



الموضوع

**دور التسويق الإلكتروني
في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك
دراسة حالة بحينة من طلبة جامعة محمد خيضر - بسكرة -**

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق شامل

إشراف الأستاذ:

■ د / خضبان حسام الدين

إعداد الطالبة:

■ العمري نهاد حزامي

<http://www.univ-biskra.dz>

السنة الجامعية : 2016-2017

الإهداء

الحمد لله الذي أعانتنا بالعلم و زينتنا بالحلم وأكرمنا بالنقوى
وأجملنا بالعافية.

أقدم يا هداى عملي املنواضع الى :

إلى من أحسن إليّ أبي حفظه الله .

إلى من أنارت في قلبي حب العلم أمي .

إلى كل الإخوة والأخوات ، وأفراد العائلة كبيرا و

صغيرا .

إلى كل الأصدقاء وكل من قدم يد المساعدة من

قريب و من بعيد .

التشكرات

نشكر الله و أحمره حمدا كثيرا مباركاً على هذه النعمة الطيبة
والنافعة نعمة العلم و البصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص و التقدير إلى من
مدّ يد المساعدة و ساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات
و تخص بالذكر :

- الأستاذ المشرف غضبان حسام الدين الذي لم يخل علينا
بنوحيهاته وإرشاداته القيمة .
- الأساتذة الذين قدموا لي يد العون والنصح لإنجاز هذه
المذكرة .
- كل طلاب جامعة محمد خيضر الذين ساعدوني لإنجاز هذه
المذكرة .



ملخص الدراسة:

يعتبر التسويق عبر الإنترنت من المصطلحات الحديثة التي ازدادت ممارستها مع التطور التكنولوجي، فقد سمح للمؤسسات بممارسة مزيج تسويقي إلكتروني يجنبها مشقة التنقل، وأصبح بمقدورها اختصار الوقت والجهد والتكلفة، وعرض منتجاتهم عبر وسائل الاتصال الإلكترونية. أما بالنسبة للمستهلك باعتباره العنصر الأساسي في السوق وصاحب القرار الحاسم في الشراء أو الامتناع عنه، فمعرفة سلوكه ودراسته أمر ضروري لتحقيق أهداف المؤسسة خاصة مع تطور وسائل الاتصال والتقريب إلى الزبون. لذلك حاولنا في هذا البحث إبراز دور التسويق الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني - المزيج التسويقي الإلكتروني - القرار الشرائي - وسائل الاتصال الإلكترونية

Résumé :

Le marketing par internet ou bien le e-marketing est considéré comme l'un des modernes concepts qui a connu une augmentation dans ses pratiques à cause du développement technologique et l'exploration des TIC. Il aide les entreprises à pratiquer un mix de marketing électronique, ce dernier facilite la mobilité et le réduire des coûts (temps, promotion ...), , et la présentation des produits à travers des les moyens de communication électroniques.

D'autre côté, le consommateur est l'élément principal du marché et le propriétaire de la décision cruciale d'acheter ou non, alors, il faut le suivre et étudier son comportement afin d'atteindre les objectifs globales de l'entreprise, à travers l'exploration des nouveaux moyens de contacts.... Par conséquent, dans cette recherche, nous avons essayé de présenter le rôle du marketing électronique dans l'influence de la décision d'achat du consommateur.

Mots clés:

E-marketing - Le mix marketing électronique - décision d'achat - Moyens de communication électroniques.

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الشكل
12	العلاقة بين الا عمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية	01
15	مجالات التسويق الإلكتروني	02
19	خصائص التسويق الإلكتروني	03
24	أنواع التسويق الإلكتروني	04
25	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	05
27	تصنيف المنتجات الإلكترونية	06
31	أشكال التوزيع الإلكتروني	07
42	سلوك المستهلك كنظام	08
47	مراحل عملية الشراء	09
50	العوامل التي تتوسط بين نية الشراء	10
52	سلوك المستهلك بعد عملية الشراء	11
58	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك	12
66	هرم ماسلو للحاجات	13
71	نموذج العلاقة بين المنتج الإلكتروني واتخاذ قرار الشرائي للمستهلك	14
73	دور السعر الإلكتروني في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء	15
74	يوضح الفرق بين التوزيع الإلكتروني والتوزيع التقليدي	16
77	نموذج تفصيلي للعلاقة بين التسويق الإلكتروني واتخاذ قرار الشراء	17

قائمة الجداول:

الجدول	العنوان	الصفحة
01	عدد مستخدمي الانترنت	81
02	اختبار معامل ثبات لكل عبارات القياس.	86
03	المعلومات الشخصية لعينة الدراسة	87
04	مقياس ليكارت الخماسي	89
05	تحليل اراء المبحوثين لفقرات البعد الأول: " المنتج الالكتروني "	90
06	تحليل اراء المبحوثين لفقرات البعد الثاني: " السعر الالكتروني "	92
07	تحليل اراء المبحوثين لفقرات البعد الثالث: " التوزيع الالكتروني "	94
08	تحليل اراء المبحوثين لبعد " الترويج الالكتروني "	96
09	تحليل اراء المبحوثين لفقرات المحور الثاني: قرار الشراء للمستهلك	98
10	معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة	100

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	شكر وتقدير
	قائمة الأشكال والجداول
	فهرس المحتويات
أ	المقدمة العامة
	الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة
ب	إشكالية الدراسة
ج	فرضيات الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ج	أهمية الدراسة
د	أسباب اختيار الدراسة
هـ	المنهج المتبع للدراسة
و	الدراسات السابقة
	الفصل الأول: التسويق الإلكتروني
09	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
09	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
09	الفرع الأول : مفهوم التسويق
10	الفرع الثاني: مفهوم التسويق الالكتروني ونشأته
14	المطلب الثاني: مجالات التسويق الالكتروني
19	المطلب الثالث: خصائص وأهمية التسويق الالكتروني
19	الفرع الأول: خصائص التسويق الالكتروني
23	الفرع الثاني : أهمية التسويق الالكتروني
24	المطلب الرابع : أنواع التسويق الالكتروني
25	المبحث الثاني:أسس التسويق الالكتروني
25	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

26	الفرع الأول : المنتج الالكتروني
28	الفرع الثاني : التسعير الالكتروني
30	الفرع الثالث : التوزيع الالكتروني
32	الفرع الرابع :الترويج الالكتروني
35	المطلب الثالث : مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
35	الفرع الأول: مزايا التسويق الالكتروني
37	الفرع الثاني : عيوب التسويق الالكتروني
38	الخلاصة
	الفصل الثاني: قرار الشراء للمستهلك
40	المبحث الأول : ماهية القرار الشرائي
40	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك ونشأته
40	الفرع الأول : تعريف سلوك المستهلك
43	الفرع الثاني : نشأة سلوك المستهلك
44	المطلب الثاني : طبيعة ومفهوم اتخاذ القرار الشرائي
44	الفرع الأول : طبيعة عملية الشراء
45	الفرع الثاني: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
46	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
52	المطلب الرابع: نواع قرارات الشراء
56	المبحث الثاني: مكونات عملية اتخاذ القرار الشرائي
56	المطلب الأول: لأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي
57	المطلب الثاني: العوامل لمؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك
67	المطلب الثالث : ساليب اتخاذ القرارات الشرائية
69	المبحث الثالث: دراسة التأثير التسويقي الإلكتروني وقرار الشراء للمستهلك
69	المطلب الأول: دور المنتج الالكتروني في التأثير على لقرار الشرائي للمستهلك
72	المطلب الثاني: دور السعر الالكتروني في لقرار الشرائي للمستهلك
74	المطلب الثالث: دور التوزيع الالكتروني في لقرار الشرائي للمستهلك
75	المطلب الرابع: دور الترويج الالكتروني في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك
79	الخلاصة

	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة طلبة جامعة محمد خيضر
83	المبحث الأول: منهجية الدراسة
86	المطلب الأول: أداة البحث و مجتمع و عينة الدراسة:
83	الفرع الأول :مصادر جمع بيانات الدراسة
83	الفرع الثاني: أداة البحث
84	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
84	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات و صدق وثبات الاستبانة
88	المبحث الثاني : : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
89	المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات
89	الفرع الأول: اتجاهات عينة الدراسة حول عبارات المتغير الأول (التسويق الالكتروني)
98	الفرع الثاني: الإجابة عن أسئلة المتغير الثاني " لقرار الشرائى للمستهلك"
100	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
100	الفرع الاول : اختبار الفرضية الرئيسية
101	الفرع الثاني : اختبار الفرضيات الفرعية،
102	الفرع الثالث: دور التسويق الالكتروني على القرار الشرائى للمستهلك
103	خلاصة
104	الخاتمة
107	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

مقدمة:

شهد العالم خلال العشر سنوات الأخيرة سلسلة من التحديات، في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، خاصة في ظل المنافسة الشرسة، وانتشار الشركات متعددة الجنسيات والتي هيمنت على العالم في عدة مجالات، كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساسا في التطور السريع لعالم الاتصالات، وما ترتب عنها من جمع وتخزين للمعلومات بسرعة فائقة، وتقريب أبعد نقطتين في العالم، ودمج معظم الأسواق في سوق واحدة مع عدد كبير من السلع والخدمات، وهذا ما أطلق عليه بـ "عالمية السوق الإلكترونية".

كل هذا أدى إلى الاهتمام بضرورة التسويق، الذي أصبح الجسر الوحيد الذي يربط بين المؤسسات بصفة عامة وبين المؤسسة والزبون بصفة خاصة في ظل السوق الإلكترونية، ما إلى زيادة الاهتمام بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في أغلب الشركات على اختلاف أنشطتها ومجالاتها، وتغيرت نظرة المنظمات إلى النشاط التسويقي باعتباره استراتيجية ونشاط يقوم على إشباع وخلق احتياجات المستهلكين، وذلك بدراسة سلوك المستهلك ودوافعه للشراء، ثم تخطيط وتصميم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات بالسعر المناسب والمكان و الوقت المناسبين.

ومن هنا برز "التسويق الإلكتروني" والذي حقق قفزة كبيرة في أسلوب وطرق التسويق، التي تجاوزت بفوائدها طرق واساليب المنهج التقليدي للتسويق. وان قلت التكاليف والسرعة بالوصول إلى مختلف شرائح الزبائن بمختلف خصائصهم وتوزيعهم الجغرافي، سواء ضمن الإطار المحلي أو الاقليمي أو العالمي.

وهذا ما جعل مختلف المؤسسات تبذل مجهودا أكبر في التعرف على الزبون، من خلال القيام بدراسة سوقية معمقة، معتمدة على إشراكه في كل قرار تريد اتخاذه، ويعود ذلك إلى خبرة الزبون المكتسبة في عملية الشراء، والتي تزداد باستمرار، وهذا ما يجعله يبحث عن المنتجات ويقارن بينها، ليجد ما يحقق له أكبر إشباع.

ومع هذا التطور الحاصل في العملية التسويقية، والإدراك الكبير الذي أصبح الزبون يتمتع به، استوجب على المؤسسة أن توسع علاقتها مع المستهلك وذلك من خلال تسيير العلاقة مع الزبون الكترونياً.

ومن هذا المنطلق جاءت فكرة هذا الموضوع والمتمثل في دراسة : "دور التسويق الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك"

اشكالية الدراسة:

يعد التسويق الالكتروني أحد نتاجات فكرة العالم قرية واحدة، والتسابق بين الدول والمنظمات لاعداد نفسها للدخول بما يسمى عصر الاقتصاد الجديد والاقتصاد الرقمي، ويعتبر سلوك المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية، حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح وفشل السلع والخدمات، وبالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك ومراحل اتخاذ لقرارات الشراء أمر مهم، يجب أن يكون محور الدراسة في منظمات الأعمال، ومن هنا استطعنا طرح التساؤل التالي:

ما هو دور التسويق الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك"

وتحت هذه الإشكالية يندرج مجموعة من التساؤلات:

1. هل يوجد دور للمنتج الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك؟
2. هل يوجد دور للسعر الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك؟
3. هل يوجد دور للتوزيع الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك؟
4. هل يوجد دور للترويج الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك؟

الفرضيات:

- ✓ لا يوجد دور للمنتج الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك
- ✓ لا يوجد دور للسعر الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك
- ✓ لا يوجد دور للتوزيع الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك
- ✓ لا يوجد دور للترويج الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك

أهداف الدراسة:

- ✚ إبراز دور التسويق الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
- ✚ التعرف على مختلف المناهج المتبعة في المواقع الالكترونية من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
- ✚ محاولة إبراز مواطن الضعف والقوة في التسويق الالكتروني.
- ✚ وضع بين يدي الطالب "خاصة تخصص تسويق" جملة من المعلومات والمعطيات التي قد تساعده.
- ✚ معرفة مصطلحات جديدة في التسويق الالكتروني.
- ✚ معرفة كيفية اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي وفق التسويق الإلكتروني.
- ✚ ادراك أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.
- ✚ اقناع المؤسسة بأن للتسويق الالكتروني أهمية كبيرة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

أهمية الدراسة:

- ✚ تأتي أهمية الدراسة في الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة والتأثير على المستهلك وذلك عن طريق استخدام مختلف الاساليب الجديدة والانترنت في التعامل معه.

✚ دور التسويق الالكتروني في تسهيل عملية التعامل بين المستهلك والمؤسسة وإزالة الحواجز بينهما.

✚ الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة بالتسويق الالكتروني والذي أصبح حقلا من حقول المعرفة وأصبح

من النادر أن لا نجد دولة لا تستخدم مؤسساتها التسويق الالكتروني.

✚ تفكيك الغموض ومعرفة مراحل السلوك الشرائي للمستهلك عند قيامه بعملية الشراء وبالتالي إمكانية

توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية

أسباب اختيار الموضوع:

✚ طبيعة التخصص الذي ادرسه في فرع التسويق والرغبة في التعمق في هذا المجال مستقبلا .

✚ محاولة لفت انتباه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بأهمية التسويق الالكتروني لتحقيق أهدافه.

✚ الحاجة الى الاهتمام بالدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك والعلاقة الموجودة بينه وبين التسويق

الالكتروني.

✚ نجاح المؤسسة مرتبط بفهمها كيف تؤثر على سلوك المستهلك لذلك فرض عليها الإهتمام

بمختلف الاساليب التي قد تجلب انتباهه.

هيكل البحث:

تم تناول موضوع الدراسة في ثلاثة فصول، حيث يمثل الفصل الأول والثاني الجانب

النظري من الدراسة، أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي كما يلي:

▪ الفصل الأول: تناولنا فيه التسويق الالكتروني

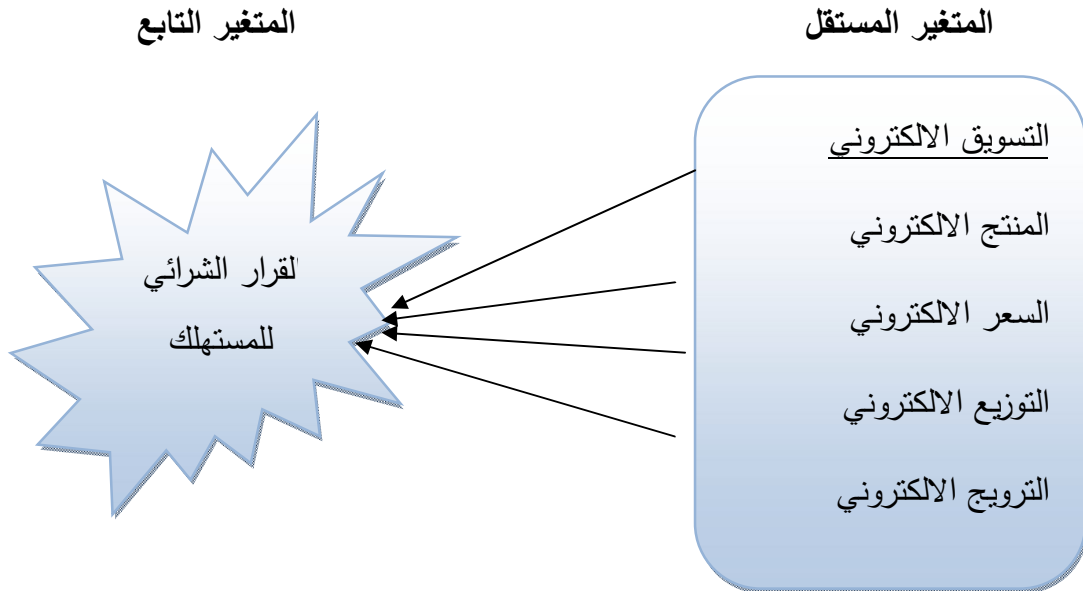
▪ الفصل الثاني: تناولنا فيه القرار الشرائي للمستهلك

▪ الفصل الثالث: هي عبارة عن دراسة لعينة طلبة جامعة محمد خيضر

المنهج المتبع:

اعتمدت في معالجة هذا الموضوع " دور التسويق الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك " على المنهج الوصفي ، وذلك بتقديم مختلف المفاهيم التي تمس الفصلين الأول (التسويق الالكتروني) والثاني (القرار الشرائي للمستهلك)، والاعتماد في ذلك على مراجع من مكتبة الكلية، أما في الجزء التطبيقي فقد تم استخدام المنهج التحليلي.

نموذج الدراسة:



حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور حولها الدراسة وذلك من حيث البعد الموضوعي، الزماني والمكاني حسب

ما يلي:

- البعد الموضوعي: لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب الخاصة بالتسويق الالكتروني من مفاهيم وأهداف، والقرارات الشرائية للمستهلك، أما الدراسة التطبيقية فقد اعتمدنا على الإستبيان

كأسلوب من أساليب جمع البيانات، وذلك بإعداد مجموعة من الأسئلة التي من خلالها يتم الوصول إلى البيانات الضرورية.

- **البعد الزمني:** امتدت فترة الدراسة للموضوع من 2016/10/01 إلى غاية 2017/05/15، أما الجزء التطبيقي بدأ من 2017/05/10 إلى غاية 2017/05/22

-**البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات العامة لولاية بسكرة ومكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات من دراسات سابقة وفهمي للموضوع والرجوع الى المشرف حيث تم توزيع الاستبيان على طلبة جامعة محمد خيضر بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع 50 استبانة على الطلبة، وبما أن العينة اقتصرت فقط على طلاب الجامعة فلا يمكن تعميم نتائجها إلى أبعد من ذلك.

الدراسات السابقة:

من أهم الدراسات المشابهة التي اهتمت بموضوع بحثنا نجد:

ابراهيم مرزقال: "استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناسرين"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل الماجستير في علم المكتبات تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، وكانت اشكاليته: " ما هي الاستراتيجيات التسويقية المنتهجة أو المتبعة لدى الناسرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الالكترونية المتاحة على الانترنت؟" وما مدى نجاح أو فشل هذه المواقع في تأدية الدور المنوط بها من خلال المواقع عينة الدراسة"

تطرق الطالب خلال هذه الدراسة في بداية الأمر إلى دراسة التسويق الالكتروني مشيرا الى تعريفه وتطوره التاريخي، مبينا في ذلك أهم العوامل والمبررات المساعدة في انتشار التسويق الالكتروني، وذكر أهم المزايا

وايجابيات استخدامه، كما تطرق الى الكتاب وذلك بذكر مفهومه ومختلف أنواع الكتب، مبينا بذلك حقوق المؤلف والناشر والتقنيات الحديثة المتبعة في الطباعة، وتأثيرها على الشكل المادي للمنتج المعلومات، وفي الأخير بيّن العلاقة بين التسويق الالكتروني للكتاب من خلال مواقع دور النشر.

الفصل الاول :

التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني

تمهيد:

يتأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شهده عالم الأعمال، فالتسويق الذي تطور من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم التسويقي ووصل إلى المفهوم الاجتماعي، وجد تطبيقاته على شبكة الانترنت وهذا ما يسمى بالتسويق الالكتروني .

حيث تتمثل إستراتيجيته في تقديم مختلف الخدمات عن طريق الشبكة الانترنت، وذلك لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة، مستخدماً في ذلك قناة اتصالية تسويقية جديدة تختلف عن التقليدية بسرعة الأداء ، وانخفاض التكاليف، فالتسويق الالكتروني يتطلب مهارات خاصة تفرضها الطبيعة التكنولوجية المستعملة، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين مهمين وأساسيين نذكرهما :

المبحث الأول : ماهية التسويق الالكتروني .

المبحث الثاني:أسس التسويق الالكتروني.

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث، الذي ينتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا، فبالنسبة للمؤسسة أصبح من الممكن عقد الصفقات دون أي مشقة للتنقل، وأصبح كل شيء جاهزا ومتوفرا داخل الاتصالات الإلكترونية. حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى أربعة مطالب، فقسم المطلب الأول الى فرعين: (مفهوم التسويق كفرع أول، ومفهوم التسويق الإلكتروني ونشأته كفرع ثاني)، والمطلب الثاني سنتطرق فيه إلى مجالات التسويق الإلكتروني، ومن ثم خصائص التسويق الإلكتروني كمطلب ثالث، وأخيرا سنتطرق إلى أنواع التسويق الإلكتروني .

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

سنتطرق في هذا المطلب الى فرعين، حيث يجب الإشارة الى مفهوم التسويق ثم مفهوم التسويق الالكتروني ونشأته كفرع ثاني .

الفرع الأول : مفهوم التسويق

✓ التسويق (Marketing): هو ذلك العلم الذي فرض نفسه بقوة الآونة الأخيرة، وأصبح لاغنى عنه المؤسسات أو الأفراد، الذين يمارسون عملا تجاريا، أي أن لديهم منتجا Product يريدون تسويقه. وهذا المنتج قد يكون سلعة زراعية أو صناعية، وقد يكون هذا المنتج خدمة service كالفندق أو السفر أو السياحة⁽¹⁾ .

✓ ويمكن تعريف التسويق أيضا: " هو مجموعة الأنشطة التي توجه نحو تسهيل عملية التبادل السلع والخدمات، والمقصود هنا ليس فقط مجرد عملية التبادل السريع بين المشتري و البائع ، بل أنها علاقة مستثمر " .

1- إبراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي ، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2013، ص- 15.

✓ وهناك تعريف أشمل: "فهي مجموعة الأنشطة المعقدة التي تؤدي إلى خلق الأسواق ، وبدء العمل فيها، لهذا نجد التسويق لا يشمل فقط الأنشطة المتعلقة به مباشرة من اتصال وتبادل بل يشمل أيضا الأنشطة المهمة، التي تتعلق بالعملية التجارية وتتعداها" (1).

✓ ومن التعاريف السابقة يمكن استخراج تعريف شامل للتسويق: " هو علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة، وكسب الزبائن والمحافظة عليهم وتطوير العلاقة معهم، من خلال التواصل وتسليمهم عرضا ذا قيمة بالنسبة لهم ".
ومن خلال التعريف يمكن استخراج النقاط التالية :

- ✓ **الأسواق المستهدفة:** وتمثل الجزء من السوق التي تختاره المنظمة لتقديم العرض المناسب له.
- ✓ **القيمة:** وهي الفرق ما يحصل عليه العميل نتيجة امتلاكه او استخدامه للمنتج والتكلفة المصاحبة له .
- ✓ **العلاقة:** فعلاقة المنظمة لا تنتهي عند انتهاء الصفقة (التسويق بالمعاملات) ففي التسويق الحديث نركز على العلاقة الدائمة والمستمر بين المنظمة وكافة الأطراف ذات العلاقة المربحة وذات المصلحة والتي يمكنها إقامة علاقات مربحة معها (التسويق بالعلاقات) (2).

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الالكتروني ونشأته

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني

1. تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق " هو وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات، التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة للزبون، وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة، وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية" (3).

1- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ، عمان ، الأردن ، 2012، ص21.

2- قطاف فيروز، محاضرات في سياسات المنتج ، بسكو الجرائر ، 2017، جامعة محمد خيضر .

3- محمود جاسم الصميدعي، د. ردينه عثمان يوسف ، التسويق الالكتروني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، أردن، 2012، ص 80.

2. ويمكن تعريفه أيضا: "استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة، والوسائط المتعددة في

تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة"⁽¹⁾.

3. عرفه Forest و strous على أنه " استخدام الانترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية ، وعليه فإن

كل أنشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية"⁽²⁾.

