

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



واقع التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك
الجيلي

دراسة ميدانية بمدينة جيجل

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص : العلاقات العامة

تحت إشراف الأستاذة:

بودريوة فوزية

من إعداد الطالبتين:

- بوعو كريمة

- لوزري ريمة

لجنة المناقشة

- 1- الأستاذة: وناسي سهام..... رئيسا
- 2- الأستاذة: بودريوة فوزية..... مشرفا ومقرا
- 3- الأستاذة: بولعشب حكيمة..... عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2015-2016

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



واقع التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك
الجيلي

دراسة ميدانية بمدينة جيجل

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص : العلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

بودريوة فوزية

من إعداد الطالبتين:

- بوعو كريمة

- لوزري ريمة

لجنة المناقشة

- 1- الأستاذة: وناسي سهام..... رئيسا
- 2- الأستاذة: بودريوة فوزية..... مشرفا ومقرا
- 3- الأستاذة: بولعشب حكيمة..... عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2015-2016



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت
ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح
يا رب علمني ان التسامح هو اكبر مراتب القوة
و أن حب الإنتقام هو أول مظاهر العنف
يا رب إذا جردتني من المال اترك لي الأمل
و إذا جردتني من النجاح اترك لي قوة العناد حتى أتغلب على الفشل
و إذا جردتني من نعمة الصحة اترك لي نعمة الإيمان
يا رب إذا اسأت إلى الناس أعطيني شجاعة الاعتذار
و إذا اساء إلي الناس أعطني شجاعة
العفو

آمين

شكر و تقدير

عملا بقوله تعالى

بعد بسم الله الرحمن الرحيم:

((وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ

وَ لَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ)) سورة ابراهيم

نحمد الله عزوجل ونشكركه بأن أضع علينا بالعلم

ووفقنا لإنجاز وإعداد

هذا العمل وأماننا عليه.

ثم الشكر وجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذة القديرة

" بودريوة فوزية "

على قبولها الإشراف على هذه المذكرة وعلى كل نصيحة علمية

وعلى كل توجيهاتها القيمة وتوضيحاتها التي تفضلت بها علينا،

والتي أفادتنا فكانت نعم المشرفة.

نرجو من المولى عز وجل أن يجعلها سببا لإنارة درب الطلبة

وخدمة البحث العلمي.

جزاك الله كل خير

كما لا يفوتنا أن نقدم الشكر إلى كل من ساعدنا

من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الواجهة
	البسمة
	الدعاء
	الشكر
	فهرس الموضوعات
	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
الباب الأول: الجانب النظري	
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة
05	تمهيد
06	أولاً: الإشكالية
07	ثانياً: فرضيات الدراسة
08	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
08	رابعاً: أهداف الدراسة
09	خامساً: أهمية الدراسة
10	سادساً: مفاهيم الدراسة
16	سابعاً: الإطار النظري للدراسة
26	ثامناً: الدراسات السابقة
33	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني
35	تمهيد
36	أولاً: الأنترنت
42	ثانياً : تطور مفهوم التسويق الإلكتروني
44	ثالثاً: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني
46	رابعاً : خصائص وأهمية التسويق الإلكتروني

فهرس المحتويات

50	خامسا:مراحل و طرق التسويق الإلكتروني
54	سادسا:المزيج التسويقي الإلكتروني
59	سابعا:مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني
60	ثامنا: تحديات ومهارات التسويق الإلكتروني
65	تاسعا: تقييم التسويق الإلكتروني
66	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: المستهلك
68	تمهيد
69	أولا: أنواع المستهلك
70	ثانيا: حقوق المستهلك وواجباته
72	ثالثا: خصائص وحماية المستهلك الإلكتروني
73	رابعا: حاجات المستهلك
74	خامسا: المنتجات التي يبحث عنها المستهلك على الانترنت
75	سادسا: البيع الإلكتروني
79	سابعا: اتخاذ القرار الشرائي
89	ثامنا: مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك
90	تاسعا: المشكلات المستهلك أو المتسوق الكترونيا
91	خلاصة الفصل
	الباب الثاني: الجانب التطبيقي
	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة
95	تمهيد
96	أولا: مجالات الدراسة
97	ثانيا: منهج الدراسة
98	ثالثا: أدوات جمع البيانات
100	رابعا: عينة الدراسة
102	خامسا: أساليب التحليل
103	خلاصة الفصل
	الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسيرالدراسة
105	تمهيد

فهرس المحتويات

106	أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة
140	ثانياً: مناقشة وتحليل نتائج الفرضيات
142	ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
143	رابعاً: النتائج العامة للدراسة
144	خلاصة الفصل
146	الخاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال:

1- قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تطور مفهوم التسويق	43
02	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي	44
03	مقارنة بين خصائص المستهلك الصناعي والنهائي	70
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	106
05	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	106
06	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	108
07	عدد مرات الشراء إلكترونيا لأفراد العينة	109
08	أكثر السلع التي يقوم المبحوثين بشرائها إلكترونيا	110
09	المواقع التي يتسوق منها المبحوثين	112
10	التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة اجتماعية واقتصادية	113
11	حرص المبحوثين على شراء المنتجات التي لا تكون في متناول الجميع	114
12	الإهتمام بشراء المنتجات المواكبة للموضة	115
13	التسويق الإلكتروني عالم جديد ومشوق	116
14	الحرص على شراء المنتجات التي روجت لها شخصيات مشهورة	117
15	الإعجاب بالمنتجات التي اشتراها المبحوثين	118
16	المساعدات التي يقدمها المبحوثين	119
17	الإحساس بالفخر والمباهاة	120
18	شراء المنتجات الكترونيا رغبة في التجديد والتغيير	121
19	التسوق الإلكتروني أكثر متعة من التسوق التقليدي	122
20	التنقل بين المواقع الإلكترونية لشراء المنتجات ممتع	123
21	الإحساس بالأمان عند شراء المنتجات إلكترونيا	124

125	ثقة الباحثين في المنتجات المعروضة إلكترونياً	22
126	توفير التسهيلات للدخول إلى المواقع الإلكترونية	23
126	تقديم الخيارات حول طلبات الشراء	24
127	تقديم الخيارات للباحثين عن طلبات الشراء	25
128	الرد بسرعة على أسئلة واستفسارات الباحثين	26
129	توفير قوائم التسعير بكافة المنتجات	27
130	توفير ضمانات للمنتجات المعلن عنها	28
131	إمكانية استرجاع و إعادة البضاعة.	29
132	طرق الدفع المتاحة	30
133	تعدد طرق الحصول على المنتج	31
134	أهمية التخفيضات لاتخاذ قرار الشراء	32
135	الحفاظ على خصوصية وسرية المعلومات	33
136	تقديم خدمة التوصيل	34
137	المتابعة والمراقبة لمستوى الرضا عن المنتج.	35
138	تقديم رخصة عميل دائم يحفز لاتخاذ قرار الشراء.	36
139	تقديم الهدايا والعلاوات	37

2- قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	هرم الحاجات لماسلو	23
02	عوامل تفسير السلوك الشرائي	25
03	نموذج لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	80
04	دائرة نسبية لأفراد العينة حسب متغير الجنس	106
05	أعمدة بيانية تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن	107
06	أعمدة بيانية لتوزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	108
07	عدد مرات الشراء إلكترونياً لأفراد العينة	109
08	أكثر السلع التي يقوم المبحوثين بشراؤها إلكترونياً	111
09	المواقع التي يتسوق منها المبحوثين	112
10	يمثل دائرة نسبية للتسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة اجتماعية واقتصادية	113
11	يمثل دائرة نسبية لحرص المبحوثين على شراء المنتجات التي لا تكون في متناول الجميع	114
12	دائرة نسبية تمثل الإهتمام بشراء المنتجات المواكبة للموضة	115
13	دائرة نسبية تمثل التسويق الإلكتروني عالم جديد ومشوق	116
14	دائرة نسبية تمثل الحرص على شراء المنتجات التي روجت لها شخصيات مشهورة	117
15	دائرة نسبية تمثل الإعجاب بالمنتجات التي اشتراها المبحوثين.	118
16	يمثل دائرة نسبية للمساعدات التي يقدمها المبحوثين	119
17	الإحساس بالفخر والمباهاة	120
18	يمثل دائرة نسبية لشراء المنتجات الكترونياً رغبة في التجديد و التغيير.	121
19	يمثل دائرة نسبية تبين أن التسوق الإلكتروني أكثر متعة من التسوق التقليدي	122
20	النتقل بين المواقع الإلكترونية لشراء المنتجات ممتع.	123

