeking behavior يشتري المستهلك منتجات مختلفة كل مرة من باب التنوع.
 - سلوك الشراء المتنافر Dissonance buying behavior وجود اختلافات قليلة بين العلامات التجارية فيلجأ المستهلك لشراء المنتجات باهظة التكلفة.
 - سلوك الشراء المعتاد Habitual buying behavior وهي ذهاب المستهلك للسوق وشراء المنتج الذي يجده.
- العوامل المحددة في أنماط الاستهلاك(47):**

لا يمكن أن تفسر أنماط الاستهلاك بمعزل عن العوامل المؤثرة فيه لذلك ينبغي عند دراسة النمط الاستهلاكي معرفة العوامل المؤثرة فيه:

- 1- العوامل الكمية: يقصد بها تلك العوامل التي يمكن قياسها بالارقام ويعد الدخل احد أهم تلك المتغيرات التي تلعب دورا أساسيا في تحديد سلوك المستهلك، بالإضافة الى المتغيرات النقدية مثل الاسعار، معدلات الفائدة والمتغيرات الاقتصادية غير المباشرة مثل عدد السكان.
 - 2- العوامل السلوكية: وتتمثل في العوامل النفسية، الاجتماعية والمتغيرات الثقافية وتسمى ايضا بالعوامل غير الاقتصادية فهي متغيرات يصعب قياسها او تمثيلها بالارقام كالعادات ، الاذواق.
 - 3-العوامل التسويقية: تمثل عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية على النحو المخطط لها، ومنها:
 - خصائص المنتج وقدرته على اشباع الحاجات وتوليد الرغبة في اقتنائه.
 - قوة البيع، الاعلان والترويج وقدرتهم على ايصال الرسالة الاعلانية.
 - القوة التوزيعية وخدمات ما بعد البيع.
 - سعر المنتج في حد ذاته وسعر المنتجات البديلة والمكملة لها.
- تساؤلات الدراسة:**

- 1- ما مواقع التسويق الإلكتروني التي يتابعها المراهقين؟
- 2- ما أكثر فوائد التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المراهقين؟

- 3- ما مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المراهقين؟
- 4- ما عناصر التسويق الرقمي المحفزة للسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟
- 5- ما نمط السلوك الاستهلاكي الذي يمارسه المراهقين من خلال التسوق الإلكتروني؟
- 6- ما أشكال تأثير التسويق الرقمي على نمط سلوك الإستهلاكي لدى المراهقين؟
- 7- ما اتجاهات المراهقين نحو آليات الحماية للحد من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة (مرتفع- متوسط- منخفض).

الفرض الثالث: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب التعليم الخاص ومتوسطات درجات طلاب التعليم الحكومي على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعاً لاختلاف المرحلة الثانوية.

8- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعاً لاختلاف المحافظة (القاهرة- الجيزة- القليوبية).

نوع الدراسة ومنهجها:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر والموافق والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديده أو استكماله أو تطويره، ولا تقف الدراسات الوصفية عند حدود الوصف والتشخيص بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها.

منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي الذي ينتمي إلى البحوث الوصفية، ويعد جهداً علمياً منظماً يساعد على وصف الظاهرة من خلال جمع المعلومات والملاحظات عنها.

عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب المرحلة الثانوية في المدارس الحكومية والخاصة (المقيدين بالمرحلة الثانوية) بمحافظة القاهرة الكبرى.

عينة الدراسة: تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية بلغ قوامها (436) مراهقاً ومراهقة في المرحلة العمرية من (15-17) سنة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة القاهرة الكبرى (القاهرة- الجيزة- القليوبية).

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، نوع التعليم

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	210	48,2
	إناث	226	51,8
المجموع		436	%100
تعليم	خاص	207	47,5
	حكومي	229	52,5
المجموع		436	%100
المرحلة الثانوية	أولى	116	26,6
	ثانية	230	52,8
	ثالثة	90	20,6
المجموع		436	%100
المحافظة	القاهرة	124	28,4
	الجيزة	180	41,3
	القليوبية	132	30,3
المجموع		436	%100
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	منخفض	141	32,3
	متوسط	160	36,7
	مرتفع	135	31,0
المجموع		436	%100

أدوات الدراسة

اشتملت أدوات الدراسة على:

- 1- استمارة الاستبيان
- 2- مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي، وتم تصنيف المقياس، وفقاً لخمسة أنما سلوكية على النحو التالي:

جدول (2) توصيف ليكرت لمقياس أنماط السلوك الاستهلاكي لدي عينة الدراسة

م	الأنماط	العبارات	وحدة القياس
1	السلوك المتريث	17	معارض = 29 : 17 محايد = 40 : 30 موافق = 51 : 41
2	السلوك المندفع	8	معارض = 13 : 8 محايد = 19 : 14 موافق = 24 : 20
3	السلوك العقلاني	13	معارض = 21 : 13 محايد = 30 : 22 موافق = 39 : 31
4	السلوك المتردد	7	معارض = 11 : 7 محايد = 16 : 12 موافق = 21 : 17
5	السلوك الجاهل	7	معارض = 11 : 7 محايد = 16 : 12 موافق = 21 : 17
	إجمالي درجات المقياس	52	معارض = 86 : 52 محايد = 121 : 87 موافق = 156 : 122

خطوات تقنين المقياس:

صدق الاتساق الداخلي :

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك لدى المراهقين والدرجة الكلية للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول (3)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للمقياس

أنماط السلوك	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المتريث	0,343	عند 0,01
السلوك المندفع	0,638	عند 0,01
السلوك العقلاني	0,332	عند 0,01
السلوك المتردد	0,342	عند 0,01
السلوك الجاهل	0,861	عند 0,01

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد المقياس تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,01، وقد تراوحت معاملات الارتباط للمقياس بين (0,332، 0,861) لذلك يتمتع المقياس بمعامل صدق عالي.

ثبات المقياس :

وقد تم حساب معامل ثبات مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي على عينة قوامها (100) مفردة، وذلك بعدة طرق مختلفة، فبحساب معامل ارتباط البعدين المكونين للمقياس مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (4)

معامل ثبات لمقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي وأبعاده وفقاً (التجزئة النصفية لجتمان- ألفا كرومباخ)

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط ألفا كرومباخ
1	السلوك المترث	0,834	0,909
2	السلوك المنذفع	0,837	0,911
3	السلوك العقلاني	0,853	0,915
4	السلوك المتردد	0,800	0,883
5	السلوك الجاهل	0,761	0,857
	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	0,895	0,940

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في مآخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

الحدود المكانية: تمثلت في المدارس الحكومية والخاصة التي تم فيها التطبيق الميداني للإلكتروني للدراسة في إدارة بنها التعليمية بمحافظة القليوبية، وإدارة الدقي التعليمية بمحافظة الجيزة، وإدارة روض الفرج التعليمية بمحافظة القاهرة.

الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة ممثلة من طلاب المرحلة الثانوية بالمدارس الحكومية والخاصة بمحافظة القاهرة الكبرى.

الحدود الزمانية: وهي تتمثل في الفترة الزمنية التي تم خلالها التطبيق الميداني لصحيفة الاستقصاء على عينة الطلاب وهي الفترة ما بين 1 مارس 2021 إلى 18 مارس 2021.

مفاهيم الدراسة

المخاطر: ويقصد بها حالة من الشك وعدم التأكد لدى المستهلك تجعله يتجنب شراء سلعة أو الحصول على خدمة.

التسويق الرقمي: هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم تكنولوجيا الاتصال والاعلام من اجل تسويق السلع والخدمات.

- مواقع التسويق الإلكتروني: هي تلك المواقع التي تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي.

نمط سلوك المستهلك: ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، ويتأثر هذا النمط بما يتمسك به الفرد من قيم وعادات وتقاليده.

المعاملات الإحصائية المستخدمة :

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل :

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .

3- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.

4- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها .

5- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة .

6- اختبار كا² لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى .

7- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 .

8- اختبار "Z .Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتي مؤبطين .

9- مجموع الأوزان المرجحة.

نتائج الدراسة الميدانية:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيراتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (436) مفردة وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من طلاب المدارس والجامعات المصرية، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وهو ما يعكس سمات وخصائص العينة في علاقتها بأنماط السلوك الاستهلاكي الأمر الذي يساعد في تأثير التسويق عبر مواقع التسوق الإلكتروني عليهم.

وقد أسفر تحليل استجابات المبحوثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت علي تحقيق أهداف الدراسة والإجابة علي تساؤلاتها .

1- أهم مواقع التسويق الإلكتروني التي يتابعها عينة الدراسة.