4. ويمكن تعريفه أيضا على انه " هو عبارة تعامل تجاري، قائم على التفاعل بين طرفين إلكترونيًا، بدلا من

الاتصال المادي المباشر"⁽³⁾.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن التسويق الالكتروني هو " الاستفادة من مزايا الأنترنت في

أداء وظيفة التسويق بشكل يسمح بتطوير استراتيجيات جديدة ، ويتمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية

بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسيع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير، وباستثمار

أقل لرأس المال ".

وفيما يلي سنحاول التطرق بناء على ما سبق : الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

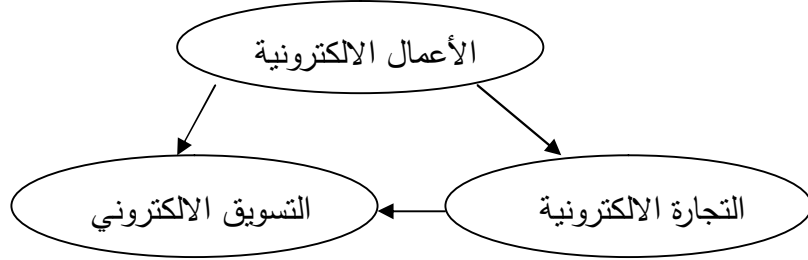
والتسويق الإلكتروني:

1-محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، مصر، 2008، ص 130.

2- إدريس، ثابت عبد الرحمان وآخرون ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، القاهرة، مصر ، 2005، ص 435.

3- عبد الغني، عمر و أبو اليمين، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة ، الرياض، السعودية، 2005، ص3.

الشكل (1) : العلاقة بين الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة

إن التسويق الإلكتروني يمثل جزءاً أو مجموعة من الأنشطة ضمن الأعمال الإلكترونية، الذي يستعمله الوسط الإلكتروني لتنفيذ الأنشطة التسويقية وإنجاز الأهداف التسويقية المطلوبة للمنظمة، فالتسويق عبر الانترنت والتسويق التفاعلي والتسويق النقال كلها تمثل شكل من أشكال التسويق الإلكتروني.

إن أهم الاختلافات بين المصطلحات الثلاثة هي كالآتي:

1. الأعمال الإلكترونية هي كيان واسع جداً يتعامل مع كامل النظام المعقد الذي يشمل الأعمال التي تستخدم الوسط الإلكتروني لتنفيذ أو المساعدة على تنفيذ الفعاليات التجارية العامة والمتخصصة.
2. التجارة الإلكترونية هي جزء من الأعمال الإلكترونية التي تقوم بواسطة الوسط الإلكتروني والتي تتضمن صفقات تجارية (عمليات البيع والشراء).
3. التسويق الإلكتروني هو جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الوسط الإلكتروني لإنجاز الأهداف التسويقية ، وإن التسويق الإلكتروني يمثل اتجاهاً استراتيجياً يتكامل مع إستراتيجية التسويق التقليدي

واستراتيجيات العمل , أما التسويق هو يمثل أحد أوجه التسويق الالكتروني الذي يتضمن مستوى حالياً من التفاعل¹ .

ثانياً: نبذة تاريخية عن التسويق الالكتروني

بدأت فكرة استخدام انترنت كطريقة للدعاية والإعلان والتسويق في عام 1994، حيث لاحظ المراقبون لهذا المجال أن أعداد مستخدمي الانترنت في تزايد مستمر , مما يشير إلى أن الانترنت كوسيلة تسويقية ناجحة، فقد وصل حجم الاتفاق الإعلاني على شبكة الانترنت إلى حوالي 600 مليون دولار في عام 1996، وهذا ما يعني أن المؤسسات اتجهت بشكل قوي إلى استخدام شبكة الانترنت كوسيلة الإعلان والتسويق. ووصل حجم الاتفاق على الإعلان عن طريق شبكة الانترنت إلى ما يقرب من بليون دولار في عام 1997، وهو ما يوضح أن تزايد في الاتفاق على الإعلان عن شبكة الانترنت في تزايد كبير جداً، ولهذه الطريقة في الإعلان العديد من المزايا.

مزايا الإعلان عن طريق شبكة الانترنت تتضح في :

- الإعلان عبر شبكة الانترنت يزيد من المساحة الجغرافية أمام المؤسسات للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية .
- تكلفة الإعلان عبر الانترنت أقل من تكلفة الإعلان عبر وسائل الإعلان المسموعة والمرئية.
- يعطي الانترنت معلومات مرتدة عن عدد زوار الموقع واستفسارات العملاء المرتقبين.
- السرعة في الفعل ورد الفعل لكل من المنشأة والعميل.
- توجيه الإعلان إلى الشريحة المستهدفة من العملاء . فمثلاً تسويق المنتجات الدوائية والطبية تكون على المواقع التي تخص الأطباء والصيادلة والمهتمين في هذا المجال .

¹ - محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص-ص 84، 83.

ومما سبق نجد أن التسويق له عدة استخدامات في الانترنت، حيث ان هذا الأخير يحول النموذج التقليدي للتسويق إلى النموذج الالكتروني ويعطي فائدة أكبر للسوق المستهدف، وعبر الحدود الدولية والمنافسة الجادة بالمنتج المحلي على المستوى العالمي .

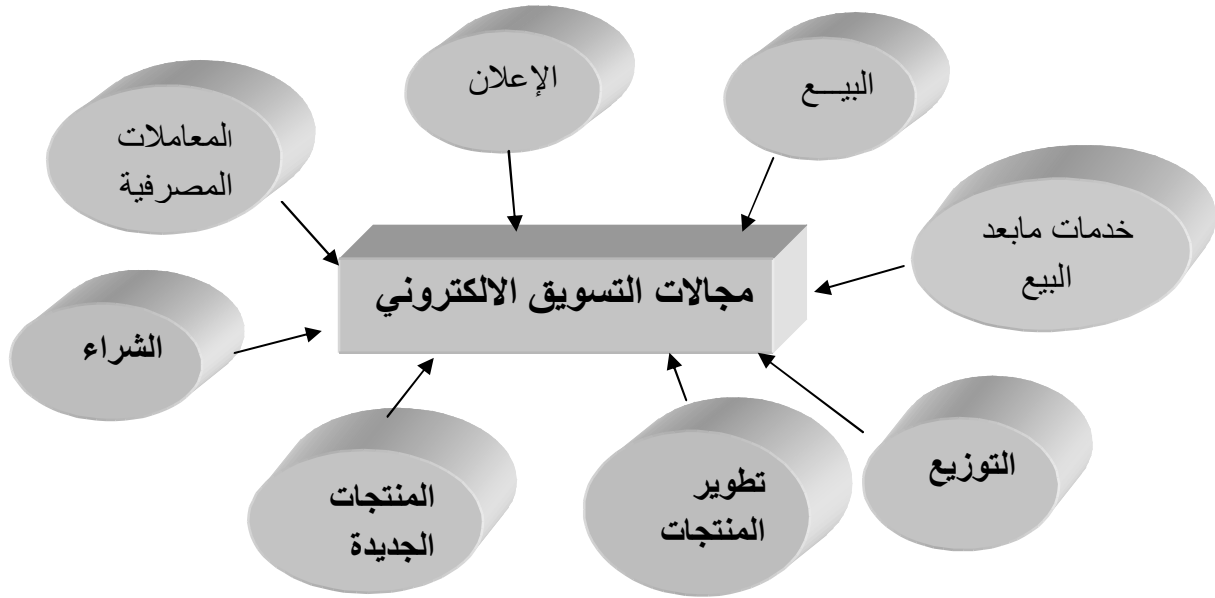
ويعتبر التسويق الالكتروني أحد أهم إفرازات العولمة ، وبذلك ستسيطر الأسواق العالمية على الأسواق النامية، اذ لم تتبع منهج مماثل وكذلك لكي تنجح بهذا لابد من توافر مقومات لنجاح التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية¹ .

المطلب الثاني : مجالات التسويق الالكتروني

يبرز التسويق الالكتروني في أداء العمليات المعقدة بشكل أكثر سهولة بالنسبة للمنظمات والأفراد أو أي جهة ترغب في تخصيص موقع على شبكة الانترنت، بحيث يشكل احد أوجه الكفاءة التسويقية لإستكمال الإستراتيجية في السوق التفاعلية ، وفيما يلي سنتطرق إلى أهم مجالات التسويق الالكتروني وذلك عبر تلخيصها في الشكل الآتي:

¹ - سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل ، مرجع سابق 58

شكل (2): مجالات التسويق الالكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة

• التسويق الالكتروني عن طريق الإعلان الالكتروني:

الإعلان الالكتروني هو من أهم وأحسن طرق التسويق الالكتروني وأسرعها على الإطلاق، حيث أنها تستغل خدمات آخر على الانترنت لها بمفهومها الخاص، فمثلا لو كنت كاتب وتريد أن تعلن عن كتابك الجديد، تقوم باستئجار مساحة إعلانية على موقع مشهور في هذا التخصص، وهكذا تقوم بالإعلان عن منتجك ، ومن أشهر وانجح وسائل الإعلان ، هي عن طريق استخدام برنامج إعلانات جوجل Google adwords، وبرنامج إعلانات الفيس بوك ، وهذه الطريقة في الإعلان لها العديد من المميزات التي لا توجد في الإعلانات الالكترونية الأخرى، لأنك تقوم باستهداف كلى شئ تقريبا في عميلك المحتمل، من البلد إلى المنطقة إلى المحافظة إلى المدينة والفئة العمرية وجنس العميل، ذكرنا كان أم أنثى بل واهتمامات العميل أيضا⁽¹⁾.

ولكن مع روعة وسرعة نتائج الإعلان الالكتروني، فلاشك انه يحتاج إلى خبراء في إدارة حملات الإعلان على الانترنت لأنه له تقنيات معقدة نوعا ما ، فإدارة الخبراء للحملة الإعلانية مثلا: قد توفر 40% من الأموال المدفوعة ، كما أنها توصلك لعملاء أكثر استهدافا عن طريق ضبط إعدادات الحملة .

• **التسويق الالكتروني عن طريق البيع selling:** من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:

1. إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.
2. إعداد كشوف بأسماء العملاء المترقيين وتوزيعاتهم.
3. إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.
4. استقبال طلبات الشراء من العملاء .
5. اطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولا بأول .
6. متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.

• **التسويق الالكتروني عن طريق خدمات ما بعد البيع**

1. استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها .
2. متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها مع شبكة الانترنت.
3. الإعلان عن مراكز ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها مع شبكة الانترنت .
4. توجيه وإرسال العملاء على طريقة المثلى لاستخدام المنتج .
5. تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها⁽¹⁾.

• **التسويق الالكتروني عن طريق التوزيع Distribution**

1. التوزيع في المؤسسات المختصة بعملية البيع .
2. التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير .

1 - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل ، مرجع سابق ، ص ص 67 - 68 .

3. التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة.

4. التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة .

• التسويق الالكتروني في المنتجات الجديدة New Product:

1. عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة .

2. اختيار أفضل طرق التسويق المقترحة قبل تعميمها.

3. تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من:

- العملاء - المخترعين

- الموردين - مراكز الأبحاث المتخصصة

4 . الحصول على الإحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات

الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

• التسويق الالكتروني عن طريق تطوير منتج Modify- ModerniningProduct:

الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث:

1. شكل العبوة والغلاف.

2. الاسم التجاري أو العلامة التجارية .

3. خدمة مابعد البيع وان كانت مناسبة أم تحتاج إلى تطوير .

4. الضمان مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.

• التسويق الالكتروني عبر الشراء Purchasing:

يمكن استخدام انترنيت في الشراء كمايلي :

1. الحصول على عروض أسعار الموردين .
2. الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات والمواعيد
توريدها.
3. إرسال أوامر التوريد إلى الموردين .
4. متابعة تنفيذ أوامر التوريد مع الموردين
5. سداد قيمة المشتريات من الموردين.

• المعاملات المصرفية:

- بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع والشراء)، ويتم من خلال :
- استخدام شبكة الانترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية من طرف البنك أو العكس.
 - عمليات التحويل بين البنوك و بعضها البعض وتسوية هذه التحويلات في غرف المقاصة .
 - معرفة التغيرات السريعة واليومية في آراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار .
 - معرفة تطور أسعار صرف العملاء الأجنبية.
 - تسهيل استخدام ال visa card على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع أنحاء العالم.
 - الإعلان عن الخدمات المصرفية على شبكة الانترنت .

ومن كل ما سبق فإننا نرى أن التسويق الالكتروني بعد أن أصبح الانترنت يغطي اغلب مناهج تعاملاتنا الحياتية، وأصبح العالم أشبه بالقرية الصغيرة. فان الاستخدام الجيد للتسويق الالكتروني يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها , وبقاء استمرارها وتميزها في مابين الشركات المنافسة (1).

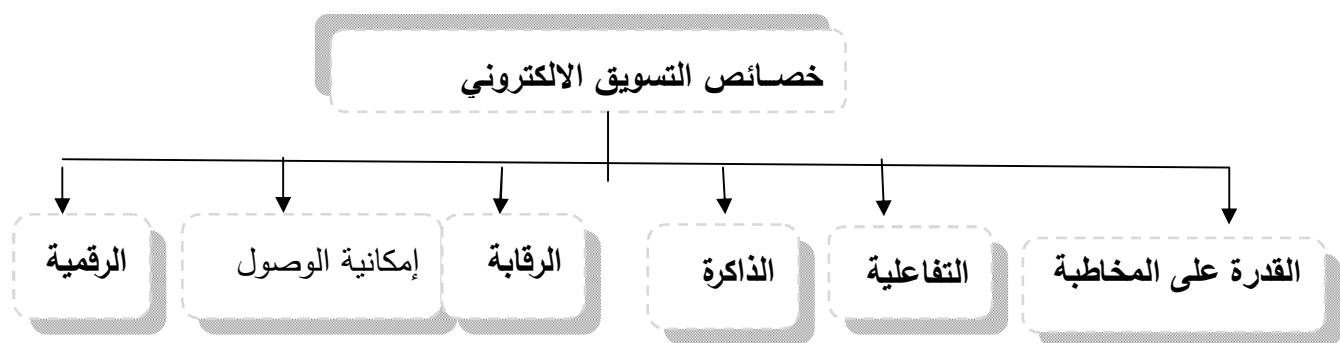
المطلب الثالث: خصائص وأهمية التسويق الالكتروني

يمكن تقسيم هذا المطلب إلى فرعين كما يلي:

الفرع الأول: خصائص التسويق الالكتروني

يمكن تلخيص خصائص التسويق الالكتروني في الشكل الآتي :

شكل (3): خصائص التسويق الالكتروني



المصدر: من اعداد الطالبة

1. القدرة على المخاطبة Addressability :

لقد مكن الانترنت المنظمات من تحديد زبائنهما، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب، أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغبات قبل

1- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل ، مرجع سابق ص ص 69، 70 .

الشراء أي أن التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها، ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء .

وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة ، أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين، حيث أن العديد من مواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذه المواقع، وتصفح الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها، كما أن بعض هذه المواقع تقوم بتقديم الهدايا، لكي تشجع المستخدمين للشبكة التعامل معها، وتحفزهم للمشاركة في برامجها التسويقية، أو استخدام قوائم بأسماء الزبائن المحتملين للتعامل معها، وعليه فان القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية، تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة، ولتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة⁽¹⁾ .

2. التفاعلية Interactivity:

السمة المميزة للتسويق الالكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشر للمنظمة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة، ذلك يعني بأن رجال التسويق لهم الفرصة بان يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين . وبالمطبع فان رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق، إلا أن النتائج النهائية ستكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام شبكة الانترنت فضلا عن التغطية الأوسع للسوق .

ويرى Pride and ferrell بأن التفاعلية هي الخاصية المتاحة في التسويق الالكتروني، التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع الموقع (المتجر) الإلكتروني، وان تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها، وصيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط ، بل تمتد إلى

1- عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الالكتروني، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 35.

التفاعل بين زبائن المنظمة مع بعضهم البعض أو حتى من غير زبائنهم، وهذا ما يتيح لهم الفرصة للحصول على معلومات موسعة عن السلعة أو الخدمة قبل الإقدام على شرائها عبر الانترنت⁽¹⁾.

3. الذاكرة Memory:

وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات من الزبائن المحددين، وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن للمنظمة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي، من اجل زبونه العروض التسويقية . ويرى Mike بان الذاكرة هنا تعني القدرة المنظمة على إيصال البيانات الرئيسية أوالمخزنة، والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقية، أي أن المنظمة تعرض على الزائر لموقعها على الشبكة المعلومات الكافية ، التي يمكن على ضوءها أن يحدد الزبائن وجهات النظر مستقلة ومحددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في انجازها، ولا شك بان تقديم هذه البيانات المخزنة إلى الزبون، تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته إليها فضلا عن إضافة قيمة لزبائنهم المتعاملين معها².

4 . الرقابة Control:

استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الالكتروني، يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدها بشكل مناسب ومنسق، مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات ، لذلك يصطلح على الشبكة بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب Pull Medien لكون مستخدمي الشبكة يكون باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع

1- العزاوي، هدى عطية علوان، تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت: تصميم نظام مقترح لمصرف رشيد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ، بغداد – العراق ، 2002 ، ص 34.

2- البكري ثامر ياسر وآخرون ، التسويق الالكتروني : مدخل التحديات في إدارة الأعمال الألفية الثالثة ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن، العدد(2)، عمان، الأردن .

الشبكة من العرض ، وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة وسيلة دفع Push Medieun لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث وكلاهما يمثلان رقابة على العرض . وهناك من يرى بان المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمسوقين الالكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة ، وعليه فان الرقابة هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها ، بحيث يصرحون فقط بما يريدون ، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أولاً يرغبون في التصريح بها .

5 . إمكانية الوصول Accessibility:

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي فان القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها ، حيث بإمكان الزبائن الوصول الى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة ، التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم لقراء الشراء . ومن جانب آخر ، فان خاصية إمكانية الوصول من شأنها أن تزيد وبصوره كبيرة من فرصة التنافس لغرض اجتذاب اهتمام مستخدمي الانترنت من خلال التجديد والإبداع في الإعلانات الإلكترونية ومضامينها⁽¹⁾.

6. الرقمية Digitalization:

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج ، وعلى الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات ، والرقمية هنا تعني انه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص، والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته .

1.Mike ,Leitraum,Betrewer ,2006" ,The Structure of the E – Marketing Mix "University of st Gallen ,switzerland, p.30.

أما Pride and ferrell فيرون بأن الرقمية هي " القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن ، لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، كما هو مثلا في إتاحة الفرصة امام الزبائن في الدخول على مواقع المنظمة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة ، والمعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال المنظمة ومنتجاتها⁽¹⁾ .

الفرع الثاني : أهمية التسويق الالكتروني

انطلق قطاع التسويق الالكتروني في العالم بسرعة مذهلة ، وذلك بسبب انخفاض تكاليفها وازدياد قدرتها على توسيع السوق ، وتؤكد الدراسات أن التسويق الالكتروني يؤدي الى توسيع الاسواق وزيادة الحصة التسويقية للمنظمات بنسبة تتراوح بين 3 الى 22 % ، و تمكن أهمية التسويق الالكتروني فيما يلي :

- 1- بناء تواجد على الشبكة : يعني وجود زبائن يهتمون بما هو معروض على شبكة الانترنت .
- 2- خدمة الزبائن : وذلك من خلال توفير قاعدة معلومات مفصلة عن المنتجات ، و الخيارات التي تسمح للزبون الاختيار الأفضل للمنتجات ، والتي تلبي حاجاته ورغباته واكتسابو لائه .
- 3- جعل معلومات الأعمال جاهزة دائما وتكون في متناول الجميع .
- 4- الإعلان عن جاهزية المواد في الوقت المناسب .
- 5- الانفتاح على الأسواق العالمية : إنها بالتأكيد الوسيلة الأرخص و الأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق عالمية جديدة مخططة لها .
- 6- السماح بالتغذية العكسية مع الزبائن .
- 7- خدمة السوق المحلية حيث أن التسويق الالكتروني يعتبر وسيلة لخدمة السوق المحلي .

1 - عاكف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سابق الذكر ، ص 38 .

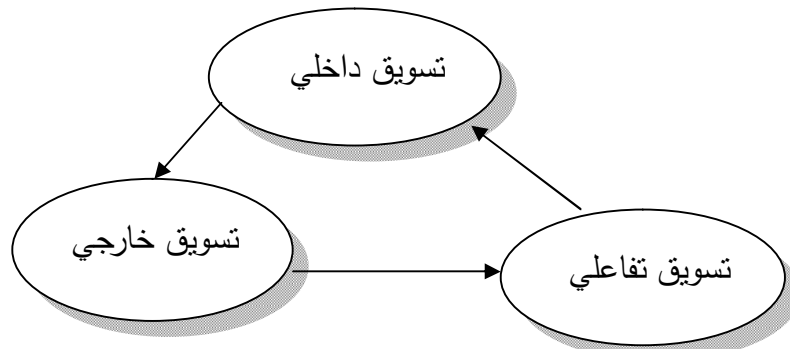
ولكن أهمية التسويق الالكتروني لم تظهر مرة واحدة ، بل كانت تدريجيا وحسب احتياجات القطاعات المختلفة⁽¹⁾.

المطلب الرابع : أنواع التسويق الالكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق مثل Kotler بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى

ثلاثة أنواع رئيسية والموضحة في الشكل التالي :

شكل -4- : أنواع التسويق الالكتروني



المصدر : من اعداد الطالبة

1- **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج ،

السعر ، التوزيع ، الترويج)².

2- **التسويق الداخلي :** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة ان تتبع

سياسات فعالة لتدريب العاملين ، وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لا رضاء

حاجات ورغبات العملاء . فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء . فلا يكفي وجود قسم

في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الافراد او الاقسام كل في اتجاه اخر .

1 - يوسف احمد ابو فارة ، التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص 38.

2- احمد السيد كردي ، محاضرة التسويق الالكتروني، 2011

3- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، وتعتمد بشكل اساسي

ومكتف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري .

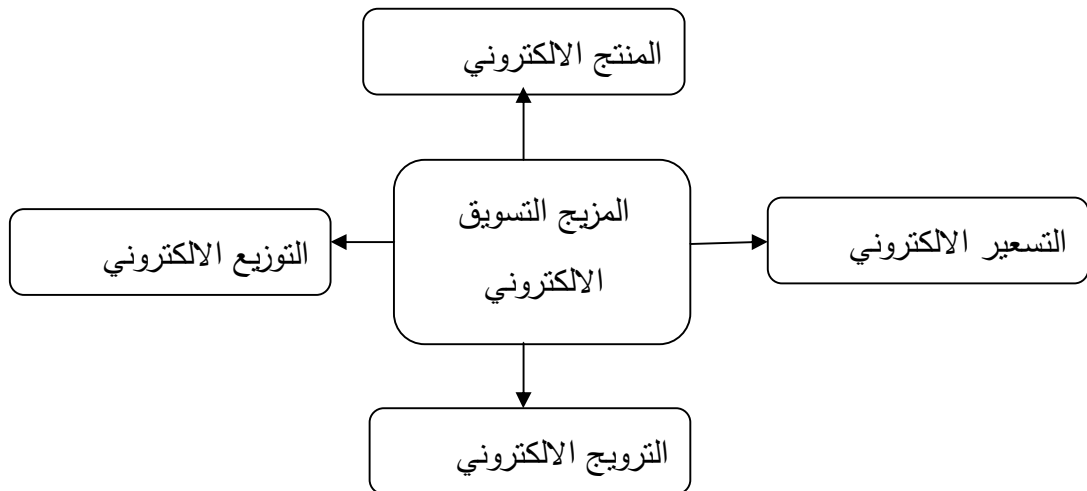
المبحث الثاني :أسس التسويق الالكتروني

تمهيد :

أثرت تكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات على النشاط التسويقي، وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل: استخدام الشبكة العنكبوتية في العمليات التسويقية ، مما يتطلب تغيرات أساسية في كل من عناصر المزيج التسويقي والذي أصبح الالكتروني وفي مراحله المتعددة , حيث من خلال هذا التغير يظهر لنا ايجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني .

