



Millennium Journal of Economic and Administrative Sciences

Journal homepage: <http://www.milljournals.org>

التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك وقرار الشراء

ديمه سامي الشويمى
جامعة شقراء

<https://doi.org/10.47340/mjeas.v1i1.3.2020>

المخلص:

هدفت هذه الدراسة لبيان تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وقرار الشراء، وقد تم استخدام الاستبانة في هذه الدراسة وتم توزيعها على عدد 384 فرد من محافظة شقراء في المملكة العربية السعودية، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يقومون بتصفح المتاجر الإلكترونية من أجل شراء المنتجات بالأسعار المناسبة، ويتضح أن قرار الشراء لدى أفراد العينة يرجع إلى القرار الشخصي، وأن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المستهلك، الشراء.

E-marketing and its Impact on Consumer Behavior and Purchasing Decision

Dema Sami Al-Shuimy

Shaqra University

ABSTRACT

This study aimed to demonstrate the impact of electronic marketing on consumer behavior and the decision to purchase. A questionnaire was used in this study, and was distributed to a number of 384 individuals from Shaqra Governorate, Saudi Arabia. The study found that the majority of the sample individuals were browsing electronic stores in order to purchase products at appropriate prices. The study explains that the decision to purchase among the sample members is due to personal decisions, and that social media is the most used advertising medium.

Keywords: E-marketing, consumer, purchase

المقدمة:

في ظل التطورات الحديثة التي يشهدها العالم ومع الثروة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال، فُتحت آفاق جديدة وأصبحت المؤسسات تسعى جاهدة إلى اقتناص الفرص ومواكبة التقنيات الحديثة وتحقيق ميزة تنافسية وكل ما يصب في زيادة حصتها السوقية وتحقيق الأرباح.

تأثر التسويق كغيره من الأنشطة، ونتيجة لذلك ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني حيث يعتبر من أهم استراتيجيات التسويق داخل كل مؤسسة، فهو يعمل على توسيع النصيب السوقي من خلال الدخول إلى أسواق عالمية وخلق أسواق جديدة. تسعى الشركات اليوم إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة جوانبه لما له من تأثير على سلوك المستهلك ودوافعه ورغبته في الشراء من عدمه.

مشكلة الدراسة:

بناءً على تحول مستويات الاستهلاك لدى الأفراد ومواكبةً للتطورات فإن الشركات اليوم تعتمد وبصورة كبيرة على التسويق الإلكتروني، وعلى هذا الأساس يمكن أن نطرح السؤال التالي:

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟
- ومن خلال هذه الإشكالية تبرز التساؤلات الفرعية التالية:
- ما مفهوم التسويق الإلكتروني؟
- ما مدى اهتمام المستهلك بالتسويق الإلكتروني؟
- ما هي العوامل التي تؤثر عن طريق التسويق الإلكتروني على اتخاذ قرار للشراء للمستهلك؟ للإجابة على هذه الأسئلة نذكر الفرضيات التالية:
- يعد التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات.
- المستهلك يقتني السلع أو الخدمات المتاحة من أجل تلبية حاجاته وإشباع رغبته.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث في كونه يوضح أهمية التسويق الإلكتروني خاصة في ظل التغير والتطور السريع لرغبات المستهلكين وحاجاتهم، مما يسلط الضوء على التسويق الإلكتروني ويجعله أساساً لتحديد سلوك المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، كما أنه عامل مهم في تحقيق أهداف المنظمة ونجاحها واستمراريتها، ومعرفة التطورات الخاصة باستراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال تبني التكنولوجيا الحديثة.

أهداف الدراسة:

- إبراز المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.
- معرفة المزيج التسويقي الإلكتروني.
- التعرف على سلوك المستهلك وأذواقه واحتياجاته.
- الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تأثير على سلوك المستهلك.

منهج وأدوات البحث:

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على جمع المعلومات ووصف المشكلة للوصول إلى النتائج المرجوة. كما تم استخدام استمارة استبانة كأداة للبحث، من خلال طرحها على العينة المختارة.

مصطلحات الدراسة:

التسويق: حسب الجمعية الأمريكية للتسويق هو عبارة عن "عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات." (امجدل، 2014).

التسويق الإلكتروني: "يعرف باسم التسويق الرقمي وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية، حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام" (الطائي، 2007).

سلوك المستهلك: "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (عيسى، 2003).

حدود الدراسة:

الحدود المكانية أجريت الدراسة على عدد من الأشخاص في محافظة شقراء، والحدود الزمانية تم نشر الاستبانة بتاريخ 16 مارس وحتى 22 لنفس الشهر لعام 2020.

مجتمع وعينة الدراسة:

عينة عشوائية بسيطة شكلت 384 مستجيب في مجتمع متباين يتمثل في محافظة شقراء.

محددات الدراسة:

أجريت هذه الدراسة أثناء أزمة كورونا بالتالي أثر على عدد الأفراد المستجيبين وإجراءات الدراسة.

الدراسات السابقة:

1- دراسة منال خاف الله ووسام قناتلية. بعنوان أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية. مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة ماي. الجزائر. 2019. تهدف الدراسة إلى التوصل إلى حقائق عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة Condor وكيفية استخدامها لجذب أكبر شريحة من المستهلكين، وإيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء. وتوصلت الدراسة إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى تبني المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي لأنها أصبحت تدرك ما تستطيع هذه الوسائل فعله دره عليها من عوائد.

2- دراسة سارة هزيل وكفيف المهدي. بعنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاقتصاد، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب لعين تموشنت. الجزائر. 2019.

تهدف الدراسة لإبراز أهم المراحل التي يمر بها المسار الشرائي للمستهلك وعرض أهم المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك، كما تسعى لإبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك لشرائي للمستهلك والوقوف على مدى مواكبة واندماج رواد موقع جوميا للتسوق لمواقع التواصل الاجتماعي. توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل والمحددات في مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر على مسار العملية الشرائية للمستهلك والتي ثبتت صحتها فكلما زاد وقت قضاء المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي كلما أثر ذلك على اتخاذه قرار الشراء كما أن المحتوى السمعي والبصري يعززان مواقع التواصل الاجتماعي وتعتبر أداة فعالة لجذب المستهلكين، بالإضافة إلى أنه تم التوصل إلى الثقة حيث يعامل متبادل بين الطرفين ويعمل على خلق صورة آمنة وإيجابية في ذهن المستهلك.

3- دراسة صفاء حشيفه. بعنوان التسويق الإلكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية. مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمه لخضر. الجزائر. 2019.

تتلخص أهداف البحث في التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني، وما يتعلق به وبيان حكم التسويق الإلكتروني من خلال التكيف الفقهي والضوابط الشرعية الحاكمة له، وبيان أثر تطبيق الضوابط الشرعية للتسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية. وتمثلت أهم نتائج البحث في أن الفكر التسويقي مر بعدة مراحل حتى وصل مرحلة التسويق الإلكتروني والتي ظهرت في ظل وجود تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأن التسويق الإلكتروني هو عملية تفاعلية عبر شبكة الأنترنت تعتمد على تسعير السلع والخدمات، من أجل الترويج لها، وتحقيق التبادل التجاري بني التجار والمستهلكين، مما يساهم في حصول المستهلك على رغبته وتلبية حاجاته وأن التسويق الإلكتروني جائز في الشريعة الإسلامية ويشترط في جواز عملية التسويق الإلكتروني عدة ضوابط فقهية.

4- دراسة سهام بورارة وإيمان رجيبي. تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري دراسة ميدانية. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة ماي. الجزائر. 2018.