124	يمثل دائرة نسبية للإحساس بالأمان عند شراء المنتجات إلكترونيا	21
125	يمثل دائرة نسبية لثقة الباحثين في المنتجات المعروضة إلكترونيا	22
126	يمثل دائرة نسبية لتوفير التسهيلات للدخول إلى المواقع الإلكترونية.	23
126	يمثل تقديم الخيارات حول طلبات الشراء	24
127	يمثل دائرة نسبية لتقديم الخيارات للمبجوثين عن طلبات الشراء	25
128	دائرة نسبية تمثل سرعة الرد على أسئلة واستفسارات المبجوثين	26
129	دائرة نسبية تمثل توفير قوائم التسعير بكافة المنتجات	27
130	دائرة نسبية تمثل توفير ضمانات للمنتجات المعطن عنها	28
131	دائرة نسبية تمثل إمكانية استرجاع و إعادة البضاعة	29
132	دائرة نسبية تمثل طرق الدفع المتاحة	30
133	دائرة نسبية تمثل تعدد طرق الحصول على المنتج	31
134	دائرة نسبية تمثل أهمية التخفيضات لاتخاذ قرار الشراء	32
135	دائرة نسبية تمثل الحفاظ على خصوصية وسرية المعلومات	33
136	دائرة نسبية تمثل تقديم خدمة التوصيل	34
137	دائرة نسبية تمثل المتابعة والمراقبة لمستوى الرضا عن المنتج	35
138	دائرة نسبية تمثل تقديم رخصة	36
139	دائرة نسبية تمثل تقديم الهدايا والعلاوات	37

مقدمة

تعد شبكة الانترنت عهد جديد في عالم التسويق لكل من المنتج والمستهلك، حيث أتاحت فرصا جيدة للمنتجين والمسوقين للبيع والربح من خلال التسويق الالكتروني، الذي أصبح أسهل الطرق تلبية لرغبات ومتطلبات الزبائن، حيث أصبح التسوق عبر الانترنت من أنجح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على حد سواء، مما جعل الكثير منهم (المستهلكين) يغيرون فكرتهم عن التسويق التقليدي ويتجهون للتسوق عبر الانترنت، من خلال المزايا الواضحة التي تجلب المستهلك للتسوق الكترونيا كتوفيره للوقت والجهد، فبدلا من السفر لشراء منتجات معينة من بلد ما فقد أصبح اليوم بمقدور أي مستهلك من أي بلد الحصول على السلع التي يريدتها في أقل وقت وبأسهل طريقة، وغيرها من المزايا المحققة للمستهلك من وراء استخدامه للتسويق الالكتروني.

وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا هذه لمعالجة موضوع واقع التسويق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك، وضمن هذا المسعى انقسمت هذه الدراسة إلى إطارين:

الإطار النظري: والذي يأتي بعد المقدمة والتي تمثل تقديم للموضوع المدروس ويضم ثلاث فصول.

الفصل الأول من الجانب النظري جاء تحت عنوان الإطار المفاهيمي للدراسة ويتضمن الإشكالية، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهداف وأهمية الدراسة، ثم فرضيات الدراسة، مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة وأخيرا النظريات المعتمدة.

الفصل الثاني: والذي جاء تحت عنوان التسويق الالكتروني حيث تم التطرق فيه إلى تعريف الانترنت خصائصها وخدماتها التسويقية ، تطور مفهوم التسويق الالكتروني، خصائصه، أهميته، مراحلها، طرقها، المزيج التسويقي الالكتروني مبررات اللجوء إلى التسويق الالكتروني تحدياته ومهاراته ، وأهم إيجابياته وسلبياته.

في حين تطرقنا في الفصل الثالث إلى المستهلك، أنواعه، حقوقه، واجباته، خصائص وحماية المستهلك الالكتروني، حاجات المستهلك، المنتجات التي يبحث عنها المستهلك عبر الانترنت، البيع الالكتروني واتخاذ القرار الشرائي، مزايا المستهلك الالكتروني والمشكلات التي يواجهها المستهلك (أو المتسوق) إلكترونيا.

أما الإطار التطبيقي أو الميداني فضم فصلين هما:

الفصل الرابع والذي جاء بعنوان الإطار المنهجي للدراسة والذي تناولنا فيه مجالات الدراسة (المكاني، البشري، الجغرافي) عينة الدراسة، المنهج المستخدم، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وأساليب التحليل (الكمي، والكيفي).

بينما خصص الفصل الخامس والأخير والذي كان بعنوان عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة لتفريغ البيانات وتفسيرها وكذلك مناقشة نتائج الدراسة من خلال مناقشة فروض الدراسة في ضوء المعطيات الميدانية وفي ضوء الدراسات السابقة.

وأخيرا تم ختام هذا العمل بخاتمة كحوصلة نهائية للبحث وأهم المراجع والملاحق المعتمدة عليها في الدراسة

الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة

تمهيد

أولاً: الإشكالية

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: مفاهيم الدراسة

سابعاً: الإطار النظري للدراسة

ثامناً: الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يجمع المؤلفون على أن منح عملية اختيار الموضوع أهمية قصوى، لأن سر نجاح البحث عادة ما يكون في انتقاء سؤال جيد وموضوع بحث جيد. ومنه فقد تناولنا في هذه الدراسة أحد المواضيع الأساسية التي لها علاقة بمجال تخصصنا (علاقات عامة) والمتمثل في واقع التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك، وسنتناول في هذا الفصل إشكالية البحث وأسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة والمفاهيم المتعلقة بالدراسة مع التطرق إلى النظريات والدراسات التي لها علاقة بموضوع بحثنا.

أولاً: الإشكالية

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية الاجتماعية الاقتصادية والفكرية، أفرزت عدة أشكال أبرزها الشبكة العنكبوتية الأنترنت. التي لاقت انتشاراً واسعاً في العالم وربطت بين أقطاره ليصبح كتلة واحدة. وتوسعت بظهور محركات البحث والبريد الإلكتروني ومواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي، مما جعل لها دوراً لا غنى عنه في الحياة المعاصرة، نظراً لما أتاحتها من طرق جديدة للتواصل والتعارف بين الأفراد والمجتمعات بالإضافة إلى سهولة تبادل الآراء والأفكار والخبرات فيما بينهم، وأصبح لها استخدامات عالمية واسعة. في مختلف المجالات خاصة تلك التي مست الجانب الاقتصادي والاجتماعي .

وقد أدركت الشركات ومنظمات الأعمال المزايا الجديدة، الفريدة التي تحققتها الأنترنت في عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطريقة أفضل من الطرق التقليدية المعروفة، مواكبة للتغيرات التكنولوجية المعاصرة التي فرضت استخدام أساليب وتقنيات متطورة للتواصل مع المستهلكين وتسويق المنتجات والخدمات بشكل سهل وسريع. فظهر بذلك التسويق الإلكتروني الذي هو سمة من سمات عصر الأنترنت، الذي أسقط الحدود بين الدول، وفتح مجالات وآفاق متعددة للمنتجين والمستهلكين، فقد أتاحت فرصاً للمنتجين للدخول إلى الأسواق العالمية لعرض وتقديم منتجاتهم والمنافسة بها من جهة، وزيادة فرص المستهلك للتعرف وتقييم البدائل المتعددة المتعلقة بالمنتجات من جهة أخرى.

ويعتبر المستهلك المحور الأساسي الذي يعتمد عليه لإنتاج المنتجات وتسويقها، لذلك لا بد أن تكون مليئة لحاجاته وطلباته المتنوعة والمتغيرة باستمرار. وبالاعتماد على شبكة الأنترنت في التسويق والاتصال بالمستهلكين، يساعد على خلق الانسجام والتفاعل المستمر والدائم بين المنتج أو المورد والمستهلك من خلال المواقع الإلكترونية والحسابات الخاصة قصد التقرب من المستهلك وفمه أكثر. وكون التسويق الإلكتروني ظاهرة معاصرة فإنه يشهد إقبال الملايين من الناس بانتظام سواء باستخدام الحواسيب الشخصية أو الهواتف الذكية كونه ألغى حاجة المستهلك لمغادرة المنزل للتسوق والشراء. إذ تتوفر في المواقع الإلكترونية عروضاً متنوعة وخدمات مختلفة وعديدة، كما أن هذه المواقع تقوم بعرض معلومات عن سلع ومنتجات لماركات وعلامات تجارية مختلفة، الشيء الذي يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء.

وبالنظر إلى تزايد الاعتماد على التسويق الإلكتروني واستخدامه في مختلف المجالات والتخصصات فإن ذلك دفع المستهلك الجزائري هو الآخر نحو الإقبال على التسويق الإلكتروني، كأسلوب جديد وحديث للقيام بعملية الشراء تماشياً مع التطورات المستمرة التي فرضتها البيئة التكنولوجية، حيث أثبتت بعض الإحصاءات المحلية أن معدلات استخدام الأنترنت في النشاط التجاري في الجزائر في تنامي ملحوظ وذلك توازياً مع زيادة معدلات مستخدمي الأنترنت في الجزائر.