المطلب الاول : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

الشكل 5: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني



المصدر : من اعداد الطالبة

الفرع الاول : المنتج الالكتروني

1. مفهوم المنتج الالكتروني : "هو الذي يمكن تداوله (تبادله) بشكل آلي تماما أو شبه آلي، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى أي توزيع مادي، بمعنى انه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة في المنزل أو المنظمة، ويتم تداوله عبر شبكة الانترنت، دون تأثير الحدود الجغرافية عليه (1).

2. أمثلة حول المنتج الالكتروني :

- ✓ يمكن طلب استشارة طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما .
- ✓ يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الاوسكار أو شراء مجلة أو جريدة .

3. تصنيف المنتجات الالكترونية:

تصنف المنتجات الالكترونية الى :

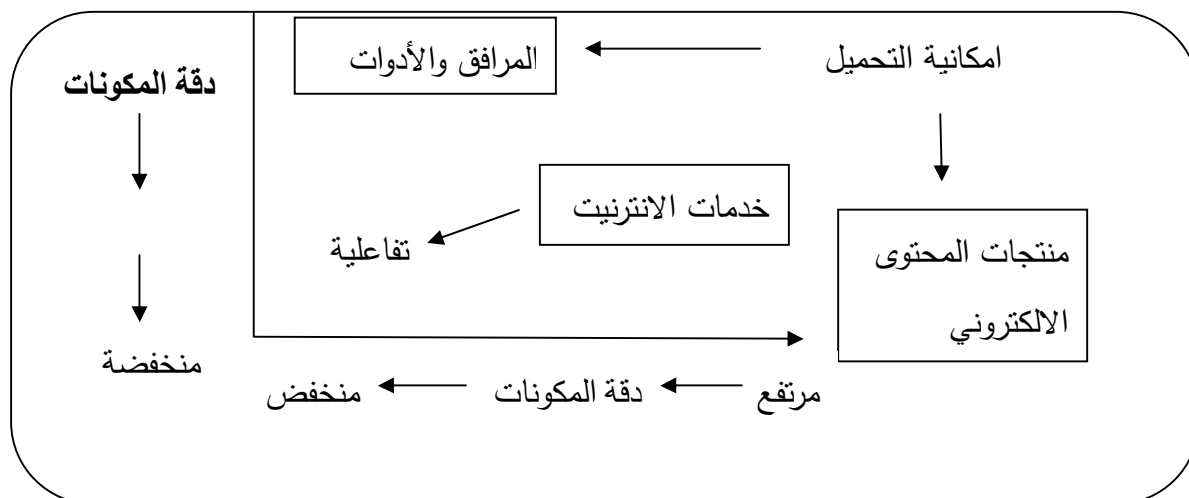
1. المرافق والأدوات : مثل برامج ميكروسوفت ، برامج الفيروسات والألعاب .
 2. منتجات المحتوى الالكتروني : مثل الكتب الالكترونية والحزم الإحصائية والاقتصادية مثل Matrix، والهندسية
 3. خدمات الانترنت : مثل خدمة الترجمة النصوص بلغات مختلفة (2).
- والشكل الاتي يوضح التصنيف من خلال سهولة امكانية التجريب والنسخ :

1- لؤي لطيف السكر، م. د سمر عبد الجبار النعيمي " التسويق الالكتروني وأثره على ادارة التفاوض للمنظمات الفندقية : دراسة ميدانية لعينة من

الفنادق " الدرجة الاولى " ، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد 137 ، ص 424.

2- سامح عبد المطلب عمر ، علاء محمد سيد قنديل ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر ، عمان، الأردن ، ص 127.

شكل 6: تصنيف المنتجات الالكترونية



المصدر : د. سامح عبد المطلب عامر ، د. علاء السيد قنديل ، "التسويق الالكتروني" ، دار الفكر ، الأردن ،

ص 127

ويوضح الشكل السابق العلاقة بين إمكانية التجريب لأنواع المنتج ودرجة الرغبة في هذه الأنواع ، وعلاقة ذلك بطريقة التسليم ، فالمنتجات التي تشمل على المرافق والأدوات تزيد فيها إمكانية التجريب والنسخ ، والقدرة على التحميل على الحاسب والتسليم الالكتروني مقابل انخفاض دقة المكونات ، وذلك على عكس منتجات المحتوى الالكتروني .

بادرت بعض الشركات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات ، وفيما يلي عناصر تلك

العملية (1):

1. تحسين السوق Sensing the Market: يتمثل هذا العنصر في معرفة الشركات لمدى استجابة تصميم المنتج والحاجات الحقيقية للعملاء ، حيث تلجأ هذه الشركات لعدد من الأساليب المبتكرة :

✓ قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء .

1. محمد سمير احمد ، التسويق الالكتروني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن ، 2009، ص ص 137، 138.

✓ نظم التبادل الالكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء .

✓ مجموعات الأخبار.

مثال ذلك : شركة (Net scape) المعروفة بتصنيع البرمجيات قطاعا كبيرا من عملائها في تطوير منتجها

الشهير المعروف بمتصفح الويب Web browser ، حيث أكدت الشركة أن هذا المنتج ما كان ليرى النور لولا

وجهات نظر العملاء

2.اختيار الحلول الفنية **Testing technicat**: تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار

أي مشروع لتطوير المنتجات .

3.دمج حالات العملاء مع الحلول الفنية : تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعمل والتي

تقر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء ، في المنتج تحت التطوير.

4.وضع المرونة قيد الاختيار: تتيح العناصر السابقة للعملية المرنة لتطوير المنتج للشركة فرصة الاستجابة

للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين .

الفرع الثاني : التسعير الالكتروني

تتسم عملية التسعير للمنتجات عبر الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، فالأسعار قد تتغير

يومية، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، والكم الهائل من المنتجات المعروضة على الشبكة تخلف حالة قوية

من المنافسة السعرية . وهذه المرونة في عملية التسعير الالكتروني ، تمكن المؤسسة من زيادة أرباحها عبر أساليب

عديدة من بينها :

1. الدقة في تحديد مستويات الأسعار : تشير إلى قدرة المؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع إستراتيجية التسعير المناسب .حيث تمكن المؤسسة من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فعالية ، حيث تضمن إجراء بحوث التسويق بتكلفة أقل ، وتوفير المعلومات حول المنتجات .
2. الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية : إن التسعير الالكتروني يمكن المؤسسة من التكيف السريع من تغيرات السوق مثل : التغير في مستويات أسعار المنافسين ، التغير في الظروف الاقتصادية...، والتكيف مع تغيرات الأسعار يكون أقل مرونة من الأسواق التقليدية لأنها ذات طابع مختلف، حيث تلجا المؤسسة إلى رفع السعر وخفضه وذلك حسب ظروف السوق وخاصة العرض والطلب.
3. تجزئة الأسعار : وهذه أكبر ميزة يتميز بها التسعير الالكتروني من التقليدي، فالمؤسسة العاملة على الانترنت لا تعتمد على نفس السعر، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة التي تستهدفها ثم تحدد السعر المناسب⁽¹⁾.

أولاً : مزايا التسعير الالكتروني:

- يعد الانترنت المدخل السريع الى قوائم التسعير لكافة المنتجات .
- يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع القضائي .
- يوفر الانترنت تقنية هامة هي برامج البحث Shop Bots * ⁽²⁾.

1 - نور الدين شارف ، التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية - دراسة حالة مؤسسة " جواب " فرع اتصالات الجزائر،

مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، الجزائر ، 2007، ص 77 .

2 - محمد سمير احمد، مرجع سابق، ص 143 .

Shop Bots : هو عبارة عن برنامج يساعد المستهلكين في البحث والعثور على افضل الاسعار المتوفرة عبر الانترنت .

الفرع الثالث: التوزيع الالكتروني

يعد التوزيع عنصرا أساسيا في التسويق الالكتروني، اذ يهتم بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الانترنت أو اي شبكة اتصال أخرى، وقد نتج عن ظهور هذه الشبكة بروز الوسطاء الافتراضيين المتمثلين في المتاجر الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم في مواقعها عددا من البائعين⁽¹⁾.

أولا: أساليب التوزيع الالكتروني

1- البريد الإلكتروني : وهو البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة إلى أخرى، حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق، حيث يمكن للبريد أن ينقل نصوصا أو صورا أو برامج حاسوبية .

2- أسلوب التحميل: بيع البرامج والأفلام والموسيقى.

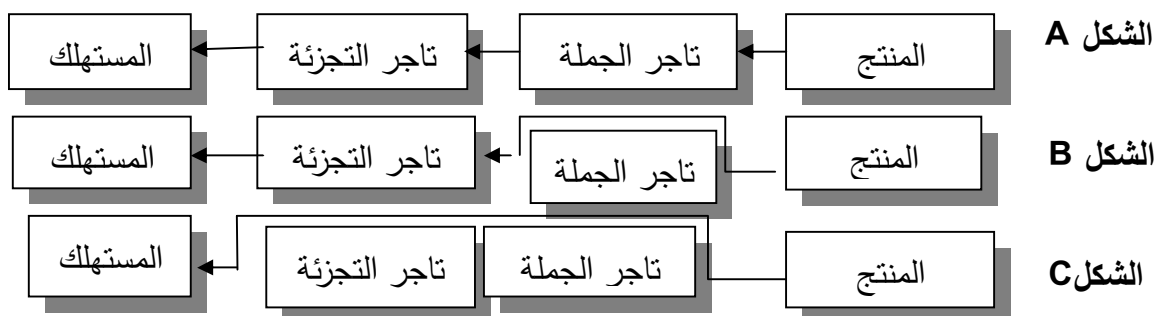
3 - التوزيع المختلط : أي جزء بصورة الكترونية وجزء آخر في العالم الواقعي مثل: خدمات المبيت في الفنادق .

أن العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الانترنت ، حيث قدم الانترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة ، أي الاستغناء الوسطاء الذين كانوا همزة وصل بين المنظمة وزبائنهم ، ويقصد بها أيضا هو الاستغناء عن تجارة الجملة والتجزئة والبيع بطريقة مباشرة للمستهلكين ، حيث تعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الالكترونية .

والشكل التالي يوضح أشكال التوزيع الالكتروني:

1 - عاكف يوسف، زيادات وآخرون، مرجع سابق ص - ص 68,70 .

الشكل رقم 07: أشكال التوزيع الالكتروني



المصدر :- Chaffy , " MarketingInternet: Strategy," Implémentation and Practice, New York prentice hall, p.180.

الشكل A: يوضح الوضع الطبيعي الموجود في بيئة الأعمال التقليدية ، حيث يقوم المنتج بتسويق وبيع منتجاته من خلال دفعها في قناة التوزيع بدءا بتاجر الجملة مروراً بتاجر التجزئة انتهاءً بالمستهلك .

الشكل B والشكل C : فيعرضان أنواع مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكل (B) عدم توسيط تاجر الجملة ، أما الشكل (C) فيظهر عدم التوسيط كل من تاجر الجملة والتجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى المستهلك ، وان عدم الوساطة فوائد أهمها :

- انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تاجر الجملة والتجزئة.
- انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف ، وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار ، وينعكس هذا بدوره إلى المنظمة وبدعم موقفها التنافسي¹ .

¹ - chaffy Dave, « marketing internet : strategy » Implémentation and practice, new york prentice hall, p180.

الفرع الرابع: الترويج الالكتروني

إن جوهر الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية (Web)، ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتمامهم، حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر لترويج منتجاتهم .

ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الانترنت ، حيث يؤدي الإعلان عبر شبكة الانترنت إلى زيادة التفاعل بين المنشأة والعملاء والمستهلكين، كما يحقق الإعلان عبر الانترنت عدة مزايا أهمها :

1. إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل التكاليف.
2. يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم.
3. السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء .
4. تفاعلية الإعلان الالكتروني أرخص بالمقارنة بوسائل الإعلان التقليدي مثل: (التلفزيون، الراديو، الجرائد) .
5. يعتبر الإعلان الالكتروني أكثر جاذبية للمستهلك، وذلك لأنه يتضمن تطبيقات الوسائط المتعددة MultiMedia مثل الحركة والمحاكاة Animation والصوت⁽¹⁾.

✓ المزيج الترويجي على شبكة الانترنت :

تعتمد المؤسسات على عدة أدوات للاتصال بزبائنهم المستهدفين، وتمزج بين هذه الأدوات لشكل مزيج اتصالات التسويقية أو ما يسمى أحياناً بالمزيج الترويجي .

1- محمد سمير احمد، مرجع سابق، ص 140.

وهناك خمسة أساليب كبرى للاتصال تحدد مزيج الاتصال التسويقي أو المزيج الترويجي وهي :

1. الإعلان : وهو أي شيء مدفوع الثمن لعرض وترويج الأفكار، السلع، والخدمات المتأنتية من معطن معروف.
2. ترويج المبيعات : كل تأثير أو محفز على المدى القصير والموجه لتشجيع شراء سلعة أو خدمة معينة .
3. العلاقات العامة : كل نشاط يهدف لتحسين صورة المؤسسة أو المنتج .
4. البيع : كل محادثة شفوية بين المؤسسة واحد أو بعض المشترين العامين بغرض عرض المنتج و الإجابة على التساؤلاتوا، تمام صفقة البيع .
5. التسويق المباشر : كل اتصال بريدي، هاتفي أو عبر شبكة الاتصال والمعلومات أو بطرق أخرى، يهدف إلى الحصول على الاستجابة من الزبائن الحاليين أو المحتملين⁽¹⁾ .

المطلب الثاني : مراحل التسويق الالكتروني

قدم " arther D. little " نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الالكتروني ويتكون من أربعة مراحل أساسية وهي:

- 1 - مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة ، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها⁽²⁾.

- 2 - مرحلة الاتصال : في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون ، وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ، ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء، وتستخدم الشركات الوسائل الالكترونية في

1- نور الدين شارف، مرجع سابق، ص 86.

2- شينزوف فضيلة، " اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر .. " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق / جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2009 ، ص 9 .

العملية الإعلانية والترويجية من خلال ما يعرف صفحة الانترنت، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية :

أ. مرحلة جذب الانتباه .

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة .

ج. مرحلة إثارة الرغبة .

د. مرحلة الفعل والتعرف السلوكي ⁽¹⁾.

3 - مرحلة التبادل : وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد تلقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الالكتروني، وذلك من خلال الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت . والتي تكفل الأمان (SAFETY) والحفاظ على السرية PRIVACY , وكذلك المصادقية (TRUST) وإذ تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود / عمليات التبادل النقدي Monetetary transaction والغير No Monetarey transaction من خلال ما يعرف بـ E-Bank.

4 - مرحلة ما بعد البيع : After-salesphrase

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال :

1. إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية (chat rooms) .

2. المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد .

1 - زكريا عزام وآخرون ، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق " ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص-ص 426 ، 427 .

3. الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ Frequently ASK E-question .
4. خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

يمكن تقسيم المطلب إلى فرعين وذلك لمعرفة المزايا والعيوب للتسويق الالكتروني:

الفرع الأول: مزايا التسويق الالكتروني

يمكن تصنيف المزايا التي يمكن أن تتحقق من التسويق الالكتروني إلى مجموعتين:

المجموعة (1): مزايا تتعلق بالمستهلك

- يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين بالتسوق على مدار 24 ساعة ، كما يوفر تشكيلة واسعة من المنتجات والماركات .
- يمنح للمستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلك الكثير من الوقت أو الجهد كما في السابق.
- إن التسويق الالكتروني يوفر فرص الاتصال المباشر والسريعة بين منظمات الأعمال التي تعرض منتجاتها من السلع والخدمات عبر تلك الشبكات والمستهلكين. مما يتيح عملية التغذية العكسية الفورية، وذلك من خلال تقديم آرائهم ومقترحاتهم اتجاه المنتجات .
- ساهم التسويق الالكتروني في التقليل من المشاحنات، حيث لا يترتب على المستهلكين التعامل مع رجال البيع مما قد يحدث هذا التعامل من بعض المشاحنات والمشادات.

1 - زكريا عزام وآخرون ، مرجع سابق ، ص 427 .

- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن ، حيث يعتبر الإعلان الالكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني .

المجموعة الثانية: مزايا تتعلق بمنظمات الأعمال

1. العولمة : والتي يوفرها التسويق الالكتروني للمنتجات المعروضة عبر مواقع الانترنت تحقق انتشارا عالميا لذلك المنتجات ويمكنها من الدخول إلى الأسواق العالمية بسهولة .
2. علاقة الفرد لفرد : حيث يمكن من خلال التسويق الالكتروني التفاعل مع الزبائن بصورة فردية، وكأنها حوار بين الفرد وفرد ، مما يساعد على بناء العلاقات مع زبائن بطريقة شخصية لفترات طويلة .
3. تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجية في السوق : تمر المنافسة في الأسواق الالكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد خلقت فرصة غير مسبوقة في تحسين الوضع التنافسي للمنظمات .
4. تلبية حاجات المستهلكين : نتيجة التطورات الحالية في الحياة البشرية فان غالبية الزبائن يفضلون إجراء معاملاتهم المصرفية من منازلهم أو موقع عملهم أو من أماكن تسوقهم ، أي بمعنى آخر أنهم يفضلون الخدمة الذاتية في أي وقت وفي أي مكان وعبر أي اتصال دون الوقوف في الطوابير الطويلة للحصول على خدمة مصرفية معينة وذلك اختصارا لوقتهم وجهدهم⁽¹⁾ .

1 - الصميدعي وآخرون ، " تكنولوجيا التسويق " ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2004 ، ص 383.

الفرع الثاني : عيوب التسويق الالكتروني

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الالكتروني إلا انه لا يخلو من بعض العيوب نذكر منها :

- قصور القوانين اتجاه التسويق الالكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد على هذه التقنية، والمشاكل الناجمة عن اتساع القوة التكنولوجية بين الدول المتقدمة والمتدخلة، مثال ذلك: نشر فيروسات الإعلان، إمكانية التجسس الالكتروني.
- عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقيته للمعروض .
- تكاليف التسويق يصعب التنبؤ بها .
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن.
- سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بها.
- مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل التزايد وتوسيع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات التي لن يكون لها زمان أو مكان محددين.
- الحوافز الثقافية تجعل التسويق الالكتروني مقتصر على فئة معينة بالإضافة إلى انه في المقابل هناك التقاليد الشرائية لبعض المجموعات مع الزبائن تجعلهم يمتنعون عن التسويق عبر الانترنت.⁽¹⁾

1 - عاكف يوسف زيادات وآخرون ، " التسويق الالكتروني " ، مرجع سابق ، ص 43.

خلاصة:

لقد تبين لنا من خلال هذا الفصل كيف أن شبكة الانترنت غيرت طبيعة الكثير من النشاطات التسويقية، فأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت أصبح يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة أساسية، ويمكن استخلاص بعض النقاط التالية:

1. التسويق الالكتروني سمي من سمات التسويق الحديث، بما يحقق الأمل في تحقيق عولمة عادلة، بأسلوب جديد مخالف للفكر التقليدي .
2. التسويق الالكتروني هو نشاط حديث ومميز ومن السهل اعتماده.
3. إن التسويق الالكتروني يلبي كافة حاجات ورغبات الزبون، ويوفر جهدا وتكاليف كانت في السابق تمثل عائقا كبيرا بالنسبة لمحدودي الدخل .
4. أدى تطوير التسويق الالكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة، ومنشآت التوزيع ، ومن أهمها إمكانية الوصول إلى اكبر عدد ممكن من العملاء معهم مباشرة .
5. يختلف المزيج التسويق الالكتروني عن التقليدي بالتركيز كثيرا على تكنولوجيا الاتصال وعلاقات العملاء والتميز .
6. التسويق الالكتروني يضع العميل في مركز الصدارة، وبذلك يستغني عن الأدوار التقليدية للموزعين والوسطاء .
7. يحتاج تطبيق التسويق الالكتروني إلى بنية تحتية تكنولوجيا الصلبة.

الفصل الثاني :

القرار الشرائي للمستهلك

القرار الشرائي للمستهلك

القرار الشرائي للمستهلك

مقدمة

يعتبر المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية، وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، لذا تحاول المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق الإلكتروني الاستفادة من دراسة قرار الشراء للمستهلك، وذلك لمعرفة أساليب ودوافع ومحفزات الشراء عندهم .

فالمستهلك يقوم باتخاذ العديد من القرارات يوميا، وعليه تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل قرارات الشراء هذه، وذلك للإجابة على جميع التساؤلات المتعلقة بكيفية قيام مستخدمي المواقع الإلكترونية بعملية الشراء للمنتجات . وسنتناول في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية وهي :

المبحث الأول : ماهية اتخاذ القرار الشرائي .

المبحث الثاني : مكونات عملية اتخاذ القرار الشرائي .

المبحث الثالث : دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول : ماهية القرار الشرائي

تمهيد :

تسعى معظم منظمات الأعمال لكسب عملاء جدد من خلال توليفة السلع والخدمات التي تقدمها لهم ، باعتبار العميل هو سيد السوق وأساس قيام تلك المنظمة ، وأي جهود تقوم بها هي فقط من أجل كسبه وبناء ولائه ، وإشباع حاجاته ورغباته ، ولولاه لا تكون للمنظمة أي وجود . وحتى نفهم عملية اتخاذ القرار للشراء لابد من التطرق إلى جميع المعلومات المتعلقة بالسلوك الشرائي أولاً، وسنتناول في هذا المبحث :

- مفهوم سلوك المستهلك ونشأته
- طبيعة ومفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي
- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
- أنواع القرارات الشرائية وأساليب اتخاذها

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك ونشأته

تمهيد :

بما أن المستهلك كائن بشري معقد في تكوينه النفسي ، حيث تحركه الغرائز وتتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزاعات، إضافة إلى تباين الحاجات المادية والنفسية بين الأفراد، لذا سوف نتطرق إلى مفهوم المستهلك أولاً .

الفرع الأول : تعريف سلوك المستهلك

1- المستهلك : هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة ، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة ، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

2- ويمكن تعريفه أيضا : " هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"(1).

- تعريف سلوك المستهلك : أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين والكُتَّاب إلى ظهور عدة تعاريف من بينها :

- هو "جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني، ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأثناء تقييمهم لها للحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار"(2) .

- يمكن تعريفه أيضا : " هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة"(3).

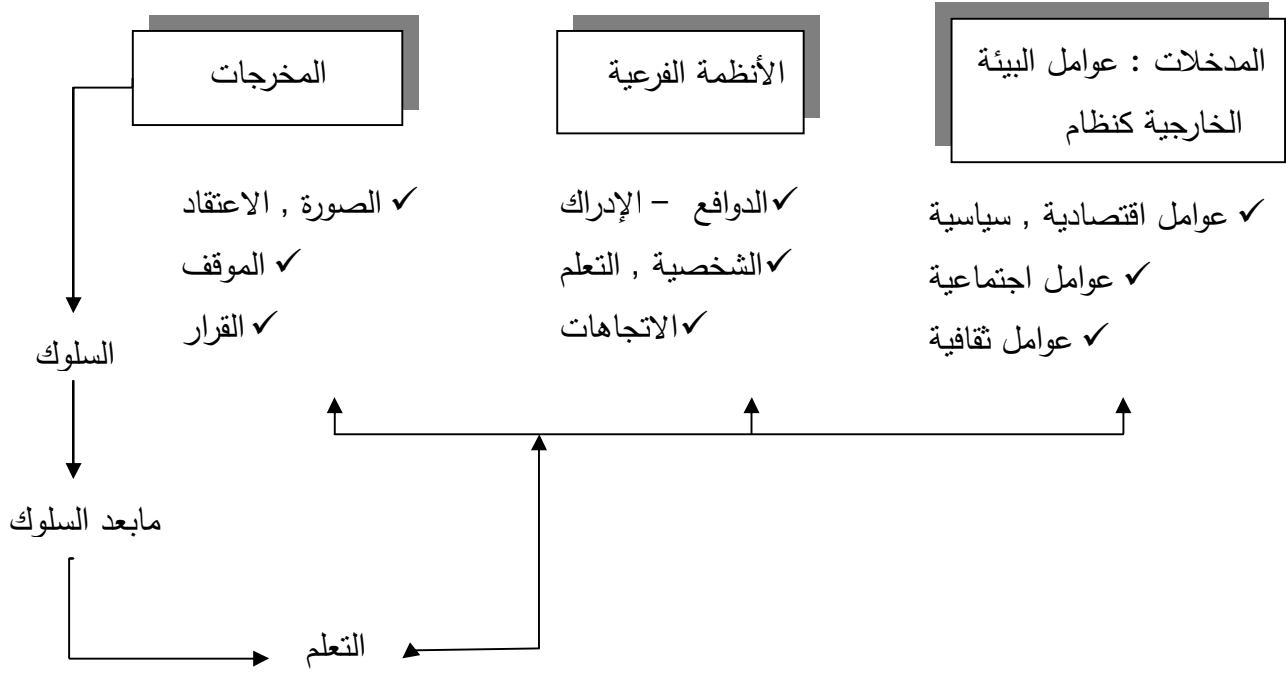
و فيما يلي سنوضح عملية سلوك المستهلك كنظام في نموذج مبسط :

¹- أيمن علي عمر ، " سلوك المستهلك " ، دار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص13.