تهدف الدراسة إلى الوقوف على الحقيقة للتسويق الإلكتروني وثقة المستهلك في الجزائر في ذلك، وتوضيح مكانة ومعرفة خصائص التسويق الإلكتروني في تأثيره على أنماط الاستهلاك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين الجزائريين على اطلاع بالمواقع الإلكترونية وأن من أهم الأسباب هو الحصول على معلومات حول المنتجات المعروضة، وأهم الدوافع في اقتناء المنتجات كون المنتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية.

5- دراسة إبراهيم قعيد. بعنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح. الجزائر. 2017.

تهدف الدراسة إلى التعرف على الأدوات الترويجية الإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية ومعرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وكذا معرفة المؤثرات الداخلية والخارجية المتحكم في سلوك المستهلك الشرائي ومعرفة أهم وسائل الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوكيات المستهلكين، ومدى فاعلية الترويج الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك، كما تهدف التعرف على وجهة نظر المستهلك في وسائل الترويج الإلكتروني ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية للمنتجات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن سلوك المستهلك سابقاً وسلوك المستهلك المستخدم للتكنولوجيا نفسه من حيث مراحل الاستجابة السلوكية، وكذا مراحل اتخاذ قرار الشراء الخاص بأي منتج، لكن الاختلاف يكون في الوسيلة المستخدمة، وأنه يجب على المؤسسات الاقتصادية الأخذ في الحسبان عناصر الترويج الإلكتروني، كأحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، وهناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة إلى أخرى، كما أن تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، و صنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

6- دراسة نور الصباغ. بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي. الجامعة الافتراضية السورية. 2016. تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن وجودة الخدمة المقدمة، كما تهدف إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان وسيرياتل) يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة. وتوصلت النتائج إلى أن الزبائن لم يجدوا أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في جعل تكلفة الخدمة المقدمة إلكترونيًا أقل، فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الإلكتروني، وأن الزبائن راضين عن جودة الخدمة المقدمة إلكترونيًا من حيث السرية والأمان عند استخدام الموقع الإلكتروني للشركة وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية، كما أنه ذو دلالة معنوية على رضا الزبائن وخدمتهم.

المبحث الأول:

التسويق الإلكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني

نتيجة للتطورات التكنولوجية المتلاحقة والمتزايدة والثورة الكبيرة في مجال المعلومات والتصاعد الكبير في أعداد المستخدمين للإنترنت، ولمواكبة هذه التطورات ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يعد من أحدث وسائل التسويق، كما أنه تغلب على التسويق التقليدي، كون التسويق الإلكتروني ذا أثر أكبر من وسائل التسويق التقليدية خاصة مع وجود ما يعرف بوسائل التواصل الاجتماعي، فأصبح التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل لتحقيق أهداف المنظمة ومصالحها لما يتميز من إمكانية وصوله للفئة المستهدفة وعدم محدوديته الجغرافية مع السرعة والحرية في وصول المعلومة.

ونجد المؤسسات والشركات اليوم تتنافس فيما بينها لتحقيق مقاصدها وأهدافها من خلال التسويق الإلكتروني، وأصبح العالم ساحة عالمية للبيع والشراء والعرض والطلب من خلال الإنترنت (عجيزة، 2012).

تعريف التسويق الإلكتروني:

عرف التسويق الإلكتروني بتعاريف عديدة نذكر منها:

التسويق الإلكتروني هو "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر" (عليان، 2009).

عرفته الجمعية الأمريكية بأنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل 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" (الصميدعي، 2012).

كما يعرف بأنه " تعبير عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والآنترنت" (طه، 2006).

عرف Mark seats بأن "التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت، لإيجاد حل، وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح" (الصميدعي، 2012).

وعرفه محمد سمير أحمد بأنه: "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية" (أحمد، 2009).

خصائص التسويق الإلكتروني:

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص نذكر منها: (البغدادى، 2007؛ حسن، 2001؛ شكري، 2016؛ نجم، 2004؛ Pride، 2000).

إمكانية الوصول: قدرة المستهلك على الحصول على المعلومات وتوفير كافة المعلومات الممكنة عن الشركة والعلامة التجارية والمنتجات والأسعار ومقارنتها بالمنتجات الموجودة في السوق للشركات المنافسة قبل اتخاذ قرار الشراء.

ومن خلال إمكانية الوصول يمكن للمستهلكين الحصول على احتياجاتهم وفق متطلباتهم، ومساعدة الشركات للدخول إلى أسواق جديدة والتوسع، والسعي لتطوير وتحسين منتجاتها بما يحقق رضا المستهلك ويحثه على الشراء.

قابلية الأرسال الموجه: وهي القدرة على التخابط مع المستهلكين والوصول إليهم ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم، مما يساعد على تكوين قاعدة معلومات، وذلك يمكننا من تحديد المستهلكين المعنيين وتسويق المنتجات والعمل على جذبهم والقدرة على استهداف المستهلك بصورة فردية.

التفاعلية: التفاعل بين المؤسسة والمستهلكين وقدرة المستهلك في التعبير عن احتياجاته ورغباته، بالإضافة إلى تفاعل المستهلكين مع بعضهم البعض مما يمكنهم من الحصول على المعلومات قبل عملية الشراء، وهذا ما يميز التسويق الإلكتروني في حرية التفاعل والتبادل وبالتالي يحقق القدرة على التغطية الواسعة للسوق والاستفادة من المعلومات.

الذاكرة: تخزين كافة المعلومات عن المستهلكين بما يتضمن السلوك الشرائي والتفضيلات، وتاريخ المشتريات السابقة، والمعلومات الشخصية، بما يكون قاعدة معلومات تمكن من التخزين المستمر والمعالجة لتشكيل مستودع بيانات، ترجع له الشركة للاستفادة منه في تقديم العروض التسويقية وتطوير المنتجات وتقديم الخدمات بصورة أفضل بما يتلاءم مع احتياجات المستهلكين، وبذلك تستطيع الشركة تحديد الهدف السوقي والمستهلكين الذين ترغب في جعلهم زبائن دائمين.

الرقمية: استخدام التقنيات في عرض المميزات الخاصة بالمنتج، والترويج له وإظهار سير العملية الإنتاجية من بداية التصنيع وحتى وصوله إلى المستهلك بما يخلق تأثير على المستهلك ويصنع صورة عن الشركة.

أنواع التسويق الإلكتروني:

صنف Kotler التسويق الإلكتروني إلى ثلاث أنواع وهي: تسويق داخلي، تسويق خارجي، تسويق تفاعلي (عبدربه، 2013؛ مطالي، 2016).

-التسويق الخارجي: من خلال وظائف التسويق بإجراء الأبحاث لكل ما يخص السوق ووضع الخطط والعمل على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).

-التسويق الداخلي: انتهاج المنظمة لسياسات تدريبية فعالة لكافة العاملين في المنظمة وذلك بتدريبهم وجعل أكثر وعياً بخلق اتصال جيد مع المستهلكين وبناء علاقة دائمة معهم سعياً إلى إرضائهم وإشباع حاجاتهم.
-التسويق التفاعلي: يعتمد على جودة المنتجات المقدمة للمستهلكين والعلاقة بين الشركة والمستهلك.

صور تعاملات التسويق الإلكتروني

صنف الباحثين Payport & Jaworski التسويق الإلكتروني إلى: التسويق من الأعمال إلى الأعمال، التسويق من الأعمال إلى المستهلك، التسويق من الحكومة إلى الأعمال، التسويق من المستهلك إلى المستهلك (الغيث، 2006؛ صبرة، 2013).

من الأعمال إلى الأعمال: يعرف بـ Business to Business ويميز له بـ B2B والمقصود به أن يتم عمل صفقات تجارية وتبادل المنتجات والمعلومات بين شركتين عن طريق الأنترنت.

