مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة العلاقة بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء دراسة على عينة من المواقع الإلكترونية السورية
اسم الكاتب: د. سامر أحمد قاسم، جودت ديوب
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5329
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 02:40 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Studying The Relationship Between Digital Fingerprint Analysis And The Effect On Consumer During The Procurement Process Study On A Sample Of Syrian Websites

Dr. Samer Ahmad Kasem *
Jawdat Dayoub **

(Received 20 / 8 / 2019. Accepted 23 / 10 / 2019)

□ ABSTRACT □

The aim of this research is to study the relationship between digital fingerprint analysis and consumer impact across the buying process. In order to achieve this, a main hypothesis has been formulated with three sub-hypotheses, according to the stages of the procurement process (pre-purchase, procurement, post-purchase).

The researcher used the descriptive method, where the researcher used the questionnaire method to collect the data that were analyzed using statistical tests, the most important of which are: One- Sample T. test and Pearson Correlation. The researcher has reached several results, the most important of which are: There is a good orientation for the adoption of websites for digital fingerprint analysis as a rich source of data, in addition to a strong positive relationship between digital fingerprint analysis and influence on consumer behavior at every stage of the purchasing process.

The study recommended that companies analyze the digital footprint in order to better understand customer behavior and provide information about them.

Keywords: E-Marketing Channels, Digital Fingerprint, Stages of The Purchase Process, Customer Behavior, Syrian websites.

*Professor ,Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.
**postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

دراسة العلاقة بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء

دراسة على عينة من المواقع الإلكترونية السورية

الدكتور سامر أحمد قاسم *

جودت ديوب **

(تاريخ الإيداع 20 / 8 / 2019. قُبِل للنشر في 23 / 10 / 2019)

□ ملخّص □

هدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك عبر مراحل عملية الشراء. ولتحقيق ذلك تمّ صياغة فرضية رئيسة يتفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية، حسب مراحل عملية الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء)، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، حيث استخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع البيانات الّتي تمّ تحليلها باستخدام اختبارات إحصائيّة أهمّها: اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test، واختبار الارتباط الثّنائي Pearson Correlation. وقد توصل الباحث إلى عدّة نتائج أهمّها: وجود توجه جيد لاعتماد المواقع الإلكترونية لتحليلات البصمة الرقمية كمصدر غني للبيانات، بالإضافة إلى وجود علاقة موجبة قوية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على سلوك المستهلك في كل مرحلة من مراحل العملية الشرائية، وأوصت الدراسة بضرورة تحليل الشركات للبصمة الرقمية من أجل فهم أكبر لسلوك العملاء، وتوفير المعلومات عنهم.

الكلمات المفتاحية: قنوات التسويق الإلكتروني، البصمة الرقمية، مراحل عملية الشراء، سلوك العميل، المواقع الإلكترونية السورية.

* **أستاذ – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.**

** **طالب دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية**

مقدّمة:

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث المفاهيم التي لاقت اهتماماً كبيراً في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر في السنوات القليلة الماضية، لدوره الكبير في توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، وجعل المنتجات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، وأسهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والعملاء، وتطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال، والقدرة أيضاً على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة. ورافقت مفهوم التسويق الالكتروني العديد من المشكلات التي يسببها الرئيس هو عدم وجود علاقة مادية مباشرة بين البائع والمستهلك، حيث أن التعاملات جميعها تتم عبر الشبكة؛ وبالتالي من الصعب على المنظمة التنبؤ بسلوك العميل إلا من خلال اتباع أساليب حديثة من أهمها تحليل البصمة الرقمية للعملاء عبر شبكة الإنرنت. حيث كان لظهور شبكة الإنترنت وتطورها، والزيادة المستمرة لعدد مستخدميها الأثر الأكبر على النشاط التسويقي، فقد عملت شبكة الإنترنت على فتح المجال أمام المستهلكين في كل أنحاء العالم للتعرف على المنظمات والمنتجات التي تقدمها، بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق؛ حيث يفيد تتبع مسار العملاء الإلكتروني في فهم سلوكه، والتجاوب معه، وتوجيهه وفقاً للأهداف التسويقية للمنظمة.

مشكلة البحث:

من خلال دراسة استطلاعية قام الباحث على /30/ مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية لعدد من المنظمات، لاحظ الباحث انخفاض مبيعات المواقع الإلكترونية لهذه المنظمات، ومن خلال الاستفسار عن أسباب هذا الانخفاض، أرجعت مفردات العينة السبب الرئيس لهذا الانخفاض إلى طبيعة العلاقة الإلكترونية البحتة، ومن خلال المراجعة الأدبية وجد الباحث أن تحليل البصمة الرقمية أحد الحلول التي تساعد المنظمات في إيجاد حلول لهذه المشكلات، وأحد أهم الوسائل التي تساعد المنظمات في فهم الميول الحقيقية للعملاء وتقديم منتجات تتناسب مع هذه الميول؛ ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

- ما هي العلاقة بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء؟

أهميّة البحث و أهدافه:

تتجسد الأهمية النظرية للبحث من خلال إلقاء الضوء على أهمية تحليل البصمة الرقمية التي فتحت آفاقا جديدة في عالم التسويق، وفسحت المجال أمام المنظمات لاستثمار فرص استهداف العملاء والمتسوقين بصورة فردية من خلال فهم أعمق للعملاء، وتقديم منتجات تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم الفعلية، والقدرة في التأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء، بهدف الحفاظ على العملاء وكسب ولائهم، وتتجسد الأهمية العملية للبحث من خلال إسقاط المفاهيم النظرية ضمن إطار عملي من خلال تطبيقه على عدد من المواقع الالكترونية السورية التي تستخدم خدمات الطرف الثالث لتحليل البيانات، ويهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء والتي تشمل: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء.

فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضيّة الرئيسة الآتية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء؛ ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

أ–لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء.

ب–لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء.

ج–لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء.

منهجيّة البحث:

اعتمدت الدّراسة المقاربة الاستنباطيّة، وتمّ استخدام المنهج الوصفي التّحليلي لتوصيف متغيّرات الدراسة، كما اعتمدت الدّراسة الميدانية الاستبانة الّتي تمّ توزيعها إلكترونياً لجمع البيانات الأوليّة المتعلّقة بمتغيّرات الدّراسة، حيث قسمت متغيرات الدراسة إلى:

- متغير تابع: مراحل عملية الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء)
- متغير مستقل: البصمة الرقمية.

تصميم البحث:

تعدّ هذه الدّراسة دراسة ميدانية للعلاقة بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء، باستخدام أسلوب الاستبانة الّتي تمّ تصميمها بالاعتماد على الدراسات السابقة[1]، والتي استخدمت أدوات محكمة تتميز بالصدق والثبات. ولتحقيق أهداف الدّراسة تمّ استخدام الأساليب الإحصائيّة الآتية:

1 – المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

2– اختبار One–Sample Test .

3– اختبار الارتباط الثنائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation.