الأمر الذي دفعنا إلى إجراء هذه الدراسة لمعرفة أسباب اللجوء إلى التسويق الإلكتروني والاعتماد على الأنترنت في عملية الشراء من قبل المستهلك الجزائري. وانطلقت دراستنا من السؤال الرئيسي التالي:

• ما هو واقع التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك ؟

وتندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تساهم المنتجات المعروضة الكترونياً في تلبية حاجات المستهلك ؟
2. هل تساهم خدمات البيع الإلكتروني في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

إن أي دراسة تطبيقية يجب أن تستند على مجموعة من الفرضيات التي تعبر على الفكرة والرأي أو الانطباع الأول للباحث عن الحالة أو الظاهرة قيد الدراسة، وهذه الفرضيات تحتمل التأكيد أو النفي ويأتي هذا التأكيد أو النفي على عاتق الباحث وعلى قدرته في الاستنتاج والإستنباط.

ويعرف مورس أنجرس الفرضية على أنها: "بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر يستلزم تحقيقاً ميدانياً."

ويضيف أيضاً: "هي إجابة افتراضية عن سؤال البحث"¹.

¹ – Mourice ,angers. **invitation pratique a laméthodologie des scienceshumaines.**

Algérie:casbah، 1997،p102.

وعليه جاءت فرضيات الدراسة كما يلي:

- الفرضية الأولى: تساهم المنتجات المعروضة إلكترونيا في تلبية حاجات المستهلك.
- الفرضية الثانية: تساهم خدمات البيع الإلكتروني في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

تعتبر مرحلة اختيار أسباب الدراسة من أهم مراحل البحث العلمي، كونها تعتبر المحدد الأساسي لمساره، فمنها ما هو متعلق بالجانب الذاتي ومنها ما هو متعلق بالجانب الموضوعي، وتتلخص أهم أسباب دراستنا هذه في ما يلي:

1- الأسباب الذاتية:

- رغبة الطالبتين في التعرف على الموضوع (التسويق الإلكتروني) والإلمام به أكثر.
- ملائمة الموضوع لمجال التخصص (علاقات عامة).
- الاحتكاك بأشخاص يتسوقون إلكترونيا.

2- الأسباب الموضوعية:

- إمكانية البحث في الموضوع باعتباره من المواضيع الجديدة.
- تنامي استخدام الأنترنت في المجال التجاري والاستهلاكي.
- التعريف بالتسويق الإلكتروني مع التركيز على أهم الجوانب فيه.

رابعا: أهداف الدراسة

نسعى من خلال دراستنا هذه إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1- أهداف علمية:

- الاطلاع على واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر باعتباره نشاطا حديثا فرضته التطورات المتسارعة.
- التدريب النظري والميداني على إجراء البحوث العلمية.

2- أهداف عملية:

- معرفة المنتجات التي يقبل عليها المستهلك الجيلي.
- الكشف عن مساهمة التسويق الالكتروني في تلبية حاجات المستهلك.
- الكشف عن مساهمة خدمات البيع الالكتروني في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك الجيلي.

خامسا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية دراستنا هذه فيما يلي:

1- الأهمية العلمية:

- تعتبر دراسة جديدة من حيث أنها تسلط الضوء على واقع التسويق الالكتروني في المجتمع الجيلي.
- تشكل هذه الدراسة إضافة حول ما يتعلق بالتسويق الالكتروني والمزايا التي يحققها للمستهلك.
- الدراسة الحالية تشكل توضيحا لإقبال المستهلك الجيلي على التسويق الالكتروني.

2- الأهمية العملية:

- التوصل إلى حقائق وتعميمات عن واقع التسويق الالكتروني في المجتمع الجيلي وأهم المنتجات التي يقوم بشرائها.
- تتوفر هذه الدراسة على أهم سلبيات وإيجابيات التسويق الالكتروني التي تصادف المستهلك أثناء عملية الشراء.
- تعتبر فاتحة دراسة واستكمال لأبحاث في موضوع التسويق المعاصر باستخدام شبكة الأنترنت.

سادسا: مفاهيم الدراسة

1- الواقع:

لغة: "معناه الحاصل في الواقع، وهي الشيء الموصوف بالواقع بمعنى الحصول والوجود".¹

والواقع: هو الشيء في ذاته Le chose en soi أي هو لموجود ثمة أصل".²

التعريف الاصطلاحي:

يعرف بأنه: "فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة والأحداث الخارجية سواء كانت عامة أو خاصة، لمعرفة حيثياتها وأثرها ووسائل حماية المجتمع من أضرارها".³

وفي تعريف آخر للواقع: "هو خاصية لما هو معطي في التجربة بمعنى مجموع الأشياء والحوادث الملموسة الماضية والحاضرة".⁴

التعريف الإجرائي:

هو حالة التقصي والبحث الملموس لأشياء من خلال عملية الإحتكاك الحقيقي بالمواضيع من أجل معرفة حيثياتها وأثارها على المجتمع .

2- التسويق الإلكتروني

- تعريف التسويق:

لغة: إن كلمة تسويق marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus الذي يعني التسوق وهو مشتق من الكلمة اللاتينية mercari التي تعني متجرة.⁵

اصطلاحا: "هو عملية التخطيط والتنفيذ للأسعار والترويج والتوزيع لأفكار، أو سلع أو خدمات لخلق عملية تبادل تؤدي إلى تحقيق أهداف الأفراد والمنشآت".⁶

ويعرف كذلك بأنه "تلك العمليات التي يتم بواسطتها تحقيق التلائم بين المنتجات وما تتطلبه الأسواق وهو نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي يهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع

¹ - علي، بن هادية. القاموس الجديد الطلابي: معجم عربي. تونس: الشركة التونسية للتوزيع، 2007، ص 102.

² - أحمد، زكي بدوي. معجم العلوم الإجتماعية. ط2. بيروت: مكتبة لبنان، 1992، ص 347.

³ - علي، بن هادية مرجع سابق. ص 209.

⁴ - عبد العزيز، صالح. الإدارة العامة المقارنة. عمان: الدار العالمية للنشر، 2004، ص 302.

⁵ - ناصر، خليل. التجارة والتسويق الإلكتروني. ط1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص 96.

⁶ - هشام، جبر. التسويق المصرفي. ط2. فلسطين: جامعة النجاح، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، 2007، ص 02.

السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرقبين.¹ ومن التعريفين السابقين نستنتج أن التسويق عملية مخططة ومنظمة تهدف إلى ترويج وتوزيع المنتجات وتحديد تسعيرها بالشكل الذي يرضي الأطراف المتفاعلة. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق "هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".² ونستنتج من التعريف السابق أن التسويق يتمثل في كافة الأنشطة المتعلقة بطريقة إيصال وتقديم المنتجات (السلع والخدمات)، من مصدر إنتاجها إلى غاية الاستفادة منها من طرف المستهلك النهائي.

التعريف الإجرائي للتسويق:

هو العملية التي يتم فيها إيصال السلع إلى المستهلك النهائي وما تتخلله هذه العملية من وظائف من تخطيط وتسعير وترويج قصد تحقيق منافع للمنتج والمستهلك.

تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني نذكر منها ما يلي:

- التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية، تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسهل من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسيع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير واستثمار أقل في رأس المال".³

- ويعرف بأنه "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات) والأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية".⁴

من خلال التعريفين السابقين يلاحظ أن التسويق الإلكتروني يعتمد بالدرجة الأولى على خبرة المختصين في مجال التسويق. بالإضافة تطوير الكفاءات بما يناسب مع التطورات الرقمية واستغلال تقنيات الأنترنت من أجل توسيع دائرة الأعمال لتحقيق الأهداف المطلوبة من أجل خلق ميزة تنافسية.

¹ - تامر، البكري. الاتصالات التسويقية والترويج. ط1 . الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2006، ص20.

² - رجي، مصطفى عليان. أسس التسويق المعاصر. ط1 . الأردن: دار صفاء للنشر والطباعة والتوزيع، 2009، ص 35.

³ - محمد، الصيرفي. التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008، ص13.

⁴ - نجم، عبود نجم. الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات. الرياض: دار المريخ للنشر، 2004، ص325.

- ويعرف كذلك بأنه "استخدام تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية."² ونستنتج من هذين التعريفين أن تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات ومختلف الوسائل الرقمية التفاعلية ساهمت أو أنتجت التسويق الإلكتروني في السعي إلى تحقيق أهداف تسويقية كبيرة.

- ويعرف كذلك على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز على إدارة العلاقات بين المنظمة وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر."³

وما يمكن استخلاصه من هذا التعريف: أن التسويق الإلكتروني يتمثل في العلاقة التفاعلية بين المنظمة والمستهلك في الفضاء الافتراضي وهذا التفاعل لا ينحصر فقط في عملية البيع والشراء بل يشمل على إدارة علاقات المنظمة أي تسيير العلاقات بين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة.

التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني

هو استخدام شبكة الأنترنت والوسائل الرقمية في عملية بيع وشراء المنتجات وتسهيل للمستهلك طرق الحصول عليها وتحفيزه على شرائها من خلال الخدمات الإلكترونية المتاحة، تلبية لحاجاته ورغباته، وبالشكل الذي يرضي كل من المنتج (المورد) والمستهلك .