من الأعمال إلى المستهلك: يعرف بـ Business to Customer ويرمز له بـ B2C مع الانتشار الواسع للأنترنت يتم استخدام هذا النوع بشكل كبير اليوم، بحيث يتمكن المستهلك من خلاله من استعراض المنتجات باستخدام الأنترنت وإتمام عملية الشراء والدفع.

من حكومة إلى الأعمال: يعرف بـ Government to Business ويرمز له بـ G2B يندرج تحته تعاملات الحكومة مع الشركات لتحصيل الضرائب، وهذا النوع يحتاج للتطوير والعمل على تفعيله بشكل أكبر.

من مستهلك إلى مستهلك: يعرف هذا النوع بـ Customer to Customer ويرمز له بـ C2C عمليات التبادل بين المستهلكين مع بعضهم البعض.

ومن الممكن تمثيل الأنواع من خلال مصفوفة كوبل لتشمل أيضاً: من الحكومة إلى الحكومة، من الحكومة إلى المستهلكين، من الأعمال إلى الحكومة، من المستهلك إلى الحكومة.

مستهلك C	شركة B	حكومة G	البيان
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة G
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة B
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك C

المصدر: إبراهيم العيسوي. التجارة الإلكترونية. المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى. القاهرة. 2003. ص 15.

أهداف التسويق الإلكتروني:

تتعد أهداف التسويق الإلكتروني وتختلف بحسب طبيعة كل شركة ومن الممكن تلخيص مجمل الأهداف التي تسعى لها المنظمات فيما يلي: (الصيرفي، 2008؛ نصير، 2005)

زيادة المبيعات مع تحقيق معدل تكلفة منخفض، العمل على وصول المنتجات إلى المستهلكين بصورة سريعة وإلى أكبر عدد ممكن.

عرض المنتجات والتعريف بها ومميزاتها بصورة مختلفة عن المنافسين، بما يحقق أرقام أعلى من الشركات المنافسة والظهور في المراكز الأولى في محركات البحث.

العمل على تحقيق رغبات وحاجات العملاء بما يخلق روح الولاء والانتماء للشركة.

كفاءة وفعالية الشركة وتحسين أداء العاملين وعمليات الاتصال بين الشركة والمستهلكين والمستوى العام للشركة.

امتلاك قاعدة بيانات تشمل على معلومات المستهلكين الحاليين والمستقبليين وأنماطهم الاستهلاكية.

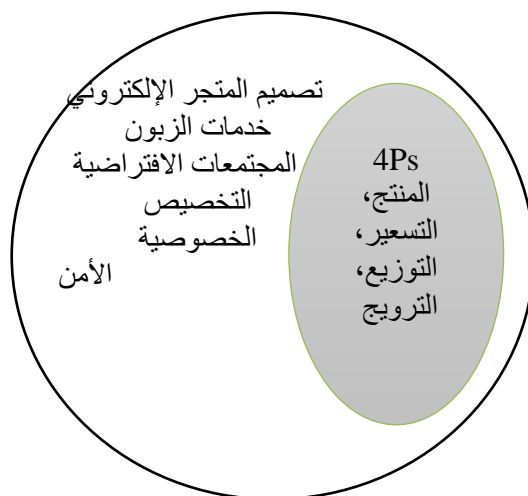
رفع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية، وتسهيل عملية الحصول على المعلومات للمقارنة بين المنتجات والقدرة على التفاوض في الشراء.

عرض العديد من البدائل للمنتجات وتوفير الكثير من الخيارات والسهولة في عملية التوزيع مع إمكانية إتمام العمليات في أي وقت وأي يوم وأي مكان مع سرعة.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

تتكون عناصر المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع فيعبر عنها بـ 4Ps. ومع تطور التسويق التقليدي إلى تسويق إلكتروني تطورت تلك العناصر لتشمل العناصر التالية إضافة إلى عناصر التسويق التقليدي، وهي: تصميم مواقع الويب، خدمات الزبون، المجتمعات الافتراضية، التخصيص، الخصوصية، الأمن. والشكل الآتي يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: (أبو فارة، 2004؛ كافي، 2009)

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني شكل (1)



الشكل من إعداد الباحثة

أولاً المنتج: يعد المنتج عنصر من أهم عناصر المزيج الترويجي التقليدي والإلكتروني وهو جوهر عملية التسويق، فينبغي أن يكون المنتج ذو جودة عالية يبلي احتياجات المستهلك ويوفر له الرضا التام، ويختص المنتج في التسويق الإلكتروني بإمكانية تداوله دون أن يكون للحدود الجغرافية تأثير وذلك من خلال شبكة الأنترنت فتتم عملية البيع والشراء بشكل كامل إلكترونيًا مع إمكانية تداوله في أي وقت، بالإضافة على وجود نظام دفع وتسليم سريع، كما أن توفر البيانات والمعلومات عن رغبات المستهلكين وأذواقهم يساعد بصورة كبيرة على تطوير المنتج وتحسين الخدمات. بالإضافة إلى كون العلامة التجارية للمنتج تشكل تمييز للشركة وتعبر عن الخصائص والجودة للمنتج نفسه (الطائي، 2007؛ طه، 2006؛ نصير، 2005).

ثانيًا التسعير: يختلف التسعير في التسويق الإلكتروني عن التسعير في التسويق التقليدي؛ ففي الغالب يكون التسعير في التسويق التقليدي ذو تكلفة أعلى من التسويق الإلكتروني وذلك كون التسويق الإلكتروني يترك مجال للمستهلكين بإمكانية المقارنة بين أسعار منتجات الشركة والشركات المنافسة لها، وبالتالي هو يترك المجال أيضًا للشركات للمقارنة بين التكاليف. كما أن التسعير الإلكتروني يتميز باستجابته السريعة للتغيرات في السوق ودقته في تحديد مستويات الأسعار (أبو فارة، 2004؛ نصير، 2005).

ثالثًا التوزيع: في استراتيجية الأعمال الإلكترونية إن وظيفة التوزيع تعد وظيفة مهمة فهي عملية مباشرة بعد عملية الشراء. تتنوع أساليب التوزيع وذلك بحسب طبيعة المنتج، في حال كان المنتج سلعة فيتم توزيع السلعة من خلال طرق التوزيع الموجودة على أرض الواقع، وفي حال كون المنتج خدمة تكون عملية التوزيع باستخدام عدة أساليب: (أبو فارة، 2004)

توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

توزيع الخدمة بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

التوزيع المختلط: وهو الذي يجر بجزء منه بصورة الإلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.

التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني.

رابعًا الترويج: وهي الأساليب والأدوات التي تستخدم لغرض جذب المستهلك وحثه على الشراء بواسطة شبكة الأنترنت. تتنوع الأدوات والأساليب المستخدمة لعملية الترويج في التسويق الإلكتروني نذكر منها: المواقع الإلكترونية، محركات البحث، الإعلان الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها فيجب على المؤسسة اختيار الأداة الترويجية الأكثر تأثير على المستهلك (أحمد، 2009).

خامسًا تصميم المتجر الإلكتروني: تسعى المنظمة من خلال المتجر الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني إلى تحقيق حجم كبير من الزيارات، ويمكن ذلك بالتصميم الجيد لتلك المواقع ليحقق قدرة على جذب أكبر عدد ممكن من الزائرين إضافة إلى استخدام الأساليب التسويقية. كما أنه يجب أن تتوفر عدة خصائص للمتاجر الإلكترونية منها: الموثوقية ودرجة عالية من السرية على البيانات المالية والشخصية، توفر كافة البيانات الخاصة بالمتجر وتراخيصه، سهولة التنقل وعرض المنتجات، توضيح أسعار المنتجات والخدمات، إمكانية الدفع بأي وسيلة من وسائل الدفع، إمكانية تتبع الشحنات واختيار شركات الشحن، توفر المساعدة والدعم (أبو فارة، 2004).