²- حجوطي سمية ، نامون حميدة ، " تنشيط المبيعات ودوره في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك " ، مذكرة ما ستر ، جامعة العقيد الحلي محندا ولحاج، البويرة ، الجزائر ، 2012، ص 71.

³ - طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون ، " سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات " ، المصرية للطباعة ، مصر ، 2006، ص 21.

الشكل رقم "8" سلوك المستهلك كنظام



المصدر : من اعداد الطالبة

يوضح الشكل رقم "8" عملية سلوك المستهلك كنظام التي يتميز بالخصائص التالية :

- ✓ تفاعل الأنظمة الفرعية الموجودة داخل المستهلك (الدوافع ، الإدراك الشخصية... الخ) مع المدخلات المتمثلة في عوامل البيئة الخارجية لهذا النظام (عوامل اقتصادية ، اجتماعية) لكي تنتج المخرجات المتمثلة في إعطاء صور ومواقف واتخاذ قرارات اتجاه السلع والخدمات وبالتالي تكوين سلوك .
- ✓ يتأثر سلوك المستهلك بالمحيط الخارجي، إذ أن سلوكه مبني على العوامل الخارجية وكذا ما يوجد داخل المستهلك⁽¹⁾ .

¹ - طلعت الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص126.

الفرع الثاني : نشأة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك توجهاً جديداً نسبياً للبحث ، ولم يكن له جذوراً وأصول تاريخية ، بما أنه نشأ في الو.م.أ خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية .لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري ، كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين .

فقد أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك، وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي.

حيث شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف Necosia ، وبعده كتاب " سلوك المستهلك " في سنة 1968 من تأليف كل من Koblet and Black well ، وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان " نظرية سلوك المشتري " في سنة 1969 من تأليف Haward and Sheth .

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخراً في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية التي حازت انتباه الباحثين : " كتاب سلوك المستهلك : مدخل متكامل " في سنة 1998 من تأليف د. حمد الغدير ود.رشاد الساعد . و تلى ذلك كتاب " سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي اجتماعي " في سنة 1999 من تأليف د.عايدة نخلة ، وأخيراً في سنة 2000 ظهر كتاب " سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية " من تأليف د. احمد علي سليمان (1).

1 - عنابي بن عيسى ، " سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسي " ، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر ، 2003 ، ص13.

المطلب الثاني: طبيعة ومفهوم اتخاذ القرار الشرائي

سننتول في هذا المطلب كل من طبيعة عملية الشراء ومفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك حسب ما يلي:

الفرع الأول: طبيعة عملية الشراء

إن عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعد هذا القرار، تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المؤسسة بشكل عام، وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث أن هذه الإجراءات تحدث داخل المستهلكين من خلال تفاعل الخصائص الشخصية والوراثية، وتأثير عوامل البيئة المحيطة.

ويرى ويليامز أنه لكي يتم اعتبار نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء يجب توفر عدة شروط أهمها:

✓ وجوب مواجهة صانع القرار مجموعة من المشاكل يتطلب حلها، بحيث يعرف متخذ القرار بأن الأشخاص المتعامل معهم غير راضين عن الوضع الراهن أو المرتقب، وأنه يتوفر لديه الرغبة والقدرة على العمل في تغيير هذا الوضع.

✓ رغبة متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما تربط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.

✓ يجب أن يقوم صاحب القرار بتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة، وأن هذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار.... الخ.

✓ يواجه متخذ القرارات مجموعة من درجات عدم التأكد بأي من هذه البدائل والتي سوف تحقق الإشباع المطلوب، وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد، وذلك من خلال جمع وتشغيل المعلومات والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي التي يقدمها السوق.

- وتتناول عملية اتخاذ القرار مجموعة من المواضيع وهي:

✓ قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لدى متخذ القرار ، بين عدة أوجه الانفاق يضمن له اكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع من كل وحدة نقدية ينفقها .

✓ قرارات تتعلق بشراء المستهلك لعلامة محددة ، وولائه لها دون غيرها من علامات أخرى منافسة .

✓ قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لدى المستهلك و من المنتجات المشابهة من علامات أخرى .

✓ قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية دون غيرها ، والتي تحتوي على نفس السلع والخدمات⁽¹⁾ .

الفرع الثاني : مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة إجراءات معقدة ، نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي يواجهها المستهلك ، مما أصبحت تلك العملية تحدد بشكل دقيق وحازم ، وتعتبر من المهام الصعبة في المؤسسة . حيث يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار بمايلي :

تعريف1: " هي عبارة عن تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها " (2).

تعريف2: " هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية " (3) .

تعريف3: " مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " (4) .

1- كاسر نصر المنصور ، " سلوك المستهلك : مدخل الإعلان " ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 76.

2- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، " سلوك المستهلك " ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 109.

3- عبد الحميد طلعت اسعد وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 109.

4- عائشة مصطفى الميناوي ، " سلوك المستهلك : مفاهيم واستراتيجيات "، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، 1988، ص 17.

ومن خلال التعريف السابقة يمكن أن نستنتج : " بأن عملية اتخاذ قرار الشراء هي كل الإجراءات والأعمال التي يقوم بها المستهلكون، وذلك من خلال جمع مختلف المعلومات تم تحليلها واختيار أفضل بديل من بين مجموع البدائل المتاحة (سلعة أو الخدمة)، والتي من خلالها يحقق ذلك الإشباع وتحقيق أهداف معينة وذلك لحل مشكل معين " .

المطلب الثالث : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

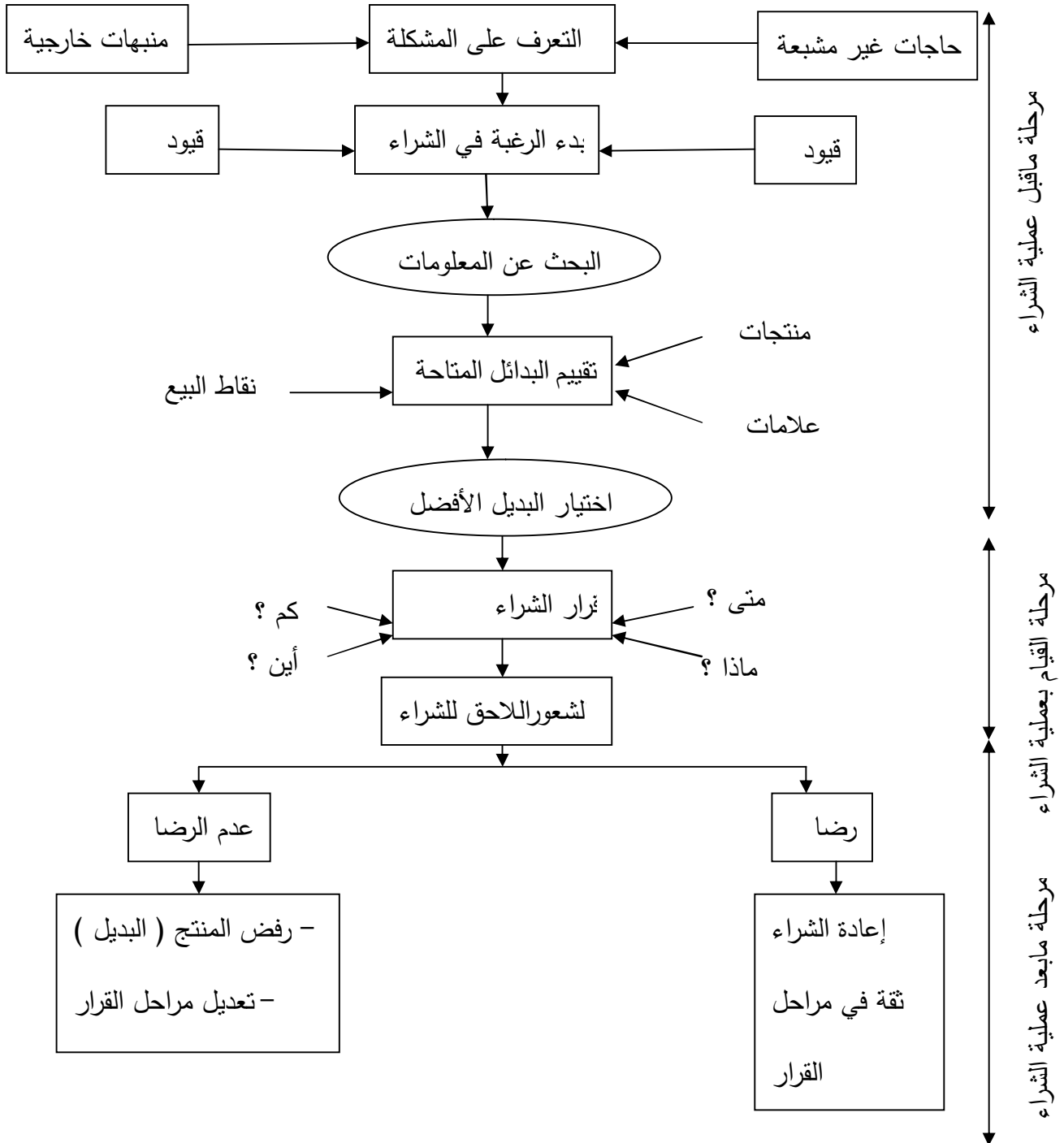
يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإتفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات والتي تشبع حاجاتهم المتنامية . وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي :

المرحلة الأولى : وهي مرحلة ما قبل الشراء : حيث تتناول هذه المرحلة عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك حتى يصل إلى قرار الشراء .

المرحلة الثانية : وهي مرحلة أثناء عملية الشراء : حيث تتمثل بقيام المستهلك بعملية الشراء فعلا للسلع والخدمات التي تشبع حاجاته .

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة ما بعد الشراء : حيث تشمل تقييم المستهلك للمنتج او الخدمة وذلك بعد الاستهلاك والشكل رقم " 9 " يوضح مراحل عملية الشراء :

الشكل رقم 09: مراحل عملية الشراء



المصدر : عنابي بن عيسى ،"سلوك المستهلك:عوامل التأثير النفسي"، مرجع سابق الذكر ، ص17، بتصرف.

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء

هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء، والتي يشعر فيها الفرد بالحاجة أو وجود مشكلة، ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الحل، وذلك عن طريق جمع المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يرغب في شرائه، وفيما يلي شرح لعناصر هذه المرحلة:

1- التعرف على المشكلة:

تبدأ عملية الشراء بإدراك أو شعور المستهلك بأن لديه حاجة غير مشبعة، وذلك عند تعرضه لمنبهات داخلية (الجوع أو العطش)، أو تعرضه لمنبهات خارجية (الإعلانات، تنشيط المبيعات). وتظهر المشكلة عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية والتي تمثل الإشباع الحالي، وبين الحالة المرغوبة (والتي يحلم بتحقيقها). وعند إدراك المستهلك بأن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة الغير مشبعة قد تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين، ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوبين⁽¹⁾.

2- البحث عن المعلومات:

يهتم المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات المتاحة، وتحديد كافة البدائل التي تحقق له الإشباع المتكامل، وذلك بعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة بحجم كاف يجعله يبدأ في مرحلة البحث عن المعلومات. وهناك نوعين من البحث عن المعلومات:

أ- بحث إدراكي داخلي: وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث عن المعلومات المخزنة، والتي تساعد في اتخاذ القرارات. التي عادة ما تكون في متناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها.

ب- البحث الخارجي: وتتم وفق للمصادر التالية:

1 - علاء الفرباوي وآخرون، "التسويق المعاصر" الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 91.

1- المصادر الشخصية : وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأن توفر له معلومات صادقة .

2- المصادر التجارية : وتشمل هذه المصادر الإعلانات ومندوبي البيع والموزعين وكل الكتيبات التي تصدر المؤسسات ، ويمكن أن يعتمد عليها المستهلك بدون بذل مجهودات كبيرة .

3- المصادر العامة : وتشمل هذه المصادر المجالات والجرائد والمقالات والنشرات أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين ولما يتهم عن طريق اختيارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات ⁽¹⁾.

3- تقييم البدائل المتاحة :

بعد الحصول على المعلومات الكافية من المصادر المختلفة، تأتي الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء، و هي تقييم البدائل المتاحة، ويقوم فيها المستهلك باختيار أفضل بديل يحقق له الإشباع من بين مجموع البدائل المتاحة، وذلك عن طريق المقارنة بين مختلف العلامات التي يعتقد أنها قد تقوم بحل المشكل، وتتم عملية التقييم بالمراحل التالية :

1- تحديد معايير التقييم : ويتم فيها تحديد المعايير التي من أجلها يتم اختيار أفضل بديل، حيث نجد هذه المعايير مختلفة من سلعة إلى أخرى

2- تحديد أهمية المعايير : هنا يقوم الفرد بتحديد أهمية كل معيار، فدوي الدخل المرتفع يغيرون السعر الأساسي لتحديد الأهمية، أما بالنسبة لدوي الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي .

3- تحديد قيمة المنتج للمستهلك : يتم التركيز هنا على قيمة المنتج لكل فرد، حيث نجد أن لكل فرد وجهة نظر مختلفة عن الآخر فيما يتعلق بالمنتج، بالرغم من وجود بعض الأفراد يمتلكون نفس المعايير ⁽²⁾ .

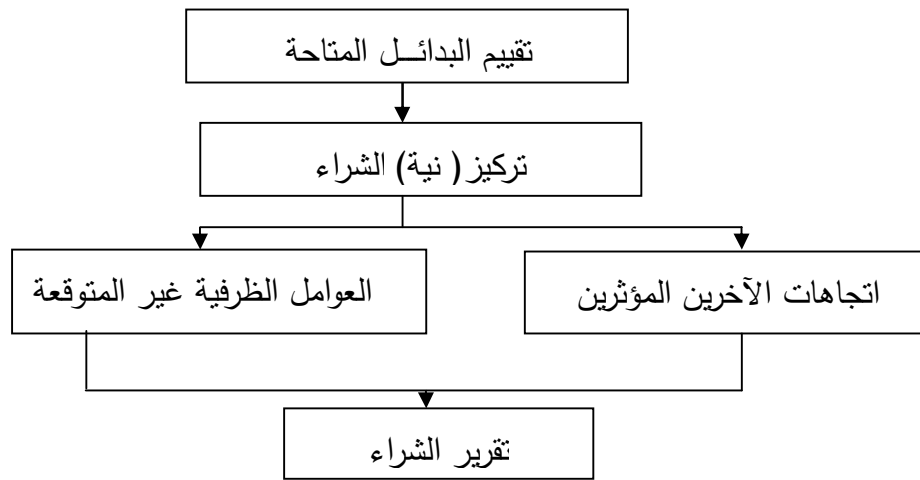
1 - طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون ، مرجع سابق ، ص 45 .

2 - طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون ، مرجع سابق ، ص 53 .

ثانيا : مرحلة القيام بعملية الشراء

في هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع في نظره، ويكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من بين مجموعة العلامات المعروضة، وفيما يلي تلخيص لأهم العوامل التي تتوسط بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ القرار الشرائي .

الشكل رقم 10: العوامل التي تتوسط بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء



Source: kotler Dibois, Marketing Management, 7ème edition, pupli union ,paris , France , p219.

من خلال الشكل رقم 10: يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي عملية متسلسلة فلا يمكن القيام بخطوة ونسيان أخرى، فبعد تقييم البدائل المختلفة والموازنة فيما بينها يجب توفر نية الشراء، ولكن النية وحدها غير كافية فهناك عوامل قد تغير قرار المستهلك وتؤثر فيه وهي كالآتي :

1- اتجاهات الآخرين: في بعض الأحيان يقوم الفرد بشراء سلعة تعجبه، لكن أهله وأصدقائه يدخلون في قراره الشرائي، حيث قد يدفعون إلى شراء علامة أخرى.¹

2- العوامل الظرفية غير المتوقعة : قد تتحول بين تقرير الشراء، والعزم الأكيد على الشراء عوامل لم يأخذها المستهلك في الحسبان كانهخفاض دخله بصفة غير متوقعة، وبذلك لا نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل

¹ kotler "Dibois" ,Marketing Management, 7ème edition , pupli union,paris, fance, p219

على السلوك .وهنا يظهر دور المسوق في التأثير على المستهلك للقيام بعملية الشراء الفعلية، وبصورة سريعة وذلك من خلال التكرار الإعلان، تنشيط المبيعات، تدريب رجال البيع في المتاجر، وتحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي عن السلعة (1) .

ثالثا : مرحلة ما بعد الشراء

وفي هذه المرحلة يتم معرفة رد فعل المستهلك عند قيامه بعملية الشراء ، ويكون هذا السلوك ناتج عند تقييم المستهلك للسلعة التي قام باقتنائها ، حيث يقوم بمقارنة الأداء المتوقع من السلعة مع الأداء الفعلي . وهناك حالتين لسلوك ما بعد الشراء:

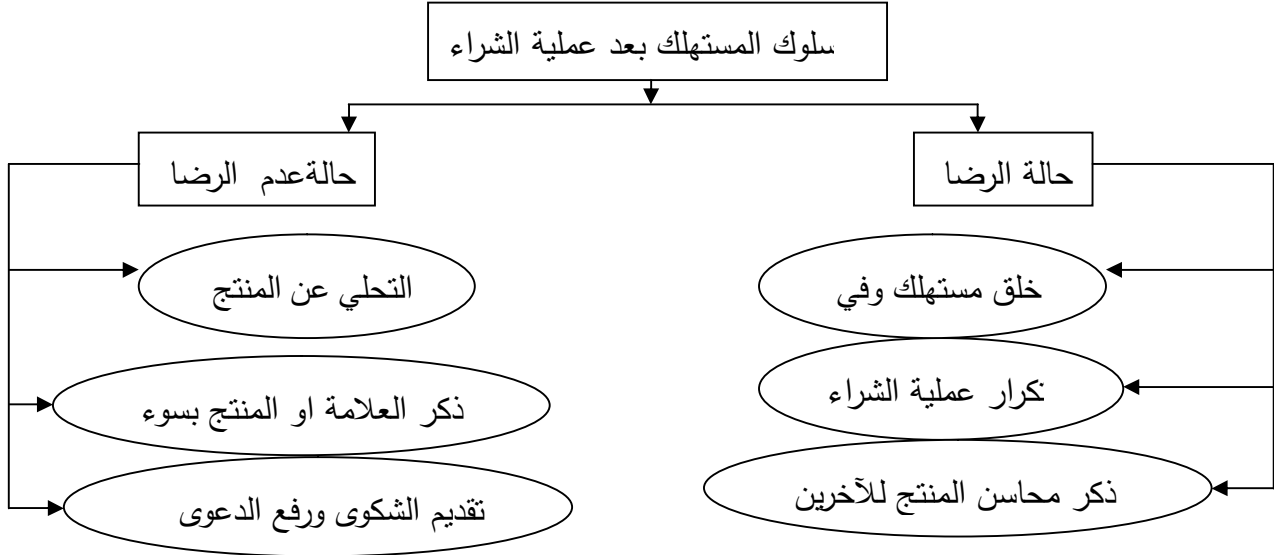
الحالة الأولى: تتمثل في السلوك الايجابي حول المنتج، أي أن حالة الأداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي وهو ما يولد حالة الرضا لدى المستهلك عن المنتج الذي قام بشرائه. وفي هذه الحالة يكتسب المستهلك خبرة وتكون لديه قناعة حول البديل المختار، وهذا ما يجعل احتمالية تكرار الشراء لنفس المنتج كبيرة .

الحالة الثانية : تتمثل في السلوك السلبي، أي أن حالة الأداء المتوقع اكبر من الأداء الفعلي، وهو ما يولد حالة عدم الرضا، أي أن المنفعة التي تلقاها المستهلك من السلعة أقل مما كان متوقع، وبهذا سوف لن يقوم المستهلك بتكرار الشراء نفس السلعة، وبالتالي يقوم بإعادة البحث عن المعلومات من اجل الاقتناء علامة أو منتج بديل، ونتيجة لذلك تتدنى مبيعات المؤسسة مما يجعلها في وضعية حرجة² . الشكل "11" يوضح سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء.

1 - عنابي بن عيسى ، مرجع سابق الذكر ، ص125.

² - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص 113، بتصرف.

الشكل 11 : سلوك المستهلك بعد عملية الشراء



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان ، مرجع سابق ، ص 42، بتصرف .

المطلب الرابع : أنواع قرارات الشراء

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، ويكمن هذا الاختلاف في اختلاف طبيعية المنتجات والعلامات،

والاختلاف في أهمية قرارات الشراء وأثاره المستقبلية، ويمكن التمييز بين ستة أنواع وهي :

1- القرار الشرائي المعقد : يتكون هذا السلوك من ثلاثة مراحل أساسية :

- المرحلة الأولى : إن المشتري يطور الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشرائه .
- المرحلة الثانية : يقوم بتطوير الاتجاهات حول هذا المنتج .
- المرحلة الثالثة : يقوم باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية .

يقع المستهلك ضمن هذا السلوك عندما يكون متضمن بشكل كبير في القرار الشرائي، وعندما يكون واعي

للاختلافات الجوهرية Significant Difference التي تقع بين المنتجات. وتحدث هذه الحالة عندما يكون سعر

المنتج مرتفع ويحمل مخاطر، ويعبر عن الذات، أو أن المستهلك لا يعرف كثيرا عن تصنيف المنتج .

يجب أن يتقن رجال التسويق عملية جمع المعلومات عن المستهلك، وتقييم سلوكه الشرائي، كما يحتاجون إلى تطوير استراتيجيات تسهل تعريف المشتري بالمزايا والمنافع التي يتضمنها المنتج Product Attributes، وأهميتها بالنسبة إليه، كما يجب التركيز على إضافة المزيد من المنافع، أو القيم أو المعاني المهمة بالنسبة للمستهلك في المنتجات القائمة، ومحاولة تمييز منتجاتهم بخصائص فريدة ومتميزة، وتحفيز البيع الشخصي في المتجر، والعمل على امتلاك المشتري واحتجازه عند اختيار المنتج .

2- القرار الشرائي قليل التعارض :

يعبر التضمين الكامل High Involvement عن حالة أن السلعة مرتفعة السعر، والشراء غير متكرر ويحمل مخاطر، ورغم ذلك فإن المستهلك يرغب بالشراء. عندما يكون المستهلك متضمنا داخل عملية الشراء لكنه مازال يرى أن هناك تباين في المنتج ، وقد يستجيب لسعر المنتج. يتسم المستهلك بعد الشراء بتعارض في الخبرة Experience Dissonance التي تولدت له عن طريق الملاحظة، بوجود بعض الخصائص غير المقبولة في المنتج، أو لسماعه بعض الأفكار أو التحديثات التي يفضلها في المنتجات الأخرى. هنا تقوم الاتصالات التسويقية في توفير الاعتقادات التي تعزز الشعور الايجابي لدى المستهلك عند اختيار المنتج (1).

3- القرار الشرائي الاعتيادي :

يعبر التضمين المنخفض للمستهلك Low Involvement عن غياب الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المشتري به ، ويمكن شراؤه بشكل متكرر . إن شراء هذه المنتجات لا يمر وفق الاعتقادات الراسخة أو الاتجاهات أو سلوكيات استهلاكية معينة . كما انه لا يقوم بعملية البحث واسعة عن المعلومات ، أو تقييم خصائص المنتج ، واستخدامها في صناعة قرار شراء المنتج .