جدول (5)

ترتيب أهم مواقع التسويق الإلكتروني بالنسبة لعينة الدراسة

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		الثامن		الوزن الغوي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
www.amazon.com	186	43	1	0.2	105	24.1	16	3.67	28	6.4	20	4.6	17	3.9	63	14	2474	15.8
www.souq.com	48	11	77	18	125	28.7	30	6.88	47	10.8	63	14.4	34	7.8	12	2.8	2280	14.5
www.jumia.com	8	1.8	158	36	86	19.7	43	9.86	20	4.6	48	11	58	13	15	3.4	2256	14.4
www.trivago.com	41	9.4	47	11	35	8.03	70	16.1	170	38.9	39	8.9	11	2.5	23	5.3	2059	13.1
www.jollychic.com	39	8.9	28	6.4	15	3.44	36	8.1	118	27.1	34	7.8	15	3.4	30	6.9	2017	12.9
www.wego.com	26	6	39	8.9	39	8.94	62	14.2	19	4.4	190	43.6	23	5.3	38	8.7	1755	11.2
Olx.com	41	9.4	55	13	22	5.05	30	6.88	10	2.3	11	2.5	229	53	38	8.7	1564	10
www.ebady.com	46	11	32	7.3	10	2.29	28	6.42	23	5.3	31	7.1	49	11	217	50	1292	8.2
مجموع الأوزان	436																	15697

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مواقع التسويق الإلكتروني التي يتابعها عينة الدراسة وجاءت على النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول من تلك المواقع "www.amazon.com" بنسبة بلغت 15,8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، تلتها في الترتيب الثاني موقع "www.souq.com" بنسبة بلغت 14,5%، وجاء في الترتيب الثالث "www.jumia.com" بنسبة بلغت 14,4%، كذلك جاء في الترتيب الرابع موقع "www.trivago.com" بنسبة مئوية بلغت 13,1% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وفي الترتيب الخامس جاء "www.jollychic.com" بنسبة 12,9%، ويليهما في الترتيب السادس موقع "www.wego.com" بنسبة مئوية بلغت 11,2%، وجاء في الترتيب السابع

"Olx.com" بنسبة بلغت قيمتها 10,0%، وجاء في الترتيب الثامن والأخير موقع "www.ebady.com" نسبة 8,2% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

2- أكثر فوائد التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة.

جدول رقم (6)

أكثر فوائد التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة وفقاً للنوع.

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأيام
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,199	94,7	413	93,8	212	95,7	201	كثرة المنتجات التي يمكن أن يتعرض لها من خلال التسوق الإلكتروني
غير دالة	0,247	91,5	399	90,3	204	92,9	195	المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديثها أيضاً.
غير دالة	0,496	83,5	364	82,7	187	84,3	177	المعلومات واضحة بشكل كبير مما يسهل عملية اتخاذ القرار الخاص بالشراء
غير دالة	0,264	78,2	341	77,0	174	79,5	167	يساعد على تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية
غير دالة	0,640	60,3	263	63,3	143	57,1	120	ينتقل عدم رضا الزبون إلى باقي الزبائن
غير دالة	0,998	50,5	220	50,0	113	51,0	107	الاستجابة السريعة من القائمين على المنتجات التسويقية لأي سؤال
غير دالة	0,096	50,0	218	50,4	114	49,5	104	معرفة سلع وخدمات لم أعرفها من قبل
غير دالة	0,476	49,5	216	47,3	107	51,9	109	يمكن إجرائها دون مغادرة المنزل بكل سهولة ويسر
غير دالة	0,320	41,7	182	40,3	91	43,3	91	إتاحة الفرصة لاختيار بين أكثر من منتج
غير دالة	0,966	41,5	181	43,8	99	39,0	82	إمكانية اتمام عملية البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة
غير دالة	0,270	37,2	162	38,9	88	35,2	74	سهولة التواصل بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال والتفاعل المباشر بما تحقيق علاقة قوية بينهما
غير دالة	0,864	25,9	113	24,8	56	27,1	57	إمكانية الوصول بكل سهولة للمنتجات
غير دالة	0,322	18,6	81	22,6	51	14,3	30	الحصول على منتجات عالية الجودة في وقت محدود بدون أي مجهود
غير دالة	0,161	17,0	74	15,5	35	18,6	39	لا يوجد تقييد بالوقت
		436		226		210		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر فوائد التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول "كثرة المنتجات التي يمكن أن يتعرض لها من خلال التسوق الإلكتروني"، حيث جاء بنسبة بلغت 94,7% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 95,7% من

إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 93,8% من إجمالي مفردات عينة الإناث ، وتتقارب النسبتان ، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,199 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

يليهما في الترتيب الثاني " المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديثها أيضاً." حيث جاء بنسبة بلغت 91,5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 92,9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 90,3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,247 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث " المعلومات واضحة بشكل كبير مما يسهل عملية اتخاذ القرار الخاص بالشراء"، حيث جاء بنسبة بلغت 83,5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 84,3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 82,7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,496 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع " يساعد على تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية " حيث جاء بنسبة بلغت 78,2% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 79,5% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 77,0% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,264 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس " ينتقل عدم رضا الزبون إلى باقي الزبائن " حيث جاء بنسبة بلغت 60,3% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 57,1% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 63,3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,640 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

كذلك جاء في الترتيب السادس " الاستجابة السريعة من القائمين على المنتجات التسويقية لأي سؤال " حيث جاء بنسبة بلغت 50,5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 51,0% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 50,0% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين

غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,998 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

تلها في الترتيب السابع " معرفة سلع وخدمات لم أعرفها من قبل " حيث جاء بنسبة بلغت 50,0% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 49,5% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 50,4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,096 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

أما في الترتيب الثامن فجاءت " يمكن إجرائها دون مغادرة المنزل بكل سهولة ويسر " حيث جاء بنسبة بلغت 49,5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 51,9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 47,3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,476 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب التاسع " إتاحة الفرصة لاختيار بين أكثر من منتج " حيث جاء بنسبة بلغت 41,7% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 43,3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 40,3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,320 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

بينما جاء في الترتيب العاشر فائدة " إمكانية اتمام عملية البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة " حيث جاء بنسبة بلغت 41,5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 39,0% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 43,8% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,966 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

كذلك جاء في الترتيب الحادي عشر " سهولة التواصل بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال والتفاعل المباشر بما تحقيق علاقة قوية بينهما " حيث جاء بنسبة بلغت 37,2% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 35,2% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 38,9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,270 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وفي الترتيب الثاني عشر جاء " إمكانية الوصول بكل سهولة للمنتجات " حيث جاء بنسبة بلغت 25,9% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 27,1% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 24,8% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,864 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

أما في الترتيب الثالث عشر ف جاء " الحصول على منتجات عالية الجودة في وقت محدود بدون أي مجهود " حيث جاء بنسبة بلغت 18,6% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 14,3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 22,6% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,322 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وبالترتيب الرابع عشر والأخير جاء فائدة " لا يوجد تقييد بالوقت " والتي جاءت بنسبة مئوية 17,0% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 18,6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 15,5% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,161 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

3- أهم مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة.

جدول رقم (6)

أهم مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة وفقاً للنوع.

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مخاطر
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,190	81,4	355	82,3	186	80,5	169	البطء الموجود على بعض المواقع
غير دالة	0,069	72,2	315	72,6	164	71,9	151	لا اطمئن أن يصل لي المنتج الذي دفعت ثمنه
غير دالة	0,456	72,0	314	69,9	158	74,3	156	فقدان المال أثناء تحويله للآخر
غير دالة	0,1006	68,8	300	73,5	166	63,8	134	المعاملات الغير مقننة للتسويق
غير دالة	0,143	62,6	273	63,3	143	61,9	130	الشعور بالقلق والتوتر اتجاه عملية الشراء وعدم الراحة
غير دالة	0,305	47,7	208	49,1	111	46,2	97	يستغرق الأمر وقت للبحث عن المنتج
غير دالة	0,738	47,5	207	50,9	115	43,8	92	عدم الثقة في معاملات البيع والشراء عبر الانترنت
غير دالة	0,149	43,1	188	43,8	99	42,4	89	الإجراءات معقدة وتستغرق وقت
غير دالة	0,874	39,0	170	35,0	79	43,3	91	لاتوجد إمكانية لفحص المنتج
غير دالة	0,658	35,6	156	32,7	74	39,0	82	المخاطر المالية وما يترتب عليه في بعض الأحيان من احتيال مالي