سادسًا المجتمعات الافتراضية: مجتمع ذو تجمع متكرر يتكون من مجموعة من الأعضاء يتميز بوجود نشاطات مشتركة وأهداف محددة واهتمام واحد يتم فيه تبادل المعلومات والبيانات، يجمع ما بين الأعضاء نقاط مشتركة تتمثل أما في اللغة أو العادات والتقاليد والأعراف أو طرق الاتصال. فيتحتم على الشركات اليوم أن تدرك أهمية تلك المجتمعات بسبب كونها ذو تأثير فعال على المستهلكين كما أنهم جزء منها (أحمد، 2009).

سابعًا خدمات دعم الزبون: يمكن تقسيم الخدمات إلى نوعين: خدمات دعم دائمة وهي الخدمات التي يتم تقديمها بصورة دائمة ومستمرة لكونها تمثل حاجة مستمر للمستهلك، أما الخدمات المؤقتة فهي الخدمات التي تتم بعد عملية الشراء أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع (أبو فارة، 2004).

ثامناً التخصيص: استخدام البيانات والمعلومات وتخصيصها من أجل العمل على تصميم المنتج وتسليمه وتوفير الدعم وفق رغبات وذوق المستهلك، يؤدي التخصيص إلى زيادة الولاء لدى المستهلك وتقديم خدمات أفضل وبناء علاقات دائمة. ومن الممكن إجراء التخصيص من خلال عمل صفحات ويب فردية خاصة بكل مستهلك أو مجموعة من المستهلكين وفقاً للبيانات والمعلومات المشتركة، أو من خلال طرح اقتراحات لمنتجات محددة تستهوي ذوق المستهلك (أبو فارة، 2004).

تاسعاً الخصوصية: لتحقيق الخصوصية التامة للمستهلك ينبغي تحديد كمًا ونوعًا للبيانات والمعلومات التي من الممكن استخدامها والكيفية والتوقيت المسموح بهما وذلك من قبل المستهلك والشركة. ولتجنب انتهاك الخصوصية للمستهلك ينبغي تعهد الشركة بعدم استخدام البيانات بدون موافقه منه وتوضيح كافة الإجراءات ضمن سياسة الخصوصية مع وضع عدة خيارات أمام المستهلك وتمكينه من الوصول لها (أبو فارة، 2004).

عاشراً الأمان: يجب أن تكون بيانات المستهلكين وما يجري خلال عملية التبادل محمية من الاختراق أو العبث بها، لذا يجب على الشركة اتخاذ إجراءات رقابية وحماية تامة من الفيروسات واخذ نسخ احتياطية للمعلومات لتصبح عملية التبادل موثوقة وأمنة (أبو فارة، 2004).

مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

أولاً مزايا التسويق الإلكتروني:

يوجد العديد من المزايا للتسويق الإلكتروني نذكر منها: (البكري، 2006؛ الصميدعي، 2012؛ الطائي، 2013؛ سلمان، 2005؛ موسى، 2007).

سرعة تبادل المعلومات والمرونة في تحديثها وسهولة الاطلاع على مزايا وعيوب المنتجات والمقارنة بين الأسعار.

سهولة الوصول للشرائح المستهدفة وإمكانية الوصول إلى المستهلكين المحتملين بمعنى التعامل مع عدد كبير من المستهلكين والدخول إلى الأسواق العالمية.

بناء علاقة قوية بين المستهلك والشركة من خلال الانسيابية والفاعلية في عمليات الاتصال.

اتاحة التعاملات في أي وقت على مدار العام، وتقليل الوقت باختصار خطوات الشراء.

الترويج على نطاقات واسعة مع إمكانية قياس وتقييم الحملات والترويجية.

الاستجابة السريعة لأذواق المستهلكين وجمع المعلومات التفصيلية بما يساهم في تحقيق العديد من المزايا التنافسية.

تخفيض التكاليف.

ثانياً عيوب التسويق الإلكتروني:

يمكن إيجاز عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي: محدودية الشراء والاكتفاء بالتصفح، وجود شريحة غير متقبلة لفكرة الشراء عبر الأنترنت، مشكلة الأمان والموثوقية، عدم القدرة على استخدام التسويق الإلكتروني في جميع أنحاء العالم (ادريس، 2005).

المبحث الثاني

سلوك المستهلك وقرار الشراء

مفهوم المستهلك:

"يعتبر المستهلك هو نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي حيث يبدأ التسويق بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه، لتقديم السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك وليس ما يعتقد المنتج بأنه جيد من وجهة نظره" (الباشا، 2000).

تعريف سلوك المستهلك:

يوجد الكثير من التعاريف التي تبين سلوك المستهلك ومنها:

يقصد بسلوك المستهلك "مجموعة الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة" (عبد الحميد، 2006).

عرفه Engel بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج -سلعة أو خدمة- ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" (الصيرفي، 2016).

كما يعرف أيضًا بأنه "عبارة عن التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وصد حاجاته" (الغدیر، 2012).

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك على: عوامل داخلية وعوامل خارجية وعوامل اقتصادية.

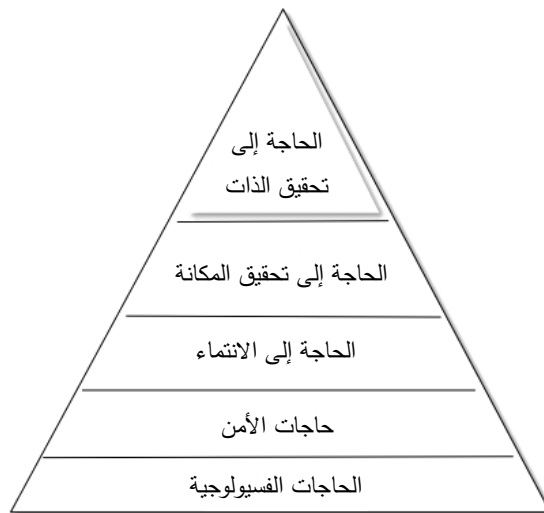
أولاً العوامل الداخلية:

أو النفسية، تتأثر اختيارات الأفراد نتيجة للتركيبية النفسية والعوامل الداخلية المتمثلة في:

أ- **الحاجات:** هي "متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية" (Denis, 2003). فكل سلعة أو خدمة يشتريها المستهلك تمثل إحدى احتياجاته سواء كان حاجات فطرية أو مكتسبة، ظاهرة أو كامنة.

تعتبر نظرية إبراهام ماسلو من أهم النظريات المفسرة للحاجات الإنسانية والتي توضح تدرج الحاجات الإنسانية وتوازنها وتبين تنوع الأفراد في أسلوب احتياجاتهم وعلاقة سلوك الشراء بالدوافع لدى الأفراد التي ترتبط باحتياجاتهم، ويمثل هرم ماسلو الاحتياجات الإنسانية بالترتيب كما في الشكل التالي: (سويدان، 2006).

هرم ماسلو للحاجات
شكل (2)



Source: Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator "Théorie Et Pratique Du Marketing", Paris, 2013, P 126

ب- **الدوافع والحوافز:** الحاجات هي المولد الأساسي للدوافع وهي نقطة البداية، فالدوافع هي التي تقود السلوك الشرائي لدى الفرد لتحقيق الإشباع (الباشا، 200). ويمكن تقسيم الدوافع إلى مجموعتين: (عنابي، 2003).

1) المجموعة الأولى:

الدوافع العقلية الرشيدة: تقوم بناءً على دراسة جميع العوامل والخيارات التي تتعلق بالسلعة واحتياجات الفرد والدخل المتاح وإمكانية المنتج في تحقيق الإشباع. الدوافع العاطفية: هي التي تكون دون دراسة وليست مبنية على تفكير رشيد وإنما تدفع المستهلك للشراء دون تحليل للعوامل والاحتياجات.