وتمّ تطبيق الدّراسة وجمع البيانات باستخدام الاستبانة خلال شهر أيلول 2018.

مجتمع وعيّنة الدّراسة:

يتألف مجتمع الدّراسة من عملاء المواقع الإلكترونية السورية التي تستخدم خدمات تحليلات الطرف الثالث، واقتصرت الدراسة على عينة شملت أكثر عشرة مواقع استخداماً لهذه الخدمات وتضم المواقع الآتية: sana.sy، rtv.gov.sy، syriatel.sy، ortas.gov.sy، job.sy، aya.sy، alwatan.sy، aiu.edu.sy، omniya.sy، esyria.sy وبلغ عدد الاستبانات الموزعة 100 استبانة، تم استرداد 75 استبانة صالحة للتحليل وبنسبة استجابة 75%؛ و 25 استبانة غير صالحة بسبب عدم استكمالها، وتمّ استخدام المصادر الثانويّة للبيانات بالاعتماد على الكتب والمقالات العلميّة وغيرها من المراجع المحكّمة.

[1] اعتمد الباحث في إعداد الباحثة على العديد من الدراسات السابقة من بينها (الحموي، حمدان، 2013)، (الياسين، 2017)، (Karsken, 2014).

الدّراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1-دراسة اسماعيل وآخرون (2009): التسويق الالكتروني واستخدام الوسائل الالكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال

هدفت الدراسة إلى قياس فاعلية التسويق الإلكتروني لبعض وكلاء الشركات المصنعة للأدوات الكهربائية بمختلف أنواعها للماركات المحلية والعالمية، حيث افترض الباحث وجود علاقة ذات دلالة بين استخدام منظمات الأعمال للتسويق الإلكتروني وبين اكتسابها ميزة تنافسية. وقام الباحث باستخدام أسلوب المسح الشامل وتصميم استبانة تم توجيهها إلى وكلاء الشركات محل الدراسة والبالغ عددهم (20) وكيلاً للماركات العالمية والمحلية، وأفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة معنوية إيجابية بين استخدام المنظمات للتسويق الإلكتروني واكتسابها ميزة تنافسية، حيث يسهم التسويق الإلكتروني في تخفيض التكاليف، وتقليل الوقت والجهد المبذول من قبل العملاء في البحث عن المنتجات التي تشبع احتياجاتهم.

2- دراسة الجوهري (2015): استخدام أدوات البحث الذكية المتاحة على الويب في البحث العلمي: دراسة استكشافية مقارنة لطلاب الدراسات العليا بجامعة المينا:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام أحد الفئات الهامة من الباحثين المتمثلة في فئة طلاب الدراسات العليا لأدوات الوصول إلى المعلومات التي تشمل محركات البحث الذكية، ومحركات البحث المتعددة، والبرامج الوكيلة الذكية لأغراض البحث العلمي، واقتصرت الدراسة على عينة قصدية من طلاب الدراسات العليا بالكليات النظرية والعملية بجامعة المنيا. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر محركات البحث التقليدية استخداماً هي: Google وYahoo بنسبة 98.5%، وعدم وعي أغلب طلاب الدراسات العليا بتوافر محركات البحث المتعددة بنسبة 76.4%، وعدم المعرفة بمحركات البحث الذكية بنسبة 82%، كما أن 5% فقط يستخدمون البرامج الوكيلة الذكية.

الدراسات الأجنبية:

1-دراسة Karskens (2014): Predicting someone's social demographic profile based on the digital footprint

التنبؤ بالملف الديموغرافي الاجتماعي لشخص ما استنادًا إلى البصمة الرقمية

هدفت الدراسة إلى تحليل البصمة الرقمية للعملاء وتحديد خصائصهم الديمغرافية والاجتماعية بهدف فهم أفضل لسلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، من خلال استخدام نموذج تجزئة بحوث العلامة التجارية الذي يقوم على تقسيم العملاء إلى أربع فئات وهي : منفتح، اجتماعي، انطوائي ومتفرد وإسقاطها على فئات تبني المنتج عبر دورة حياته.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: من الممكن التنبؤ بالفئة الذي ينتمي إليه العميل وفقاً للفئات الأربعة التي يتكون منها النموذج بناءاً على بيانات المدخلات، وبالتالي تجزئة السوق وتقسيمه بشكل يتناسب مع نتائج المخرجات التي تحدد الملف الاجتماعي والديمغرافي الذي ينتمي إليه العميل، وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية إلى المجموعات مختلفة، بما يمكّن المنظمة من التفاعل معها بشكل أفضل واستهدافها.

2-دراسة (Obschonka, 2017): Using digital footprints in entrepreneurship research: A Twitterbased personality analysis of superstar entrepreneurs and managers

استخدام البصمة الرقمية في أبحاث ريادة الأعمال: تحليل شخصية المدراء وكبار رواد الأعمال بالاعتماد على موقع توتير

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الاختلاف بين شخصية كبار المدراء وكبار رواد الأعمال بالاعتماد على تحليل مسارات زياراتهم الإلكترونية لموقع التوتير وكيفية استخدام التوتير لخدمة أعمالهم، وشملت عينة الدراسة أغنى رجال الأعمال تحت عمر 40 سنة وفق تصنيف (Forbes, 2016) حيث أن 37 شخصاً من أصل 40 شخصاً من هذه القائمة يملكون حساباً على موقع تويتر. واستخدمت الدراسة أداة Receptiviti لتحليل التغريدات التي تتألف من عدد كبير من المقاييس النفسية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات منتظمة قوية ملحوظة بين كبار المدراء وكبار رواد الأعمال، حيث أظهرت النتائج أن رواد الأعمال أكثر نشاطاً في شخصيتهم من المدراء، كما إن رواد الأعمال وبشكل خاص السياسيين يستخدمون التويتر كأداة لإدارة الانطباع أو كأداة علاقات عامة والتأثير على الرأي العام، بينما يستخدمه المدراء بشكل أكبر لخدمة مشاريعهم التجارية وكأداة للترويج للعلامات التجارية أكثر من كونه وسيلة تواصل استراتيجي، كما يستخدمونه لتكوين صورة مقنعة للمساهمين.

مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

ظهر الاختلاف الرئيس للدراسة الحالية في بيئة التطبيق في البيئة السورية، كما لم ترد في الأدبيات العربية دراسات كافية عن مفهوم البصمة الرقمية حيث عالجت أغلب الدراسات البصمة الرقمية الخاصة بإبرام الصفقات الإلكترونية، ولم تتطرق إلى تحليل البصمة الرقمية للمسارات الخاصة بزيارات العملاء للمواقع الإلكترونية، ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على هذا المفهوم الحديث الذي يسهم بشكل كبير في فهم سلوك المستهلكين وتوجهاتهم واهتماماتهم، بينما تتشابه مع العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا المفهوم، وتختلف عنها من حيث بيئة التطبيق ونوع الأداة المستخدمة في التحليل، والمتغير التابع الذي يعتمده البحث الحالي وهو مراحل عملية الشراء.