غير دالة	0,695	34,4	150	37,6	85	31,0	65	أن يكون للسعر المدفوع عالياً.
غير دالة	0,697	28,4	124	25,2	57	31,9	67	أخشى تسرب معلومات الشخصية من خلال عملية التسوق الإلكتروني
غير دالة	0,332	25,5	111	27,0	61	23,8	50	اتصاف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية
غير دالة	0,407	21,8	95	19,9	45	23,8	50	الخداع وعمليات الاحتيال الكثيرة التي تتم باسم التسويق الإلكتروني
غير دالة	0,272	16,7	73	15,5	35	18,1	38	عدم تطابق المنتج بين مشاهدته على الانترنت وبين ما هو موجود على أرض الواقع
غير دالة	0,510	16,5	72	14,2	32	19,0	40	عدم توافر معلومات لدى الفرد حول المنتج
غير دالة	0,031	16,5	72	16,4	37	16,7	35	وجود تباين عال في جودة البدائل المتاحة
غير دالة	0,171	15,1	66	15,9	36	14,3	30	عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة للمستهلك
غير دالة	0,349	10,8	47	12,4	28	9,0	19	أن يكون المنتج جديداً على الفرد
غير دالة	0,565	7,6	33	10,2	23	4,8	10	حدوث مشاكل عديدة أثناء استلام المنتجات مما يعتبر كونه أمراً فيه مخاطر عديدة
			436		226		210	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول " البطء الموجود على بعض المواقع"، حيث جاء بنسبة بلغت 81,4% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 80,5% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 82,3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,190 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

يليهما في الترتيب الثاني " لا أطمئن أن يصل لي المنتج الذي دفعت ثمنه " حيث جاء بنسبة بلغت 72,2% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 71,9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 72,6% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,069 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث " فقدان المال أثناء تحويله للآخر"، حيث جاء بنسبة بلغت 72,0% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 74,3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 69,9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,456 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع " المعاملات الغير مقننة للتسويق " حيث جاء بنسبة بلغت 68,8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 63,8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 73,5% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة

0,1006، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس " الشعور بالقلق والتوتر اتجاه عملية الشراء وعدم الراحة " حيث جاء بنسبة بلغت 62,6% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 61,9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 63,3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,143 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

كذلك جاء في الترتيب السادس " يستغرق الأمر وقت للبحث عن المنتج " حيث جاء بنسبة بلغت 47,7% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 46,2% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 49,1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,305 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

تلها في الترتيب السابع " عدم الثقة في معاملات البيع والشراء عبر الانترنت " حيث جاء بنسبة بلغت 47,5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 43,8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 50,9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,738 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

أما في الترتيب الثامن فجاءت " الإجراءات معقدة وتستغرق وقت " حيث جاء بنسبة بلغت 43,1% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 42,4% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 43,8% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,149 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب التاسع " لاتوجد إمكانية لفحص المنتج " حيث جاء بنسبة بلغت 39,0% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 43,3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 35,0% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,874 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

بينما جاء في الترتيب العاشر " المخاطر المالية وما يترتب عليه في بعض الأحيان من احتيال مالي " حيث جاء بنسبة بلغت 35,6% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 39,0% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 32,7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,658 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

كذلك جاء في الترتيب الحادي عشر " أن يكون للسعر المدفوع عالياً " حيث جاء بنسبة بلغت 34,4% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 31,0% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 37,6% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,695 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وفي الترتيب الثاني عشر جاء " أخشى تسرب معلومات الشخصية من خلال عملية التسوق الإلكتروني " حيث جاء بنسبة بلغت 28,4% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 31,9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 25,2% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,697 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

أما في الترتيب الثالث عشر فجاء " اتصاف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية " حيث جاء بنسبة بلغت 25,5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 23,8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 27,0% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,332 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وبالترتيب الرابع عشر جاء " الخداع وعمليات الاحتيال الكثيرة التي تتم باسم التسويق الإلكتروني " والتي جاءت بنسبة مئوية 21,8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 23,8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 19,9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,407 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

تلها في الترتيب الخامس عشر " عدم تطابق المنتج بين مشاهده على الانترنت وبين ما هو موجود على أرض الواقع " حيث جاء بنسبة بلغت 16,7% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 18,1% من إجمالي مفردات عينة الذكور في

مقابل 15,5% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,272 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

أما في الترتيب السادس عشر فجاءت " عدم توافر معلومات لدى الفرد حول المنتج " حيث جاء بنسبة بلغت 16,5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 19,0% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل 14,2% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,510 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وبنفس الترتيب " وجود تباين عال في جودة البدائل المتاحة " حيث جاء بنسبة بلغت 16,5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 16,7% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل 16,4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,031 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

بينما جاء فى الترتيب السابع عشر " عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة للمستهلك " حيث جاء بنسبة بلغت 15,1% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 14,3% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل 15,9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,171 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

كذلك جاء فى الترتيب الثامن عشر " أن يكون المنتج جديداً على الفرد " حيث جاء بنسبة بلغت 10,8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 9,0% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل 12,4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,349 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وفى الترتيب التاسع عشر جاء " حدوث مشاكل عديدة أثناء استلام المنتجات مما يعتبر كونه أمراً فيه مخاطر عديدة " حيث جاء بنسبة بلغت 7,6% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 4,8% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل 10,2% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,565 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

4- أكثر عناصر التسويق الرقمي المحفزة للسلوك الاستهلاكي لدى عينة الدراسة.

جدول رقم (7)

أكثر عناصر التسويق الرقمي المحفزة للسلوك الاستهلاكي لدى عينة الدراسة وفقاً للنوع.

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع العناصر
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,407	71,8	313	69,9	158	73,8	155	طريقة الترويج له
غير دالة	0,320	58,4	254	59,7	135	56,7	119	ما يتم نشره عن المنتج
دالة**	2,567	47,2	206	35,4	80	60,0	126	الإعلانات
دالة*	1,504	35,1	153	42,0	95	27,6	58	الخصومات والعروض
غير دالة	0,652	33,7	147	36,7	83	30,5	64	التوزيع
غير دالة	0,179	26,6	116	27,4	62	25,7	54	السعر
غير دالة	0,751	16,7	73	13,3	30	20,5	43	المنتج
			436		226		210	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر عناصر التسويق الرقمي المحفزة للسلوك الاستهلاكي لدى عينة الدراسة وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول "طريقة الترويج له"، حيث جاء بنسبة بلغت 71,8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 73,8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 69,9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,407 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني "ما يتم نشره عن المنتج"، حيث جاء بنسبة بلغت 58,4% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 56,7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 59,7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,320 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث "الإعلانات"، حيث جاء بنسبة بلغت 47,2% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 60,0% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 35,4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0,001، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2,567 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

وجاء في الترتيب الرابع "الخصومات والعروض"، حيث جاء بنسبة بلغت 35,1% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 27,6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 42,0% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0,05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1,504 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس " التوزيع " حيث جاء بنسبة بلغت 33,7% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 30,5% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 36,7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان ، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,652 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب السادس " السعر " ، حيث جاء بنسبة بلغت 26,6% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 25,7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 27,4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان ، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,179 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب السابع والأخير جاء " المنتج " ، حيث جاء بنسبة بلغت 16,7% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 20,5% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 13,3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان ، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0,751 وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

5- نمط السلوك الاستهلاكي الذي تمارسه عينة الدراسة من خلال التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (8)

نمط السلوك الاستهلاكي الذي تمارسه عينة الدراسة من خلال التسوق الإلكتروني وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
النمط		%	ك	%	ك	%	ك
مستهلك عقلائي		12,9	27	5,3	12	8,9	39
مستهلك مندفع		14,8	31	29,6	67	22,5	98
مستهلك متردد		17,1	36	15,9	36	16,5	72
مستهلك متريث		15,2	32	17,7	40	16,5	72
مستهلك جاهل		21,9	46	18,6	42	20,2	88
مستهلك ثرثار		18,1	38	12,6	29	15,4	67
الإجمالي		100	210	100	226	100	436

قيمة كا² = 20,714 درجة الحرية = 5 معامل التوافق = 0,213

مستوى الدلالة = دالة عند 0,01

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 5، وجد أنها = 20,714 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، أى أن مستوى المعنوية أصغر من 0,05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.213 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة

إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وأنماط سلوك المستهلك للمبحوثين- من إجمالي مفردات عينة الدراسة - الذي يمارسونه من خلال التسوق الإلكتروني.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة المستهلك العقلاني من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 8,9% موزعة بين 12,9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 5,3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المستهلك المندفع من إجمالي مفردات عينة الدراسة 22,5% موزعة بين 14,8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 29,6% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة المستهلك متردد من إجمالي مفردات عينة الدراسة 16,5% موزعة بين 17,1% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 15,9% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وبلغت نسبة مستهلك متريب من إجمالي مفردات عينة الدراسة 16,5% موزعة بين 15,2% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 17,7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، أما نسبة مستهلك جاهل من إجمالي مفردات عينة الدراسة 20,2% موزعة بين 21,9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 18,6% من إجمالي مفردات عينة الإناث، كذلك جاءت نسبة مستهلك ثرثار من إجمالي مفردات عينة الدراسة 15,4% موزعة بين 18,1% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 12,6% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

12- أشكال تأثير التسويق الرقمي على نمط سلوك المستهلك لدى عينة الدراسة.