3- تعريف المستهلك

هناك عدة تعاريف للمستهلك نذكر منها:

- يعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية."⁴

- ويعرف كذلك بأنه "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق الاستهلاكية لغرضه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك حيث يقوم المستهلك بعملية

² -رضوان، بلخيري. مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. ط1. الجزائر: جسر للنشر والتوزيع، 2014، ص218.

³ - يوسف، أحمد أبو فارة. عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. ط1. فلسطين: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص135.

⁴ - عنابي، بن عيسى. سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، 2003، ص16.

الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال الحصول على السلع والخدمات في الأسواق عن طريق عمليات مختلفة.¹

- ويعرف كذلك بأنه "الشخص الذي يقوم بشراء مختلف المنتجات بغرض الاستعمال الشخصي".² وما يمكن التوصل إليه من التعاريف السابقة أن المستهلك هو كل شخص يقوم بعملية شراء السلع والخدمات سواء كان ذلك لذاته أو لغيره وذلك من أجل تلبية متطلباته وإشباع حاجاته.

- ويعرف المستهلك كذلك بأنه "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".³ ونستنتج من التعريف السابق أن المستهلك هو أساس عملية تسويق المنتجات كونه المستخدم النهائي للسلع المنتجة والخدمات المقدمة.

التعريف الإجرائي للمستهلك

المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بعملية شراء السلع والخدمات من أجل استخدامها، وذلك إشباعا لحاجاته وتلبية لمختلف متطلباته.

4- حاجات المستهلك

تعريف الحاجة:

الحاجة "تعني الشعور بالنقص والعوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص".⁴

وفي تعريف آخر: "تعني النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي".⁵ وما نستنتجه من التعريفين السابقين هو أن الحاجة تعني الافتقار لشيء ما والإحساس بفراغ نفسي يحتاج إلى التشبع.

التعريف الإجرائي للحاجة:

الحاجة هي النقص الذي يحس به الفرد لافتقاره لشيء ما والذي يحتاج إلى طريقة لإشباعه.

¹ - كاسر، نصر الدين المنصور. سلوك المستهلك: مدخل وإعلان. الأردن: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2003، ص94.

² - طارق، الحاج وآخرون. التسويق من المنتج إلى المستهلك. ط1. الأردن: دار الصفاء للنشر، 1990، ص49.

³ - أيمن، علي عمر. قراءات في سلوك المستهلك. مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006، ص15.

⁴ - أحمد، ماهر. السلوك التنظيمي. مصر: الدار الجامعية، 1988، ص18.

⁵ - نزار، عبد المجيد البرازوي وأحمد محمد فهمي البرنجي. إستراتيجية التسويق: المفاهيم أسس ووظائف. ط1. الأردن: دار وائل للنشر، 2000، ص113.

التعريف الإجرائي لحاجات المستهلك

هي النقص أو الافتقار الذي يحس به المستهلك والذي يسعى إلى إشباعه عن طريق شرائه السلع التي يراها كقيلة لسد حاجته.

5- خدمات البيع الإلكتروني:

تعريف الخدمة

لغة: هي كلمة ذات أصول لاتينية مشتقة من الكلمة *servicium* والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك" أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو الزبون.¹

إصطلاحاً: يعرفها *kolter* بأنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو غير ملموس."²

وتعرف الخدمة على أنها "كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس والتي تتولد عنها منافع وإشباعات يمكن بيعها."³

ما يمكن استنتاجه من التعريفين السابقين أن الخدمة لا يشترط وجودها أو تقديمها منتج مادي أو ملموس مادام أنها تحقق منفعة للطرف الآخر وتشبع حاجاته وطلباته. والخدمة هي أي جهد يبذل لسد حاجات الآخرين أو متطلباتهم.

التعريف الإجرائي للخدمة:

الخدمة هي تلك المنافع والمزايا التي تقدم للمستهلك عند شراء المنتجات تلبية لحاجاته ورغباته قصد تحفيزه أكثر على تكرار عملية الشراء.

- البيع الإلكتروني

البيع: هو نشاط يتم فيه عرض السلع على العملاء المرتقبين والرد على استفساراتهم وبدل الجهود لترغيبهم بالشراء وتكرار عملية الشراء.

فالبيع يتمثل في تلك الجهود المبذولة لحث العميل المرتقب على شراء المنتجات ومساعدته في إتمام عملية الشراء أو على تقبل فكرة ما لها أهمية لدى البائع.

¹ - ch.lovelok. **service marketing**.3^{em} ed. etats- unis, preticehall : new jersey, 1996, p 07.

² - kolter, Philips et dubois. **Marketing management**.11^{em}ed.paris : publie ,p 462

³ - ناجي، معلا ورائف توفيق. **أصول التسويق: مدخل تحليلي**. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002، ص 146.

- التعريف الشامل للبيع الإلكتروني

البيع الإلكتروني هو ذلك البيع الذي يتم عبر شبكة الأنترنت، حيث يتم فيه عرض المنتجات عبر المواقع الإلكترونية وتوفير المعلومات عنها بشكل دائم ومستمر (على مدار 24سأ). لتحفيز العملاء على شرائها وتكرار عملية الشراء. ويتيح البيع الإلكتروني فرصة التفاعل المتواصل بين المنتج أو البائع والمستهلك.

التعريف الإجرائي للبيع الإلكتروني:

إن البيع الإلكتروني هو تبادل تجاري إلكتروني بين المنتج (البائع) والمستهلك، يتمثل في تقديم وعرض منتجات للمستهلك من خلال المواقع الإلكترونية وتحفيزه على اتخاذ قرار شرائها من خلال الخدمات المتاحة عن طريق البيع الإلكتروني.

- التعريف الإجرائي لخدمات البيع الإلكتروني:

هي تلك الخدمات التي تقدم للمستهلك قبل وأثناء وبعد قيامه بعملية شراء، كتحديد الاختيارات، والإجابة على الاستفسارات، إجراءات الدفع والتسليم وغيرها من أجل تحفيزه على اقتناء المنتجات إلكترونياً.

6- اتخاذ القرار الشراء**-تعريف اتخاذ القرار:**

"هو اختيار بديل من بين البدائل المتاحة"¹.

"هو عملية اختيار بديل من بين البدائل المتاحة ويخضع اتخاذ القرار في العادة إلى خطوات ومراحل تمهد له عملية جمع المعلومات وتحليلها وتحديدّها ومقارنة البدائل المتاحة ومن تم الوصول أو اختيار إحداها."²

فاتخاذ القرار هو إختيار البديل الأمثل والمناسب وذلك بعد عملية جمع المعلومات وتحليلها في المتطلبات المتاحة ومقارنتها ومن ثم اختيار الأفضل ليتخذ عليه القرار.

¹- حبيب، الصحف. معجم إدارة الموارد البشرية وشؤون العاملين انجليزي- عربي. لبنان: مكتبة لبنان ناشرون، د س، ص ص 37-38.

²- حبيب، الصحف. معجم إدارة الموارد البشرية وشؤون العاملين عربي- انجليزي. ط1. لبنان: مكتبة لبنان ناشرون، 1997، ص ص 37-38.

- اتخاذ قرار الشراء

يعرف اتخاذ قرار الشراء بأنه "خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الإستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه".¹

ما نستنتجه من هذا التعريف أن اتخاذ قرار الشراء هو النتيجة التي يخلص إليها الشراء حيث يقوم الخيارات المتعلقة بالسعر والمنتجات التي تحقق له الإشباع الاستهلاكي.

التعريف الإجرائي

اتخاذ قرار الشراء هو الحوصلة التي يخلص إليها المستهلك بعد قيامه بمقارنات عديدة بين المنتجات المعروضة إلكترونياً واختيار المناسبة منها بهدف تحقيق إشباعاً لحاجاته.

سابعاً: الإطار النظري للدراسة

❖ نظريات الإتصال

1- نظرية انتشار المبتكرات:

تعود نظرية انتشار المبتكرات لصاحبها "إفريت روجرز" EVRETT M ROGERS والتي كان صدورها الأول سنة 1962.

يعرف روجرز عملية الانتشار "بأنها حالة خاصة من الاتصال أو الإعلام المتبادلة والمتعلقة بفكرة جديدة، ويسلم بأن انتشار المبتكرات التقنية (أفكار، أغراض، ممارسات) يسبب تغييراً اجتماعياً، سواء كان هذا الأخير مخططاً أو عفويًا.

أ. أساسيات النظرية: إن محور هذه النظرية يتمثل في:²

- المبتكرات (فكرة، منتج، ممارسات).
- الاتصال.
- زمن العملية.

¹- كاسر، نصر الدين المنصور. مرجع سابق، ص 76.

²- سعاد، شحات. محاضرات في مقياس نظريات الاتصال، ماستر علاقات عامة، جامعة جيجل، 2015/01/12.