الجانب النّظري للبحث

أولاً: مفهوم البصمة الرقمية

تواجه المنظمات في ظل التحول إلى الأسواق الإلكترونية صعوبة في فهم سلوك العملاء، باعتبار أن المنظمة لا تقابل العملاء بشكل حقيقي، وتشكل البصمة الرقمية مصدراً غنياً جداً للبيانات المفيدة جداً لاتخاذ قرارات استراتيجية داخل المنظمة، وبعد جمع البيانات يتم تحليلها ثم استخدامها في التطبيقات المختلفة، مثلاً بعد التعرف على المواقع الإلكترونية التي تزورها الأمهات الشابات، تقوم المنظمة بتكثيف ظهور إعلانات ملابس الأطفال على هذه المواقع لجذب عملاء جدد(Karskens, 2014, p:47).

وأكدت الأبحاث التجريبية على أن التركيز على خصائص الشخصية تساعد في توجيه المنظمات لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل، حيث أن الاختلافات الشخصية بين الأفراد تسبب الاختلاف في أنماط السلوك الشرائية، وساعدت مواقع التواصل الاجتماعي مثل facebook وtwitter في تحليل البصمة الرقمية للعملاء لدراسة سمات الشخصية التي يمكن أن توفر معلومات دقيقة (وغالباً ما تكون مفاجئة) عن الشخصية الحقيقية للعملاء (Obschonka et al, 2017,p: 14).

ويُمكّن تحليل السلوك عبر الانترنت من تحديد قطاع السوق الذي ينتمي إليه الشخص، ويمكن استخدام هذه المعلومات في استهداف العملاء، وشراء المساحة الإعلانية المتاحة على مواقع الويب الملائمة لهذه الفئة من العملاء. وبالتالي

يُمكّن التنبؤ بجزء من السوق من خلال أحد المشاركين استناداً إلى بصمته الرقمية، ويعد نموذج التجزئة مثالياً لاستهداف الأشخاص الذين يطابقون الحملة التسويقية (Karskens, 2014,p:51). حيث تتيح تجزئة السوق تقسيمه بشكل مناسب إلى مجموعات مختلفة، تُمكّن المنظمة من التفاعل بشكل أفضل مع المجموعات المختلفة واستهدافها؛ وكمثال على ذلك طورت شركة Smartagent Company وهي شركة تجارة تجزئة هولندية، نموذج BSR لتقسيم السوق، يتكون من أربعة أجزاء، كل منها يميز بلون معين (أحمر، وأزرق، وأصفر، وأحمر)، ويصف كل جزء نمط الحياة على أساس الدوافع والقيم والاحتياجات، ويتم إنشاء هذه الأجزاء الأربعة على بعدين: بعد اجتماعي وبعد نفسي.

يشير البعد الاجتماعي إلى كيفية ارتباط الشخص ببيئته الاجتماعية، ويحدد البعد النفسي كيف يتصرف الشخص في بيئته الاجتماعية، ويحتوي كل قطاع على احتياجاته أو دوافعه أو خدماته الفردية، بالإضافة إلى متطلبات الاتصال الفريدة الخاصة به وفقاً للآتي: (Karskens, 2014,p:52)

1-الأحمر: تتمثل الدوافع الأساسية لسلوك العملاء في النمو الشخصي من خلال الاستكشاف وتجاوز الحدود واكتشاف الأشياء الجديدة، وتتمثل الخصاص النموذجية في: تفتح الذهن، الوعي الذاتي، المغامرة، الشغف، النشاط، الإبداع، البحث الدائم عن الاختلاف والتميز.

2-الأزرق: يتميز الأشخاص من هذه المجموعة بحب السيطرة على مشاعرهم، ولديهم حاجة للتميز والنجاح، فكرياً ومادياً، وتتمثل الخصائص النموذجية في: الفردية، العقلانية، الطموح، التنافسية، الحكمة، القدرة، التوجه نحو العمل.

3- الأصفر: حيث أن التواصل مع أشخاص آخرين (جدد) هو المحرك الرئيسي في هذه المجموعة. ويتميز الأشخاص الذين ينتمون إلى هذه المجموعة بحبهم لمشاركة حياتهم وخبراتهم وعواطفهم مع الآخرين بطريقة متناغمة يمكن وصفها بأنها تلقائية، ومتفائلة.

4-الأخضر: ويتميز الأشخاص الذين ينتمون إلى هذه المجموعة بالسعي إلى الشعور بالحماية، ولديهم حاجة للانتماء إلى ثقافة معينة من مجموعة ما. فالترتيب والانضباط والروتين واتباع قواعد تلك المجموعة يمنحهم الاستقرار. يمكن وصف هذه الفئة بأنها هادئة وحذرة ومحافظة وتقليدية.

ثانياً: مفهوم السلوك الشرائي وأهميته

تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة لدى المسوقين، لفهم طريقة تفكير المستهلكين واختيارهم المنتجات أو العلامات التجارية وما شابه ذلك، وكيفية تأثرهم بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، ومعظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارجه عن سيطرة المسوقين ولكن عليهم أخذها بعين الاعتبار عند محاولتهم فهم السلوك المعقد للمستهلكين، ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك على أنه مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء الذي يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكّله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية. ولا يشير مصطلح السلوك الشرائي فقط على عملية الشراء نفسها، بل يشير أيضاً إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء.

وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تلبيها وتقييمها .وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها، وكل من هذه الآثار المترتبة على الشراء وإعادة الشراء هي قابلة بنسب مختلفة

للتأثير بالتسويق، وتسعى المنظمات إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبي هذه الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على السلوك وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله بحيث تستطيع المنظمات أن تشبع رغبات المستهلكين بالشكل المناسب، لذلك أصبحت الحاجه إلى عملية التعرف إلى السلوك الشرائي من أجل منافسة الشركات المنتجة الأخرى بنفس المجال، أو القرارات الشرائية تمثل نشاطاً حيوياً يمكن من خلاله أن تضمن المنظمات البقاء والاستمرار وتحقيق الأهداف (الياسين، 2017، صـ 27).

ثالثاً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك حتى يتخذ قراره بشراء المنتج بعدة مراحل يوضحها الشكل الآتي:



الشكل (2) خطوات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

المصدر: (خليفة وآغا،2017، صـ 5)

ويمكن شرحها وفقاً للآتي: (خليفة وآغا، 2017 ; Hisham 2007; Khouri, 2004)

1-الشعور بالحاجة:

تعد الحاجة إحدى العوامل النفسية التي تؤدي دوراً كبيراً في تحديد السلوك، وتتولد نتيجة الحرمان، الذي يسبب عدم الاستقرار لدى الأفراد، وبالتالي يسعى الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.