السلوك المتريب

جدول رقم (8)

أشكال تأثير التسويق الرقمي على نمط سلوك المستهلك المتريب لدى عينة الدراسة

الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0,389	2,81	-	-	18,6	81	81,4	355	أبحث عن سلع بديلة معن عنها تتوافر بها مزايا أكثر من السلع التي اشتريها
محايد	0,420	1,97	10,1	44	82,3	359	7,6	33	أحدد أسباب فشلي في شراء ما احتاجه
معارض	0,843	1,89	41,7	182	27,8	121	30,5	133	المحتمل أن اشتري منتجات عبر الإنترنت
محايد	0,599	1,99	18,6	81	64,2	280	17,2	75	من المحتمل أن اشتري منتجات إذا أثبت جودته
محايد	0,634	2,18	12,6	55	56,7	247	30,7	134	أعجبي المنتج وأنوي الشراء مرة أخرى
محايد	0,735	1,95	29,4	128	45,9	200	24,8	108	أبحث عن المعروضات المختلفة للمحلات التي أتق بها

محايد	0,646	2,18	13,3	58	55,0	240	31,7	138	الجانب المعلوماتي للمنتج مهم لي حتى اصدر قرار الشراء
محايد	0,703	2,25	15,4	67	44,7	195	39,9	174	اسئل من استخدم السلعة على مزاياها وعيوبها قبل شرائها
محايد	0,687	2,07	20,4	89	52,5	229	27,1	118	أقوم بتجميع معلومات كثيرة في حالة شرائي للمنتجات
محايد	0,720	2,22	17,5	75	43,3	189	39,4	172	من الأهمية كتابة السعر على المنتج في مكان واضح
محايد	0,641	1,97	21,8	95	58,9	257	19,3	84	أحرص على قراءة البيانات المدونة على السلعة قبل الشراء
محايد	0,686	1,96	24,8	108	53,0	231	22,2	97	استفيد من توجيهات البائعين حول السلع عند شرائها
محايد	0,697	2,09	20,2	88	50,7	221	29,1	127	اركز على قيمة السلعة وماتقدمه من منافع عند اختياري لها
محايد	0,672	2,24	13,5	59	49,3	215	37,2	162	أعدل قرار الشراء للسلعة في حالة وجود معلومات جديد
موافق	0,376	2,83	-	-	17,0	74	83,0	362	أفحص السلعة جيداً قبل دفع الثمن للتأكد من عدم وجود عيوب بها
محايد	0,431	1,90	14,7	64	80,5	351	4,8	21	أحرص على التأكد من تاريخ الصلاحية قبل الشراء خاصة السلع الغذائية
معارض	0,898	1,84	49,5	216	17,0	74	33,5	146	أهتم بقراءات البطاقات المرفقة بالسلع قبل الشراء
ن = 436									الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات عينة الدراسة حول أشكال تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط سلوك الاستهلاكي للمترين من عينة الدراسة، والتي جاء فيها محايد في (أحدد أسباب فشلي في شراء ما احتاجه- من المحتمل أن أشتري منتجات إذا أثبت جودته- أعجبي المنتج وأنوى الشراء مرة أخرى- ابحت عن المعروضات المختلفة للمحلات التي أتق بها- الجانب المعلوماتي للمنتج مهم لي حتى اصدر قرار الشراء- اسئل من استخدم السلعة على مزاياها وعيوبها قبل شرائها- أقوم بتجميع معلومات كثيرة في حالة شرائي للمنتجات- من الأهمية كتابة السعر على المنتج في مكان واضح- أحرص على قراءة البيانات المدونة على السلعة قبل الشراء- استفيد من توجيهات البائعين حول السلع عند شرائها- اركز على قيمة السلعة وماتقدمه من منافع عند اختياري لها- أعدل قرار الشراء للسلعة في حالة وجود معلومات جديد- أحرص على التأكد من تاريخ الصلاحية قبل الشراء خاصة السلع الغذائية)، بينما جاءت بالموافقة على تأثيرها في (أبحت عن سلع بديلة معن عنها تتوافر بها مزايا أكثر من السلع التي اشتريها- أفحص السلعة جيداً قبل دفع الثمن للتأكد من عدم وجود عيوب بها)، أما معارضتهم فجاء على (المحتمل أن أشتري منتجات عبر الانترنت- أهتم بقراءات البطاقات المرفقة بالسلع قبل الشراء).

السلوك المندفع

جدول رقم (9)

أشكال تأثير التسويق الرقمي على نمط سلوك الإستهلاكي المندفع لدى عينة الدراسة

الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	0,602	2,06	15,4	67	63,5	277	21,1	92	يؤثر نظام عرض السلع على اختياري لها
موافق	0,728	2,26	16,7	73	40,1	175	43,1	188	يهمني في شراء السلع الماركة في المقام الأول
محايد	0,658	2,03	20,0	87	56,7	247	23,4	102	إقتناعي بالسلعة هو ما يدفعني لشراؤها دون أي اعتبارات
محايد	0,754	2,04	26,4	115	43,1	188	30,5	133	اتخذ قرار الشراء للسلع دون تردد من المحلات التي تعودت التعامل معها
موافق	0,694	2,31	15,8	69	36,5	159	47,7	208	وجود خصومات على السلع يدفعني لشراؤها دون تردد
موافق	0,709	2,43	12,8	56	31,4	137	55,7	243	اشترى بعض السلع بناء على اسمها التجاري وشهرتها مهما كان ثمنها
موافق	0,436	2,83	2,3	10	12,8	56	84,9	370	أجد أن بعض السلع التي اشتريتها لاتشبع احتياجاتي
محايد	0,497	1,92	16,5	72	74,8	326	8,7	38	أجد أني متسرع في شراء بعض السلع
ن = 436									الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات عينة الدراسة حول أشكال تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط سلوك الإستهلاكي للمندفع من عينة الدراسة، والتي جاءت بالموافقة على (يهمني في شراء السلع الماركة في المقام الأول- وجود خصومات على السلع يدفعني لشراؤها دون تردد- اشترى بعض السلع بناء على اسمها التجاري وشهرتها مهما كان ثمنها- أجد أن بعض السلع التي اشتريتها لاتشبع احتياجاتي)، بينما جاءت استجابتهم محايد على أن (يؤثر نظام عرض السلع على اختياري لها- إقتناعي بالسلعة هو ما يدفعني لشراؤها دون أي اعتبارات- اتخذ قرار الشراء للسلع دون تردد من المحلات التي تعودت التعامل معها- أجد أني متسرع في شراء بعض السلع).

السلوك العقلاني

جدول رقم (10)

أشكال تأثير التسويق الرقمي على نمط سلوك المستهلكين العقلانيين لدى عينة الدراسة

الاستجابة	الانحراف المعياري	متوسط حسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	0,893	1,98	40,6	177	20,4	89	39,0	170	أبحث عن المنتجات المناسبة لي عبر منصات التسوق الإلكتروني لشراؤها
محايد	0,648	2,03	19,5	85	58,0	253	22,5	98	أقوم بشراء المنتج الجيد وأدعوا أصدقائي لشراؤه
محايد	0,675	2,31	12,2	53	45,2	197	42,7	186	اهتم بالتعرف بكل جديد حول المنتج من خلال الرسائل الإلكترونية
محايد	0,659	2,06	19,0	83	56,4	246	24,5	107	استمر في التعامل مع المحلات التي تشبع احتياجاتي المختلفة
موافق	0,765	2,26	19,5	85	34,6	151	45,9	200	أتعرف على إيجابيات وسلبيات السلع ثم أقرر الشراء
موافق	0,716	2,29	15,4	67	40,6	177	44,0	192	شراء المنتجات مرتبط باحتياجاتي إليها
موافق	0,730	2,55	14,2	62	16,5	72	69,3	302	أبحث عن مزايا وعيوب الماركات المختلفة المتاحة بالأسواق قبل الشراء
محايد	0,497	1,91	17,0	74	75,5	329	7,6	33	اشترى السلع بالاعتماد على مالدي من معلومات وخبرة سابقة
معارض	0,782	1,76	43,8	191	34,2	149	22,0	96	أفضل بين السلع البديلة بناء على سعرها
محايد	0,696	2,02	22,5	98	51,6	225	25,9	113	أقارن بين السلع المختلفة مقارنة موضوعية بعيداً عن تقليد الآخرين
محايد	0,528	2,14	7,8	34	70,2	306	22,0	96	أحرص على شراء السلع التي تكون سهلة الاستخدام والعناية بها
محايد	0,784	2,06	28,0	122	38,3	167	33,7	147	اتمسك بحقي في إصلاح السلعة في فترة الضمان
موافق	0,548	2,66	3,7	16	27,1	118	69,3	302	استفيد من سلبيات عمليات شرائي السابقة للسلع المختلفة
ن=436									الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات عينة الدراسة حول أشكال تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط سلوك المستهلكين العقلانيين من عينة الدراسة، والتي جاءت

بالرأي المحايد على (أبحث عن المنتجات المناسبة لي عبر منصات التسوق الإلكتروني لشرائها- أقوم بشراء المنتج الجيد وأدعوا أصدقائي لشراءه- اهتم بالتعرف بكل جديد حول المنتج من خلال الرسائل الإلكترونية- استمر في التعامل مع المحلات التي تشبع احتياجاتي المختلفة- اشترى السلع بالاعتماد على مالدي من معلومات وخبرة سابقة- أفازن بين السلع المختلفة مقارنة موضوعية بعيداً عن تقليد الآخرين- أحرص على شراء السلع التي تكون سهلة الاستخدام والعناية بها- اتمسك بحقي في إصلاح السلعة في فترة الضمان)، كذلك جاءت استجابتهم بالموافقة على أن (أتعرف على إيجابيات وسلبيات السلع ثم أقرر الشراء- شراء المنتجات مرتبط باحتياجاتي إليها- أبحث عن مزايا وعيوب الماركات المختلفة المتاحة بالأسواق قبل الشراء- استفيد من سلبيات عمليات شرائي السابقة للسلع المختلفة)، بينما كانت معارضتهم على (أفضل بين السلع البديلة بناء على سعرها).