- المجموع الاجتماعي الذي يقع فيه الابتكار.
- ب. عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار:¹
 - المصدر: المخترعون والعملاء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.
 - الرسالة: الابتكار الجديد.
 - الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.
 - المتقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
 - الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.
- ج. مراحل عملية تبني المبتكرات والأساليب المستحدثة:

تعرف عملية التبني: هي العملية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه الابتكار إلى أن ينتهي به الأمر إلى مرحلة التبني.

وحسب روجرز هناك خمسة مراحل أساسية لعملية تبني المبتكر وهي:²

 - **مرحلة الوعي بالفكرة AWARENESS STAGE:** حيث سمع الفرد لأول مرة بالمبتكر الجديد وأخذ معلومات عنه بشكل عفوي أو بشكل مقصود.
 - **مرحلة الاهتمام INTEREST STAGE:** حيث تتولد لدى الفرد الرغبة في التعرف والحصول على المزيد من المعلومات حول الموضوع.
 - **مرحلة التقييم EVALUATION STAGE:** حيث يتم في هذه المرحلة تقييم المعطيات المتوفرة ويقرر إذا كان هناك فائدة لإخضاع المسألة للتجريب العلمي.
 - **مرحلة التجريب TRAIL STAGE:** ويتم فيها تجريب المبتكر وعلى نطاق ضيق وفي زمن محدد.
 - **مرحلة التبني:** وهي المرحلة التي يحدد فيها الفرد ما إذا كان يتبنى المبتكر أم لا، حيث إن لم يكن التجريب مقنع فيتخلى الفرد عن الموضوع أما إذا اقتنع به فسيتبناه ويطبقه على نطاق واسع.

¹ - حميدة، سمس. ملخص كتاب مقدمة إلى علم الاتصال. الجزائر: جامعة الدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، 2005، ص 16.

² - حسن، عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد. نظريات الإعلام. مصر: جامعة القاهرة، دس، 2007، ص 395.

إن تعامل الأفراد اتجاه المبتكرات ومراحل انتقال المعلومات بشأنها لا يتم فيه بنفس الطريقة، حيث قسم روجرز الأفراد على أساس الوقت الذي يتم فيه تبني الفكرة المستحدثة إلى:¹

- **المتبنون الأوائل EARLY ADEPTERS:** هي فئة من المهوسين يقومون باقتناء أي شيء جديد يظهر في السوق أو يعلمون عنه من خلال وسائل الإعلام أو عن طريق الإعلانات والحملات الترويجية .
- **قادة الرأي:** يتعرف قادة الرأي على المبتكر ويقومون بتجربته وان اقتنعوا به ويفؤثرون على محيطهم الاجتماعي أي على إتباعهم (follower).
- **أغلبية الأتباع MAJORITY :** وهم يتبنون المبتكر الجديد لثقتهم في قادة الرأي وفي خبرتهم وسعة اطلاعهم.
- **المتخلفون أو المتكئون LAGGARD:** وهي الفئة البطيئة في اتخاذ قراراتها ولا تتبنى المبتكر الجديد إلا بعد فترة طويلة حين يتم تعميمه على الأغلبية الساحقة وحينما يعبر شيئاً قديماً.

تعقيب :

ومما سبق يتضح أن هذه النظرية ساهمت في وصف كيفية انتشار الأفكار المستحدثة وتغيير الأساليب والدوافع التي تقود الأفراد إلى الاقتناع بالمبتكر وتبنيه إلا أنها في المقابل أدت إلى اتساع فجوة المعلومات وازدياد الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لان الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسته من خلال الإقبال على المعلومات أكثر من الفئات الأخرى، وباعتبار أن التسويق الالكتروني ممارسة جديدة فان الطبقة المتقدمة لها حق امتلاك المعلومة وحرية التصرف بها.

2- نظرية الحتمية التكنولوجية:

قدم مارشال ماكلوهان في الستينيات نظرية الحتمية التكنولوجية أو ما يعرف بنظرية انتشار المبتكرات كامتداد للحواس وهي التصورات النظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيرها على المجتمعات الحديثة، حيث يرى أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستحدثة.

¹ - المرجع السابق، ص 389.

والحتمية التكنولوجية هي أن المخترعات التكنولوجية والتطورات الإعلامية والاتصالية تؤثر في تكوين المجتمعات.

أ. مراحل الاتصال: قسم ماكلوهان مراحل الإتصال إلى أربع مراحل هي:¹

- المرحلة الشفوية: وهي مرحلة ما قبل التعلم التي اعتمدت على الاتصال الشفهي واستغرقت معظم تاريخ البشرية .
- مرحلة الكتابة: ظهرت باليونان القديمة واستمرت ألف سنة.
- مرحلة الطباعة: بدأت من 1500 م إلى سنة 1900م تقريبا.
- مرحلة السائل الإلكترونية: منذ بداية القرن العشرين إلى وقتنا الحاضر ويعتبر ماكلوهان هذه الوسائل قد غيرت في توزيع الإدراك الحسي .

ب. أساسيات النظرية:

تقوم هذه النظرية على الافتراضات التالية:²

- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان: حسب ماكلوهان فإن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تحدث لدى الشعوب ليس فقط في التنظيم الاجتماعي وإنما في الحواس الإنسانية، ويفهم الأسلوب الذي يعمل بمقتضيات وسائل الإعلام والاتصال حيث يمكن فهم التغيرات الثقافية والاجتماعية التي تطرأ على المجتمعات.
- الوسيلة هي الرسالة: أي أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات.
- وسائل الاتصال تنقسم إلى ساخنة وباردة: فالباردة هي التي تتطلب من المستقبل جهدا ايجابيا في المشاركة والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة فهي التي تحافظ على استخدام التوازن في الحواس أو الوسيلة التي معنى مصطنعا أو جاهزا .

¹ - المرجع السابق، ص 390.

² - عاطف، عدلي. مدخل إلى الاتصال والرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي، 1997، ص 195.

تعقيب:

وعليه وحسب ما جاءت به نظرية ماكلوهان فإن لكل عنصر وسيلة اتصالية تغطي عليه وعلى الأفراد، وتجبرهم على التعامل معها فالوسائل الالكترونية ترجعنا للترابط مرة أخرى، حيث يعود الفرد إلى التجارب الجماعية والثقافة الشفهية ويشجع على المساهمة والمشاركة بذل الانسحاب والعزلة.

3- نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية ومنظمة فخلال القرن 20 كان الوعي بعواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وفهم السلوك المرتبط بوسائل الاتصال قد أدى إلى بداية ظهور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام.¹

وقد أصبح الاهتمام الآن على ماذا يفعله الأفراد بوسائل الإعلام؟ وانطلاقاً من هذا التساؤل نجد أن نظرية الاستخدامات والاشباعات جاءت كرد على السؤال الذي كان سائداً، ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالأفراد؟ فإن المتلقي هو نقطة البدء وليست الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية.²

وحسب هذه النظرية في الاصطلاح الإعلامي موضع اختلاف بين الباحثين وهي التي تقوم ببث مضامين إعلامية لإشباع رغبات كامنة وتلبية حاجات مختلفة وعلى حسب ما جاءت به هذه النظرية فإن الجمهور النشط يلبي حاجاته من خلال وسائل الاتصال.

أساسيات النظرية:

تقوم هذه النظرية على مجموعة من المرتكزات هي:³

- الجمهور المتلقي جمهور نشط واستخدامه لوسائل الاتصال بصفة عامة موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل ذلك.

¹ - مي، عبد الله. نظريات الاتصال. بيروت: دار النهضة العربية، 1999، ص ص 152-153.

² - Danielle, Charon. Une Introduction a La Communication. Québec : Pree Universitaire De Québec , 1991, P 20.

³ - مي، عبد الله. مرجع سابق، ص 154.

- تنافس وسائل الاتصال ووسائل أخرى في إشباع الحاجات.
- الجمهور قادر على تحقيق أهدافه وحاجاته.

تعقيب:

وعلى حسب ما جاءت به هذه النظرية فإن الأفراد يتعرضون لوسيلة اتصالية معينة الأغراض مختلفة تتحكم فيها حاجات والدوافع التي تعتبر من العوامل المحركة للأفراد وذلك لأجل تحقيق التوازن النفسي والمساعدة على الاستمرار مع الغير، وهذه الدوافع والحاجات ما هي إلا مجموعة القوى النفسية التي تحدد سلوك الفرد بالإضافة إلى أن استخدام وسائل الاتصال والإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد.

❖ النظريات السيكلوجية.

تقوم على أساس دراسة العناصر السيكلوجية والفيزيولوجية في الفرد وما يخلقه من تأثير في سلوكه وقراره الشرائي، وفيما يلي بعض النماذج التي قدمت لتوضيح هذه النظرية.¹

1- النموذج التعليمي لبافلوف:

يقوم على أساس أن الفرد أو (الحيوان) يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك معين وعوامل معينة لتصبح بذلك عادة يواصل ممارستها، فقد وجد بافلوف في تجربته انه هناك ترابط كبير بين التدريب بين درجة الاستجابة.