2) المجموعة الثانية:

الدوافع الانتقائية: وهي ما يتعلق بعوامل فرعية كاللون والحجم.

الدوافع الأولية: قرار الشراء الذي يتخذه الفرد لشعوره بأنه في حاجة لسلوك معين. دوافع التعامل: اختيار الفرد التعامل مع شركة معينة كونها تقدم مجموعة من التسهيلات.

ت- **الإدراك:** الصورة الواضحة التي يكونها الفرد من أفكار واعتقادات وانطباعات وذلك من خلال المعلومات استقبلها بحواسه الخمس. تمر عملية الإدراك بعدة خطوات وهي: المثبرات- اختيار الحواس للمثير- إدراك وتنظيم وتفسير المثبرات- السلوك الإستجابي (أبو عقلة، 2002؛ البكري، 2006؛ عنابي، 2003).

ث- **التعلم:** "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وردود الأفعال" (عزام، 2008).

ج- **الشخصية:** هي الخصائص النفسية التي تميز الفرد وتتكون من مجموعة الخبرات والصفات وهناك علاقة بين السلوك الشرائي لدى الفرد وشخصيته، وتتأثر الشخصية بمحددات ثقافية واجتماعية وبيولوجية كالوراثة والنضج (الخطيب، 2000).

ح- **الاتجاهات:** الموقف الذي يتخذه الفرد تجاه منتج معين بشكل سلبي أو إيجابي، والاتجاهات عامل كبير في تحديد البدائل واتخاذ قرار الشراء، وهي عبارة عن مجموعة من المكونات: مكون إدراكي الذي يعتقه المستهلك، ومكون تأثيري الذي يحسه ويشعر به المستهلك، ومكون سلوكي نية المستهلك للشراء (أبو بكر، 2013؛ أبو عقلة، 2002).

ثانياً العوامل الخارجية:

للعوامل الخارجية تأثير قوي على سلوك المستهلك كما أنها ذو تأثير مباشر نتيجة تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، ومن هذه العوامل:

أ- **الثقافة:** أو الحضارة وهي مرتبطة بالعادات والتقاليد والقيم الأخلاقية والمهارات التي تعتبر منظمة للسلوك الإنساني والمشكلة والمكونة له (أبو النجا، 2008).

ب- **الطبقات الاجتماعية:** كل مجتمع ينقسم إلى مجموعة من الشرائح الاجتماعية وتشارك كل شريحة بمجموعة من العوامل والسلوكيات التي يتم قياسها بعدة من المتغيرات (عبد الحميد، 2006).

ت- **الجماعات المرجعية:** أو قادة الرأي هم مجموعة من الأفراد يمتلكون أنماط سلوكية مشتركة لديهم القدرة على التأثير على الآخرين في اعتقاداتهم ومواقفهم الاستهلاكية (خير الدين، 1998).

ث- **الأسرة:** إن أهمية الأسرة ودورها الاستهلاكي ذو تأثير كبير لا يمكن التقليل منه وذلك في تكوين الاتجاهات والأنماط الاستهلاكية واتخاذ قرار الشراء (خير الدين، 1998).

أيضاً توجد عوامل أخرى كمستوى التعليم، والجنس، والمرحلة العمرية.

ثالثاً العوامل الاقتصادية:

وهي العوامل الموضوعية، نذكر منها:

أ- **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل المتاح للفرد أو القابل للإنفاق، مما يعني القدرة الشرائية للمستهلك، كما أن للدخل المتوقع والدخل المتبقي تأثير على نمط الاستهلاك (الخطيب، 2000).

ب- **الوظيفة:** تلعب الوظيفة دور في تحديد الأنماط السلوكية للأفراد، حيث يكون لكل جماعة وظيفية نمط استهلاكي معين (الخطيب، 2000).

قرار الشراء للمستهلك:

إن الهدف من عملية دراسة سلوك المستهلك هو معرفة وفهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء. وهذا بطبيعته يساعد على تبني الاستراتيجيات التسويقية وتحديد الأهداف. ولمعرفة ذلك لا بد من التعرف على العوامل التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلك والتي يمكن إجمالها في كونها عوامل تسويقية والتي تشمل عناصر المزيج التسويقي، أو عوامل بيئية والتي تشمل جوانب الاقتصاد والسياسة والثقافة والتكنولوجيا، أو عوامل خاصة بالمستهلك والتي تشمل طبيعة المستهلك والسلعة والموقف الشرائي (الجريسي، 2006).

أنواع السلوك والقرار الشرائي: (أبو النجا، 2008؛ الجريسي، 2006؛ السلمي، 1970؛ عزام، 2008). يوجد ثلاث أنواع للسلوك الشرائي تتفق مع ثلاث أنواع للقرارات، وهي: سلوك شرائي متكرر، سلوك الحل المحدود، وسلوك الحل الموسع. أما القرارات فهي: قرار روتيني، وقرار محدود، وقرار ممتد أو موسع.

أولاً: القرار المكرر أو الروتيني:

يكون القرار في هذا النوع معتاد ومكرر حيث تتم عملية اتخاذ القرار بسرعة، فالمستهلك لا يحتاج إلى وقت طويل إنما يقوم بتكرار الشراء كونه مجرد نشاط روتيني بالنسبة له. وهذا النوع يكون غالباً في السلع الميسرة أو ذات السعر المنخفض، فهي لا تتطلب جهد كبير ولا يترتب عليها حجم كبير من المخاطر.

ثانياً: قرار الشراء المحدود:

هذا النوع أكثر تعقيداً ويحتاج إلى التفكير، وذلك كون المستهلك على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بالعلامات التجارية وما تتميز به. بالتالي فدرجة المخاطرة أكبر وهو يستغرق وقت أطول من القرار الروتيني. وهذا النوع يكون في السلع التي سبق شراؤها ولكن بشكل غير مكرر.

ثالثاً: قرار الشراء الممتد أو الموسع:

يصل هذا النوع من القرارات إلى درجة عالية من التعقيد، فالمستهلك هنا يواجه منتجات لم يسبق له استخدامها أو التعامل معها، فالقرار هنا يحتاج إلى وقت كافي لدراسة كافة الجوانب المتعلقة بالسلعة من أجل التقييم بين البدائل، بالتالي المستهلك يتحمل الكثير من المخاطرة. يدخل في هذا النوع السلع المعمرة وغالية الثمن.

مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يتناول نموذج Wentz and Eyrich مراحل عملية الشراء، حيث يرى النموذج أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي كما أن العملية الشرائية تمتد إلى ما بعد ذلك، "وتمر العملية الشرائية بهذه المراحل": (الحنوي، 1984).

- (1) المثير أو المؤثر.
- (2) التعرف على المشكلة.
- (3) البحث عن المعلومات والبدائل.
- (4) تقييم البدائل.
- (5) اتخاذ قرار الشراء.
- (6) سلوك ما بعد الشراء.

ويذكر نموذج Engel Blackwell and Miniard أن العملية الشرائية وحدة متكاملة من قبل الشراء الفعلي إلى ما بعده، "ويرى النموذج أن قرار الشراء يمر بخمسة مراحل": (الجريسي، 2006).

- (1) إدراك المشكلة أو الحاجة.

- (2) البحث عن المعلومات.
- (3) تقييم البدائل.
- (4) قرار الشراء.
- (5) سلوك ما بعد الشراء.

مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

شكل (3)



الشكل من إعداد الباحثة

وبالمجمل يمكن القول بأن عملية القرار الشرائي تتضمن ثلاث مراحل:

أولاً مرحلة ما قبل الشراء: في هذه المرحلة يتم إدراك المشكلة ويشعر المستهلك بالحاجة أو أن لديه رغبة غير مشبعة، ومن هنا تبدأ عملية الشراء. حيث يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات وجمعها والعثور على المنتجات البديلة والتقييم بين البدائل واختيار البديل الأفضل الذي يحقق أقصى إشباع (ادريس، 1994؛ الحاج، 1997؛ عبد الحميد، 2013).