السلوك المتردد

جدول رقم (11)

أشكال تأثير التسويق الرقمي على نمط سلوك الإستهلاكي المتردد لدى عينة الدراسة

الاستجابة	الاتحراف المعياري	متوسط حسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	0,524	1,90	19,3	84	71,6	312	9,2	40	أتردد في الإبلاغ عن أي عفش في سلعة اشتريتها
محايد	0,688	1,83	33,3	145	50,0	218	16,7	73	أقوم بترجيع السلع التي اكتشف عدم مناسبتها لي
محايد	0,728	2,20	18,3	80	42,9	187	38,8	169	أخذ قرار شرائي للمنتج بعد تردي لفترة طويلة
موافق	0,735	2,24	17,9	78	40,4	176	41,7	182	وجود خصومات بشكل كبير على المنتج يجعلني أتردد في شراؤه
موافق	0,722	2,69	15,4	67	-	-	84,6	369	أتردد في شراء المنتج عند تعاملتي مع الموقع/ المحلات لأول مرة
معارض	0,719	1,43	70,2	306	16,3	71	13,5	59	ترددى هو سبب من أسباب فشلي في شراء ما أحتاجه
محايد	0,702	2,08	21,1	92	50,2	219	28,7	125	ترددى قد يجعلني أقوم بشراء سلعة قد لا تتوفر فيها المزايا الجيدة
ن = 436									الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات عينة الدراسة حول أشكال تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط سلوك الإستهلاكي للمتردد من عينة الدراسة، والتي جاءت بالرأي المحايد على (أتردد في الإبلاغ عن أي عفش في سلعة اشتريتها- أقوم بترجيع السلع التي اكتشف عدم مناسبتها لي- أخذ قرار شرائي للمنتج بعد تردي لفترة

طويلة- ترددي قد يجعلني أقوم بشراء سلعة قد لا تتوفر فيها المزايا الجيدة)، كذلك جاءت استجابتهم بالموافقة على أن (وجود خصومات بشكل كبير على المنتج يجعلني أتردد في شراءه- أتردد في شراء المنتج عند تعاملي مع الموقع/ المحلات لأول مرة)، بينما كانت معارضتهم على(ترددى هو سبب من أسباب فشلي في شراء ما أحتاجه).

السلوك الجاهل

جدول رقم (12)

أشكال تأثير التسويق الرقمي على نمط سلوك الإستهلاكي الجاهل لدى عينة الدراسة

الاستجابة	الانحراف المعياري	متوسط حسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0,760	2,57	16,5	72	23,9	104	59,6	260	سأستمر في شراء العديد من المنتجات
محايد	0,783	2,09	26,6	115	38,1	166	35,3	154	اشترى المنتجات التي عليها العينات المجانية
محايد	0,898	2,10	16,5	72	50,5	220	33,0	144	أحرص على التعامل مع المسوقون الذين يقدمون خصومات
معارض	0,894	1,83	43,6	190	36,7	160	19,7	86	اشترى السلع رغبة في تقليد أصدقائي دون حاجتي الملحة لها
موافق	0,531	2,72	3,9	17	20,6	90	75,5	329	تدفعني العروض الخاصة إلى شراء السلع للاستفادة من هذه العروض
محايد	0,392	1,89	13,8	60	83,5	354	2,8	12	أجد أنني اشترى سلع لست في حاجة إليها
موافق	0,852	2,13	30,5	133	25,9	113	43,6	190	أفضل في شراء ما أريد في حدود المبلغ المخصص عند التسوق
ن = 436									الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات عينة الدراسة حول أشكال تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط سلوك الإستهلاكي للجاهل من عينة الدراسة، والتي جاءت استجابتهم بالموافقة على أنه (سأستمر في شراء العديد من المنتجات- تدفعني العروض الخاصة إلى شراء السلع للاستفادة من هذه العروض- أفضل في شراء ما أريد في حدود المبلغ المخصص عند التسوق)، كذلك جاءت استجابتهم بالمحايد على أن (اشترى المنتجات التي عليها العينات المجانية- أحرص على التعامل مع المسوقون الذين يقدمون خصومات- أجد أنني اشترى سلع لست في حاجة إليها)، بينما كانت معارضتهم على(اشترى السلع رغبة في تقليد أصدقائي دون حاجتي الملحة لها).

12- اتجاهات عينة الدراسة نحو آليات الحماية للحد من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني .

جدول رقم (13)

اتجاهات عينة الدراسة نحو آليات الحماية للحد من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني

الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	0,606	2,29	8,0	35	55,0	240	36,9	161	التزام المسوقين بضرورة كتابة كل البيانات المتعلقة بالمنتج
محايد	0,781	2,15	24,1	105	36,9	161	39,0	170	الالتزام بالإعلام عن الأسعار
محايد	0,722	2,05	23,6	103	47,7	208	28,7	125	اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني
محايد	0,746	2,14	21,6	94	42,4	185	36,0	157	منع الإعلان الإلكتروني المضلل
محايد	0,757	2,16	21,8	95	40,1	175	38,1	166	بناء الثقة من خلال (سهولة التصفح- عمق المعلومات المتاحة- العلامة التجارية)
موافق	0,745	2,35	16,3	71	32,3	141	51,4	224	الخصوصية والأمان
محايد	0,699	2,22	15,8	69	46,6	203	37,6	164	العلامة التجارية للمنظمة
موافق	0,670	2,35	11,0	48	43,1	188	45,9	200	الخبرة السابقة لدى الفرد
محايد	0,836	2,12	29,6	129	28,9	126	41,5	181	سن قوانين وتشريعات تجعل من عليه التسويق الإلكتروني
ن = 436									الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات عينة الدراسة حول اتجاهات عينة الدراسة نحو آليات الحماية للحد من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني ، والتي جاء فيها محايد في ضرورة (التزام المسوقين بضرورة كتابة كل البيانات المتعلقة بالمنتج- الالتزام بالإعلام عن الأسعار- اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني- منع الإعلان الإلكتروني المضلل- بناء الثقة من خلال (سهولة التصفح- عمق المعلومات المتاحة- العلامة التجارية)- العلامة التجارية للمنظمة- سن قوانين وتشريعات تجعل من عليه التسويق الإلكتروني)، بينما جاءت بالموافقة على أهمية (الخصوصية والأمان- الخبرة السابقة لدى الفرد).

نتائج التحقق من صحة الفروض :

الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي.

جدول (14)

نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي وفقاً لاختلاف النوع

أنماط الاستهلاك	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
مترئث	ذكور	210	2,20	0,432	2,149	434	دالة عند 0,05
	إناث	226	2,11	0,390			
مندفع	ذكور	210	2,18	0,451	1,205	434	غير دالة
	إناث	226	2,12	0,455			
عقلاني	ذكور	210	2,19	0,450	1,039	434	غير دالة
	إناث	226	2,15	0,443			
متردد	ذكور	210	2,07	0,485	1,413	434	غير دالة
	إناث	226	2,01	0,365			
جاهل	ذكور	210	2,06	0,509	0,281	434	غير دالة
	إناث	226	2,05	0,474			
المقياس ككل	ذكور	210	2,18	0,386	0,601	434	غير دالة
	إناث	226	2,16	0,367			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المترئث حيث جاء بشكل كبير لدى الذكور، فقد بلغت قيمة "ت" (2,149) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,05.

وتشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المندفع، حيث بلغت قيمة "ت" (1,205) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

كذلك جاءت نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك العقلاني، حيث بلغت قيمة "ت" (1,039) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

بينما جاءت نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المتردد، حيث بلغت قيمة "ت" (1,413) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

أما نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في تأثير التسويق

الإلكتروني على السلوك الجاهل، حيث بلغت قيمة "ت" (0,281) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

وأخيراً نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على جميع أبعاد تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي، حيث بلغت قيمة "ت" (0,601) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

وبالتالي ثبت عدم صحة الفرض القائل: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي. وذلك فيما عدا نمط السلوك المتريب فهو دالة.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة (مرتفع- متوسط- منخفض).

جدول (15) تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-Way ANVA) بين

متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على

أنماط السلوك الاستهلاكي تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة.

أنماط السلوك	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
متريب	بين المجموعات	2,684	2	1,342	8,146	دالة عند 0,01
	داخل المجموعات	71,325	433	0,165		
	المجموع	74,009	435	-		
مندفع	بين المجموعات	2,683	2	1,342	6,706	دالة عند 0,01
	داخل المجموعات	86,627	433	0,200		
	المجموع	89,310	435	-		
عقلاني	بين المجموعات	1,760	2	0,880	4,482	دالة عند 0,05
	داخل المجموعات	85,017	433	0,196		
	المجموع	86,778	435	-		
متردد	بين المجموعات	0,503	2	0,251	1,379	غير دالة
	داخل المجموعات	78,910	433	0,182		
	المجموع	79,413	435	-		
جاهل	بين المجموعات	0,335	2	0,167	0,695	غير دالة
	داخل المجموعات	104,344	433	0,241		
	المجموع	104,679	435	-		
مقياس ككل	بين المجموعات	1,395	2	0,698	5,030	دالة عند 0,01
	داخل المجموعات	60,045	433	0,139		
	المجموع	61,440	435	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة (مرتفع- متوسط-

منخفض) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المتريب لديهم، حيث بلغت قيمة ف (8,146) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01.

وجاءت نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة (مرتفع- متوسط- منخفض) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المنفذ لديهم، حيث بلغت قيمة ف (6,706) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01.

وأيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة (مرتفع- متوسط- منخفض) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك العقلاني لديهم، حيث بلغت قيمة ف (4,482) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,05.

كذلك تشير نتائج الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة (مرتفع- متوسط- منخفض) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المتردد لديهم، حيث بلغت قيمة ف (1,379) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

وجاءت أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة (مرتفع- متوسط- منخفض) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الجاهل لديهم، حيث بلغت قيمة ف (0,695) وهذه القيمة غير دالة عند مستوى أي دلالة.

تشير نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة (مرتفع- متوسط- منخفض) في تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي لديهم، حيث بلغت قيمة "ف" (5,030) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01.

وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة (مرتفع- متوسط- منخفض)، فيما عدا نمط السلوك (المتردد-الجاهل) فهي غير دالة.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (16) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات

في تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط الاستهلاك تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض
مرتفع	-	0,074	**0,149
متوسط	0,074	-	0,075
منخفض	**0,149	0,075	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل تأثير التسويق الإلكتروني في أنماط السلوك على المراهقين تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع وذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض في تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته (**0,149) لصالح ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01.

الفرض الثالث: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب التعليم الخاص ومتوسطات درجات طلاب التعليم الحكومي على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي.

جدول (17)

نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات طلاب التعليم الحكومي ومتوسطات درجات طلاب التعليم الخاص في تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي وفقاً لاختلاف طبيعة التعليم

أنماط الاستهلاك	التعليم	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
متريث	خاص	207	2,24	0,465	4,228	434	دالة عند 0,01
	حكومي	229	2,05	0,460			
مندفع	خاص	207	2,22	0,501	3,137	434	دالة عند 0,01
	حكومي	229	2,07	0,538			
عقلاني	خاص	207	2,21	0,502	2,147	434	دالة عند 0,05
	حكومي	229	2,10	0,507			
متردد	خاص	207	1,99	0,457	1,863	434	غير دالة
	حكومي	229	2,07	0,439			
جاهل	خاص	207	2,01	0,477	1,644	434	غير دالة
	حكومي	229	2,09	0,500			
المقياس ككل	خاص	207	2,25	0,436	3,385	434	دالة عند 0,01
	حكومي	229	2,11	0,471			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب التعليم الخاص ومتوسطات درجات طلاب التعليم الحكومي في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المتريث حيث جاء بشكل كبير لدى طلاب التعليم الخاص، فقد بلغت قيمة "ت" (4,228) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01.

وتشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب التعليم الخاص ومتوسطات درجات طلاب التعليم الحكومي في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المندفع لديهم الذي جاء بشكل أكبر عند طلاب التعليم الخاص، حيث بلغت قيمة "ت" (3,137) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01.

كذلك جاءت نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب التعليم الخاص ومتوسطات درجات طلاب التعليم الحكومي في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك العقلاني والذي جاء بشكل أكبر عند طلاب التعليم الخاص، حيث بلغت قيمة "ت" (2,147) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,05.

بينما جاءت نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب التعليم الخاص ومتوسطات درجات طلاب التعليم الحكومي في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المتردد، حيث بلغت قيمة "ت" (1,863) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

أما نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب التعليم الخاص ومتوسطات درجات طلاب التعليم الحكومي في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الجاهل، حيث بلغت قيمة "ت" (1,644) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

وأخيراً نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب التعليم الخاص ومتوسطات درجات طلاب التعليم الحكومي على جميع أبعاد تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي لصالح طلاب التعليم الخاص، حيث بلغت قيمة "ت" (3,385) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01.

وبالتالي ثبت صحة الفرض القائل: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب التعليم الخاص ومتوسطات درجات طلاب التعليم الحكومي على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي. وذلك فيما عدا نمط السلوك (المتردد- الجاهل) فهو غير دالة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعاً لاختلاف المرحلة الثانوية.

جدول (15) تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-Way ANVA) بين متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعاً لاختلاف المرحلة الثانوية

أنماط السلوك	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
مترئف	بين المجموعات	1,462	2	0,731	3,327	دالة عند 0,05
	داخل المجموعات	95,144	433	0,220		
	المجموع	96,606	435	-		
مندفع	بين المجموعات	1,766	2	0,883	3,222	دالة عند 0,05
	داخل المجموعات	118,699	433	0,274		
	المجموع	120,466	435	-		
عقلاني	بين المجموعات	1,144	2	0,572	2,246	غير دالة
	داخل المجموعات	110,251	433	0,255		
	المجموع	111,394	435	-		
متردد	بين المجموعات	0,026	2	0,013	0,065	غير دالة
	داخل المجموعات	87,644	433	0,202		
	المجموع	87,670	435	-		
جاهل	بين المجموعات	1,349	2	0,675	2,827	غير دالة
	داخل المجموعات	103,330	433	0,239		
	المجموع	104,679	435	-		
مقياس ككل	بين المجموعات	0,943	2	0,471	2,259	غير دالة
	داخل المجموعات	90,378	433	0,209		
	المجموع	91,321	435	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات المرحلة الثانوية المختلفة (أولى- ثانية- ثالثة) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المترئف لديهم، حيث بلغت قيمة ف (3,327) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,05.

وجاءت نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات المرحلة الثانوية المختلفة (أولى- ثانية- ثالثة) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المندفع لديهم، حيث بلغت قيمة ف (3,222) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,05.

وأيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات المرحلة الثانوية المختلفة (أولى- ثانية- ثالثة) في تأثير التسويق الإلكتروني

علي السلوك العقلاني لديهم، حيث بلغت قيمة ف (2,246) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

كذلك تشير نتائج الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات المرحلة الثانوية المختلفة (أولى- ثانية- ثالثة) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المتردد لديهم، حيث بلغت قيمة ف (0,065) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

وجاءت أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات المرحلة الثانوية المختلفة (أولى- ثانية- ثالثة) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الجاهل لديهم، حيث بلغت قيمة ف (2,827) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

تشير نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات المرحلة الثانوية المختلفة (أولى- ثانية- ثالثة) في تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي لديهم، حيث بلغت قيمة ف (2,259) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

وبالتالي فقد يثبت عدم صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعا لاختلاف المرحلة الثانوية ، فيما عدا نمط السلوك (متريث - مندفع) فهي دالة عند مستوى دلالة =0,05.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (16) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات

في تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط الاستهلاك تبعا لاختلاف المرحلة الثانوية

المجموعات	أولى	ثانية	ثالثة
أولى	-	*0,295	*0,360
ثانية	*0,295	-	0,065
ثالثة	*0,360	0,065	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل تأثير التسويق الإلكتروني في أنماط السلوك على المراهقين تبعا لاختلاف المرحلة الثانوية (أولى- ثانية- ثالثة) ، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين طلاب الصف الأول الثانوية وبين طلاب الصف الثاني الثانوي في تأثير التسويق الإلكتروني على نمط (المتريث- المندفع) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته (0,295*) لصالح طلاب الصف الثاني الثانوي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