ويخدم هذا النموذج رجال التسويق من خلال إعطاء فكرة للمستهلك عن المنتج الذي يسوقون لهو من ثم تعويدهم على شرائه مستقبلا حتى يستقر ذلك المنتج في السوق.

2- النموذج النفسي لفرويد:

تقوم نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك على سلوكه، ورأى بأنه هناك في أجزاء لنفسية الإنسان.

- **اللاشعور أو العقل الباطن:** وهو ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية والملحة والتي تتمثل في المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.
- **الذات أو الأنا:** هو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.

¹ - تامر، البكري. مرجع سابق، ص ص 98-90.

- **الذات العليا والشعور الظاهر:** ويقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم والخجل أو الندم.

والغرض من نظرية فروي دان المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء، بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك معين ظاهر.

3- النموذج الاجتماعي لفيلين:

يرى فيلين " أن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيانات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وان حاجاته ورغباته وسلوكه اتجاه إشباعه يتأثر بهذه الجماعات التي ينتمي إليها. وتوصل فيلين إلى أن عمليات الشراء التي بها الطبقة المترفة ورائها حاجات نحو تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي وان الهدف الحقيقي لعمليات الشراء والتباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وان باقي الطبقات تقوم بتقليدها في أنواع السلع الاستهلاكية كشراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في المحلات الأخرى ¹.

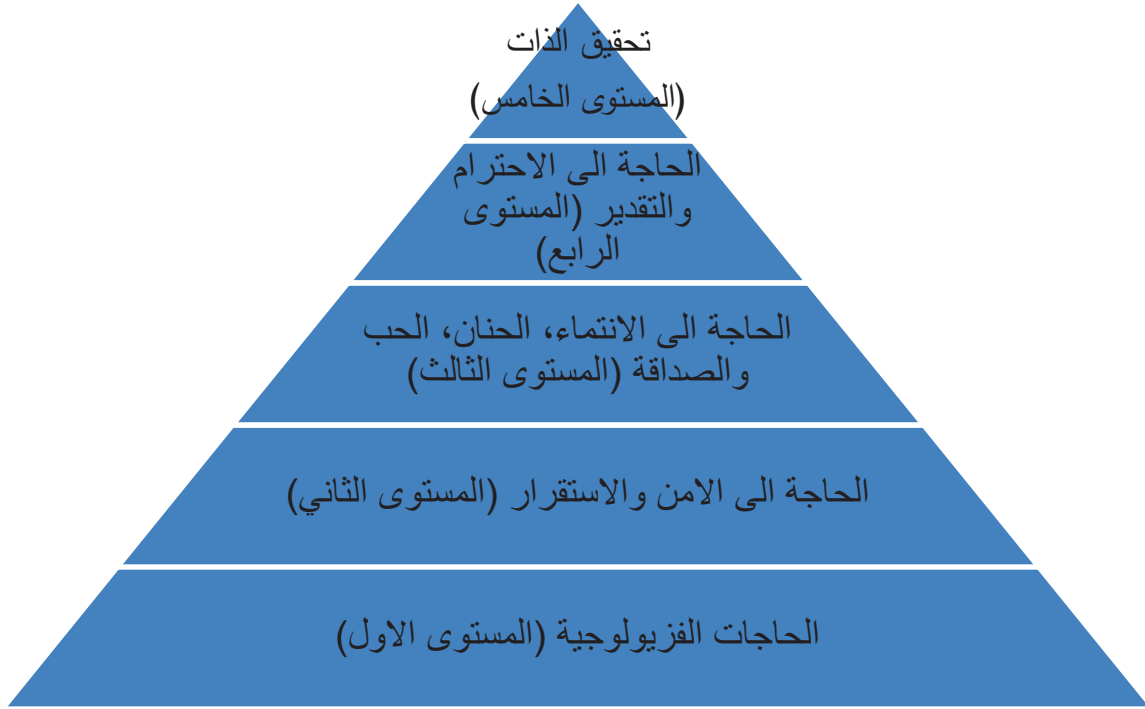
4- نظرية تدرج الحاجات لماسلو:

تقوم هذه النظرية على وجود خمس مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل " الحاجات الفيزيولوجية " إلى أعلى "الحاجات النفسية"، ويرى ماسلو بأن الأفراد يسعون أولاً إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا وهذا ما يتجسد على شكل هرم يسمى بهرم الحاجات لماسلو. ²

¹ - سيف اسلام، شوية. سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية. عنابة: مختبر التربية، 2006، ص 63.

² - أحمد، ماهر. مرجع سابق، ص 19.

الشكل رقم (01): هرم الحاجات لماسلو



Source: Claude Dimauro Et Mc DoyGali. Le Marketing De La Théorie A La Pratique. Canada: Gaetan Morin EditeurGuebec. 1991, P 62.

تعقيب:

يعبر ماسلو عن تسلسل الحاجة الإنسانية، بحيث يرى أن لكل مستهلك حاجات عديدة لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيسعى المستهلك إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره، فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع هذا المستهلك إلى إشباع حاجة أخرى.

❖ النظرية الاقتصادية:

تعتبر من أولى النظريات التي ظهرت ولازالت إلى يومنا هذا، و أول من جاء بها هو " ادم سميث" ثم تبعه " الفريد مارشال" تقوم هذه النظرية على أساس " المنفعة الحدية " حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة.

أساسيات النظرية :

إن أهم ما تقوم عليه هذه النظرية يتمثل في:¹

- المستهلك في سعي دائم إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته مقابل دفعه لنقود أو موارد أقل.
- المستهلك لديه المعلومات الكاملة من البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجاته منها.
- إن سلوك المستهلك (عند قيامه باتخاذ القرار) رشيد ومتعقل.

تعقيب:

مما سبق يتضح لنا أن هذه النظرية يتمحور محتواها حول دافع المستهلك للقيام بشراء سلع ما هو إلا إشباعا لحاجات ورغبات معينة، معرفة أهم البدائل من السلع من خلال أخذ معلومات وتحديدها بدقة بما يحقق أو يشبع حاجاته، لذلك لأنه وحسب هذه النظرية فإن قرار المستهلك يعتبر رشيدا وصائبا كونه بني على أساس تحقيق المنفعة.

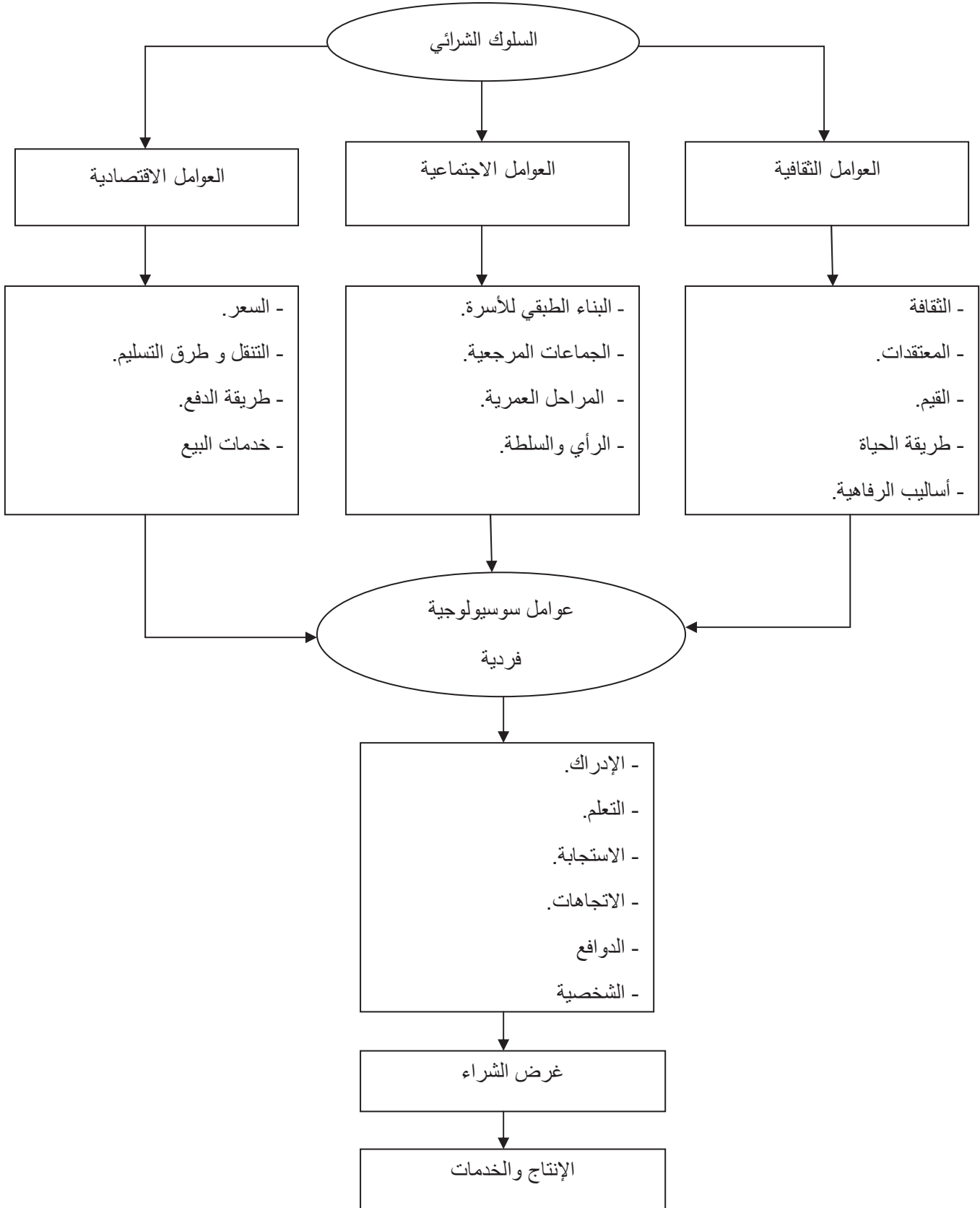
وعليه فيمكن القول أن هذه النظرية لم تقم بدراسة العناصر السيكولوجية والفيزيولوجية التي تؤثر على سلوك وقرار المستهلك الشرائي، كما لا يمكن اعتبار تصرف المستهلك في عمليات الشراء صحيح وعقلاني ولا يمكن قياس مدى الإشباع المتحقق من البضاعة للمستهلك لأنها تختلف من شخص لآخر.