2-جمع المعلومات:

عندما يشعر المستهلك أنه بحاجة إلى سلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شراؤها، ويمكن اعتبار هذه المرحلة من أهم المراحل لرجال المبيعات والتسويق، ويتوجب على المنظمات الإسراع بتنظيم حملات ترويجية لإثبات أن منتجاتها هي الأفضل والبديل الأمثل لما يبحث عنه العميل. ويستطيع المستهلك الحصول على المعلومات من عدة مصادر والتي يختلف تأثيرها باختلاف المنتج والمشتري؛ وهذه المصادر هي: (تايه، 2006، صـ 79)

أ- مصادر شخصية : العائلة والأصدقاء والجيران.

ب- مصادر تجارية : الإعلانات والبيع الشخصي والمواقع على الإنترنت.

ج- مصادر عامة : وسائل الاتصال واسعة الانتشار.

د- الخبرة الشخصية الناتجة عن استخدام المنتج.

3- تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المجتمعة حول المنتج المراد شراؤه، ومحاولة مقارنة تلك المعلومات، واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات.

4-الاختيار بين البدائل:

بعد أن يتم التقييم بين البدائل فإن المستهلك يكون قد جمع معلومات كافية عما يحتاجه عن السلعة أو الخدمة ومن يقدمها، تساعده في اختيار البديل الذي يحقق له إشباع حاجاته ويدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

5 – قرار الشراء الفعلي:

إن عملية الشراء الفعلية قد تكون عملية الشراء المعقدة تعتمد على شراء المواد التي لا يحتاجها المستهلك دائماً؛ بمعنى أنه قد يشتريها مرة واحدة لفترة طويلة، وذلك بسبب غلاء سعرها، أو لكونها غير استهلاكية ؛وأبسط مثال عليها: المنزل، أو السيارة؛ أي السلع التي تسمى بالسلع المعمرة؛ أو أن تكون عملية الشراء بسيطة تتعلق شراء الأمور الاستهلاكية، والتي لا تحتاج الى تفكير طويل أو مبالغ كبيرة، ويحتاج المستهلك إلى شرائها في فترات متقاربة، كالمواد الغذائية، والملابس وغيرها من السلع الاستهلاكية ويطلق عليها بالسلع غير المعمرة.

والفرق بين النوعيين هو أن الشراء المعقد يجعل المستهلك يبحث إلى حد كبير جداً بشكل تفصيلي عن المعلومات، ويفاضل بين المنتجين للمنتج، ويكون للترويج دور أكبر من عملية الشراء البسيطة التي قد لا تحتاج الى قرار أو تفكير معمق لاتخاذ عملية الشراء.

6- تقييم ما بعد الشراء:

بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة ومقارنتها مع الواقع، ومدى قدرة المنظمة على تدارك المشكلات التي قد تنتج عن الاستخدام. ويكون دور المنظمات في هذه المرحلة:

1- التعرف على آراء المستهلكين ومحاولة تطوير المنتج ليصل الى مرحلة الرضا لدى العميل.

2-معرفة نهاية السلعة كطريقة إتلافها أو بيعها أو تأجيرها، وذلك ليتم تصميمها بشكل أفضل.

3-قياس رضا المستهلكين، حيث أن حالة عدم الرضا لدى العميل لها آثار سيئة مثل نقل صورة سلبية عن المنظمة الى الأصدقاء أو الأقارب، وخسارة العميل وتحوله إلى المنافسين، أو قد يتم طلب تعويض من قبل العميل وتحوله الى طرق قانونية تجعل المنظمة تخسر الكثير من الأموال.

رابعاً: أدوار الشراء

يحتاج المسوقون حتى يتمكنوا من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة، والتي تساعدهم في تحقيق الأهداف المرجوة، إلى معرفة من هم الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي، وما هو الدور الذي يمارسه كلٌ منهم في هذا القرار؛ حيث يمكن أن يلعب الفرد أي دور من الأدوار الآتية في قرار الشراء: (الحموي وحمدان، 2013، صـ 192؛ عنابي، 2003، صـ 112)

1-المبادر Initiator: وهو الفرد الذي يقترح أو يفكر أولاً في شراء منتج معين.

2-المؤثر Influencer: وهو الفرد الذي تكون لنصيحته الأثر الأكبر في قرار الشراء، ويتميز بالقدرة على التأثير، وذلك لامتلاكه المعلومات والقدرة على الإقناع، وإبداء وجهة نظر يفضلها الآخرون.

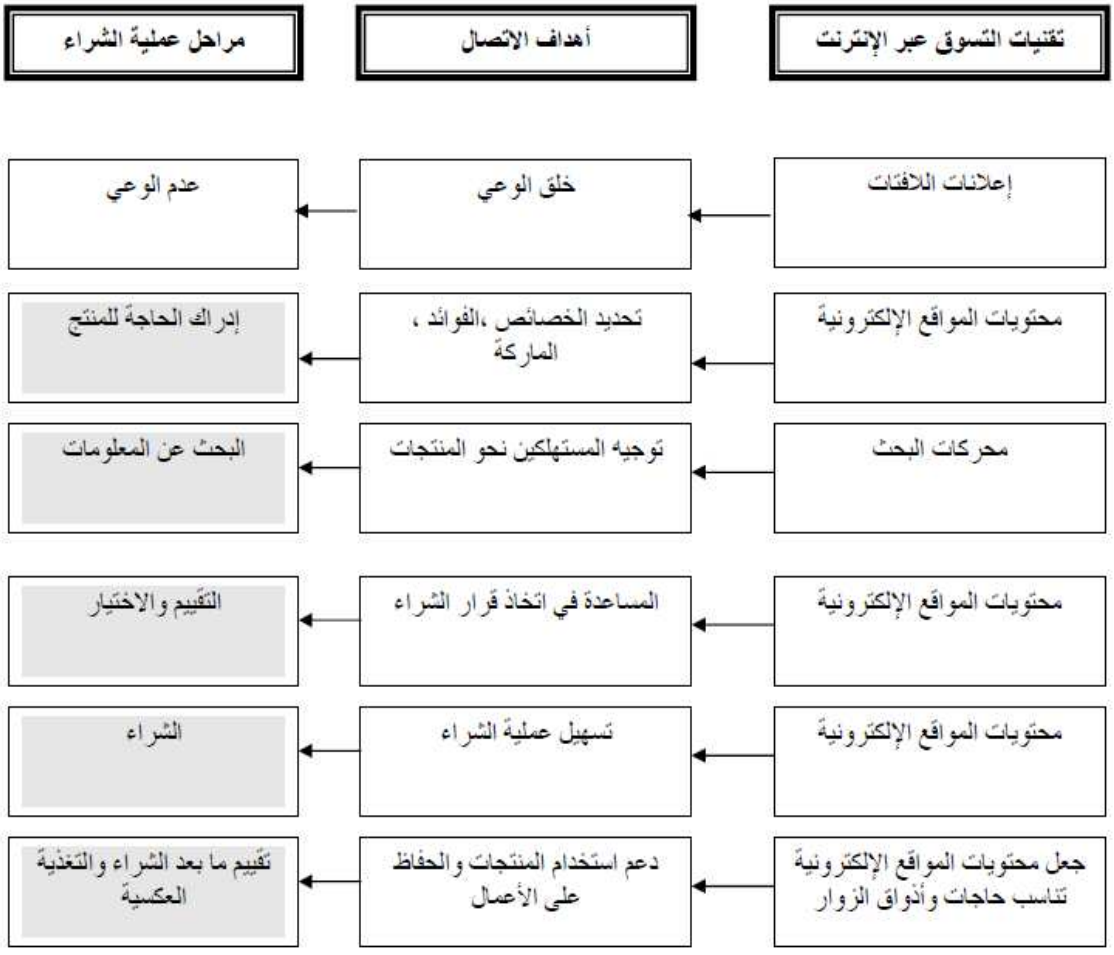
3-المقرر Decider: وهو الفرد الذي يتخذ قرار الشراء (ماذا يشتري؟ ومن أين وكم يشتري؟) ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية المنتج وسعره وطبيعة استخدامه.