وأيضاً هناك اختلافاً بين طلاب الصف الأول الثانوية وبين طلاب الصف الثالث الثانوي في تأثير التسويق الإلكتروني على نمط (المتريث- المندفع) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته (0,360*) لصالح طلاب الصف الثالث الثانوي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعاً لاختلاف المحافظة (القاهرة- الجيزة- القليوبية)

جدول (15) تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-WayANVA) بين

متوسطات درجات المبحوثين على ابعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعاً لاختلاف المحافظة

أنماط السلوك	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
متريث	بين المجموعات	0,632	2	0,316	1,510	غير دالة
	داخل المجموعات	90,689	433	0,209		
	المجموع	91,321	435	-		
مندفع	بين المجموعات	0,551	2	0,276	0,995	غير دالة
	داخل المجموعات	119,914	433	0,277		
	المجموع	120,466	435	-		
عقلاني	بين المجموعات	1,797	2	0,898	3,549	دالة عند 0,05
	داخل المجموعات	109,598	433	0,253		
	المجموع	111,394	435	-		
متردد	بين المجموعات	0,106	2	0,053	0,263	غير دالة
	داخل المجموعات	87,563	433	0,202		
	المجموع	87,670	435	-		
جاهل	بين المجموعات	1,476	2	0,738	3,097	دالة عند 0,05
	داخل المجموعات	103,203	433	0,238		
	المجموع	104,679	435	-		
مقياس مكل	بين المجموعات	2,032	2	1,016	4,651	دالة عند 0,01
	داخل المجموعات	94,574	433	0,218		
	المجموع	96,606	435	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون محافظات القاهرة الكبرى المختلفة (القاهرة- الجيزة-

القلوبية) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المتريب لديهم، حيث بلغت قيمة ف (1,510) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

وجاءت نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون محافظات القاهرة الكبرى المختلفة (القاهرة- الجيزة- القلوبية) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المنفتح لديهم، حيث بلغت قيمة ف (0,995) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

وأيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون محافظات القاهرة الكبرى المختلفة (القاهرة- الجيزة- القلوبية) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك العقلاني لديهم، حيث بلغت قيمة ف (3,549) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,05.

كذلك تشير نتائج الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون محافظات القاهرة الكبرى المختلفة (القاهرة- الجيزة- القلوبية) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك المتردد لديهم، حيث بلغت قيمة ف (0,263) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

وجاءت أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون محافظات القاهرة الكبرى المختلفة (القاهرة- الجيزة- القلوبية) في تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الجاهل لديهم، حيث بلغت قيمة ف (3,097) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,05.

تشير نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات المرحلة الثانوية المختلفة (أولى- ثانية- ثالثة) في تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي لديهم، حيث بلغت قيمة "ف" (4,651) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01.

وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعا لاختلاف المحافظة (القاهرة- الجيزة- القلوبية)، فيما عدا نمط السلوك (متريب - منفتح- متردد) فهي غير دالة عند أي مستوى دلالة.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (16) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات

في تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط الاستهلاك تبعا لاختلاف محافظة القاهرة

المجموعات	القاهرة	الجيزة	القلوبية
القاهرة	-	0,163	*0,288
الجيزة	0,163	-	*0,125
القلوبية	*0,288	*0,125	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل تأثير التسويق الإلكتروني في أنماط السلوك على المراهقين تبعاً لاختلاف محافظة القاهرة الكبرى (القاهرة- الجيزة- القليوبية)، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين سكان محافظة القاهرة وبين سكان محافظة القليوبية في تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط الاستهلاك بفروق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته (*0,288) لصالح سكان محافظة القاهرة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

وأيضاً هناك اختلافاً بين سكان محافظة الجيزة وبين سكان محافظة القليوبية في تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط الاستهلاك بفروق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته (*0,125) لصالح سكان محافظة الجيزة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

النتائج العامة والتوصيات والمقترحات:

- أهم مواقع التسويق الإلكتروني التي يتابعها عينة الدراسة وجاءت على النحو التالي: في الترتيب الأول من تلك المواقع "www.amazon.com"، ثم موقع "www.souq.com"، يليها موقع "www.jumia.com"، ثم موقع "www.trivago.com"، يليها موقع "www.jollychic.com"، ثم موقع "www.wego.com"، يليها موقع "Olx.com"، واخيراً موقع "www.ebody.com".

- جاءت أكثر فوائد التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني في الترتيب الأول "كثرة المنتجات التي يمكن أن يتعرض لها من خلال التسوق الإلكتروني"، يليها "المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديثها أيضاً" ثم "المعلومات واضحة بشكل كبير مما يسهل عملية اتخاذ القرار الخاص بالشراء"، يليها "يساعد على تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية" ثم "ينتقل عدم رضا الزبون إلى باقي الزبائن" يليها "الاستجابة السريعة من القائمين على المنتجات التسويقية لأي سؤال" تلتها "معرفة سلع وخدمات لم أعرفها من قبل" ثم "يمكن إجرائها دون مغادرة المنزل بكل سهولة ويسر" تلتها "إتاحة الفرصة لاختيار بين أكثر من منتج" ثم "إمكانية اتمام عملية البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة" يليها "سهولة التواصل بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما" ثم "إمكانية الوصول بكل سهولة للمنتجات" ثم "الحصول على منتجات عالية الجودة في وقت محدود بدون أي مجهود" واخيراً "لا يوجد تقييد بالوقت".

- أشارت النتائج الى أهم مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني في الترتيب الأول "البطء الموجود على بعض المواقع"، يليها "لا أطمئن أن يصل لي المنتج الذي دفعت ثمنه" ثم "فقدان المال أثناء تحويله للآخر"، يليها "المعاملات الغير مقننة للتسويق" ثم "الشعور بالقلق والتوتر اتجاه عملية الشراء وعدم الراحة" يليها "يستغرق الأمر وقت للبحث عن المنتج" تلتها "عدم الثقة في معاملات البيع والشراء عبر الانترنت" ثم "الإجراءات معقدة وتستغرق وقت" يليها "لا توجد إمكانية لفحص المنتج" ثم "المخاطر المالية وما يترتب عليه في بعض الأحيان من احتيال مالي" يليها "أن يكون للسعر المدفوع عالياً" ثم "أخشى تسرب معلومات الشخصية من خلال عملية التسوق الإلكتروني" يليها "اتصاف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية" ثم "الخداع وعمليات الاحتيال الكثيرة التي تتم باسم التسويق الإلكتروني" تلتها "عدم تطابق المنتج بين ما شاهدته على الانترنت وبين ما هو موجود على أرض الواقع" ثم "عدم توافر معلومات لدى الفرد حول المنتج" يليها "وجود تباين عال في جودة البدائل المتاحة" ثم "عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة للمستهلك" تلتها "أن يكون المنتج جديداً على الفرد" واخيراً "حدوث مشاكل عديدة أثناء استلام المنتجات مما يعتبر كونه أمراً فيه مخاطر عديدة".

- جاءت أكثر عناصر التسوق الرقمي المحفزة للسلوك الاستهلاكي، حيث جاء في الترتيب الأول "طريقة الترويج له"، ثم "ما يتم نشره عن المنتج"، يليها "الإعلانات"، ثم "الخصومات والعروض"، تلتها "التوزيع"، ثم "السعر"، واخيراً "المنتج".

- أشارت النتائج إلى ظهور المستهلك العقلاني في الترتيب الأول، ثم "المستهلك المندفع" تلتها "المستهلك متردد" ثم "مستهلك متريث" تلتها "مستهلك جاهل" واخيراً "مستهلك ثرثار".

- لا توجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي، وذلك فيما عدا نمط السلوك المتريث فهو دالة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة (مرتفع- متوسط- منخفض)، فيما عدا نمط السلوك (المتردد-الجاهل) فهي غير دالة.

- يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب التعليم الخاص ومتوسطات درجات طلاب التعليم الحكومي على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي. وذلك فيما عدا نمط السلوك (المتردد-الجاهل) فهو دالة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعا لاختلاف المرحلة الثانوية ، فيما عدا نمط السلوك (متريث - مندفع) فهي دالة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعا لاختلاف المحافظة (القاهرة- الجيزة- القليوبية)، فيما عدا نمط السلوك (متريث - مندفع- متردد) فهي غير دالة.