¹ اياد عبد الفاتح النور ، مبارك بن فهد القحطاني ، " سلوك المستهلك : المؤثرات الاجتماعية والثقافة والنفسية والتربوية " ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2013، ص 294 - 295.

- تساهم المعلومات السلبية التي يحصل عليها المشتري من التلفزيون ، أو من وسائل الفاعلان المطبوعة ، في تقليل درجة تضمين المنتج في القرار الشرائي ، غير متضمن بشكل كبير مع المنتج Passive hearing .
- من الممكن أن يقوم رجال التسويق عند ترويج بعض المنتجات باستخدام السعر، وباستخدام أسلوب ترويج المبيعات لتشجيع عملية تجريب واستخدام المنتج، وقد يكون الإعلان التلفزيوني أكثر فعالية من الإعلان المطبوع، بسبب تدني مستوى تصميمها وجميعها حلول للتخلص من التعلم أو الانطباع السلبي الذي يحصل عليه المستهلك، وقد يستخدم رجال التسويق لزيادة درجة تضمين المستهلك في القرار الشرائي مايلي :
- ✓ تصميم الإعلان لإثارة المشاعر القوية التي تربط بالقيم الشخصية والدفاع عن الذات .
 - ✓ ربط المنتج ببعض المواقف الشخصية التي يتعرض لها المشتري مثل: ربط شرب النسكافي بالحيوية والنشاط .
 - ✓ إضافة خصائص هامة للمنتج مثل: تناول الشاي مع نوع من البسكويت ⁽¹⁾.

4- القرار الشرائي المتنوع :

تتصف بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمين في القرار الشرائي للمستهلك، فهناك اختلافات جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحول نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج . وعند شراء المنتجات الأخرى فإن المستهلك يحصل على خصائص جديدة للمنتج وبأسعار جديدة، وهذا يزيد خبرة المستهلك في التعامل مع المنتجات الجديدة وقد يزيد أيضا من درجة عدم الرضا.

5- قرارات الشراء العائلي :

ينظر الاقتصاديون ورجال التسويق إلى الأسرة على أنها الخلية الأولى الاستهلاكية والأساسية، ولذا نجد أن الدراسات التحليلية للاستهلاك تهتم كثيرا بتحليل سلوك الأسرة، وتحديد الفرد أو الأفراد الذين يتخذون قرارات الشراء بالنسبة لمعظم السلع التي تستهلكها الأسرة، ولكن أهمية ربة البيت تتفاوت من سلعة لأخرى، وبالنسبة

¹ اباد عبد الفاتح النور ، مبارك بن فهد القطاني ، مرجع سابق الذكر، ص 296.

لبعض السلع يشترك فيها أفراد الأسرة في اتخاذ القرار وهذا بالنسبة للسلع الاستهلاكية المعمرة التي لها اثر كبير على ميزانية الأسرة واستهلاكها .

6- قرار الشراء الصناعي :

تختلف قرارات الشراء الصناعي عند الشراء العائلي من عدة نواحي وهي :

- ✓ الهدف : فالشراء العائلي الهدف من اشباع رغبات استهلاكية معينة، ولكن في حالة الشراء الصناعي فإن الهدف هو تحقيق ربح معين .
- ✓ اتخاذ القرار : يتم اتخاذ القرارات في الشراء العائلي من خلال العلاقات العائلية بينما في الشراء الصناعي يتم اتخاذ القرار في إطار التنظيم الإداري .
- ✓ العوامل المؤثرة : الشراء الصناعي يتأثر بعدة عوامل منها نوع الصناعة، حجم المشروع وطبيعة السلعة المنتشرة، وتتأثر قرارات الشراء العائلي بحجم الأسرة وتركيب أعمار أفرادها ⁽¹⁾.

1- امين عبد العزيز حسن ، " استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين "، دار قيادة الطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2006،

المبحث الثاني : مكونات عملية اتخاذ القرار الشرائي

تمهيد :

يهتم رجال التسويق في معرفة طريقة اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي، بسبب أن ذلك يساعد في تنسيق السياسات والاستراتيجيات التي من الممكن أن تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى معرفة أهم الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء العوامل المؤثرة في قرار الشراء، وأخيرا أساليب اتخاذ القرار الشرائي .

المطلب الأول : الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة، والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرغوبة، عليهم أن يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء، وما هي الأدوار التي تلعب ، ومن هم أصحاب القرار وبشكل عام يمكن أن توجد هذه الأدوار بما يلي :

المقترح : أو ما يطلق عليهم بأصحاب فكرة الشراء :

ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء (مشتري) أو أن يكون مستهلك للسلعة ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه، في محيط عمله...الخ. أو قد يطرح الفكرة بهدف اخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما، وما هو تقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم .

المؤثرة : وهم أصحاب التأثير في فكرة الشراء :

يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير، وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الاقتناع وعلى الإبداء، وطرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة، تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء ⁽¹⁾.

¹- محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق الذكر ، ص 113.

المشتري : وهم الأشخاص الذين يقررون عملية الشراء والمشترون الفعليين:

إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوماً أشمل من المستهلك، لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معاً، فعلى سبيل المثال إذا قام بشراء ثلاجة، فإنه يستخدمها مع باقي أفراد أسرته وهو من ضمنهم، وهنا يمثل المشتري ومستهلك في نفس الوقت، ولكن هناك قرارات أخرى وعديدة يتخذ بها الفرد ويقوم بعملية الشراء، وفي واقع الحال لا يستخدم المنتج، وإنما عليه الشراء فقط، ومثال ذلك : إذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفل رضيع فإنه يمثل المشتري والطفل هو المستهلك .

المشتري الصناعي : هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات (مواد أولية ، قطع غيار ، آلات ، معادن ...) بهدف إنتاج المنتج، وطرحه في السوق حيث أن هدف الشراء هنا هو إنتاج منتجات أخرى بغرض تشغيل المنظمة التي ينتمي لها ⁽¹⁾.

المستهلك : هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء، في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط، وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء، ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج ومن المسؤول عن اتخاذ القرار إلى شراء المنتج (على سبيل المثال يطلب الأولاد من والدهم شراء الملابس، شراء مستلزمات الدراسة، الطعام... الخ)، حيث يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه القرار، قادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من أفراد الأسرة وغيرهم ⁽²⁾.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

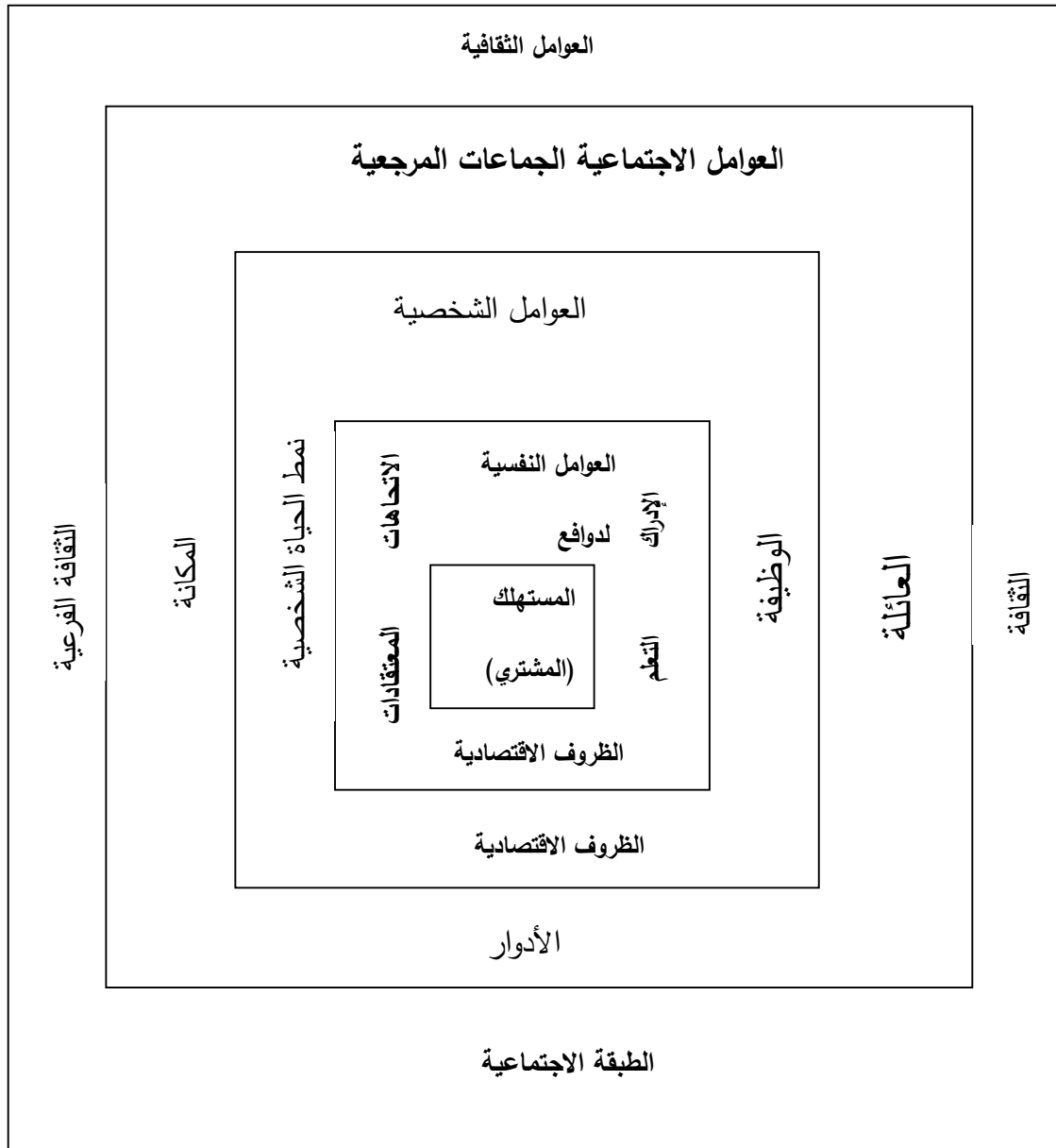
إن تصرفات المستهلكين هي تصرفات غير متماثلة، بل هي مختلفة ومتباينة، فالتصرفات التي يبديها الشخص حيال سلعة ما قد تختلف في السلعة الأخرى، فنلاحظ الأمر ذاته عندما تختلف الفترات الزمنية أو

1 - إياد عبد الفاتح النصور ، مبارك بن فهد القحطاني ، مرجع سابق ، ص 42.

2 - تامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009، ص 170 .

المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك، فهذا كله راجع إلى عدة عوامل تؤثر في قرارات المستهلك، والشكل رقم "12" يوضح مختلف تلك العوامل المؤثرة اتجاه المستهلك .

الشكل رقم "12": العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: زكريا عزام وآخرون ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق " ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص136 ، بتصرف .

انطلاقاً من الشكل رقم "12" يمكن توضيح العوامل المؤثرة على القرار الشرائي على النحو التالي :

أولاً : العوامل الثقافية

أ - الثقافة :

يمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة القيم، والاعتقادات، والتفضيلات، والادراكات، والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد، فهي تعتبر محدداً أساسياً من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في البحث عن حاجاته ورغباته، فالمستهلك وقبل اتخاذ قرار الشراء يجب أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل الثقافية⁽¹⁾.

فالقائمون على التسويق يسعون دائماً إلى إظهار التطورات الثقافية، كي يعرفون ماهي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلك إلى اقتنائها، فمثلاً : التحول الثقافي للاهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات والأغذية التي تحتوي على كميات أقل من الدهون والمنتجات الطبيعية⁽²⁾.

ب - الثقافة الفرعية :

يمكن تعريف الثقافات الفرعية بأنها: " تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها : الهجرة، العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم، معتقدات، وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية ".

تسويقياً، أصبحت الثقافة الفرعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق لما لها من تأثيرات على النهج الحياتي، الأنشطة والاهتمامات، الأداء لأفرادها المنظمين لها من جهة وعلى أنماطهم الشرائية والاستهلاكية جهة أخرى . ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى وجود ثقافات فرعية عديدة داخل المجتمع الواحد هي: الخلفيات العرقية للأفراد، الديانة، المنطقة الجغرافية .

1 - إياد عبد الفتاح النصور، مبارد بن فهد القحطاني ، مرجع سابق، ص 183.

2 - زكريا عزام وآخرون ، مرجع سابق، ص - ص 136- 137 .

وبشكل عام، هذه العوامل التي تجعل أفراد الثقافات الفرعية في مجتمع ما تميزه عن غيرهم بالمقارنة مع نظراتهم من أصحاب الثقافات الأصلية، من حيث الأنماط السلوكية، الشرائية والاستهلاكية⁽¹⁾.

ج - الطبقة الاجتماعية :

يختلف مفهوم الطبقة الاجتماعية من مجال لآخر، كما يختلف من باحث إلى آخر، واختلفت كذلك التقسيمات حيث يقسم كارل ماركس الطبقات الاجتماعية على أساس العلاقات الإنتاجية إلى قسمين : البروليرية (طبقة العمال) والطبقة البرجوازية، بينما قسمها كل من ماكس وفيبر وذلك بالاعتماد إلى معايير أخرى وهي الدخل ، السلطة، المكانةالخ .

إلا أنه من أهم التعاريف التي تعتبر أساساً لفهم الطبقات الاجتماعية هو: التعريف الذي جاء به عالم الاجتماع الأمريكي: ليد بوغنز حيث عرفها على أنها: هي التي تضم الأفراد مجتمعين بطريقة رسمية أو غير رسمية ويتقاسمون نفس التوقعات .

وهذا المفهوم ارتكز على المكانة، الرقي، القنوات الاجتماعية والقيم المشتركة، ومن خلال دراسة توصل إلى تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات أساسية وهي المعمول بها حالياً وهي :

الطبقة العليا - الطبقة الوسطى - الطبقة الدنيا .

وهناك تقسيم آخر وهو التقسيم على أساس الدخل⁽²⁾.

ثانياً : العوامل الاجتماعية

ينشأ الفرد منذ بداية طفولته في أسرة معينة يتأثر بها، ويستخدمها في إشباع احتياجاته المادية والسيكولوجية، وبذلك تعتبر الأسرة بمثابة الوحدة الأولى في بناء الفرد وتكوينه، وبعد أن يكبر يدخل في مجموعات جديدة غير الأسرة، فيتعلم منهم أهمية الأدوار (الأعباء والواجبات والحقوق التي يتوقعها أعضاء المجموعة من كل فرد فيها

1 - محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1998 ، ص - ص 391 ، 392 .

2 - محمد الغدير ، رساد الساعد ، سلوك المستهلك : مدخل متكامل ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 230 .

حسب موقعه النسبي في هذه المجموعة)، وبعض هذه المجموعات يأخذ الصفة الرسمية والآخر غير رسمي، وكلاهما يؤثر في أنشطة الطفل وكذلك في بناء فكرة الأدوار والمركز الاجتماعي .

أ - الجماعات المرجعية :

يمكن تعريفها على أنها: " المجموعة التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهها الأفراد وسلوكياتهم الشرائية⁽¹⁾ .

أنواع الجماعات المرجعية :

1- الجماعات الأساسية (الأولية) والجماعات الثانوية :

أ - الجماعات الأساسية (الأولية) : هي تلك الاتصالات التي تكون بين الفرد وبقية أفراد نفس المجموعة وتكون بفترات متكررة، وكان رأي المجموعة مهما مثال ذلك: الاتصالات بين أفراد الأسرة، الجيران، الأصدقاء وزملاء العمل .

ب - الجماعات الثانوية : هي تلك الاتصالات المتقطعة بالمجموعة، ورأيها غير مهم. إذن فمقياس التفريق في هذا النوع هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد⁽²⁾ .

2 - الجماعات الرسمية وغير الرسمية:

تشير كلمة الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة، ورئيس وأمين العام، ونظام معين، وأهداف محددة، عندئذ تكون جماعة رسمية وإذا اختلف عن ذلك هي جماعة غير رسمية والتي من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي⁽³⁾ .

1 - DENIS LINDON , " LE MRKETING ," 3ENE éditions Nathan, paris ,France, 1994, p37.

2 - إياد عبد الفاتح النصور، مبارك بن فهد القحطاني ، مرجع سابق ، ص212، بتصرف .

3 - عادل عبد حسين ، علي عبد حسن الفتلاوي ، " أهم العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلكين - دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأسر في محافظة كربلاء " ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، العدد 25 ، ص 14.

3 - الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة :

إن الفرق بين الجماعة الكبيرة والصغيرة يكون في عدد الأعضاء المتواجدين في المجموعة، ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين الجماعتين، مثل الفرق بين المؤسسة الكبيرة والصغيرة... الخ⁽¹⁾.

ب - العائلة (الأسرة) :

تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي، لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي. إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديمغرافية، الاقتصادية والدينية والسياسية⁽²⁾.

ج - الأدوار والمكانة :

يعتبر الفرد عضوا في العديد من الجماعات، حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع التي يمثلها في الجماعة التي ينتمي لها، فيمكن تعريف الدور أنه " مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها " وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة، كما أن التقويم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع، فإن رئيس الجامعة مثلا يحتل مكانة أعلى من عميد الكلية⁽³⁾.

1 - محمد الغدير ، رشاد الساعد ، مرجع سابق ، ص 190.

2 - ناجي المعلا ، رائق توفيق ، أهل التسويق،، دائرة المكنية الوطنية للنشر ، القاهرة ، مصر ، 1998 ، ص 60.

3 - Luc Marcenac alain Milon , serge- Henri saint – Michel , 2002, "Straégies Publicitaires " 6ème edition ,Bréal edition ,paris , France , p 55.

ثالثا : العوامل الشخصية :

لكل فرد شخصية تميزه عن الآخر، بحيث أنها تترجم من خلال سلوكياته الشرائية. يمكن تعريف الشخصية على أنها: "مجموعة الخصائص النفسية المميزة، والتي تترجم بردة فعل مستقرة ومتلائمة مع المحيط الذي يعيش فيه".

أ - دورة الحياة ومراحل العمر :

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة، سن المراهقة، مرحلة الشباب ومرحلة الكهول ومن ثم الشيخوخة). كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها. وفي كل مرحلة وفئة عمرية سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى. ويجب على رجل التسويق (المسوق) أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة والتي قد تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة :

1. من الذي يؤثر على القرار الشراء ؟

2. من يتولى عملية الشراء الفعلية ؟

3. من يتخذ قرار الشراء ؟

4. من يستخدم السلعة ؟⁽¹⁾

ب - الوظيفة :

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى ملائمتها للوظيفة، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة⁽²⁾.

1 - ناجي معلا ، زائق توفيق ، مرجع سابق ، ص 60.

2 - نعيم العيد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001، ص 47 .

ج - الظروف الاقتصادية :

إن الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق، وهناك للعديد من المؤشرات الاقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثال ذلك: الدخل، أسعار السلع والوضع الاقتصادي العام (الكساد ورواج ورخاء)، ولذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما، سيقوم بشرائها إذا كان دخل قابل للإنفاق⁽¹⁾.

د - نمط الحياة الشخصية :

إن الأشخاص الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفة يمكن أن يكون لهم نمط للحياة في مختلف عن الآخر ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس، وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة بطريقة وجودة وتفاعله مع العالم من حوله، ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال الدراسة (AIO) والمتعلقة ب :

1. النشاطات Activities: والمتعلقة بالأبعاد الأساسية : (العمل، الهوايات، التسلية، التسوق) .
 2. الاهتمام Interest: (المنزل، الأسرة، الوظيفة، الأزياء والطعام) .
 3. الآراء Opinions: (رأي الأفراد بأنفسهم، القضايا الاجتماعية، السياسية، التعليم، والثقافة والمستقبل) .
- ويتيح نمط الحياة بوضع وصف عام النشاط الإنسان وعلاقته المتبادلة مع العالم الخارجي⁽²⁾.

رابعا : العوامل النفسية

هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي وهي :

1 - الدوافع :

1 - زكريا عزام وآخرون ، مرجع سابق، ص 140 .

2 - Marc filser , "Le comportement du consonteur " , édition Dallos , paris, france , p15.

تبدأ كل السلوكيات بالحاجة، فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لابد أن يشبعها، فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا، والدافع motive : هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة وتصبح الحاجة دافع عندما تثار .

وتنقسم الدوافع إلى نوعين :

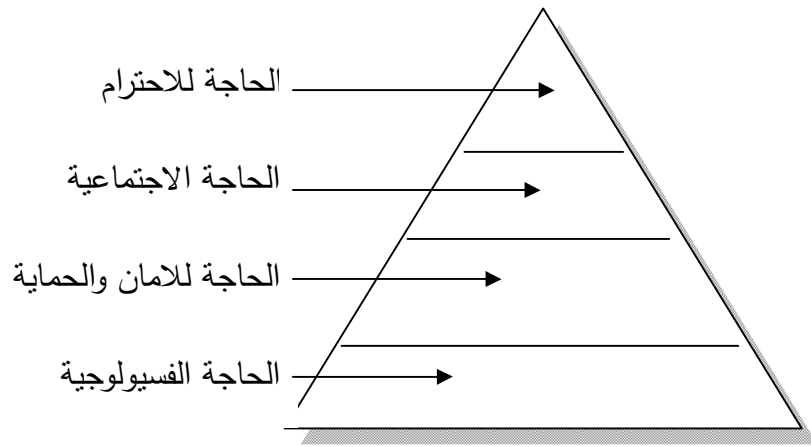
أ - دوافع عاطفية Emotional Motives: وهي قيام المشتري بشراء السلعة والخدمة، دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية، المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته، مثال: التفاخر، التقليد، التسلية .

ب - دوافع رشيدة Rational Motives: وهي قيام المستهلك بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها بما يتناسب مع احتياجاته وإمكاناته مثل (الجدوى الاقتصادية من السلعة، الأمان، سهولة الاستخدام والاستعمال) .

ومن أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع، والتي نالت اهتماما كبيرا هي نظرية "إبراهيم ماسلو" حيث قسم الحاجات بشكل هرم إلى خمسة حاجات أساسية، يبدأ بالفئة الأكثر أهمية عند الأسفل إلى أقل أهمية، كما هو موضح في الشكل (13)⁽¹⁾:

1 - فيليب كوتلر وآخرون ، التسويق، ترجمة مازن بقاع ، منشورات علاء الدين ، دمشق ، سوريا ، 2002، ص 190 .

الشكل رقم (13) : هرم ماسلو للحاجات



المصدر: فيليب كوتلر وآخرون , " التسويق " , ترجمة مازن بقاع , منشورات علاء الدين , دمشق , سوريا , 2002, ص 190 .

ومن الشكل رقم 13 نفهم بان هرم ماسلو يقوم على :

1. إن الحاجة الغير المشبعة هي التي تحرك السلوك .

2. يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي .

2- الإدراك :

- يمكن تعريف الإدراك على انه : " الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا "، وهي عبارة عن اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس، ويؤدي الإدراك دوراً رئيسياً في عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك لتحديد البدائل المتاحة، ويستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه، وذلك بسبب العمليات الإدراكية التالية :
- أ. الإدراك الاختياري : فالفرد يتعرض في اليوم الواحد إلى مئات المنبهات ومن المستحيل أن يعير الاهتمام لجميع هذه المنبهات، ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية والمرتبطة بحاجاته وتوقعاته .
- ب. التشويه الاختياري : يصف التشويه الاختياري إلى ميل الأفراد إلى تفسير وتكيف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها، بحيث تؤكد وتدعم الرأي السائد .

ج. التذكر الاختياري : ينسى الفرد عادة الكثير من ما رآه وشاهده وسمعه، ولكنه يميل إلى تذكير المعلومات التي تتسجم وتدعم مواقفه ومعتقداته، بالبدائل من السلعة التي تم اختيارها⁽¹⁾ .

3 - التعلم :

هو أي تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة التدريب أو الخبرة أو الدراسة، ويتحقق العلم عن طريق الخبرة المباشرة أو الغير المباشر، فالتعلم المستمر بين الزبون والمنتج أو البائع، من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة، كما أن التعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات الشرائية .