4-المشتري Buyer: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي، ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أم لا، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون.

5-المستخدم User: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم المنتج.

خامساً: تأثير الإنترنت على مراحل عملية الشراء

تتيح الكثير من مواقع الإنترنت معلومات غير متحيزة من خلال طرف ثالث يقدم النصح والمشورة للمشتري، وذلك عندما يبدأ في عملية البحث والتقييم بمقارنة الخصائص والجودة والتكلفة للبدائل المختلفة من المنتجات، ويمكن للمشتري التفاعل مع عملاء آخرين ممن قاموا بشراء السلع أو الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني، والدخول إلى قسم الشكاوى من قبل العملاء الذين لهم خبرات سابقة سيئة مع المنتج، ويعرف الشراء الالكتروني بأنه: تبني تقنية الإنترنت في عملية الشراء(Samaniego, & Arranza, 2006, p: 169) . وتلعب شبكة الإنترنت دوراً فاعلاً في دعم المستهلكين في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، وتحدد فاعليتها عند استخدامها لدعم الأهداف الاتصالية كما هو موضح في الشكل الآتي:



الشكل (3) تأثير الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء

المصدر: (Cheffey et al, 2003, p: 181)

ومن خلال الشكل يتبين أن المؤثرات الناتجة عن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات والمؤثرات البيئية، تؤثر على استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية، لذلك من الضروري بالنسبة للمسوقين عبر الإنترنت معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتصميم المواقع الإلكترونية بشكل يتلاءم مع المستهلكين ببيئاتهم الثقافية والاجتماعية المختلفة، مع مراعاة أن المستخدمين لديهم مستويات مختلفة من الخبرة في استخدام الإنترنت، ويتوضح تأثير الإنترنت على مراحل عملية الشراء وفقاً للآتي:

1- خلق الوعي للحاجة أو المنتج:

ويتم خلق الوعي للحاجة من خلال استخدام وسائل الاتصال واسعة الانتشار، إلا أن شبكة الإنترنت لا تعد وسيلة فاعلة في هذه المرحلة، حيث لديها الكثير من المعوقات للوصول إلى المستهلكين مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى مثل التلفاز والمذياع والوسائل المطبوعة، وهذا ما يدفع بعض المنظمات إلى زيادة الوعي بمنتجاتها من خلال وسائل الاتصال الأخرى (Fuller, 2010).

2- توجيه المستهلك نحو المنتج:

حيث تعد شبكة الإنترنت أفضل وسيلة لمساعدة المستهلك في البحث عما يريده من سلع وخدمات، كما تقدم فرصة جيدة للمنظمات لوصف منتجاتها عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بها، ومن أجل ذلك يجب على المنظمات اتباع كافة الوسائل الحديثة والجذابة لعرض منتجاتها (Bames,2008, p: 7).

3-المساعدة في اتخاذ قرار الشراء:

تتميز شبكة الإنترنت باحتوائها على كم هائل من المعلومات وبتكلفة منخفضة، مما يتيح للمستهلك فرصة التعرف على كافة المنتجات والمفاضلة بينها (Blankenell, 2011, p:13) .

4-تحديد الخصائص والفوائد:

عندما يدرك المستهلك حاجته لمنتج معين، وما هي المنافع التي ينتظر الحصول عليها من استخدام المنتج، يبدأ البحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة نوع العروض المقدمة، وما هي المنتجات التي تحقق هذه المنافع (Sinkas, 2011, p: 11) .

5- تسهيل عملية الشراء:

عندما يصل المستهلك إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، فعلى مواقع البيع الالكترونية أن تكون مزودة بخاصية الدفع عبر بطاقات الائتمان (الدفع الآلي)، مع إتاحة الفرصة أمام المستهلكين لتسجيل طلباتهم عبر الهاتف أو البريد الالكتروني(Cheffy, 2003, p:180).

6-دعم استخدام المنتجات والحفاظ على الأعمال:

تعمل شبكة الإنترنت أيضاً على الحفاظ على الزبائن، ويتم ذلك من خلال الآتي: (Laudon & Traver, 2017, 338)

1-خدمات القيمة المضافة التي تشجع المستخدم على إعادة الزيارة للموقع.

2-التغذية العكسية للمنتجات حيث يستطيع المستهلك التعليق على المنتج، مما يمكن المنظمات من تحسين منتجاتها.

3-استخدام خدمة البريد الإلكتروني والتي تجعل المستهلك على اتصال دائم بالشركة، ومعرفة كل جديد، مما يشجع على إعادة زيارة الموقع.

4-إعادة زيارة الموقع يزيد من فرصة إعادة الشراء من خلال وسائل تنشيط المبيعات.

سادساً: الخصائص السلوكية لمستخدمي الإنترنت

بينت الدراسات أن شبكة الإنترنت تستخدم بطرق متعددة من قبل مجموعات مختلفة من الناس، أي أن هناك خصائصاً سلوكية خاصة لمستخدمي الإنترنت، يمكن تصنيفها إلى سبعة أنواع وذلك حسب سلوك المستخدم في الجلسة الواحدة على الإنترنت وهذه الأنواع هي:(Laudon & Traver,2001, p: 839)

1- السريعونQuickies: كالذين يقومون بقراءة الرسائل الإلكترونية.

2- الباحثون عن الحقائق Just The Facts: مثل إيجاد وتقييم المعلومات.

3- القيام بمهمة محددة Single Mission : زيارة المواقع المشهورة في بعض المواقع الرياضية للحصول على المعلومات المطلوبة.

4- زوار المواقع المفضلة Do It Again: كمواقع الدردشة.

5- زوار مواقع التسلية Loitering: كمواقع الأخبار والألعاب.

6- الباحثون عن معلومات Information Please :الذين يبحثون عن كافة الجوانب المتعلقة بالموضوع الذي يهمهم في العديد من المواقع.

7- المتصفحون Surfing : الذين يهتمون بالمواقع التي تلفت النظر مثل مواقع الأخبار والتسوق.