التوصيات والمقترحات:

- على المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها توعية الطلاب نحو أنماط السلوك الاستهلاكي المقبول، وتوعيتهم بمخاطر التسويق الرقمي.
- سن بعض القوانين التي تكفل للمستهلك حقوقه وتضمن له تلبية حاجاته الشخصية بأفضل شروط ممكنة من الناحيتين الاقتصادية والقانونية.
- المام المستهلك الرقمي بكافة الجوانب المتعلقة بعملية التسوق قبل ابرامها، خاصة عندما يتعلق الامر بتقديم بيانات شخصية او التمنية.
- توعية الجمهور ضد مخاطر الانسياق وراء الاعلانات الدعائية والعروض الشرائية.
- يجب على المعلنين عبر المواقع الالكترونية ان يهتموا بالتعليقات السلبية من المستهلكين وتقبلها والمحاولة الدائمة في التفاعل معهم حيث يؤدي ذلك الى خلق نوعا من الثقة بين المعلن والمستهلك.
- تشجيع البحوث والدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، وكذلك التعريف بمختلف المبادرات الدولية في مجال حماية المستهلك الرقمي، ودعم الثقة والامان على مستوى التسويق الإلكتروني.
- يجب على الهيئات الفاعلة في المجتمع ومنها حماية المستهلك القيام بالدور المنوط بها والمتمثل في امداد المستهلك بالمعلومات المرتبطة بقواعد الحيطة والحذر من قبل المستهلك الرقمي قبل اتمام عملية التسوق، وكذا المخاطر المحتملة جراء اتمام تلم المعاملات الالكترونية.
- توعية المستهلك بالمخاطر التي يمكن ان يتعرض لها، وعرض نماذج لبعضها عبر وسائل الاعلام المختلف ومؤسسات المجتمع المدني.
- المجتمعات الافتراضية ودورها في تفعيل التسويق الرقمي.
- التسويق عبر الهواتف ودورها في تحسين معرفه المستهلك.
- ضرورة وضع قانون مستقل ينظم ويضبط التسويق الإلكتروني، وكذا النزاعات التي يمكن ان تنشأ بين المستهلك والمعلن.
- عقد الندوات والمؤتمرات التي تتناول مخاطر التسويق الإلكتروني.

قائمة مراجع الدراسة

- 1- Lupiáñez-Villanueva, F. (2020). Risks Of Digital Marketing Through Social Media, Online Games And Mobile Applications On Teens' Behavior And Ways Of Prevention, MA Thesis, Budapest University.
- 2- Pappas, N. (2020). Risks Of Marketing In Online Transactions On Adolescents : A Qualitative Analysis For Risks And Prevention, Current Issues in Tourism; 20 (8).
- 3- Buchanan, L.; Kelly, B.; Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2020). The Risks of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Teens: A Systematic Review of Risks and Prevention, Nutrients; 20 (10).
- 4- Tatlow-Golden, M., & Parker, D. (2020). Assessment of the Digital Marketing Risks Among Teens in UK and Prevention Methods, Public Health; 20 (17).
- 5- Walrave, M., & Heirman, W. (2020). Adolescents and Digital Marketing: Risks and Opportunities, Children & Society; 23 (8).
- 6- Dunlop, S.; Freeman, B., & Jones, S. C. (2020). Marketing to Teens in the Digital Age: The Risks of Digital Marketing and Prevention, Media and Communication; 6 (10).
- 7- Cvach, M. (2020). Exploring Adolescents' Exposure Risks And Issues In Relation To Buying Online According To Their Consumption Behavior, MA Thesis, Jonkoping University.
- 8- Surenderkumar, C. V. (2019). A Study On Impact Of Digital Marketing On Adolescents In Malaysia: Risks And Prevention, PhD Thesis, Tibrewala University.
- 9- Zarouali, B. (2019). Adolescents' Interactions With Digital Marketing On Social Networking Sites: Risks And Prevention, MA Thesis, University Of Antwerp
- 10- Guzenko, M. (2019). Online Store Digital Marketing Communication for Teens Risks and the Ways of Preventing them, MA Thesis, Haaga-Helia University.
- 11- Sandberg, H.; Gidlöf, K., & Holmberg, N. (2019). Teens' Exposure to Digital Marketing: Risks and Protection Mechanisms, International Journal of Communication; 5 (22).
- 12- فاطمة الزهراء حلمي محمد محمد القاعد: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي: دراسة سسيولوجية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الآداب.
- 13- كريمة زيدان(2018): مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة ألكلى محند أولحاج-البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالجزائر.

- 14- مسعودة أمال بن سعيد (2018): العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج 7، ع 3، 2018، 59-80.
- 15- مروه محي محي سيد الأهل(2014): الإعلانات التجارية المقدمة علي مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الآداب.
- 16- خلود حسن هجرس الحازمي(2010): أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد 18، ص 154-178.
- 17- Guzenko, M. (2019). Online Store Digital Marketing Communication for Teens Risks and the Ways of Preventing them, MA Thesis, Haaga-Helia University, p5.
- 18- Buchanan, L.; Kelly, B.; Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2020). The Risks of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Teens: A Systematic Review of Risks and Prevention, *Nutrients*; 20 (10), p2.
- 19- Desai, Vaibhava.(2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Conference Issue | March 2019 Available Online: www.ijtsrd.com, p 196.
- 20- S Yogesh , N Sharaha ,D Shiva Roopan.(2019). *International journal (Toronto, Ont.)*, july, p2.
- 21- Radivojević, Vladimir & Stanisić, Tanja.(2015). The Use of the Internet in Direct Marketing: Advantages, Results and Limitations. *International Scientific Conference of IT and Business-Related Research*, p 604.
- 22- Minculete, Gheorghe & Olar, Polixenia.(2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International conference knowledge-based organization*, 24(2), p 66.
- 23- جيرمي كوردي(2014): كيف قاد التسويق عالم الأعمال وشكل بنية المجتمع، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 24- Vinerean, S. Cetina, I, Dumitrescu, L& Tichindelean, M(2013). The effect of social media marketing on online consumer behavior, *international Journal of business and management*, N 8, V 14, p67.
- 25- Khan, M& Jan, A(2014). Social media and social media marketing: A Literature Review, *IOSR journal of business and management*, N 11, V 17, p3-4.
- 26- Minculete, Gheorghe & Olar, Polixenia.(2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International conference knowledge-based organization*, 24(2), p 67
- 27- جيرمي كوردي(2014): مرجع سابق.

- 28- محمد ابن حوحو(2016): أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، عدد27، ص311.
- 29- جيرمي كوردي(2014): مرجع سابق.
- 30- Francois, S; Renaud, V& Gregoire, M(2012). The digital marketing, Eye rolls, Paris.
- 31- Tripathi, veena.(2016). Impact of Online Marketing on Teenagers in India. International Journal of Social Sciences and Management 3(4), 278.
- 32- محمد جاسم الصميدى : تكنولوجيا التسويق، عمان، المناهج للنشر والتوزيع، 2016.
- 33- Lupiáñez-Villanueva, F. (2020). Risks Of Digital Marketing Through Social Media, Online Games And Mobile Applications On Teens' Behavior And Ways Of Prevention, MA Thesis, Budapest University, p20.
- 34- Lupiáñez-Villanueva, F. (2020). Risks Of Digital Marketing Through Social Media, Online Games And Mobile Applications On Teens' Behavior And Ways Of Prevention, MA Thesis, Budapest University, p 25.
- 35- OP. Cit, p69.
- 36- Schwartz, M. B., Kunkel, D. & Delucia, S. (2013). Food Marketing to Youth : Pervasive, Powerful and Pernicious. Communication Research Trends, 32(2), p7.
- 37- Surenderkumar, C. V. (2019). A Study On Impact Of Digital Marketing On Adolescents In Malaysia: Risks And Prevention, PhD Thesis, Tibrewala University, p31.
- 38- Lupiáñez-Villanueva, F. (2020). OP. Cit, p181.
- 39- Zarouali, B. (2019). Adolescents' Interactions With Digital Marketing On Social Networking Sites: Risks And Prevention, MA Thesis, University Of Antwerp. p5.
- 40- سامح عامر وأخرون(2012): التسويق الإلكتروني، الأردن، دار الفكر للنشر والتوزيع، ص54.
- 41- Kotni, V V Devi Prasad.(2019). A Study on Consumer Behaviour and Buying Patterns In Apparel Retail Environment, 6(1), p878.
- 42- Comănescu, Adrian Şerban. (2020). Current Consumer Behaviour.“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series,Volume XIX, Issue 2.p 590.
- 43- Martinez-Ruiz, María Pilar& Moser, Karin S. (2019). Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research, Frontiers in Psychology 10:2731.

- 44- Chand R.(2020). Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior. Test Engineering and Management, 83:p7059.
- 45- Chand R.(2020). OP. Cit, p7061.
- 46- Vijayalakshmi, s. (2013). An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India): an empirical study, Elixir Marketing Mgmt. 59, p 15267
- Elixir Marketing Mgmt. 59 (2013) 15267-15273
- Elixir Marketing Mgmt. 59 (2013) 15267-15273
- 47- مسعودة أمال بن سعيد(2018): العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان" دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين"، جامعة تاهري محمد بشار – الجزائر، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج 7، ع3، ص 62-66.