ثانياً مرحلة الشراء: يتم اتخاذ القرار في هذه المرحلة بإتمام عملية الشراء (سويدان، 2006).

ثالثاً مرحلة ما بعد الشراء: بعد شراء المنتج يقوم المستهلك بالمقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع، فيصبح لديه حالة من الرضا والإشباع أو عدم الرضا وعدم الإشباع. وهذه المرحلة تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية بتكوين اتجاه سلبي أو إيجابي، وقد يمتد التأثير إلى مجتمع المستهلك كونه يعتبر السوق الأول للسلعة (عبيدات، 2004؛ Kotler, 1998). وكما يقول أحد المسوقين "المستهلك الراضي هو أحسن إعلان لنا" (عبد الحميد، 2013).

أخيراً وبالرغم من كثرة النماذج لعملية قرار الشراء إلا أن العملية تختلف من مستهلك إلى آخر وذلك تبعاً للعوامل المتعددة والبدائل المتاحة.

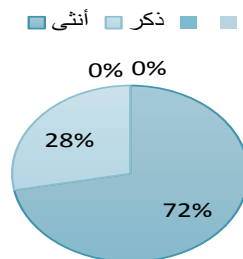
المبحث الثالث:

تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وقرار الشراء

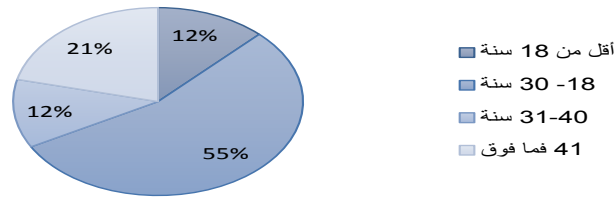
في المبحث الأول والثاني تم تناول الجانب النظري للتسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك، وفي هذا المبحث سوف نتناول الجانب التطبيقي وذلك من خلال استبانة والتي تم توزيعها إلكترونياً على أفراد من محافظة شقراء.

تحليل البيانات:

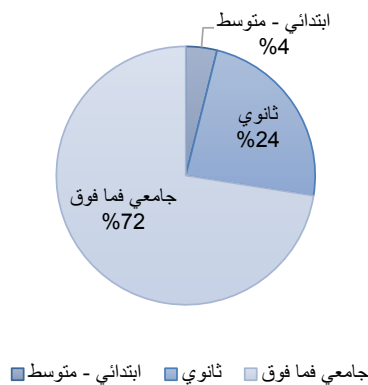
القسم الأول: مفردات العينة حسب الجنس: يمثل توزيع الإناث في العينة نسبة 72% وبذلك يتضح أنها أعلى من نسبة الذكور والتي شكلت 28%.



مفردات العينة حسب العمر: أعلى نسبة للفئة العمرية من 18-30 سنة وهي تمثل نسبة الشباب، ثم تليها الفئة من 41 فما فوق بنسبة 21.20% وجاءت الفئتين العمرتين ما بين 31-40 سنة و18 سنة وأقل بنسبتين متقاربتين 11.80% و12.30%.

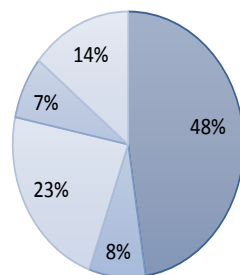


مفردات العينة حسب المستوى التعليمي: نرى أن فئة الجامعي فما فوق في العينة طاغية بنسبة 72.50%، وفئة الثانوي شكلت نسبة 23.60% بينما المتوسط والابتدائي كليهما لم يشكلا إلا نسبة طفيفة من العينة.

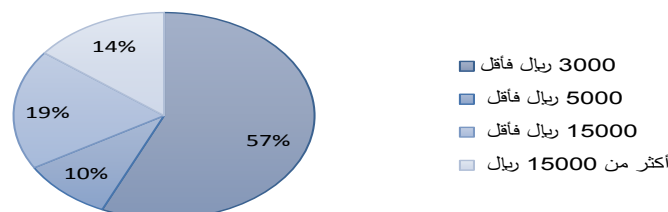


مفردات العينة حسب المهنة: يتفاوت أفراد العينة من ناحية المهنة فنرى بأن حوالي النصف والذي جاء بنسبة 47.60% هم من الطلاب، يليهم موظفي الحكومة بنسبة 22.80% وغير الموظفين بنسبة 14.10% والموظفين القطاع الخاص أو الأهلي 7.90% بينما من يعملون في الأعمال الحرة والمتقاعدين شكلوا جميعهم نسبة 7.60%.

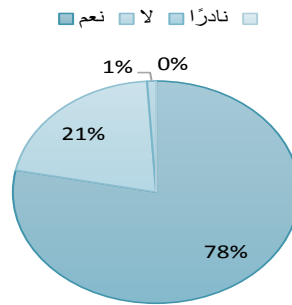
غير موظف ■ أعمال حرة - متقاعد ■ موظف حكومي ■ موظف أهلي ■ طالب



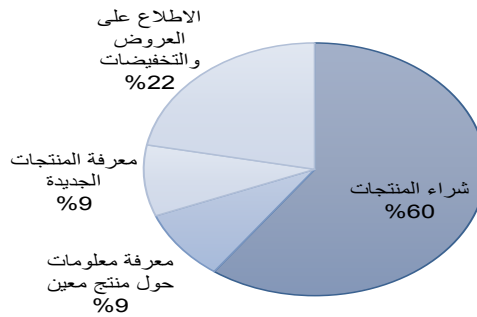
مفردات العينة حسب مستوى الدخل الشخصي: نلاحظ أن النسبة الأعلى كونت 56% ممن يشكل مستوى دخلهم 3000 ريال فأقل، تليها نسبة 18.60% لمن يحقق مستوى دخلهم 15000 ريال فأقل بينما شكلت نسبة من يحقق مستوى دخلهم 15000 فأكثر 14.40% والنسبة الأقل لمن يكون مستوى دخلهم 5000 ريال فأقل.



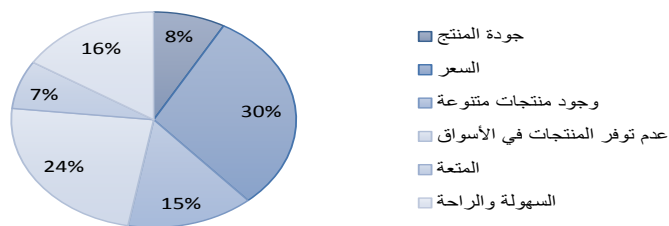
القسم الثاني: تصفح المتاجر الإلكترونية: بنسبة 78% جاءت الإجابة بنعم، وبنسبة 21% كانت الإجابة لا، أما نادرًا فكان لها نسبة بسيطة من أفراد العينة والتي شكلت 1%.



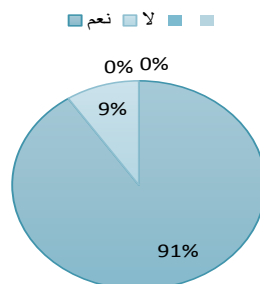
سبب تصفح المتاجر الإلكترونية: نجدد أن سبب التصفح من أجل شراء المنتجات حققت النسبة الأعلى كانت وذلك بنسبة 60% يليها الاطلاع على العروض والتخفيضات بنسبة 21.9% أما سبب معرفة المنتجات الجديدة كان بنسبة 9.10% ومعرفة معلومات حول منتج معين بنسبة 9%.