وبينت الدراسات أن تقسيم السوق بناء على هذه الأنشطة التي يقوم بها المستخدم أكثر فعالية من تقسيمه بناء على خصائص واتجاهات المستخدم، كما أن مدة الجلسة تزداد في حالة البحث عن المعلومات وحالة زيارة المواقع بغرض التسلية وكذلك في حالة التصفح حيث يقضي المستخدم في هذه الجلسات وقتًا أطول في كل صفحة، ويكون المستخدم أكثر تقبلاً للإعلان؛ وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:(Laudon & Traver,2001, p: 840)

الجدول (1) أنواع الأنشطة التي يقوم بها المستخدم في جلسته على الإنترنت

السلوك عبر الانترنت	طول الجلسة (دقيقة)	الوقت المستغرق في كل صفحة	مدى كون الوقع مألوفاً للمستخدم	التركيز على النوع
السريعون	1	0.25	%90	%90
البحث عن الحقائق	9	0.5	%88	%47
القيام بمهمة محددة	10	1.5	%11	%85
زوار المواقع المفضلة	14	2	%95	%87
زوار مواقع التسلية	33	2	%90	%87
الباحثون عن معلومات	37	1	%14	%41
المتصفحون	70	1	%14	%26

المصدر: (Laudon and Traver ,2001, p:840)

حيث يوضح الجدول مدى كون الموقع مألوفاً بالنسبة للمستخدم، ونسبة الوقت الذي يقضيه المستخدم في الجلسة في المواقع المألوفة والتي اعتاد على زيارتها مرات عديدة، والتركيز على نسبة الوقت الذي يقضيه المستخدم في الجلسة في

المواقع المختلفة حيث قد تستغرق جلسة المستخدم 10 دقائق، 5 دقائق منها في مواقع الرياضة و 3 دقائق في مواقع الأخبار و دقيقتين في مواقع التسلية.

النتائج والمناقشة:

الدّراسة الإحصائيّة

1-مقياس معامل الثّبات Reliability Coeffcient

بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha كالآتي:

الجدول (2) اختبار ثبات أداة البحثReliability Statistics

اختبار ثبات الاستبانة	N of Items	Cronbach's Alpha
معامل الثبات لعبارات محور تحليل البصمة الرقمية	6	.774
معامل الثبات لعبارات محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء	4	.972
معامل الثبات لعبارات محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء	5	.936
معامل الثبات لعبارات محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء	5	.779
معامل الثبات لحميع بنود الاستبانة	20	.960

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتبيّن من خلال الجدول (2) أنّ قيم معاملات الثّبات لكلّ محور من محاور الاستبانة ولجميع عبارات الاستبانة تقع ضمن المجال [774. – 972.]، وهي أكبر من 0.6، مما يدل على ثبات المقياس وعدم الحاجة إلى حذف أي من العبارات (غدير، 2012)

1-تحليل إجابات أفراد العينة على محور تحليل البصمة الرقمية

فيمايلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور تحليل البصمة الرقمية:

الجدول(3) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور تحليل البصمة الرقمية

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	Sig
1. تشكل البصمة الرقمية مصدراً غنياً للبيانات المفيدة لاتخاذ قرارات استراتيجية.	75	4.12	.854	.000
2. يتم استخدام تحليل بيانات البصمة الرقمية في التطبيقات التكنولوجية المختلفة الخاصة بالموقع.	75	4.21	.890	.000
3. يتم توجيه الحملات التسويقية حسب نتائج تحليل البصمة الرقمية.	75	4.16	.871	.000
4. يتم استخدام نتائج تحليل البصمة الرقمية في استهداف العملاء.	75	4.16	.886	.000
5. يتم استخدام نتائج تحليل البصمة الرقمية في تحديد قطاع السوق الذي ينتمي إليه العميل.	75	4.15	.900	.000
6. يتم استخدام نتائج تحليل البصمة الرقمية في التنبؤ بالسوق.	75	4.25	.902	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول (3) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور تحليل البصمة الرقمية تقع ضمن المجال (4.12 – 4.16) وبفرق معنوي وتقابل توجه جيد لاعتماد المواقع الإلكترونية لتحليلات البصمة الرقمية كمصدر غني للبيانات المفيدة لاتخاذ قرارات استراتيجية، وتوجيه الحملات التسويقية حسب نتائج تحليل البصمة الرقمية، واستخدام هذه النتائج في استهداف العملاء، وفي تحديد قطاع السوق الذي ينتمي إليه العميل. بينما تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى توجه جيد جداً لاستخدام تحليل بيانات البصمة الرقمية في التطبيقات التكنولوجية المختلفة الخاصة بالموقع بمتوسط حسابي قدره (4.21) وبفرق معنوي، كذلك توجه جيد جداً لاستخدام نتائج تحليل البصمة الرقمية في التنبؤ بالسوق بمتوسط حسابي قدره (4.25) وبفرق معنوي.

2-تحليل إجابات أفراد العينة على محور التأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء:

أ-تحليل إجابات أفراد العينة على محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء:

فيمايلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء:

الجدول(4) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور التأثير على المستهلك خلال ما قبل مرحلة الشراء

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	الدلالة
7. يستطيع الموقع الإلكتروني خلق الوعي للحاجة أو للمنتجات لدى العملاء.	75	4.17	.876	.000
8. يوجه الموقع الإلكتروني المستهلك نحو المنتج.	75	4.12	.900	.000
9. يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن المنتجات التي يبحث عنها المستهلك.	75	4.14	.854	.000
10. يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن خصائص ومواصفات المنتج التي تساعد المستهلك في تقييم المنتج.	75	4.13	.875	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول (4) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التأثير على المستهلك خلال ما قبل مرحلة الشراء تقع ضمن المجال (4.12– 4.17) وبفرق معنوي وتقابل تقييم جيد لقدرة الموقع الإلكتروني على خلق الوعي للحاجة أو للمنتجات لدى العملاء، وتوجيه المستهلك نحو المنتج، وتوفير المعلومات الكافية عن المنتجات التي يبحث عنها المستهلك، وتوفير المعلومات الكافية عن خصائص ومواصفات المنتج التي تساعد المستهلك في تقييم المنتج.

ب- تحليل إجابات أفراد العينة على محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء

فيما يلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء:

الجدول(5) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	الدلالة
11. يستخدم الموقع الالكتروني الوسائل الجذابة لإقناع المستهلك بشراء المنتج.	75	4.37	.927	.000
12. يقدم الموقع الإلكتروني العروض الجديدة لإقناع المستهلك بشراء المنتج.	75	4.08	.834	.000
13. يستخدم الموقع الإلكتروني محتوى جذاب.	75	4.40	.838	.000
14. يتيح الموقع الإلكتروني للمستهلك فرصة التعرف على كافة المنتجات والمفاضلة بينها.	75	4.32	.888	.000
15. يتيح الموقع الإلكتروني إمكانية التسديد الفوري عبر الإنترنت.	75	4.13	.963	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول (5) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء تقع ضمن المجال (4.08،4.40)، وبفرق معنوي؛ وتقابل تقييم جيد للعروض الجديدة التي تقدمها المواقع المدروسة لإقناع المستهلك بشراء المنتج، وإمكانية التسديد الفوري عبر الإنترنت، بينما تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى توجه جيد جداً لاستخدام الموقع الإلكتروني الوسائل الجذابة لإقناع المستهلك بشراء المنتج بمتوسط حسابي قدره (4.37) وبفرق معنوي، ولاستخدام الموقع محتوى جذاب بمتوسط حسابي قدره (4.40) وبفرق معنوي، وقدرة الموقع الإلكتروني على إتاحة الفرصة للعملاء للتعرف على كافة المنتجات والمفاضلة بينها بمتوسط حسابي قدره (4.32) وبفرق معنوي.