4 - المعتقدات والاتجاهات :

تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي، ويمكن تعريف تلك التصورات التي يبنيناها الفرد عن شيء ما، والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للمميزات المختلفة لهذه المنتجات .

أما الاتجاهات فهي عبارة عن وجهات النظر وهي الأحاسيس وتقييمها، ميول الفرد اتجاه هدف أو فكرة، والتي تكون سلبية أو ايجابية. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص أن Keda تعطي صورة واضحة، وقد يحمل المواقف التالية: السلع اليابانية هي الأفضل، شراء الأفضل، وبالتالي لابد أن تلائم آلة التصوير هذه المواقف⁽²⁾.

المطلب الثالث : أساليب اتخاذ القرارات الشرائية

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية، وتلبية حاجاته المشبعة، وهذه الأساليب يمكن أن تأخذ الأشكال التالية :

1 - محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 146.

2 - أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص 43.

1 - اتخاذ القرارات أنيا ويدون تفكير : وفيه نجد:

أ - أسلوب التجزئة : من خلال قيام المستهلك بشراء واستهلاك عدة أصناف وعلامات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة أو التي تتناسب .

ب - الشراء المعتاد : ويحدث في حالة اعتياد المستهلك بشراء نفس السلعة بشكل متكرر دون النظر إلى الأصناف الأخرى المنافسة .

2 - اتخاذ القرار بناء على الفهم : ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار أولاً الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة، ثم اختيار صنف معين .

3 - اتخاذ القرار بناء على التبصر : فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلاً قد يبحث المستهلك عن صنف معين بسعر منخفض، فإذا لم يجد ذلك الصنف فإنه يقترح شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض .

4 - اتخاذ القرار بناء على الحدس أو البديهة : وفيها يعتمد المستهلك على الشعور في اتخاذ القرار، لذلك يعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلاً يشتري المستهلك سلعة ما لأن لون غلافها جميل، ويتبع المستهلك هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية .

5 - اتخاذ القرارات بناء على جمع المعلومات وتشغيلها : وهنا يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلعة، ومن ثم تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ القرار تعقيداً، ويتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري .

ويتوقف استخدام هذه الأساليب على حسب طبيعة المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك، فالأسلوب الذي

يستخدمه المستهلك عند القيام بشراء سيارة يختلف تماماً عن الأسلوب الذي يستخدمه عند شراء الخبز مثلاً⁽¹⁾.

1 - إكرام مرعوش ، " مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2009، ص- ص 145 - 146 .

المبحث الثالث : دراسة دور التسويق الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك

تمهيد :

تعتبر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني من العوامل المهمة التي لها دور في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وذلك عند شرائه أي منتج قد يلبي حاجاته على الموقع الالكتروني، وهذه العوامل تقع خارج إطار سيطرته، حيث أنها تعمل على التأثير فيه وعلى تلبية حاجاته ورغباته، فالمزيج التسويقي الالكتروني يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكامل، حيث لا يمكن العمل بوحدة ونسيان الأخرى، حيث يقوم بها باعة المواقع الالكترونية للتأثير على المستهلكين النهائيين ودفعهم لشراء منتجاتهم، وتحقيق الإشباع المرجوا ومن الأنشطة يتم التعرف عليها في أربعة مطالب، وعلى الكيفية التي تؤثر بها هذه المتغيرات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

المطلب الأول : دور المنتج الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك

إن الأفراد يسعون وبشكل مستمر إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك من خلال الحصول على السلع والخدمات بشكل ألي، ولكن وبظهور التكنولوجيا والتطور الملحوظ في وسائل الاتصال-حيث أصبح العالم قرية صغيرة- فقد سهل على الفرد الحصول على كل ما يحتاجه من المنتجات دون تعب، وذلك عن طريق دخوله إلى مجموعة من المواقع الالكترونية والتسوق فيها واختيار ما يشبع حاجاته .

فالمنتج الالكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تداوله بشكل ألي، بمعنى أنه لا يحتاج إلى توزيع مادي، بل يمكن إتمام صفقة الشراء أو البيع من المنزل أو المنظمة، فعلى سبيل المثال: يمكن لأي فرد دخول أحد المواقع الالكترونية وشراء فيلم، أو للدخول إلى أحد الحفلات دون عناء الانتظار في طوابير طويلة، للحصول على تذكرة.

وبما أن المستهلك يمثل نقطة الانطلاق في تصميمها إيجاد المنتجات والتي يعتمد عليها كثيرا الباعة في المواقع الالكترونية، لهذا فإن أي إستراتيجية تسويقية مستخدمة ناجحة يجب أن تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك والخصائص المعتمدة كالدخل، الجنس، الطبقة الاجتماعية، وتقيد هذه المعرفة في خلق

وتوفير المنتجات التي تلبي احتياجات كل مستهلك في الوقت والمكان المناسبين، فعلى سبيل المثال : فالمرأة العاملة التي لا تجد وقتا للتسوق في الخارج، يمكنها التسوق في البيت وشراء كل ما تحتاجه، فهناك مواقع خاصة بالمرأة كمواقع الألبسة الفاخرة (H&M ، ZARa ، Loboutin...) وكذلك مواقع للاهتمام بالبشرة (Flormer،tarte،kvonD...)، يمكنها اختيار ما تريد وبأسعار معقولة، وكذلك هناك مواقع الكترونية خاصة بالألعاب الأطفال، وأخرى خاصة بالرجال .

وللمنتج الالكتروني دور أساسي في التأثير على القرار الشرائي الحالي والمستقبلي للفرد، حيث أن المشتري إذا وجد المنتج المرغوب فيه وذلك الاهتمام والمعاملة المرجوة، وسهولة الدفع فإنه يمكن أن يكرر عملية الشراء لنفس الموقع مع نفس البائع، وربما يتحول إلى زبون وفي .

وفيما يلي سنبين بعض النواحي التي يظهر فيها دور المنتج الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك:

1 - دور السلع الاستهلاكية الالكترونية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك :

هناك عدة أنواع من السلع الاستهلاكية ولكن نذكر سلعتين فقط هما :

1 - سلع التسوق : هي تلك السلع التي يتطلب شرائها القيام بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة في

المواقع الالكترونية، من حيث السعر والتصميم الخارجي والشكل، (كالملابس، أدوات التجميل، الأثاث...) .

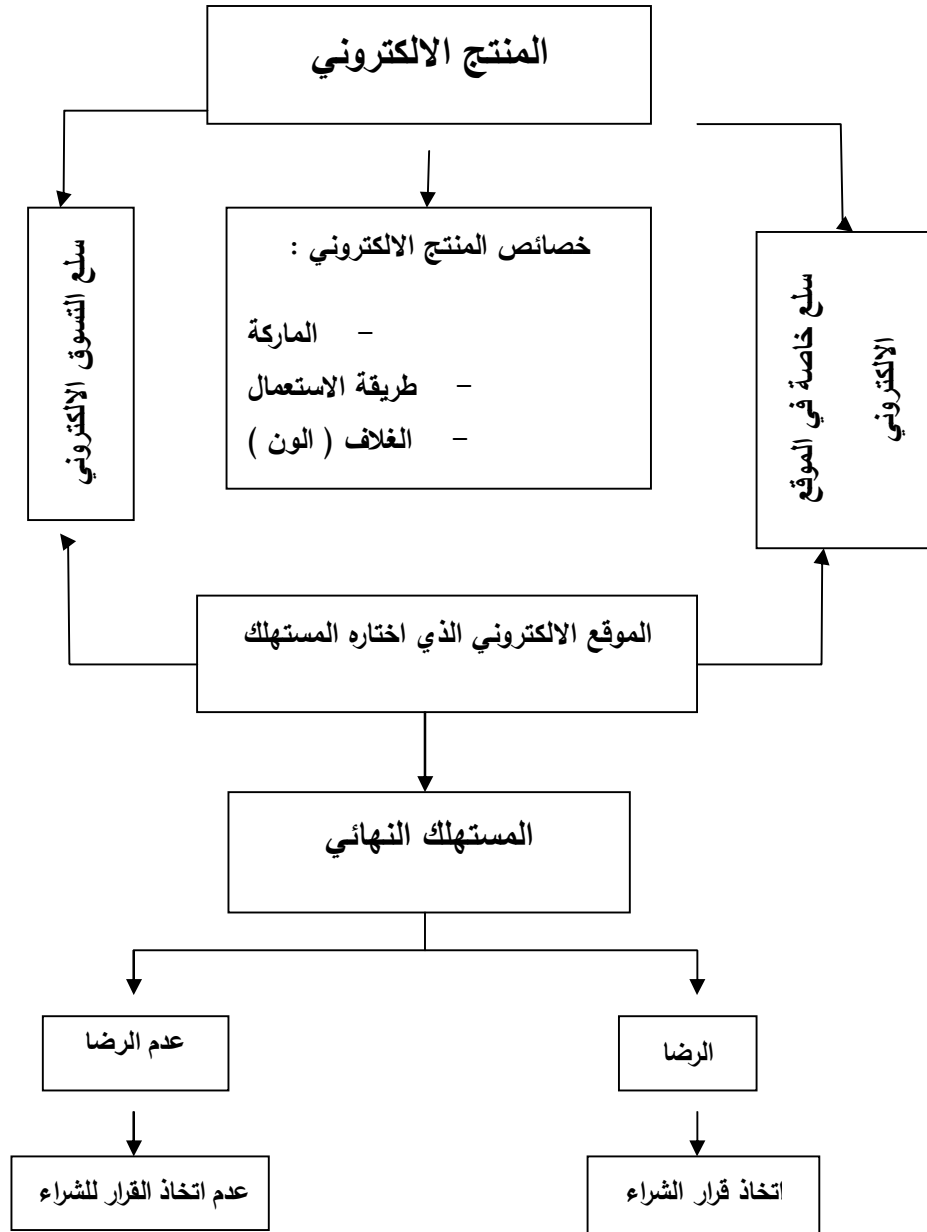
وتعتبر هذه السلع بأنها أكثر التكلفة وهي تخص بعض الطبقات الاجتماعية، والطبقة العاملة خاصة، حيث أن قرار الشراء لا يتكرر دائما إلا بعد الدراسة والتفكير المعمق، والبحث عن السلعة من بيع التشكيلات المعروضة والمتنوعة .

2 - السلع الخاصة : هي السلع التي تتميز بمواصفات وخصائص فريدة ويبدل فيها المستهلك جهودا كبيرة قبل

الاستقرار في رأي واحد للشراء، ومثال ذلك : الأدوات الرياضية، السيارات...الخ، ويتميز هذا النوع بإصرار المستهلك في شراء صنف معين، أو العلاقة تجارية معينة دون غيرها وهناك مواقع نبع مجموعة من السلع

المعروضة من مختلف الباعة . والشكل رقم 14 يوضح العلاقة والتأثير بين الالكتروني وعملية اتخاذ القرار الشرائي .

الشكل " 14 " : نموذج العلاقة بين المنتج الالكتروني واتخاذ قرار الشرائي للمستهلك



الشكل رقم (14) يوضح تأثير المنتج الالكتروني على اتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك وبزيارته لإحدى المواقع الالكترونية فإنه يختار المنتج المراد شراؤه، أما السلعة خاصة أو سلعة التسوق مع اختيار الماركة التي يفضلها

واللون، فإذا أعجبه المستهلك المنتج وكان راضي فإنه يتخذ قرار الشراء وإذا كان العكس فإنه يتوقف عن الشراء .

المطلب الثاني : دور السعر الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك

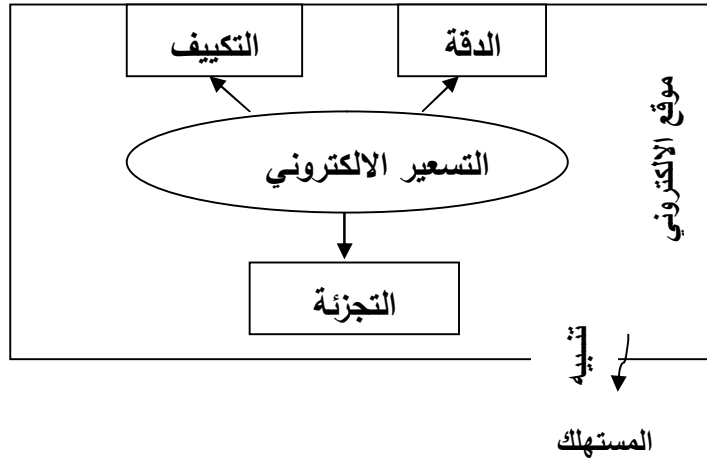
يعتبر التسعير الالكتروني أحد أهم القرارات التي تؤثر على نجاح أي موقع الكتروني، حيث أنه يعتبر عنصر فعال والمؤثر في كسب المستهلكين الجدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين، كما أن باعة المواقع الالكترونية يستخدمون كعنصر مؤثر لجلب المستهلكين نحوهم وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة .

ومن جانب آخر، فإستراتيجية التسعير الالكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية للمواقع الالكترونية وللمنظمة كذلك، ومع الأهداف والوعود التي تقطعها اتجاه المستهلكين، سواء تعامل المستهلك مع الموقع الالكتروني وذلك لشراء سلع التسوق أو مع منظمة تستخدم موقعا لبيع سلعها .

العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار الالكترونية :

بشكل عام هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على قرارات تحديد الأسعار الالكترونية، والمستهلكون يمثلون المحور الأساسي من هذه العوامل، ويمكن إيجاز هذه العوامل في الشكل رقم "15" والذي يوضح تأثير التسعير الالكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء :

الشكل "15" : تأثير السعر الالكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء



المصدر : من إعداد الطالبة بناءً عن الأفكار سابقة من الفصل الأول

ومن خلال الشكل يمكن تحديد أهم العوامل المؤثرة التي تجعل المستهلك ينجذب لموقع أو منظمة على حساب أخرى .

1 - الدقة في تحديد السعر : إن هذه الدقة هي ناجمة عن قدرة المواقع الالكترونية، أو المنظمات الالكترونية العالية في الحصول على البيانات والمعلومات الواجب تحديدها، وذلك لرسم معالم التسعير الالكتروني، إن دقة المنظمة أو الموقع الالكتروني في تحديد مستويات الأسعار يمكنها من تحقيق فوائد كافية، هذه الأخيرة تستخدم للاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن .

2 - التكيف مع متغيرات السوقية : تتميز شبكة الانترنت بإمكانية التحديث الفوري للتغيرات التي قد تحصل في أي موقع الكتروني ، مما يفسح المجال لقبول التغيرات المستمرة في السعر ، كما يساعد أيضا في تحديد السياسة الأمثل للتسعير وذلك لتعظيم الربح .

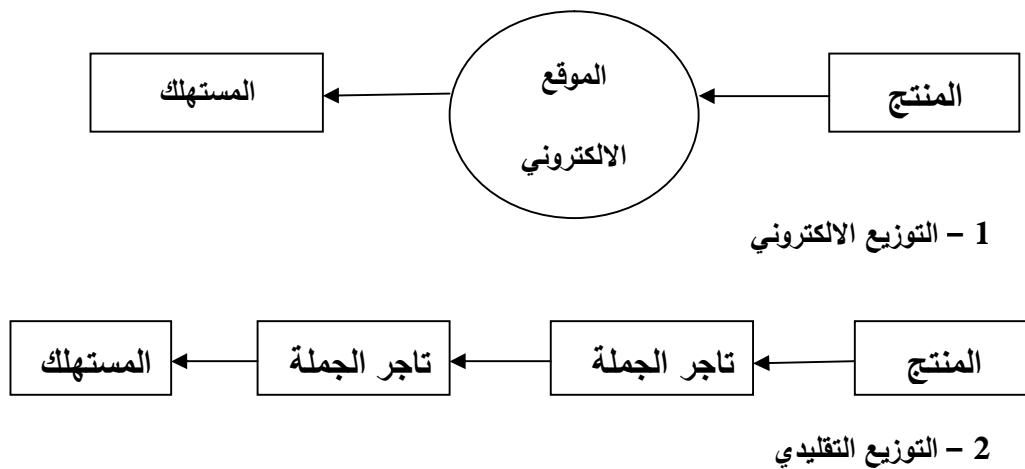
3 - تجزئة الأسعار : في أي موقع الكتروني، نجد اختلافا كبيرا في الاستراتيجيات المعمول بها السفر، وذلك نتيجة إلى اللجوء المواقع لجمع المعلومات والبيانات عن القطاعات السوقية المختلفة، وذلك من مصادر متعددة، مع تحديد القطاع المستهدف بالأسعار التي تتناسب معه .

المطلب الثالث : دور التوزيع الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك

يلعب التوزيع الالكتروني دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين واتخاذ قرار الشراء، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء، ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية الشراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات الالكترونية من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين، وجعل المنتج في متناول يدهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات عن الاستمرار والرد على طلب السوق .

يتميز التوزيع الالكتروني باختصار قنوات التوزيع، وهذا راجع إلى شبكة الانترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية، وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك في المكان والزمان المناسبين، وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة، والشكل رقم "16" يوضح ذلك :

شكل رقم "16": يوضح الفرق بين التوزيع الالكتروني والتوزيع التقليدي



المصدر من إعداد الطالبة بناء على معارف سابقة

فالتوزيع الالكتروني يؤثر بشكل كبير على اتخاذ قرار الشراء، وذلك لقصر قنوات التوزيع التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك، عكس التوزيع التقليدي الذي يسلك مسلكا طويلا ويتخذ الوقت الكبير للوصول إلى المستهلك .

- وحتى يتمكن العاملون في القناة التوزيعية الالكترونية من حثوا قناع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء فإنه لابد لهم أن يتميزوا ببعض المواصفات أهمها :
- قوة الشخصية والثقة بالنفس والتي تجعل البائع الالكتروني قادر على التأثير في المستهلكين وجذبهم لشراء المنتجات .
 - قابلية التحاور والأخذ والرد .
 - المعرفة بالسلعة التي يبيعها، تجعله قادر على الإجابة عن الأسئلة المطروحة .
 - الثقة بجودة المنتج .

المطلب الرابع : دور الترويج الالكتروني في التأثير على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

تعتبر عملية الاتصال بالمشتريين من قبل المنظمات أو باعة المواقع الالكترونية في الوقت الحاضر ، من المهام الأساسية والسهلة، وذلك بسبب التطور التكنولوجي الحاصل، حيث سهل عملية الاتصال بين المشتري والبائع الالكتروني. والذي ساهم بشكل مباشر في تطوير وتغيير السلوك الشرائي للأفراد، مع استخدام عناصر المزيج الترويجي الالكتروني والتي تعتبر المصدر الأساسي بالنسبة للمستهلك، من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ القرار الشراء .

فقد أصبح الترويج الالكتروني ضروري في الوقت الحاضر، حيث يعمل على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة، مما يؤدي إلى تحفيز الشراء وكسب ولاء الزبون والذي ينتج من تكرار عملية الزيارة للموقع، وعملية الولاء ناتجة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة في الموقع وليس فقط من

العملية الترويجية الحاصلة، وتتم عملية الترويج الالكتروني بعدة طرق أهمها: تقديم أو إعطاء تخفيض عند شراء كمية كبيرة من المنتجات .

ويعتبر الإعلان الالكتروني من أهم وسائل الترويج حيث أن وسيلة اتصال الالكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة، حيث تستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريد المنظمة تعديله أو تغييره، وتتطوي على محاولة إقناع تستهدف استمالة سلوك المستهلك النهائي في الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة أو الخدمة، ويمكن التأثير على القرار الشرائي للمستهلك من خلال أنواع الإعلان الالكتروني تستعملها المنظمة في المواقع الالكترونية، وذلك لاستمالة الزبائن :

1 - الأشرطة الإعلانية: هي أسلوب إعلاني تستخدمه الشركة المعلنه في مواقع أخرى (غير موقعها الإعلاني)، ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو السلع أو الخدمات وبشكل وألوان جذابة، بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في هذا الشريط للوصول للموقع خاص بالمؤسسة .

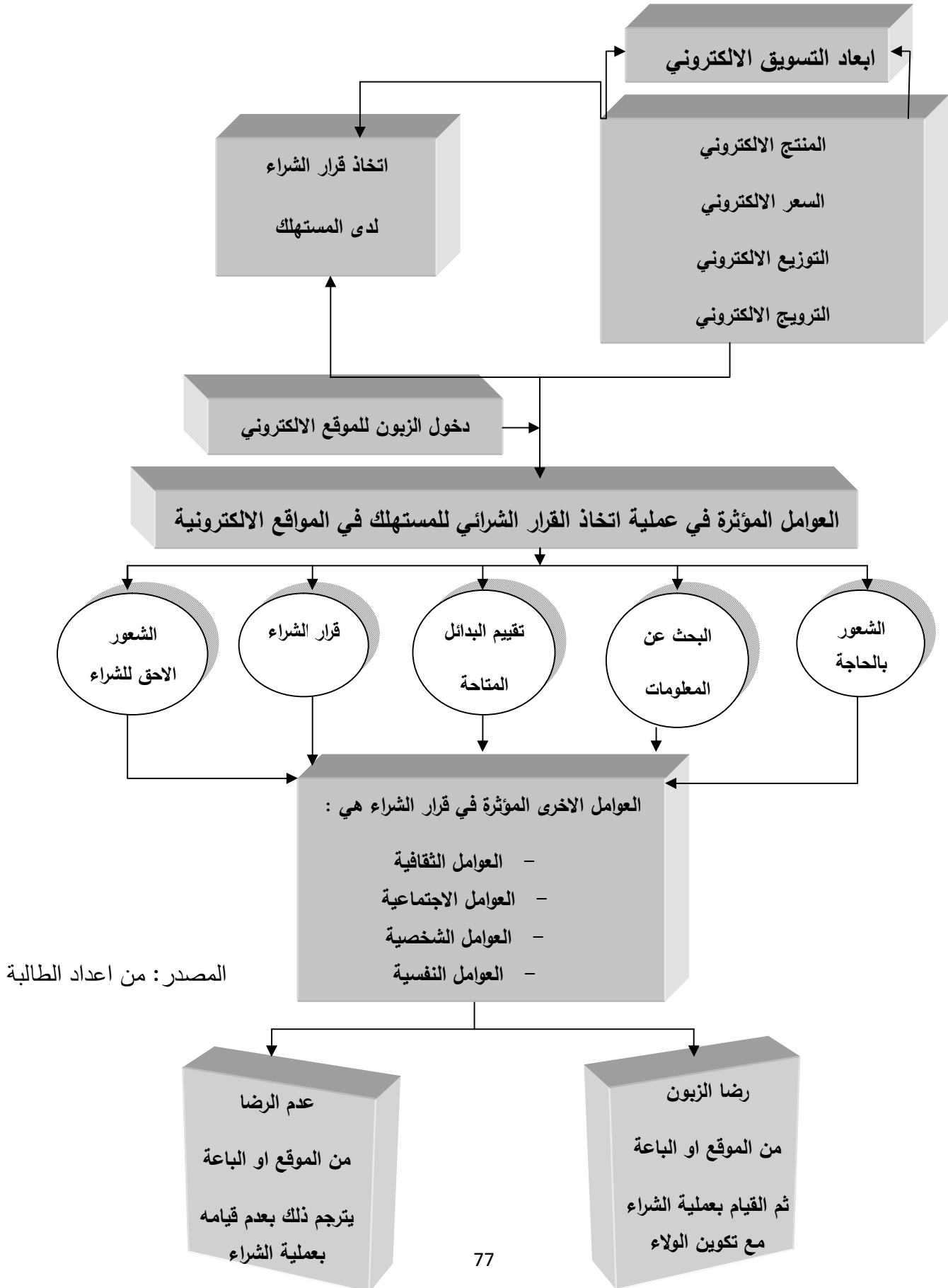
2 - الإعلانات الثابتة : تمثل إحدى الجهود الأولى للدعاية بمواقع الويب، كما تشكل دورا هاما في الخطة الدعاية ، وذلك وفقا للأهداف المطلوبة، فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك، وصامتا غير متحرك.