❖ النظرية التكاملية

تختلف ظاهرة الاستهلاك من فرد لآخر، هذا ما أدى بالبعض إلى وضع عدة عوامل تفسر هذه الظاهرة وذلك وفق متغيرات اقتصادية، اجتماعية، نفسية وثقافية وهذا كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ - تامر، البكري. مرجع سابق، ص 88.

الشكل رقم (02): عوامل تفسير السلوك الشرائي



تعقيب:

اهتمت هذه النظرية بأغلب العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، والتي تشكل في مجملها الموجه الأساسي لسلوك المستهلك الشرائي.

ثامنا: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات والبحوث السابقة موجهة للباحث، إذ تجنبه الوقوع في مشاكل صادفت الباحثون السابقون، كما أنها تساعد في تحديد أبعاد الدراسة الحالية ومجالاتها، وذلك من خلال الاستعانة بأفكار وإجراءات وأدوات تلك الدراسات، وتوظيفها لخدمة الدراسة الحالية وفيما يلي ذكر للدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها.

- الدراسات الخاصة بالتسويق الالكتروني:**الدراسة الأولى:دراسة عربية**

دراسة رند عمران مصطفى بعنوان "واقع التسويق الالكتروني لدى البنوك في قطاع غزة " رسالة ماجستير في إدارة الأعمال سنة 2009، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة البنوك في تقديم الخدمة البنكية في ظل الأضرار الناتجة عن الاحتلال الصهيوني، وكذا تعزيز مفهوم التسويق الالكتروني ودوره في تقوية العلاقة بين المصارف والعملاء وأيضا التعرف على مدى دعم الإدارة العليا لاستخدام التسويق الالكتروني في الخدمات المصرفية والاهتمام بالمواقع الالكترونية للبنوك من أجل ترقية الخدمات . وانطلقت الدراسة من السؤال الرئيسي التالي :

• ما واقع استخدام التسويق الالكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة؟

وتندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية :

- ما مفهوم التسويق الالكتروني ؟
- ما هي الأسباب التي دعت إلى التوجه إلى التسويق الالكتروني ؟
- ما مدى توفر الثقة الممنوحة وملائمة الأمان في عرض وتقديم الخدمة للعملاء في التسويق الالكتروني ؟
- ما مدى توفر عنصر الخصوصية والسرية في معاملات وإجراءات التسويق الالكتروني ؟

الفرضيات

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي والخاصة بالعملاء، وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توفر عناصر التسويق الإلكتروني ومستوى استخدام التسويق الإلكتروني.
- واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج

- هناك مزايا متحققة لكل من لكل من البنك والكادر الوظيفي والعملاء عند استخدام التسويق الإلكتروني.
- هناك مزايا متحققة لكل من البنك والكادر الوظيفي والعملاء عند استخدام التسويق الإلكتروني.
- هناك صعوبات تواجه موظفي البنك والعملاء عند استخدام التسويق الإلكتروني.
- توجد قاعدة بيانات تساعد على استخدام التسويق الإلكتروني بشكل جيد.
- توفر عنصر الثقة والأمان، بالإضافة إلى وجود السرية والخصوصية عند استخدام التسويق الإلكتروني.

تعقيب:

إن هذه الدراسة مهمة بالنسبة لدراستنا الحالية وهذا راجع إلى أن كلتا الدراستين تبحثان عن المتغير نفسه وهو التسويق الإلكتروني إلا أن الدراسة السابقة بحثت عن التسويق الإلكتروني الخدمي وتمت الدراسة على مستوى بنوك غزة، أما مجتمع البحث فيتكون من موظفي البنك (الكوادر) و عملاء البنك. في حين أن الدراسة الحالية تعتبر بمثابة تفصي لواقع التسويق الإلكتروني من خلال معرفة المنتجات التي يقبل عليها المستهلك الجبلي وأهم خدمات البيع الإلكتروني المقدمة له .

- الدراسة الثانية: دراسة محلية

دراسة الخنساء سعادي بعنوان "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون ،من خلال المزيج التسويقي "دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر رسالة ماجستير في العلوم التجارية ،سنة 2006.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الزبون باعتبار رضاه وولائه أساس استمرار المؤسسة في اتصال وتواصل مع بيئتها وإسقاط ذلك على مؤسسة بريد الجزائر وتضمنت الدراسة الأسئلة التالية:

- ما هو التسويق الالكتروني؟
- ماذا نعني بالتوجه نحو الزبون؟
- ما هي العلاقة بين التسويق الالكتروني والتوجه نحو الزبون؟
- ما دخل تطورات تكنولوجيا المعلومات في الموضوع ككل من جانبي التسويق الالكتروني والتوجه نحو الزبون؟

الفرضيات

- من قواعد وشروط تكنولوجيا المعلومات حبل التوجه نحو الزبون حتمية لاختيار وسبيل المؤسسة إلى ذلك يتمثل في التسويق الالكتروني.
- التسويق الالكتروني من انطباق الوسائل لتحقيق التوجه نحو الزبون وذلك لأنه سبيل المؤسسة للاتصال والتواصل مع زبائنها، كما انه يعد أكثر وظائف المؤسسة للاتصال والتواصل مع زبائنها كما أنه يعد أكثر وظائف المؤسسة مرونة وتكيف مع تغيرات البيئة الخارجية.
- أما منهج الدراسة فبرغم أن هذه الدراسة دراسة تقييمية، فإن الباحثة اعتمدت كذلك على المنهج الوصفي والتحليلي.

أهم النتائج

- التوجه نحو المجتمع الرقمي يفرض على المؤسسات التغيير في استراتيجياتها لتناسب السوق العالمية.
- اعتماد المؤسسة على التسويق الالكتروني يحقق لها التفاعل والتواصل الفعال مع بيئتها الخارجية .
- التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له .

- التسويق الإلكتروني قلص قنوات التوزيع العادي واستبدلت بالوساطة الإلكترونية الأكثر منفعة وخدمة للزبون.
- التحسينات والتطورات على مستوى بريد الجزائر ما هي إلا تغيير لأوامر الوزارة، وليست قناعة لدى الزبائن الداخليين وذوي الاتصال المباشر مع الزبائن الخارجيين.
- بالنسبة لبريد الجزائر وسائل الإعلام والاتصال تشكل نقمة لكونها لم تحقق الهدف المرجو منها وهو توفير الرفاهية والراحة للزبون .

تعقيب:

جاء اختيارنا لهذه الدراسة من منطلق أنها تشتمل على نفس متغير دراستنا الحالية وهو التسويق الإلكتروني من جهة، ومن جهة أخرى فهي دراسة محلية. حيث تم الاستعانة بهذه الدراسة لتوضيح واخذ فكرة عامة وواضحة من التسويق الإلكتروني في الجزائر، ومعرفة مدى تجاوب المجتمع الجزائري مع هذه التقنية الجديدة. رغم أن الدراسة تمت بالمؤسسة الخدمائية، إلى أن الباحثة استعانت بالمنهج الوصفي التحليلي وهو نفس النهج المستخدم في دراستنا الحالية.

- الدراسات الخاصة بالمستهلك:

الدراسة الأولى: دراسة عربية

دراسة تهاني محمد عبد الرحمان فقيه بعنوان "التسويق الإلكتروني وأثره على الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية" دراسة رسالة ماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، سنة 2013.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني في المجتمع السعودي، ومعرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني واتجاهات الأسرة الاستهلاكية وتحديد أكثر العوامل تأثيراً على التسويق الإلكتروني واتجاهات الأسرة الاستهلاكية للأسر بمكوناتها الثلاث (المعرفي، الوجداني، السلوكي).