ج- تحليل إجابات أفراد العينة على محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء

فيمايلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء:

الجدول(6) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	الدلالة
11. يهتم الموقع الالكتروني بالتعرف إلى المنافع الفعلية التي ينتظر المستهلك الحصول عليها من استخدام المنتج.	75	4.19	.940	.000
12. يهتم الموقع الإلكتروني بالتعرف على المشكلات التي واجهت العملاء عند استخدامهم المنتج.	75	4.24	.928	.000
13. يستجيب الموقع الإلكتروني مع آراء العملاء بطريقة إيجابية.	75	4.05	1.025	.000
14. يقوم الموقع الإلكتروني بتعديل المنتجات التي يقدمها وفقاً لآراء العملاء.	75	4.09	1.016	.000
15. يحفز محتوى الموقع الإلكتروني العملاء على تكرار عملية الشراء.	75	4.08	.882	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول (6) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء تقع ضمن المجال (4.05، 4.19)، وبفرق معنوي؛ وتقابل تقييم جيد لاهتمام الموقع الالكتروني بالتعرف إلى المنافع الفعلية التي ينتظر المستهلك الحصول عليها من استخدام المنتج، ولاستجابة الموقع الإلكتروني مع آراء العملاء بطريقة إيجابية، وتعديل المنتجات التي يقدمها وفقاً لآراء العملاء، وتحفيز محتوى الموقع الإلكتروني العملاء على تكرار عملية الشراء؛ بينما تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى توجه جيد جداً باهتمام الموقع الإلكتروني بالتعرف على المشكلات التي واجهت العملاء عند استخدامهم المنتج بمتوسط حسابي قدره (4.24) وبفرق معنوي.

ويوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية لإجمالي كل محور من محاور الدراسة:

الجدول (7) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محور تحليل البصمة الرقمية	75	4.17	.60527	.06989
محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء	75	4.13	.84159	.09718
محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء	75	4.26	.79592	.09190
محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء	75	4.13	.69942	.08076

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول (7) أنّ المتوسطات الحسابية لإجمالي كل محور من محاور الدراسة تقع ضمن المجال(4.13-4.17) وتقابل تقييم جيد لكل من محور تحليل البصمة الرقمية، ومحور التأثير على المستهلك خلال مرحلتي ما قبل الشراء وما بعد الشراء، وتقييم جيد جداً لمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء، وللتأكّد من أنّ النّتيجة مقبولة إحصائيّاً تمّ اختبار One-Sample Test وفقاً للجدول الآتي:

الجدول (8) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محور تحليل البصمة الرقمية	16.75	74	.000	1.171	1.0319	1.3104
محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء	11.69	74	.000	1.366	.9430	1.3303
محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء	13.72	74	.000	1.261	1.0782	1.4445
محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء	14.00	74	.000	1.130	.9697	1.2916

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول (8) أنّ قيمة Sig < 0.05 وبالتّالي يوجد فروق جوهريّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة المتعلّقة بكل محور من محاور الدراسة، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، أي ان الإجابات معنوية ومقبولة إحصائياً.

اختبار الفرضيّات

يقوم البحث على الفرضيّة الرئيسة الآتية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء؛ ولاختبار هذه الفرضية لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الآتية:

اختبار الفرضيّة الفرعية الأولى

الفرضيّة العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء.

الجدول (9)Correlations

		تحليل البصمة الرقمية	مرحلة ما قبل الشراء
تحليل البصمة الرقمية	Pearson Correlation	1	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
مرحلة ما قبل الشراء	Pearson Correlation	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS بالإصدار رقم /20/

يتضح من خلال الجدول (9) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء موجب ويبلغ (0.836) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء.

اختبار الفرضيّة الفرعية الثانيّة

الفرضيّة العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء.

الجدول (10) Correlations

		تحليل البصمة الرقمية	مرحلة الشراء
تحليل البصمة الرقمية	Pearson Correlation	1	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
مرحلة الشراء	Pearson Correlation	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS بالإصدار رقم /20/

يتضح من خلال الجدول (10) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء موجب ويبلغ (0.781) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء.

اختبار الفرضيّة الفرعية الثالثة

الفرضيّة العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء.

الجدول (11) Correlations

		تحليل البصمة الرقمية	مرحلة ما بعد الشراء
تحليل البصمة الرقمية	Pearson Correlation	1	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
مرحلة ما بعد الشراء	Pearson Correlation	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS بالإصدار رقم /20/

يتضح من خلال الجدول (11) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء موجب ويبلغ (0.850) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء.

اختبار الفرضيّة الرئيسة

الفرضيّة العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء.

الجدول (12)Correlations

		تحليل البصمة الرقمية	مراحل الشراء
تحليل البصمة الرقمية	Pearson Correlation	1	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
مراحل الشراء	Pearson Correlation	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS بالإصدار رقم /20/

يتضح من خلال الجدول (12) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء موجب ويبلغ (0.853) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الرئيسة ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء.

الاستنتاجات والتّوصيات:

الاستنتاجات

1- يوجد توجه جيد لاعتماد المواقع الإلكترونية لتحليلات البصمة الرقمية كمصدر غني للبيانات المفيدة لاتخاذ قرارات استراتيجية، وتوجيه الحملات التسويقية حسب نتائج تحليل البصمة الرقمية، واستخدام هذه النتائج في استهداف العملاء، في تحديد قطاع السوق الذي ينتمي إليه العميل.

2- يوجد توجه جيد جداً لاستخدام تحليل بيانات البصمة الرقمية في التطبيقات التكنولوجية المختلفة الخاصة بالموقع الالكتروني، واستخدام نتائج تحليل البصمة الرقمية في التنبؤ بالسوق.

3- يوجد تقييم جيد لقدرة الموقع الإلكتروني على خلق الوعي للحاجة أو للمنتجات لدى العملاء، وتوجيه المستهلك نحو المنتج، وتوفير المعلومات الكافية عن المنتجات التي يبحث عنها المستهلك، وتوفير المعلومات الكافية عن خصائص ومواصفات المنتج التي تساعد المستهلك في تقييم المنتج.

4- يوجد تقييم جيد للعروض الجديدة التي تقدمها المواقع المدروسة لإقناع المستهلك بشراء المنتج، وإمكانية التسديد الفوري عبر الإنترنت.