3 - إعلانات الانترنت التفاعلي : تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة البرمجة خاصة، تدعى لغة java، وتتيح هذه اللغة كتابة الكلمات أساسية في الإعلانات، وتغير أفضل أنواع الإعلانات بسبب تنفيذها من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص للتسوق تناسب كل مستخدم الشبكة . وقد يؤثر الترويج الالكتروني على قرار شراء المستهلك وسلوكه، من خلال صور الاتصال الإقناعي، بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه، أو التعرف أو التذكير بوجوده، كما يعمل على جلب انتباه رواد المواقع الالكترونية بوجود منتجات جديدة أيضا .

ويمكن تلخيص المبحث الثالث والذي يتناول العلاقة بين التسويق الالكتروني واتخاذ قرار الشراء للمستهلك من

خلال النموذج التالي :

الشكل 17: نموذج دور التسويق الالكتروني للتأثير في قرار الشراء



يمثل الشكل رقم "17": نموذج يترجم دور التسويق الالكتروني في القرار الشرائي، حيث يتبين ومن أبعاد التسويق الالكتروني أنها تساهم باتخاذ قرار الشراء، وذلك عند دخول المستهلك لأحد المواقع الالكترونية بغية القيام بعملية الشراء، حيث تؤثر فيه عوامل من بينها الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء ثم القيام الفعلي بالشراء، وهذه العوامل تتحكم فيها عوامل أخرى وهي : العوامل النفسية، الثقافية، الشخصية والاجتماعية، ومن خلال تقييم المستهلك لمختلف المنتجات الموجودة في الموقع مع الأخذ بعين الاعتبار المعاملة المقدمة فإنه يكون أمام خيارين : إما الرضا والقيام بعملية الشراء ، أو عدم الرضا بترجمة عدم القيام بعملية الشراء .

خلاصة :

يعتبر المستهلك هو الوحيد المتحكم في قرار الشراء وفي سلوكه أيضا، باعتبار التسويق الالكتروني من ابرز الأدوات الموجودة في التجارة الالكترونية، نظرا لكونه يشمل على العديد من العمليات التجارية، وبالتالي فإن أي مؤسسة يتوقف نجاحها على مدى استخدامها للتسويق الالكتروني، وعلى مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين.

ومن خلال تطرقنا في الفصل الثاني لدراسة دور التسويق الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك يمكن القول أن :

- عملية الترويج الالكتروني هي عبارة عن تأثير فعال وسريع للمستهلكين ورواد المواقع الاجتماعية .
- يعتبر السعر الالكتروني العامل المؤثر على القرار النهائي للمستهلك سواء بالشراء أو بعدمه، فهو يمتلك بعدا تسويقيا يعكس مدى إدراك المستهلك للتضحية التي قدمها مقابل إشباع حاجاته .
- إن التنسيق في عملية التوزيع الالكتروني تعتبر العامل المحدد لولاء الزبون للموقع المتعامل معه .
- إن تنوع المنتجات في المواقع الالكترونية وتوفر البدائل، يتيح للمستهلك حق المفاضلة بينها، لهذا تشتد المنافسة بين باعة المواقع الالكترونية وذلك لكسب رضا الزبون .

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية لعينة طلبة جامعة محمد خيضر

واقع التسويق الالكتروني في الجزائر:

لقد وعت الجزائر بأهمية التجارة الالكترونية وبالاستثمار في تكنولوجيات المعلومات، رغم أنها لم تقدم أي جديد في هذا المجال، ولكنها بدأت في العمل على إعداد البنية التحتية الضرورية، والمساعدة إلى بلوغ مرحلة إنتاج البرمجيات.

في عام 1994 أدخلت الجزائر خدمة الانترنت، عن طريق مركز CERIST، وهو مركز البحث والإعلام العلمي والتقني. في البداية كانت الجزائر مرتبطة بالانترنت عن طريق ايطاليا، لكن بسرعة ارتباط ضعيفة لم تتجاوز 9.6 K.O، وبعد سنتين ارتفعت سرعة الاتصال لتصل إلى 64 K.O، حيث كان يمر من باريس، ثم في نهاية 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي لترفع سرعة الربط إلى 2 ميغا بيت/ثانية، حيث تم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني.

عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر:

حسب الإحصائيات الأخيرة، بلغ عدد مستخدمي الانترنت 15 مليون مستخدم لسنة 2016 بنسبة تغل

تقدر بـ 37%، الجدول رقم(..). يمثل عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر:

الجدول رقم(01): عدد مستخدمي الانترنت



Algeria

Internet Usage Stats and Market Reports

Algeria officially - the People's Democratic Republic of Algeria - is a country in north Africa, and the second largest country on the African continent, Sudan being the largest. It is bordered by Tunisia in the northeast, Libya in the east, Niger in the southeast, Mali and Mauritania in the southwest, and Morocco as well as a few kilometers of its annexed territory, Western Sahara, in the west.

Algerian Internet Usage and Population Growth:

YEAR	Users	Population	% Pen.	Usage Source
2000	50,000	31,795,500	0.2 %	ITU
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %	ITU
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %	ITU
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %	ITU
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %	ITU
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %	ITU
2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %	IWS
2013	6,404,264	38,813,722	16.5 %	ITU
2014	6,669,927	38,813,722	17.2 %	ITU
2015	11,000,000	39,542,166	27.8 %	IWS
2016	15,000,000	40,263,711	37.3 %	IWS

SOURCE : <https://fr.slideshare.net/MerzakBenaissi/economie-numrique-en-algrie-2016-57921844>

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد مستخدمي الانترنت في تزايد مستمر، فقد كان معدل التغلغل لسنة 2000 هو 0.2%، ليرتفع سنة 2010 ليبلغ 13.6%، ثم يتواصل في الارتفاع ليبلغ 37.3%، وهذا دليل على نمو ووعي الجزائر بمدى أهمية الانترنت في جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية. ولكن بالنظر لمعدل التغلغل للانترنت نلاحظ أنه تطور بشكل متصاعد لكنه ضعيف نوعا ما، وبالإمكان النظر خلال الفترة بين 2005-2000 ارتفع معدل التغلغل من 0.2% إلى 5%، وهذا ما يدل على أن الانترنت دخلت في أعمال المؤسسات والإدارات وأصبحت ضرورة لعقد الصفقات وسير الأعمال.

تمهيد:

بعد أن تناولنا في الجزء النظري من الدراسة التسويق الإلكتروني ومختلف مجالاته وأنواعه، والقرار الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه، سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي، أين سنحاول التأكد من مدى صحة النتائج والفرضيات المتوصل إليها في الجانب النظري ومدى تطبيقها على أرض الواقع، وذلك بالتركيز على عينة طلبة جامعة محمد خيضر، حيث تم توزيع استبيان على مجتمع الدراسة وذلك من أجل معرفة دور التسويق الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: منهجية الدراسة،

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية،

المبحث الأول: منهجية الدراسة

سننتظر في هذا المبحث إلى مصادر جمع بيانات الدراسة ، ومجتمع و عينة البحث، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي ، وكذا إلى مدى ثبات و صدق الاستبانة للوقوف على الدور والأثر بين التسويق الالكتروني والقرار الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: أداة البحث و مجتمع و عينة الدراسة:

الفرع الأول :مصادر جمع بيانات الدراسة

بهدف تمكن الباحث من تغطية الإطار النظري للبحث و وضع الفرضيات و تحديد المتغيرات و طرق قياسها، يجد نفسه في مرحلة تحديد مصادر الحصول عن البيانات اللازمة للبحث ، و يمكن تقسيم مصادر الحصول

على البيانات إلى نوعين هما: **البيانات الأولية والثانوية**، وبما أن دراستنا تركزت على جمع البيانات لأول مرة سنقوم بتعريف البيانات الأولية:

- **البيانات الأولية :** هي البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة من الميدان، باستخدام أدوات و وسائل البحث الميداني المعروفة و الممثلة في الملاحظة، والمقابلة، و الاستبيان ، و لتعد هاته الأخيرة من الأدوات الأكثر استخداما لجمع البيانات ، من حيث قدرة المستجوبين من عرض مواقفهم بموضوعية و حرية ،

الفرع الثاني: أداة البحث

قمنا باستخدام الاستبيان الذي يعتبر نموذج يتكون من 47 سؤال، حيث تم تصميم هذا الاستبيان بالاعتماد على دراسات سابقة تتعلق بمواضيع تتشابه مع موضوع البحث، وهي من النوع المقفل، قمنا بتوجيه الاستبيان للأستاذ المشرف ومن ثم للجنة تحكيم من أجل التدقيق أكثر وبعد تصحيح الاستبيان وإعطاء

الملاحظات من قبل المحكمين، قمنا بأخذ الملاحظات بعين الاعتبار، بعدها تم صياغة الاستبيان بشكله النهائي وتوجيهه للعينة المختارة في طلبة جامعة محمد خيضر، تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين أساسيين هما:

■ **القسم الأول:** يتكون من أسئلة حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتضمن 5 فقرات

حول: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة،

■ **القسم الثاني:** يتناول محاور الاستبانة حيث قسم إلى ثلاث محاور كالتالي :

المحور الأول: تناول مجموعة من الأسئلة حول الأطراف المشاركة، ويتكون من 4 أبعاد وكل بعد يتضمن فقرات حيث يشمل المحور بأكمله 23 فقرة،

المحور الثاني: يتناول مجموعة من الأسئلة حول قرار الشراء، وتتضمن 9 عبارات،

المطلب الثاني، مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة طلبة جامعة محمد خيضر -بسكرة-، حيث يتكون من 50 فردا

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات و صدق وثبات الاستبانة

➤ **الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات**

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية

للعلوم الاجتماعية SPSS20، من خلال الاعتماد على المقاييس الآتية المبينة فيما يلي :

***مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures)** : وذلك لوصف مجتمع البحث

وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات

البحث، حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية،

***تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)** : وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة

إحصائية في اتجاهات أفراد عينة البحث، والتي تعزى لاختلاف المتغيرات الشخصية و الوظيفية و المتمثلة

في الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة،

*اختبار T للعينات المستقلة (Independent- Samples T- Test): لمعرفة ما إذا كانت هناك

فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين تعزى لاختلاف عامل الجنس،

*اختبار كولومجروف - سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) : لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع

الطبيعي أم لا ، (1-Sample K-S)

*معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha) وذلك لقياس ثبات أداة البحث

*معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث،

➤ صدق وثبات الاستبانة:

1. صدق أداة البحث (Validity) :يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت

لقياسها، وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

أ. صدق المحتوى أو الصدق الظاهر

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث، وللتأكد من أنها تخدم أهدافه، تم عرض الاستبانة على هيئة من

المحكمين الأكاديميين -الأساتذة الجامعيين - المختصين في مجال علوم التسيير والعلوم التجارية من جامعة

بسكرة لدراسة الاستبانة وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى، وطلب منهم أيضا النظر في

مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات، وشموليته، ومحتوى عباراتها، أو أية ملاحظات أخرى يرونها

مناسبة ، وتم القيام بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، و أجريت تعديلات على ضوء توصيات وآراء هيئة

التحكيم لتصبح أكثر تحقيقا لأهداف البحث وقد اعتبر أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات

المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري، وصدق محتوى الأداة،

ب. صدق المحك:

تم حساب معامل "صدق المحك" من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، إذ نجد أن

معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ 901,0 وهو معامل مرتفع نوعا ما ، ومناسب لأغراض هذا البحث،

ت. أداة الثبات:

يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج ، أو نتائج مقاربة لو كررت الدراسة في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، فإن ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Coefficient Alpha Cronbach's) الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0،60 فأكثر، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم(02): اختبار معامل ثبات لكل عبارات القياس،

البيان	عدد الفقرات	معامل الثبات Alpha cronbach	معامل الصدق
مجموع محاور الاستبيان	47	901،0	949،0

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20، *القيمة المرجعية لمعامل الفاكرونباخ = 60،0 اي 60%

*معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات

من الجدول رقم (01):

نلاحظ أن معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة يمتاز بدرجة كبيرة من الثبات والصدق وعليه فهو يحقق الشروط المطلوبة، لاعتمادها كوسيلة تحليل ميدانية حيث اخذ معامل ثبات نسبة (90،1 %) والتي تعتبر نسبة جيدة في المقياس، وتعكس درجة التجانس والاتساق الداخلي بين العبارات المختارة لقياس كل محور من محاور الاستبيان، كما أن معامل الصدق بلغ نسبة (94،9 %) وهي نسبة جيدة جداً،

2. تحليل المعلومات الشخصية،

إن وصف المعلومات الشخصية لعينة الدراسة تم تمثيلها في (05) أسئلة تهدف في مجملها لتوضيح بعض الأمور التي تساعد في تحليل النتائج فيما بعد والجدول التالي يوضح بتفصيل هذه الخصائص :

جدول رقم (03): المعلومات الشخصية لعينة الدراسة

التعین	الفئات	التكرارات Fi	النسبة %
الجنس	ذكر	19	38
	أنثى	31	62
السن	أقل من 20 الى 30 سنة	49	98
	30 الى 40 سنة	1	2
	40 سنة فما فوق	0	0
المؤهل العلمي	تدرج	12	24
	ليسانس	27	54
	ماستر	08	16
	دكتوراه	03	06
الحالة الاجتماعية	متزوج	7	14
	أعزب	43	86
الوظيفة	عامل	09	18
	غير عامل	41	82

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم(02) نلاحظ مايلي :

إن النسبة العالية للأفراد هي نسبة الإناث حيث بلغ عددهم 31 فرد أي بنسبة (62%) من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الذكور 19 فرد أي بنسبة(38%) من أفراد العينة أي أن الفئة الأكثر سيطرة هي فئة الإناث مما يدل على معظم العينة المدروسة في الجامعة هي فئة الإناث، وهذا يمكن أن يرجع حسب تحليلنا إلى طبيعة الإناث أنهن دائمت الحضور للحصص عكس الذكور،

يوضح من خلال الجدول إن أفراد العينة التي يتراوح أعمارهم أقل من 20 إلى 30 سنة هم الأكثر حيث بلغ عددهم 49 فرد أي بنسبة (98%)، ثم يليها أفراد العينة من 30 إلى 40 سنة، والذي بلغ عددهم

فرد واحد بنسبة (2 %)، ثم لم تسجل أي نسبة للفئة من 40 سنة فما فوق، مما يدل حسب الجدول على ان (98 %) من الطلاب شباب دون 40 سنة ،

من جانب آخر نجد أن أغلبية أفراد العينة في جامعة محمد خيضر من طلبة الليسانس، حيث احتلت المرتبة الأولى وبلغ عددهم 27 فرد بنسبة (54 %) من أفراد العينة، ثم تليها فئة طلبة التدرج حيث بلغ عددهم 12 فرد بنسبة (24 %) من أفراد العينة، ثم تليها أفراد العينة الذين هم في مرحلة الماستر حيث بلغ عددهم 08 أفراد بنسبة (16 %) من أفراد العينة، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة عينة طلبة الدكتوراه الذين كان عددهم 03 أفراد بنسبة (6 %)، وهذا ما يدل على أن عينة طلبة الليسانس هي المسيطرة دليل على أن الطلبة،

-ومن جهة أخرى فإن توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية، احتلت اكبر نسبة للغير متزوجين حيث بلغ عددهم 43 فرد بنسبة (86 %) من أفراد العينة، تليها فئة المتزوجين والذي بلغ عددهم 07 أفراد بنسبة (14 %) من أفراد العينة، مما يدل على الطلاب ليسوا في سن لتحمل مسؤولية تكوين أسرة،

- ومن جهة أخرى نجد أن أغلبية الطلبة ليس لديهم عمل حيث يبلغ عددهم 41 فرد بنسبة (82 %)، والنسبية الأقل كانت لفئة الطلاب العاملين، حيث كان عددهم 09 أفراد بنسبة (18 %)، ومن تحليلنا لذلك نجد أن مناصب الشغل غير متوفرة ويمكن أن يكون عامل الخبرة هو العائق في ذلك

المبحث الثاني : : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

نتناول في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات

الدراسة ، ونتطرق في اختبار فرضيات الدراسة إلى اختبار فرضيات الدراسة بمعامل بيرسون واقتراحاتها،

المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات

في ما يأتي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وسيتم حساب قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن ندرج المقياس الخماسي وقيم المتوسطات الحسابية التي تم حسابها على أساس مقياس ليكرت (Likert) يتضمن خمسة مستويات، أدناها (1) وأعلىها (5)، وسيتم التعامل معها لتفسير البيانات وفقا لما يأتي:

جدول رقم (04): مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
المتوسط الحسابي	2,4 – 5	4,3 – 19,4	6,2 – 39,3	8,1 – 59,2	79,1 – 1
درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

وقد تم تحديد الوزن النسبي الفارق من حساب المدى (طرح الحدود العليا والدنيا للفئات) من مقياس ليكرت الخماسي، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في التدرج الخماسي وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لكل فئة،

الفرع الأول: اتجاهات عينة الدراسة حول عبارات المتغير الأول (التسويق الالكتروني)

في هذا الإطار سيتم دراسة اتجاهات المبحوثين حول عبارات أبعاد المتغير الأول (التسويق الالكتروني) والمتمثلة في: المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني،

أولاً- اتجاهات عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول (المنتج الالكتروني):

في هذا الإطار سيتم دراسة اتجاهات المبحوثين حول عبارات البعد الأول (المنتج الالكتروني)

الجدول رقم (05) : تحليل اراء المبحوثين لفقرات البعد الأول: " المنتج الالكتروني "

رقم العبارة	عبارات بعد "المنتج الالكتروني"	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
01	توفر مواقع الإنترنت تنوعا في المنتجات	03	02	02	37	06	82,3	919,0	موافق
		%	6	4	74	12			
02	يمكنني إيجاد منتجات في مواقع التسوق عبر الإنترنت غير موجودة في السوق التقليدية	0	2	03	36	9	04,4	638,0	موافق
		%	0	4	72	18			
03	لدي ثقة بالمنتجات و الخدمات التي تعرض و تباع عبر الانترنت	02	20	17	06	05	84,2	037,1	محايد
		%	4	40	34	12			
04	يمكنني الإطلاع على جميع المنتجات في مواقع التسوق عبر الإنترنت	02	09	10	25	04	40,3	010,1	موافق
		%	04	18	50	8			
		المتوسط الحسابي					52,3	757,0	موافق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم (03):

نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات بعد المنتج الإلكتروني بشكل عام بلغ (52,3) بانحراف معياري (757,0)، كما أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة لجميع العبارات اكتسبت طابع "موافق"، باستثناء العبارة التي نصت " لدي ثقة بالمنتجات و الخدمات التي تعرض و تباع عبر الانترنت " التي كانت محايد حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (84,2) بانحراف معياري (037,1)، مما يدل أن معظم أفراد عين الدراسة لا يجدون صعوبة في البحث عن المنتج الإلكتروني فهو متوفر ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت فهو يعتبر بالنسبة لهم سهل المنال، كما أن متوسطات إجابات أفراد العينة البحث تراوحت بين (84,2 - 04,4)، والانحرافات المعيارية تراوحت بين (638,0 - 037,1)،

ثانيا- اتجاهات عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني (السعر الإلكتروني)

في هذا الإطار سيتم دراسة اتجاهات الباحثين حول عبارات البعد الثاني (السعر الإلكتروني)

الجدول رقم (06) : تحليل اراء المبحوثين لفقرات البعد الثاني: " السعر الالكتروني"

رقم العبارة	عبارات بعد "السعر الالكتروني"		درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لإجابات أفراد العينة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
01	التسوق و البحث عبر الانترنت يوفر منتجات سعرها أقل	العدد	3	13	11	16	07	22,3	166,1	محايد
		%	6	26	22	32	14			
02	يسمح التسوق عبر الإنترنت بالمفاضلة بين الأسعار	العدد	02	07	07	28	06	58,3	012,1	موافق
		%	4	14	14	56	12			
03	أدفع أي سعر مقابل منتجات تشبع حاجاتي متوفرة في موقع الكتروني	العدد	7	13	15	14	01	78,2	075,1	محايد
		%	14	26	30	28	2			
04	أتحمل الزيادات السعرية مقابل شحن المنتج إلي البيت عند التسوق من الإنترنت	العدد	04	10	11	23	02	18,3	063,1	محايد
		%	8	20	22	46	04			
05	يسمح التسوق عبر الإنترنت بالحصول على منتجات أقل سعرا وفي مواقع مختلفة	العدد	03	05	13	25	04	44,3	993,0	موافق
		%	6	10	26	50	8			
06	يتميز التسوق عبر الإنترنت بعدم التفاوض على السعر	العدد	05	13	05	15	12	32,3	362,1	محايد
		%	10	26	10	30	24			
المتوسط الحسابي										
								253,3	118,1	محايد

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم(05): نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات

بعد " السعر الالكتروني " بلغ (253,3) بانحراف معياري(118,1)، ووفقا لمعيار الدراسة فان اتجاه العام

لإجابات أفراد العينة حول بعد السعر الإلكتروني تشير الى مستوى محايد مما يدل على أن الأسعار الموضوعة غير ثابتة وتتغير في كل وقت، كما يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد التسعير الإلكتروني تراوحت ما بين (2،78-58،3) كما تراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0،993-1،362)، كما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة "يسمح التسوق عبر الإنترنت بالمفاضلة بين الأسعار" التي أخذت أكبر متوسط حسابي بـ (3،58) وانحراف معياري (1،012)، أي أنه يمكن المفاضلة بين مختلف الأسعار الموضوعة في التسويق عبر الإنترنت، كما يمكن إيجاد منتجات بأقل الأسعار وفي مواقع مختلفة، وهذا ما يدل على أن التسويق عبر الإنترنت أسعاره توضع بشكل مدروس، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهاته العبارة (3،44) بانحراف معياري (0993)،

ثالثاً- اتجاهات عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث (التوزيع الالكتروني)

في هذا الإطار سيتم دراسة اتجاهات المبحوثين حول عبارات البعد الثالث (التوزيع الالكتروني)

الجدول رقم (07) : تحليل اراء المبحوثين لفقرات البعد الثالث: " التوزيع الالكتروني"

رقم العبارة	عبارات بعد "التوزيع الالكتروني"	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لاجابات أفراد العينة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
01	عند الشراء من موقع الكتروني فان عملية التوصيل تكون سريعة عكس الشراء التقليدي	العدد 6	26	5	8	5	60,2	195,1	محايد
		% 12	52	10	16	10			
02	تنوع قنوات التوزيع الالكترونيية يساعد في خلق ولاء المستهلكين	العدد 02	03	08	33	04	68,3	868,0	موافق
		% 4	6	16	66	8			
03	يوفر التوزيع الالكتروني الوقت والجهد عكس التوزيع التقليدي	العدد 01	01	07	30	11	98,3	795,0	موافق
		% 2	2	14	60	22			
04	بشكل عام أعتقد أن للتوزيع الالكتروني مصداقية أقل من التوزيع التقليدي	العدد 05	15	14	11	5	92,2	158,1	محايد
		% 10	30	28	22	10			
05	أشعر بالرضا عن عملية وصول السلع عند شرائها من خلال الإنترنت	العدد 04	06	14	24	02	28,3	011,1	محايد
		% 8	12	28	48	4			
06	المنتجات الإلكترونية متوفرة بشكل مستمر على مواقع الإنترنت	العدد 01	04	07	27	11	68,3	926,0	موافق
		% 2	8	14	54	22			
	المتوسط الحسابي						356,3	861,0	محايد

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات بعد التوزيع

الالكتروني بلغ (356,3) بانحراف معياري (861,0)، ووفقا لمعيار الدراسة فإن اتجاه العام لإجابات أفراد

العينة حول بعد التوزيع الالكتروني تشير إلى مستوى محايد، مما يعني أن الأفراد ليست لديهم المعلومات

الكافية حول التوزيع الالكتروني ، ويتضح من خلال الجدول أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث

حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (60,2-98,3) بانحرافات معيارية ما بين

(795,0-195,1)،

رابعاً - اتجاهات عينة الدراسة حول عبارات البعد الرابع (الترويج الالكتروني)

في هذا الإطار سيتم دراسة اتجاهات المبحوثين حول عبارات البعد الثالث (الترويج الالكتروني)

الجدول رقم (08) : تحليل آراء المبحوثين لبعد " الترويج الالكتروني "