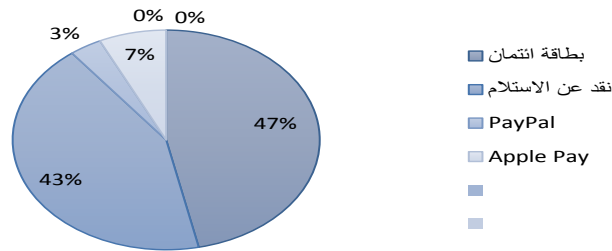
سبب الشراء من المتاجر الإلكترونية: تفاوتت الإجابات فبنسبة 33% كانت من أجل السعر بينما بسبب عدم توفر المنتجات في الأسواق جاءت بنسبة 25.9% تليها السهولة والراحة بنسبة 17.5% وحققت سبب في تنوع المنتجات نسبة 15.7% ثم نسبة 8.9% لجودة المنتج وبنسبة مقاربة كان من أجل المتعة 7.9%.



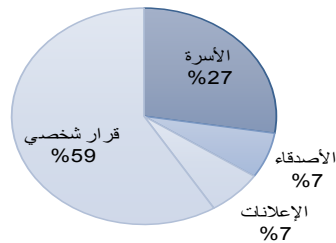
تكرار الشراء: بنسبة 91% نعم لتكرار الشراء من نفس المتجر الإلكتروني، بينما لا بنسبة 9%.



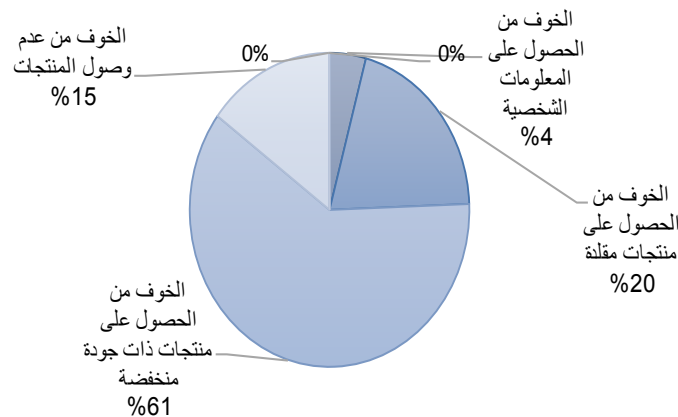
طريقة الدفع: يدفع أفراد العينة من خلال بطاقة الائتمان بنسبة 46.6% تليها مباشرة الدفع نقدًا عند الاستلام 42.9% والدفع باستخدام خدمة Apple Pay جاءت بنسبة 7.10% وباستخدام PayPal بنسبة 3.4%.



المؤثر في قرار الشراء: نجد أن أكثر من النصف من أفراد العينة قرار شخصي، بينما للأسرة تأثير بنسبة 27.5% ونسبة 6.8% للأصدقاء أما تأثير الإعلانات بنسبة 6.8%.

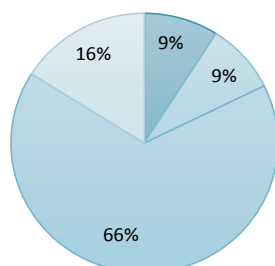


مخاوف الشراء من المواقع الإلكترونية: في الغالب يخاف أفراد العينة من الحصول على منتجات ذات جودة منخفضة بنسبة 60.8% والخوف من الحصول على منتجات مقلدة بنسبة 20.2% بينما الخوف من عدم وصول المنتجات 14.8% والخوف من الحصول على المعلومات الشخصية بنسبة 4.2%.



تصلك الإعلانات في الغالب من خلال: تحصل مواقع التواصل الاجتماعي على أعلى نسبة 66% بينما الإعلانات الإلكترونية بنسبة 16% وبنسبة مماثلة للبريد الإلكتروني ومحركات البحث 9% لكل منهما.

الإعلانات الإلكترونية | مواقع التواصل الاجتماعي | البريد الإلكتروني | محركات البحث



النتائج والتوصيات:

تظهر نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يقومون بتصفح المتاجر الإلكترونية من أجل شراء المنتجات بالأسعار المناسبة، واستخدام بطاقات الائتمان من أجل عملية الدفع مما يعني الثقة بالمتاجر الإلكترونية ويبدل على ذلك أيضاً قيامهم بتكرار الشراء من نفس المتجر الإلكتروني، ويتضح أن قرار الشراء لدى أفراد العينة يرجع إلى القرار الشخصي مما يعني العمل على استهداف متطلبات الفرد ورغباته من أجل التأثير عليه، والحرص على كون المنتجات ذات جودة عالية لتحقيق رضا الفرد، كما تظهر الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً. ويمكن القول بعد الاطلاع على النتائج أن أهم التوصيات تتلخص في:

- ضرورة اهتمام المؤسسات بالتسويق الإلكتروني تماثياً مع التطورات المستمرة والعمل على التحديث المستمر وذلك من أجل الوصول إلى حاجات المستهلك وتلبية رغباته وبالتالي تحقيق الرضا له.
- رفع مستوى الجودة وتبني استراتيجية تسعير ملائمة وذلك باعتبارها أحد العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك.
- التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي كونها أحد أهم وسائل الترويج في الوقت الحالي.

تناولنا في هذا البحث عنوان التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك وقرار الشراء ومن خلاله تعرفنا مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه وأنواعه، وصور تعاملات التسويق الإلكتروني والأهداف وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمزايا والعيوب للتسويق الإلكتروني، ثم تطرقنا إلى مفهوم المستهلك والعوامل المؤثرة عليه وأنواع السلوك والقرار الشرائي ومراحل اتخاذ قرار الشراء، كما تم دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وقرار الشراء.

المراجع العربية:

- [1] أبو النجا، محمد عبد العظيم (2008). *إدارة التسويق مدخل معاصر*. الدار الجامعية. الإسكندرية: مصر.
- [2] أبو بكر، مصطفى محمود (2013). *تسويق الخدمات رؤية استراتيجية لخدمة العميل*. الدار الجامعية، الطبعة الأولى. الإسكندرية: مصر.
- [3] أبو عقلة، عصام الدين (2002). *التسويق مفاهيم واستراتيجيات*. مؤسسة حورس للنشر. الإسكندرية: مصر.
- [4] أبو فارة، يوسف أحمد (2004). *التسويق الإلكتروني*، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى والثانية. عمان: الأردن.
- [5] أحمد، محمد سمير (2009). *التسويق الإلكتروني*. دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى. عمان: الأردن. 2009.
- [6] ادريس، ثابت عبد الرحمن & المرسي، جمال الدين محمد (2005). *التسويق المعاصر*. الدار الجامعية للنشر والتوزيع. الإسكندرية: مصر.
- [7] ادريس، ثابت عبد الرحمن & الغيص، ومنى راشد (1994). *إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي*. مكتبة الفلاح.
- [8] امجد، أحمد (2014). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى. عمان: الأردن.
- [9] الباشا، محمد (2000). *مبادئ التسويق*. دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى. عمان: الأردن.
- [10] البغدادي، عادل هادي (2007). *علاقة وتأثير الذاكرة التنظيمية في الأداء المنظمي*. دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الصناعية العامة، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، العدد 65. جامعة المستنصرية. بغداد: العراق.
- [11] البكري، ثامر ياسر (2006). *الاتصالات التسويقية والترويج*. دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى. عمان: الأردن.