5- يوجد توجه جيد جداً لاستخدام الموقع الإلكتروني الوسائل الجذابة لإقناع المستهلك بشراء المنتج، ولاستخدام الموقع محتوى جذاب، وقدرة الموقع الإلكتروني على إتاحة الفرصة للعملاء للتعرف على كافة المنتجات والمفاضلة بينها.

6- يوجد تقييم جيد لاهتمام الموقع الالكتروني بالتعرف إلى المنافع الفعلية التي ينتظر المستهلك الحصول عليها من استخدام المنتج، ولاستجابة الموقع الإلكتروني مع آراء العملاء بطريقة إيجابية، وتعديل المنتجات التي يقدمها وفقاً لآراء العملاء، وتحفيز محتوى الموقع الإلكتروني العملاء على تكرار عملية الشراء.

7- يوجد توجه جيد جداً باهتمام الموقع الإلكتروني بالتعرف على المشكلات التي واجهت العملاء عند استخدامهم المنتج.

8- يوجد تقييم جيد لكل من محور تحليل البصمة الرقمية، ومحور التأثير على المستهلك خلال مرحلتي ما قبل الشراء وما بعد الشراء، وتقييم جيد جداً لمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء.

9- توجد علاقة طردية جيدة وقوية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء.

10- توجد علاقة طردية جيدة وقوية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء.

11- توجد علاقة طردية جيدة وقوية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء.

12- توجد علاقة طردية جيدة وقوية بين تحليل البصمة الرقمية والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء.

التّوصيات:

1- يتوجب على المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني الاهتمام بتحليل البصمة الرقمية لما لها من دور كبير في فهم سلوك العملاء، وبالتالي تعديل القرارات التسويقية للمنظمة خلال مراحل عملية القرار الشرائي.

2- يتوجب على المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني الاهتمام بتحليل البصمة الرقمية لما لها من دور كبير في توفير معلومات مهمة جداً ودقيقة عن الشخصية الحقيقية للعملاء.

3- يتوجب على المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني الاهتمام بتحليل البصمة الرقمية لما لها من دور كبير في تخفيض معدل ارتداد العملاء عن المواقع التي لا تقدم لهم منتجات تتناسب مع حاجاتهم الفعلية.

4- يتوجب على المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني الاهتمام بتحليل البصمة الرقمية لما لها من دور أهمية كأداة تسويقية تسهم في تجزئة الأسواق، واختيار القنوات التسويقية الملائمة مع خصوصية كل جزء.

5- يتوجب على المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني الاهتمام بتحليل البصمة الرقمية لما لها من دور في اكتشاف الخلل في عملية التسويق الإلكتروني ومواجهة المشكلات التي تتعلق بسلوك العملاء خلال مراحل عملية القرار الشرائي.

6- يتوجب على المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني الاهتمام بتحليل البصمة الرقمية لما لها من دور في تحسين قدرتها في تعديل المحتوى بشكل أكثر جاذبية، أو تقديم العروض الجديدة المناسبة لحاجات العملاء.

7- يتوجب على المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني الاهتمام بتحليل البصمة الرقمية لما لها من دور في مساعدة المنظمات من تحديد قطاع السوق الذي ينتمي إليه العميل، واستهدافه بشكل أكثر دقة، وشراء المساحة الإعلانية المناسبة لهذه الفئة من العملاء.

8- يتوجب على المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني الاهتمام بتحليل البصمة الرقمية لما لها من قدرة كبيرة في التنبؤ باتجاهات السوق بناءً على الفهم العميق لشخصية وسلوك العملاء.

المراجع :

- إسماعيل، شاكر، حمدي بركات، مصطفى الشيخ (2009). *التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأداة للتمايز في منظمات الأعمال*. جامعة فيلادلفيا: الأردن.

- الجوهري، أمجد عبد الهادي (2015). *استخدام أدوات البحث الذكية المتاحة على الويب في البحث العلمي: دراسة استكشافية مقارنة لطلاب الدراسات العليا بجامعة المنيا*. المؤتمر السنوي SLA-AGC (17-19) آذار، أبوظبي: الإمارات العربية المتحدة.

- الحموي، فواز، مهند حمدان (2013). *العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي*. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (33)، العدد (2)، 187-206.

- الياسين، مضاء (2017). *أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية – دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن*. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 26-31.

- تايه ، نضال (2007). *تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة*. رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين.

- خليفة فرح، أزور آغا (2017). *أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في إقليم كردستان*. كلية الإدارة والاقتصاد. الجامعة اللبنانية الفرنسية-أربيل، 1-19.

- عنابي، بن عيسى(2003). *سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية*. الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر.

- غدير، باسم (2012). المدخل إلى الأساسي في تحليل البيانات باستخدام IBM SPSS statistics 20. الجزء الثاني. سورية: وزارة الإعلام.

- غدير، باسم (2018). التسويق الإلكتروني. جامعة تشرين: سورية.

- BAMES, N. (2008). *Exploring the Link Between Customer Care And Brand Reputation In Age Of Social Media. society for new communication research*, Retrieved: October 8, 2016, from: (www.Sncr.org/sites/default/files/customercare- study/pdf 2008).

- BLANKENELL, A. (2011). *Using Social Media to Drive Management Strategies*. Communication Management, 15(4), 13.
-CHEFFY, D. (2003). Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice, Journal of marketing Management. England Pearson Education Limited, (32),173-192.
− EL-KHOURY, JMANY EDWARD. (2004). *The impact of the marketing mix decision on purchasing residential properties in the Jordanian market* . Unpublished Master Thesis, University of Jordan, 27.
- FÜLLER, J. (2010). *Refining virtual co-creation from a consumer perspective*. California management review, 52(2), 98-122.
- HISHAM, TARIQ ,ABU HAMIDA, OMAR. (2007*). Impact on the Perceived Risk Throughout the Process of Making a Decision to Buy Household Electrical Appliances Online for Jordanian Consumer*. University of Bani Sweif, Egypt, 15.
- KARSKENS, JOZEFIEN (2014). *Predicting someone's social demographic profile based on the digital footprint*. Master's Thesis Business Analytics, VU University Amsterdam, Faculty of Sciences, The Netherlands, *6-8.*
- LAUDON, K., & TRAVER, C. (2011). *E-commerce: Business Technology Society*. Boston: Addition-Wesley, 809, 848
- OBSCHONKAA,MARTIN, CHRISTIAN FISCHB, RYAN BOYDD (2017). *Using digital footprints in entrepreneurship research: A Twitterbased personality analysis of superstar entrepreneurs and managers*. Journal of Business Venturing Insights 8 ,13–23.
- SAMANIEGO,JOSÉ GARRIDO, M., GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M., & SAN JOSÉ CABEZUDO, R. (2006). *Determinants of internet use in the purchasing process*. Journal of Business & Industrial Marketing, 21(3), 164-174.
- SINKAS, A. (2011). *Who Needs Surveys When You Can Scan Social Media?. Strategic Communication management*, 15(1), 11.