رقم العبارة	عبارات المنتج الالكتروني	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لاجابات أفراد العينة	
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
01	من خلال الإنترنت يمكنني البحث بسهولة عن المنتجات التي تعرف تخفيضات أو عروض ترويجية مناسبة	العدد	00	20	02	31	15	18.4	691.0	موافق
		%	0	0	4	62	30			
02	أسلوب ترويج المبيعات المتاح عبر الإنترنت يحتوي على مزايا أفضل من الترويج التقليدي	العدد	00	01	13	31	05	80.3	639.0	موافق
		%	00	2	26	62	10			
03	أستفيد كثيرا من المعلومات التي تصلني عبر الإعلان الإلكتروني	العدد	02	02	07	27	12	90.3	953.0	موافق
		%	4	4	14	54	24			
04	يوفر الإعلان عبر الإنترنت معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	العدد	01	02	06	32	09	92.3	804.0	موافق
		%	2	4	12	64	18			
05	تساهم العلاقات العامة عبر الإنترنت في تحقيق المعرفة بمنتجات الشركة	العدد	00	00	03	37	10	14.4	495.0	موافق
		%	0	0	6	74	20			
06	لدي القدرة للإطلاع على جميع العروض الترويجية التي أجدها عبر الإنترنت في وقت قصير	العدد	04	06	06	31	03	46.3	054.1	موافق
		%	8	12	12	62	6			
07	تكرر عروض الإعلان بشكل مستمر على مواقع الإنترنت	العدد	00	00	06	31	13	14.4	606.0	موافق
		%	0	0	12	62	26			
المتوسط الحسابي										
								93.3	748.0	موافق بشدة

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم (07): نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الترويج الالكتروني بلغ (3،93) بانحراف معياري (0،813)، ووفقا لمعيار الدراسة فإن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بعد الترويج الالكتروني تشير إلى مستوى موافق، مما يدل على الأفراد يهتمون بالترويج الالكتروني حول المنتجات المعروضة وذلك بفضل تطلعهم للمواقع التي تعرض مثل هذا النوع من الترويج مثل : الفايسبوك، yahoo، youtube،،،،،الخ، وكذلك مساهمة الجماعات المرجعية (الأصدقاء، أفراد العائلة،،،،) في نقل هذه الإعلانات عبر صفحاتهم الخاصة، وكذلك تكرار مثل هذه الإعلانات الالكترونية تجعلها ترسخ في ذهن الطلبة، وهذا ما جاء في العبارة التي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4،18) وبانحراف معياري (0،691)، كما يتضح من خلال الجدول أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (3،46-4،18) بانحرافات معيارية ما بين (0،606-1،105)،

الفرع الثاني: الإجابة عن أسئلة المتغير الثاني " القرار الشرائي للمستهلك "

في هذا الإطار سيتم دراسة اتجاهات المبحوثين حول عبارات المتغير الثاني (القرار الشرائي للمستهلك)،
الجدول رقم (09) : تحليل آراء المبحوثين لفقرات المحور الثاني: "قرار الشراء للمستهلك "

عبارات قرار الشراء	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لاجابات أفراد العينة
1- أقوم بالإطلاع على مختلف المنتجات عبر مواقع الإنترنت بشكل مستمر	02	10	10	21	07	42.3	090.1	موافق
	4	20	20	42	14			
2- أرى أن أسعار المنتجات في المواقع الالكترونية تتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك	00	14	9	27	00	26.3	876.0	محايد
	0	28	18	54	0			
3- الشراء عبر الانترنت يسمح لي بوضع تقييمي للسلعة	01	10	08	28	03	44.3	951.0	موافق
	2	20	16	56	6			
4- سرعة عملية التوصيل في التسويق الالكتروني تساعد في عملية الشراء	0601	06	14	23	06	54.3	930.0	موافق
	2	18	28	46	12			
5- عند القيام بعملية الشراء تختار نفس الموقع الإلكتروني الذي تعاملت معه سابقا	02	13	16	15	04	12.3	023.1	محايد
	4	26	32	30	8			
6- أقوم بشراء المنتجات من موقع الكتروني بناءا على ثقافة التسوق عبر الانترنت التي انتشرت حديثا	04	12	06	23	05	26.3	175.1	محايد
	8	24	12	46	10			
7- الحملات الترويجية الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قرار الشراء	00	08	05	25	12	82.3	983.0	موافق
	0	16	10	50	24			
8- تؤثر الإعلانات المتكررة على مواقع الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء	00	06	08	30	06	72.3	834.0	موافق
	0	12	16	60	12			
9- يسمح البحث في الانترنت بتكوين فكرة دقيقة حول المنتج	04	03	01	31	11	84.3	095.1	موافق
	8	6	2	62	22			
المتوسط الحسابي								
995.0								

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم (08): نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات قرار الشراء بلغ (491,3) بانحراف معياري (995,0)، ووفقا لمعيار الدراسة فإن اتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول عبارات قرار الشراء تشير إلى مستوى موافق، باستثناء العبارات التالية: عبارة "عند القيام بعملية الشراء تختار نفس الموقع الإلكتروني الذي تعاملت معه سابقا" التي كانت محايد بمتوسط حسابي (12,3) وانحراف معياري (023,1) مما يدل على أن الأفراد يترددون في بعض الأحيان حول اختياراتهم لنفس الموقع عند الشراء، كذلك عبارة "أرى أن أسعار المنتجات في المواقع الإلكترونية تتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك" والتي كانت محايد بمتوسط حسابي (26,3) وانحراف معياري (876,0)، مما يدل على أن الأفراد غير واثقين بأن السعر يبقى كما كان عند القيام بعملية الشراء الأولى فالسعر هنا يتميز بالمرونة وهذا ما تم توضيحه في بعد السعر الإلكتروني، وكذلك عبارة "أقوم بشراء المنتجات من موقع الكتروني بناء على ثقافة التسوق عبر الانترنت التي انتشرت حديثا" والتي كانت محايد أيضا بمتوسط حسابي (26,3) وانحراف معياري (175,1) أي أن معظم الأفراد لا يقومون بالشراء عبر الانترنت وليست لديهم المعلومات الكافية حوا التسوق الإلكتروني، كما يتضح من خلال الجدول أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث حول عبارات هذا المحور تراوحت بين (84,3-12,3) بانحرافات معيارية ما بين (175,1-834,0)،

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

من خلال ما تم التوصل إليه من علاقات الارتباط بين أبعاد نموذج الدراسة فإننا سنقوم باختبار صحة الفرضيات، وسيتم التطرق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث سيتم توضيح معامل الارتباط بيرسون لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (10) : معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة ،

التسويق الالكتروني	الترويج الالكتروني	التوزيع الالكتروني	السعر الالكتروني	المنتج الالكتروني		
					معامل الارتباط	قرار الشراء
					مستوى الدلالة	
					N	
474**	224	493**	304*	122		
001	118	000	023	397		
50	50	50	50	50		

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (05,0)

**ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (01,0)

الفرع الاول : اختبار الفرضية الرئيسية

✓ لا يوجد دور للتسويق الالكتروني للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك،

من خلال الجدول رقم(09) نلاحظ انه هناك ارتباط قوي قدر بـ(474,0) بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع قرار الشراء، وبما أن مستوى دلالة $T=0,001$ اقل من مستوى المعنوية 01,0 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه "يوجد دور للتسويق

الالكتروني للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك

الفرع الثاني : اختبار الفرضيات الفرعية،

✚ اختبار الفرضية الأولى : "لا يوجد دور للمنتج الالكتروني للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أنه لا يوجد ارتباط بين بعد المنتج الالكتروني وقرار الشراء حيث بلغ (122,0) عند مستوى دلالة $T=379,0$ وهو أكبر من مستوى المعنوية 05,0 ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي تقول بأنه "لا يوجد دور للمنتج الالكتروني للتأثير على قرار الشراء للمستهلك"،

✚ اختبار الفرضية الثانية : "لا يوجد دور للسعر الالكتروني للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك" ،

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ هناك ارتباط متوسط بين بعد السعر الالكتروني والقرار الشرائي للمستهلك حيث بلغ (304,0) عند مستوى دلالة $T=023,0$ أقل من مستوى المعنوية 05,0 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأنه "يوجد دور للسعر الالكتروني للتأثير على قرار الشراء للمستهلك"،

✚ اختبار الفرضية الثالثة : "لا يوجد دور للتوزيع الالكتروني للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"،

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن هناك ارتباط قوي بين بعد التوزيع الالكتروني وقرار الشراء قدر بـ(493,0)، ومستوى دلالة $T=000,0$ أقل من مستوى المعنوية 01,0 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه "يوجد دور للتوزيع الالكتروني للتأثير على قرار الشراء"،

✚ اختبار الفرضية الرابعة : "لا يوجد دور للترويج الالكتروني للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك" ،

نلاحظ أنه لا يوجد ارتباط بين بعد الترويج الالكتروني والقرار الشرائي للمستهلك قدر بـ(224,0) عند مستوى دلالة $T=118,0$ أكبر من مستوى المعنوية 05,0 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأنه "لا يوجد دور للترويج الالكتروني للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"

الفرع الثالث: دور التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

يمكن استخلاص دور التسويق الالكتروني على القرار الشرائي في النقاط التالية:

- ✓ يلعب التسويق الالكتروني دورا مهما على القرار الشرائي للمستهلك، ويمكن هذا الدور في التسهيلات التي يقدمها E-MARKETING عند أي عملية شراء يقوم بها المستهلك في المواقع الالكترونية، وفي سهولة الحصول على المعلومات التي تخص منتج أو خدمة ما على الشبكة طوال الوقت، حيث أن التسويق الالكتروني سهل على المستهلك اتخاذ قرار الشراء بسهولة وفي وقت سريع،
- ✓ يضمن التسويق الالكتروني وجود العديد من البدائل والفرص المتاحة من السلع، وهذا ما يساعد الفرد في اختيار أفضل بديل يمكن إشباع حاجاته واتخاذ القرار للشراء
- ✓ دور التوزيع الالكتروني في تحقيق رضا المستهلك، وهذا راجع إلى قصر طول قناة التوزيع عكس التوزيع الالكتروني
- ✓ يوفر التسويق الالكتروني أمام المستهلكين إمكانية مقارنة الأسعار الكترونيا ، وذلك من خلال عرض المنتجات في المواقع الالكترونية والتي تضمن التفاعل بين المستهلكين وتساعد في القرار الشرائي ،
- ✓ عدم وجود اهتمام كبير للترويج الالكتروني بسبب أن الأفراد ليس لديهم الوعي الكافي بهذه التقنية الجديدة والتي فيها نقص في التكاليف عكس الترويج العادي،

خلاصة:

في هذا الفصل تعرفنا على عينة الدراسة والتي هي عبارة عن مسح لآراء عينة طلبة محمد خيضر، واعتمدنا في هذه الدراسة على الإستمارة التي تم توزيعها على هذه العينة، وتضمنت الاستمارة محورين أساسيين هما: التسويق الالكتروني والقرار الشرائي للمستهلك، وبعد استرجاع الاستمارة قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها على برنامج SPSS20،0، وقد استخدمنا مختلف الأساليب الإحصائية من أجل تحليل إجابات أفراد العينة وتفسيرها للإجابة على إشكالية الدراسة وقد توصلنا إلى وجود ارتباط قوي بين التسويق الالكتروني والقرار الشرائي للمستهلك

الخاتمة العامة:

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى " دور التسويق الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك"، حيث تبين أنه من المواضيع التي انتشرت نتيجة التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام و الاتصال. واستنادا للإشكالية المطروحة " ما هو دور التسويق الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ؟ " قمنا بتحليل موضوع الدراسة إلى جوانبه الرئيسية وذلك بالتطرق أولاً إلى التسويق الالكتروني، وذلك بذكر الأهمية الكبيرة والتخلص من المفهوم التقليدي للتسويق الذي يأخذ وقتاً، جهداً، وذا تكلفة كبيرة، وتبين كذلك من خلال هذا الجزء أن عناصر التسويق الالكتروني تتلخص في أربعة عناصر والتي تتمثل في: المنتج وتمييزه، السعر المطلوب، وكيفية التوزيع والترويج، مع تحديد المجتمع المستهدف، وعمليات الاتصال والتسليم.

أما الجانب الثاني فتعلق بقرار الشراء، والعوامل المؤثرة التي تتحكم بسلوك المستهلك نذكر منها: العوامل الثقافية، النفسية، الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، الجماعات المرجعية والتي تؤثر بشكل كبير على المستهلك وتحديد اتجاهه الشرائي...إلخ، مع دراسة العلاقة بين التسويق الالكتروني والقرار الشرائي وتبين من هذه الدراسة في الجانب النظري: أن المنتج الإلكتروني و توفره في مواقع الإنترنت له تأثير كبير على قرار الشراء، حيث أنها تتيح للمستهلك الاختيار بين المعروض، أما الترويج عن طريق الإنترنت فله تأثير سريع على المستهلك خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، أما التوزيع الالكتروني يكون أسرع من التوزيع التقليدي، وأخيراً السعر الالكتروني يكون مؤشراً على قرار الشراء. وعليه و من خلال الجانب النظري يمكن استخلاص النتائج التالية:

- ✓ التسويق الالكتروني يتميز بالمرونة، فيمكن تسويق أي شيء أياً كان عبر الإنترنت.
- ✓ سهولة الوصول إلى المستهلك والتأثير فيه .
- ✓ بناء ولاء المستهلكين وذلك من خلال العروض المقدمة والتحفيزية.
- ✓ يوفر التسويق الالكتروني الراحة للمستهلك والتفاعل السريع وبالتالي انتقال الكلمة المنطوقة من شخص إلى آخر افتراضياً.

✓ يوفر التسويق الالكتروني الجهد والوقت للمستهلك

✓ قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية و آنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات نفسية داخلية وتفاعلات بيئية خارجية وتسويقية

أما الجانب الثالث فقد قمنا بدراسة الدور والتأثير الذي يكون بين التسويق الالكتروني والقرار الشرائي، وقد تم ذلك من خلال استمارة تم توزيعها على طلبة جامعة محمد خيضر والإجابة عنها حيث توصلنا بأنه هناك دور للتسويق الالكتروني والقرار الشرائي للمستهلك

ثانيا/ الاقتراحات:

✓ زيادة الوعي بأهمية التعرف على الفوائد التي يتيحها التسويق الالكتروني حتى يعي المستفيدين هذه الفوائد بطرق سهلة وميسرة.

✓ يجب إطلاق حملة إعلامية وتنظيم ورشات عمل ومؤشرات لشرح أهمية التسويق الالكتروني والفوائد التي تعود بها على الشركات والاقتصاد القومي

✓ يجب إنشاء موقع حكومي كبير على شبكة الإنترنت لترويج التسويق الالكتروني في الجزائر

✓ تغيير وجهة نظر المستهلك في أن التسويق الالكتروني يساعده في اتخاذ عدة قرارات من بينها قرار الشراء الذي يعتبر من القرارات التي تأخذ وقتا

✓ ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثيراً مباشراً على القرار الشرائي للمستهلك

✓ زيادة الاهتمام بالمستهلك الجديد ومعرفة خصائصه والعوامل المؤثرة في اتخاذه لقرار الشراء لكي تزيد من تعزيز ولاء المستهلك النهائي لها .

✓ الاهتمام أكثر بشبكة الاتصال والتغطية المحلية والدولية.

✓ فتح المجال للطلبة في مجال البحث العلمي لأن سوق الهاتف النقال من أكثر الأسواق نشاطا وحيوية وذو أهمية بالغة للدراسة.

ثالثا/ آفاق البحث: ولإثراء هذا النوع من المواضيع نقترح ما يلي:

- ✓ دراسة التسويق الالكتروني وأثرها على صورة أي مؤسسة
- ✓ دراسة علاقة التسويق الالكتروني والقرار الشرائي للمستهلك.
- ✓ دور التسويق الالكتروني في تفعيل قرار الشراء للمستهلك النهائي.
- ✓ دراسة واقع وآفاق التسويق الالكتروني في الجزائر

قائمة المراجع:

❖ المراجع باللغة العربية:

1. إدريس، ثابت عبد الرحمان وآخرون، "التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة مصر، 2005.
2. أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قيادة الطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
3. إياد عبد الفاتح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافة والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
4. أيمن علي عمر، "سلوك المستهلك"، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008
5. تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
6. زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. سامح عبد المطلب حامر، علاء محمد سيد قنديل، "التسويق الالكتروني"، دار الفكر، الاردن
8. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، (التسويق الالكتروني)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012.
9. الصميدعي وآخرون، "تكنولوجيا التسويق"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، المصرية للطباعة، مصر، 2006
11. عاكف يوسف زيادات وآخرون، (التسويق الالكتروني)، دار زمزم للنشر والتوزيع، الاردن.

12. عائشة مصطفى الميناوي، " سلوك المستهلك : مفاهيم واستراتيجيات "، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1988
13. عبد الغني، عمر و أبو اليمين (فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة)، الرياض، السعودية، 2005.
14. العزاوي، هدى عطية علوان، (تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت)، تصميم نظام مقترح لمصرف رشيد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2002
15. علاء الفرباوي وآخرون، " التسويق المعاصر " الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
16. عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسي "، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003
17. فيليب كوتلر وآخرون، " التسويق "، ترجمة مازن بقاع، منشورات علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002
18. كاسر نصر المنصور، " سلوك المستهلك: مدخل الإعلان "، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
19. محمد إبراهيم عيديدات، " سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي "، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998
20. محمد الصيرفي، " التسويق الالكتروني "، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر
21. محمد الغدير، رساد الساعد، " سلوك المستهلك : مدخل متكامل "، دار زهران، عمان، الأردن، 2009
22. محمد سمير احمد، (التسويق الالكتروني)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.

23. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، "التسويق الالكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، اردن، 2012.
24. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007
25. ناجي المعلا، رائق توفيق، "أهل التسويق"، دائرة المكنية الوطنية للنشر، القاهرة، مصر، 1998
26. نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001
27. يوسف احمد أبو فارة، (التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، 2004، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

❖ قائمة المذكرات:

1. إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009
2. حجوطي سمية، نامون حميدة، "تنشيط المبيعات ودوره في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك"، مذكرة ما ستر، جامعة العقيد الحلي محند ولحاج، البويرة، الجزائر، 2012.
3. شينروف فضيلة، "اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر".، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منقوري، قسنطينة، الجزائر، 2009

4. العزاوي، هدى عطية علوان، (تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت)، تصميم نظام
مقترح لمصرف رشيد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد،
العراق، 2002

5. نور الدين شارف، (التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية – دراسة حالة مؤسسة
" جواب " فرع اتصالات الجزائر .) ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم
الاقتصادية ، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007

❖ قائمة الملتقيات والمجلات

1. البكري ثامر ياسر وآخرون، (التسويق الالكتروني: مدخل التحديات في إدارة الأعمال الألفية
الثالثة)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن، العدد(2)، عمان، الأردن
2. عادل عبد حسين، علي عبد حسن الفتلاوي، " أهم العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء
للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلكين – دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأسر في
محافظة كربلاء "، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 25
3. لؤي لطيف السكر، م. د سمراء عبد الجبار النعيمي، " التسويق الالكتروني وأثره على إدارة
التفاوض للمنظمات الفندقية : دراسة ميدانية لعينة من الفنادق " الدرجة الأولى "، مجلة الإدارة
والاقتصاد، العدد 137

❖ قائمة المحاضرات:

1. احمد السيد كردي، محاضرة التسويق الالكتروني، 2011
2. قطاف فيروز، "محاضرات في سياسات المنتج"، بسكرةالجزائر، جامعة محمد خيضر

❖ المراجع الأجنبية:

1. chaffy Dave، « marketing internet : strategy » Implémentation and practice، new york، USA ،
prentice

2. DENIS LINDON, " LE MRKETING ," 3ENE éditions Nathan, paris ,France, 1994
3. Kother, "Merketing Management Analisis Planing in Plentation and control " , Athprention, Hall sns . New Iersy , USA ,1994
4. kotler "Dibois" ,Marketing Management, 7éme edition , pupli union,paris, fance
5. Luc Marcenac alain Milon , serge- Henri saint – Michel , "Straégies Publicitaires " fême edition ,Bréal edition ,paris , France
6. Marc filser , "Le comportement du consonateur " , édition Dallos , paris ,France
7. Mike ,Leitraum,Betrewer , (2006)" ,The Structure of the E – Marketing Mix "University of st Gallen ,swirzerland

❖ قائمة المواقع الالكترونية:

1. / التسويق الإلكتروني المجالات والإرسال / www.Tasawkt.com

استبيان

تحية طيبة وبعد،

يهدف الاستبيان إلى التعرف على "تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك" دراسة حالة عينة طلبة جامعة محمد خيضر. لتقديمه كمشروع لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق شامل في جامعة محمد خيضر -بسكرة- ، وقد صممت هذه الإستبانة لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة، يرجى منك الإجابة عن فقراتها شاكرين لك تعاونك، ومؤكدين لك بأن المعلومات التي ستقدمها لنا لا تستخدم إلا للبحث العلمي فقط .

و شكرا مسبقا لتعاونكم

المعلومات الشخصية

- الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
- السن: ☐ أقل من 20-أقل من 30 ☐ من 30-أقل من 40 ☐ من 40-الى ما فوق
- المؤهل العلمي: ☐ أقل من ليسانس ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه
- الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب/ عذباء ☐ متزوج/ متزوجة
- الوظيفة (إن وجدت): ☐ موظف ☐ غير موظف

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

البعد الأول: المنتج الإلكتروني

العبارات	لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أحصل عادة على نفس خصائص المنتجات المعروضة إلكترونيا					
يمكنني إيجاد منتجات في مواقع التسوق عبر الأنترنت غير موجودة في السوق التقليدية					
اثق بالمنتجات الإلكترونية التي تباع عبر الأنترنت					
يمكنني الإطلاع على جميع المنتجات في مواقع التسوق عبر الأنترنت					

البعد الثاني: السعر الإلكتروني

العبارات	لأوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
التسوق عبر الأنترنت يوفر منتجات سعرها أقل					
يسمح التسوق والشراء عبر الأنترنت بالمفاضلة بين الأسعار					
تقوم بدفع أي سعر مقابل منتجات تشبع حاجتك تشتريها من موقع الكتروني					

					حمل الزيادات السعرية مقابل شحن المنتج إلي
					يسمح التسويق الالكتروني بإعطائي معلومات حول بدائل أقل سعرا وفي مواقع مختلفة
					بتميز الشراء عبر الأنترنت بعدم التفاوض على السعر

البعد الثالث : التوزيع الالكتروني

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
عند الشراء من موقع الكتروني فان عملية الشحن تكون سريعة عكس الشراء التقليدي					
تنوع قنوات التوزيع الالكترونية ساعد في خلق ولاء المستهلكين					
يوفر التوزيع الالكتروني الوقت والجهد عكس التوزيع التقليدي					
بشكل عام أعتقد أن للتوزيع الالكتروني أقل مصداقية من التوزيع التقليدي					
أشعر بالرضا من عملية توصيل السلع عند شرائها من خلال الانترنت					

البعد الرابع: الترويج الالكتروني

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أبحث عن المنتجات الإلكترونية التي تطرح عبر الخصومات أو العروض					
يحتوي أسلوب ترويج المنتجات المباعة عبر الأنترنت على مزايا أفضل من الترويج التقليدي					
أستفيد كثيرا من المعلومات التي تصلني عبر الإعلان الإلكتروني					
يوفر الإعلان عبر الإنترنت معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء					
تساهم العلاقات العامة عبر الإنترنت في تحقيق المعرفة بمنتجات الشركة					
لدي القدرة للإطلاع على جميع العروض الترويجية للمنتجات التي أجدّها عبر الأنترنت					

المحور الثاني: قرار الشراء

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أرى أن أسعار المنتجات في المواقع الالكترونية تتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك					
أقل تقييمي عن المنتج للآخرين					
سرعة عملية التوصيل في التسوق الالكتروني تساعد في اتخاذ قرار الشراء					

					عند القيام بعملية الشراء تختار نفس الموقع الالكتروني
					أقوم بشراء المنتجات من موقع الكتروني بناءا على ثقافة التسوق عبر الانترنت
					الحملاّت الترويجية الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قرار الشراء
					تؤثر الإعلانات الإلكترونية المتكررة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين
					يسمح البحث في الانترنت بتكوين فكرة جيدة عن المنتج