- [12] الجريسي، خالد عبد الرحمن (2006). *سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية*. فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الثالثة. الرياض: السعودية. 2006.
- [13] الحاج، طارق (1997). *التسويق من المنتج إلى المستهلك*. دار الصفاء للنشر، الطبعة الثانية. عمان: الأردن. 1997.
- [14] الحناوي، محمد صالح (1984). *إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات*. دار الجامعات المصرية. الإسكندرية: مصر.
- [15] الخطيب، فهد سليم (2000). *مبادئ التسويق مفاهيم أساسية*. دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى. عمان: الأردن.
- [16] السلمي، علي. (1970). *العلوم السلوكية في التطبيق الإداري*. دار المعارف القاهرة.
- [17] حسن، أمين عبد العزيز. (2001) *استراتيجيات التسويق في القرن 21*. دار قباء للطباعة والنشر. القاهرة.
- [18] خير الدين، عمرو (1998). *التسويق مفاهيم واستراتيجيات*. جامعة عين شمس. القاهرة..
- [19] سلمان، عماد صقر. (2005) *الاتجاهات التسويقية الحديثة*. منشآت المعارف للنشر والتوزيع. الإسكندرية: مصر.
- [20] سويدان. نظام وإبراهيم الحداد. (2006) *التسويق مفاهيم معاصرة*. دار حماد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى. عمان: الأردن.
- [21] شكري، عبد الواحد طه (2016). *دور خصائص التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية*. مجلة بوليتكنيك 16 (1).
- [22] صبرة، سمر توفيق محمود (2013). *مبادئ التسويق (مدخل معاصر)*. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى. عمان: الأردن.
- [23] الصميدعي، محمود جاسم وردنية عثمان يوسف. (2012) *التسويق الإلكتروني*. دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى. عمان: الأردن.
- [24] الصيرفي، محمد (2008). *التسويق الإلكتروني*. دار الفكر الجامعي للنشر. مصر.
- [25] الصيرفي، محمد (2016). *التسويق الصحي*. دار الفجر للنشر والتوزيع. مصر.
- [26] الطائي، حميد وآخرون (2007). *الأسس العلمية للتسويق الحديث*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان: الأردن.
- [27] الطائي، محمد عبد الحسين (2013). *التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة*. دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية. عمان: الأردن.
- [28] العيسوي، إبراهيم (2003). *التجارة الإلكترونية*. المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى. القاهرة.
- [29] الغدير، حمد ورشا الساعد (2012). *سلوك المستهلك: مدخل متكامل*. دار زهران للنشر والتوزيع. الأردن.
- [30] الغياث، ترجمان (2006). *التسويق الدولي*. منشورات جامعة دمشق. دمشق.
- [31] طه، طارق (2006). *التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية*. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية.
- [32] عبد الحميد، طلعت أسعد وآخرون (2006). *سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات*. فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر. مصر.
- [33] عبد الحميد، طلعت أسعد (2013). *التسويق الفعال*. مكتبة الشقري.
- [34] عبد ربه، رائد محمد (2013). *التسويق الإلكتروني*. دار الجنادرية للنشر والتوزيع. عمان.
- [35] عبيدات، إبراهيم (2004). *سلوك المستهلك*. دار وائل، الأردن..

- [36] عجيزة، مروة شبل (2012). *التسويق الإلكتروني في العالم العربي*. دار النشر للجماعات. القاهرة.
- [37] عزام، زكريا وآخرون (2008). *مبادئ التسويق الحديث*. دار الميسرة. الأردن.
- [38] عليان، ربحي مصطفى (2009). *أسس التسويق المعاصر*. دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى. عمان: الأردن.
- [39] عنابي، عيسى (2003). *سلوك المستهلك*. ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى. الجزائر.
- [40] عيسى، عنابي (2003). *سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية*. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني. الجزائر.
- [41] كافي، مصطفى يوسف (2009). *التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة*. دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع. دمشق: سوريا.
- [42] مطالي، ليلي (2016). *الوجيز في التسويق الإلكتروني*. دار الكتاب العلمية. بيروت: لبنان.
- [43] موسى، عبد الله فرغلي علي (2007). *تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق التسويق التقليدي والإلكتروني*. إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى. مصر.
- [44] نجم، عبود نجم (2004). *الإدارة الإلكترونية*. دار المريخ للنشر والتوزيع. الرياض: السعودية.
- [45] نصير، محمد طاهر (2005). *التسويق الإلكتروني*. دار حامد للنشر والتوزيع. عمان: الأردن.

المراجع الأجنبية:

- [1] Denis Dapry, Pirre Volle. (2003), *comportment du consommateur concept et outils*, (مفهوم dunod Paris وأدوات سلوك المستهلك)
- [2] Kotler, Dubbois. *Marketing Management*. (إدارة التسويق) Publi unio Farnce. 9eme edition. 1998.
- [3] Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator *Théorie Et Pratique Du Marketing*, (نظرية ممارسة التسويق) Paris, 20013.
- [4] Pride William, & Ferrell, oc. (2000), *Marketing Concepts and Strategies* (مفاهيم واستراتيجيات Studented, Houghton Mifflin Co, U.S.A. التسويق)

ملحق رقم (1) الاستبانة

نموذج الاستبانة:

هذه الاستبانة هي جزء من مشروع التخرج تحت عنوان (التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك وقرار الشراء) لمرحلة البكالوريوس. تكررًا أرجو منك تعبئته مع العلم بأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة.

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع الإشارة (×) أمام الإجابة التي تراها مناسبة

□ أنثى		□ ذكر		1. الجنس
□ 41 فما فوق	□ 31-40 سنة	□ 18-30 سنة	□ أقل من 18 سنة	2. العمر
□ جامعي فما فوق	□ ثانوي	□ متوسط	□ ابتدائي	3. المستوى التعليمي
□ غير موظف	□ متقاعد	□ أعمال حرة	□ موظف أهلي	4. المهنة
			□ موظف حكومي	
			□ طالب	

الدخل الشخصي	<input type="checkbox"/> 3000 ريال فأقل	<input type="checkbox"/> 5000 ريال فأقل	<input type="checkbox"/> 15000 ريال فأقل	<input type="checkbox"/> أكثر من 15000 ريال
--------------	---	---	--	---

القسم الثاني:

يرجى وضع الإشارة (x) أمام الإجابة التي تراها مناسبة

هل تتصفح المتاجر الإلكترونية؟	<input type="checkbox"/> نعم		<input type="checkbox"/> لا		<input type="checkbox"/> نادرًا
2. ما أسباب تصفحك للمتاجر الإلكترونية؟	<input type="checkbox"/> شراء منتجات	<input type="checkbox"/> معرفة معلومات حول منتج معين	<input type="checkbox"/> معرفة المنتجات الجديدة	<input type="checkbox"/> الاطلاع على العروض والتخفيضات	<input type="checkbox"/> غير ذلك
3. هل قمت بتكرار الشراء من نفس المتجر الإلكتروني؟	<input type="checkbox"/> نعم		<input type="checkbox"/> لا		
4. ما الطريقة التي تستخدمها في الغالب للدفع؟	<input type="checkbox"/> بطاقة الائتمان	<input type="checkbox"/> نقدًا عند الاستلام	<input type="checkbox"/> PayPal	<input type="checkbox"/> Apple Pay	<input type="checkbox"/> غير ذلك
5. من له تأثير عليك عند قرار شرائك لمنتج ما؟	<input type="checkbox"/> الأسرة	<input type="checkbox"/> الأصدقاء	<input type="checkbox"/> الإعلانات	<input type="checkbox"/> قرار شخصي	<input type="checkbox"/> غير ذلك
6. ما المخاوف التي تواجهك عند شرائك من المتاجر الإلكترونية؟	<input type="checkbox"/> الحصول على المعلومات الشخصية	<input type="checkbox"/> الحصول على منتجات مقلدة	<input type="checkbox"/> الخوف من الحصول على منتجات ذات جودة منخفضة	<input type="checkbox"/> الخوف من عدم وصول المنتجات	<input type="checkbox"/> غير ذلك
7. تصلك الإعلانات في الغالب من خلال:	<input type="checkbox"/> محركات البحث	<input type="checkbox"/> البريد الإلكتروني	<input type="checkbox"/> مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="checkbox"/> الإعلانات الإلكترونية	<input type="checkbox"/> غير ذلك