وانطلقت الباحثة من التساؤلات التالية:

- ما اثر القيام بالتسويق الإلكتروني في عصر المعلوماتية على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية ؟
- ما هي نوعية اتجاهات اسر العينة الاستهلاكية هل هي ايجابية أم سلبية؟

- هل للمتغيرات الديموغرافية لأسر العينة تأثيرا على ممارساتهم للتسويق الالكتروني واتجاهاتهم الاستهلاكية؟
- الفرضيات
- توجد علاقة ارتباطيه بين محاور استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسويق الالكتروني تبعا للمتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة الدخل الشهري للأسرة)
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الالكتروني في عصر المعلوماتية تبعا للمتغيرات التالية(تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)
- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسويق الالكتروني في عصر المعلوماتية.
- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسر .
- استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي .

أهم النتائج

- هناك اتجاهات ايجابية للأسر الاستهلاكية اتجاه التسويق الالكتروني، وان هناك ارتباط طردي بين التسويق الالكتروني والاتجاهات الاستهلاكية للأسر .
- إن أهم العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني هي المستوى التعليمي، الدخل الشهري.
- على الأسر المتسوقة الكترونيا زيادة البحث والاطلاع على المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعروضة في الأسواق الالكترونية.
- هناك مخاطر محتمل وقوعها عند استخدام المستهلك للدفع الالكتروني.
- لا بد على المستهلك الالكتروني من التدقيق والمقارنة بين المنتجات المعروضة الكترونيا قبل كل عملية شراء

تعقيب:

يعود سبب اختيارنا لهذه الدراسة إلى التشابه الكبير مع الدراسة الحالية من خلال أن كلتا الدراستين تبحثان عن نفس المتغير وهو التسويق الإلكتروني كما انه تم الاستفادة من مضمونها خاصة فيما يتعلق بمتغير المستهلك، فقد تم الاستعانة بها كمرجع مهم لإتمام البحث.

الدراسة الثانية: دراسة عربية.

دراسة الباحث **مصعب عبد الستار مهدي صالح** تحت عنوان "أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسوق بالإنترنت" للحصول على درجة بكالوريوس تخصص تسويق بجامعة العلوم والتكنولوجيا، سنة 2012.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسوق بالإنترنت، وكذلك التعرف على سلبيات وإيجابيات التسويق الإلكتروني وأهم مجالاته والتحديات التي يواجهها. وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسوق بالإنترنت ؟

الفرضيات

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إقبال المستهلك على التسويق بالإنترنت وانخفاض أسعار السلع والخدمات المعروضة على الإنترنت.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة المستهلك في الموقع الإلكتروني.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إقبال المستهلك على التسويق بالإنترنت ومخاطر وسلبيات التسويق بالإنترنت.

أهم النتائج

- توصلت الباحثة أن أهم أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسويق بالإنترنت هو الحصول على المنتجات ذات الجودة وذات العلامة التجارية بسعر أقل.
- إن للتسويق الإلكتروني مخاطر وسلبيات تقلل من ثقة المستهلك في الموقع الإلكتروني.
- إن استخدام البريد الإلكتروني والرسائل النصية الدعائية تزيد من إقبال المستهلك بالإنترنت.

تعقيب:

وقع اختيارنا لهذه الدراسة من منطلق أنها تبحث عن نفس متغير دراستنا وهو المستهلك، فقد أفادتنا في معرفة أسباب إقبال المستهلك على التسوق عبر الإنترنت، وهذا من بين الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها في دراستنا هذه .

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل وضع إطار للدراسة حيث تم إبراز الأهمية العلمية والعملية للموضوع وتسليط الضوء على أهم الأسباب الموضوعية والذاتية من وراء اختيارنا له. وكما أثرتنا المفاهيم المتعلقة بالدراسة واهم النظريات، والدراسات المرتبطة بالتسويق الالكتروني والمستهلك.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

تمهيد

أولاً: الأنترنت

ثانياً : تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

ثالثاً: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني

رابعاً : خصائص وأهمية التسويق الإلكتروني

خامساً:مراحل و طرق التسويق الإلكتروني

سادساً:المزيج التسويقي الإلكتروني

سابعاً:مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني

ثامناً: تحديات ومهارات التسويق الإلكتروني

تاسعاً: تقييم التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني موضوعاً من مواضيع العصر الحديث، فهو آخر إفرازات عصر الانترنت، وأهم ما أفرزه الفكر التقني الإلكتروني في تسهيل وخدمة العمليات التجارية وتوفير الجهد والوقت للمستهلك، وزيادة المنفعة له.

ومن هذا المنطلق سنتناول في هذا الفصل الانترنت (تعريفها، خصائصها، خدماتها التسويقية)، وتطور مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه مع الإشارة إلى الفرق بينه وبين التسوق الإلكتروني مراحل وطرقه، كما سنتطرق إلى المزيج التسويقي الإلكتروني وأسباب اللجوء إليه تحدياته ومهاراته وأخيراً تقييم التسويق الإلكتروني.

أولاً: الأنترنت

1- تعريف الأنترنت

لغة: فكلمة الانترنتهي "ترجمة حرفية لكلمة Internet وهي كلمة منحوتة من كلمتي Interconnection وهي تعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض وكلمة New Work التي تعني الشبكة، فاستعير من كلمة الأولى الجزء الأول Inter ومن كلمة الثانية الجزء منها net فصارت الكلمة الجديدة المنحوتة "Internet".¹

اصطلاحاً: تعرف بأنها: "ملايين من الحاسبات و الشبكات المنتشرة حول العالم و المتصلة مع بعضها البعض وفقا لبروتوكول IP/TCP بواسطة خطوط هاتفية لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات".

بروتوكول TCP /IP هو بروتوكول يقوم بنقل المعلومات من الحاسب إلى الانترنت ويستخدم للاتصال بالانترنت أو بشبكة أخرى، ويتألف بروتوكول TCP /IP من طبقات مسؤولة على نقل رزمة البيانات من حاسب لآخر ،حيث يقوم "بروتوكول IP بإرسال كل رزمة بناء على عنوان وجهة المعطيات المؤلف من أربع بايتات أو ما يعرف برقم IP، وتقوم الجهات المسؤولة عن الانترنت بتعيين مجالات من هذه الأرقام لمختلف الشركات، وتقوم هذه الشركات من تعيين مجموعة من أرقامها لمختلف الأقسام ويعمل بروتوكول IP على أجهزة تسمى العبارات Gateways التي تقوم بنقل المعلومات من الشركة ثم إلى الإقليم ثم إلى العالم أما بروتوكول TCP فهو المسؤول عن تدفق صحة نقل المعطيات من الحاسب إلى الخادم بسبب إمكانية ضياع المعطيات أثناء النقل ويقوم TCP بهذا من خلال الكشف عن الأخطاء والتعرف على المعطيات الضائعة، ومن ثم يقوم بإعادة الإرسال لحين وصول كامل معطيات بشكل صحيح إلى وجهتها النهائية"².

إن شبكة الانترنت هي مجموعة الحواسيب والشبكات المتصلة ببعضها البعض عن طريق خطوط الهواتف، وتعتمد على بروتوكول TCP /IP لنقل وتبادل المعلومات من حاسب لآخر.

¹ - قويدر، الواحد عبد الله وآخرون. "مداخلة الانترنت كمظهر من مظاهر الاقتصاد الرقمي". الجزائر: جامعة الشلف، 2008، ص03.

² - ناصر، خليل. مرجع سابق، ص ص127-128.

وهي عبارة عن "شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة"¹.

وتعرف كذلك بأنها "عبارة من شبكة عالمية تربط الشبكات المنتشرة عبر دول العالم ببعضها ببعض عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية"².

وهي أيضا "شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض، يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز على الشبكة من خلال الإنترنت، تنقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكابلات و الأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل، تتشكل شبكة الإنترنت من كومبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات"³.

وما يمكن استنتاجه من تعاريف السابقة: أن شبكة الإنترنت هي عبارة عن شبكة عالمية تحتوي على شبكات عامة وخاصة متصلة ببعضها البعض عن طريق خيوط الهواتف أو الكابلات أو من خلال الأقمار الصناعية، تسمح بنقل المعلومات وتحويل أي ملفات إلكترونية من المرسل إلى المستقبل بشكل سريع ودقيق.

بالإضافة إلى أن هناك من يعتبر "أن شبكة الإنترنت تملكها دول أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، ولكن الواقع أن شبكة الإنترنت لا يملكها أحدا حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل هي ترابط بين أجهزة الحاسوب التي تدار من قبل مئات الجامعات والكومبيوترات الحكومية من قبل المؤسسات التجارية الكبيرة مثل IBM ومايكروسوفت و أمريكا على النت"⁴.

¹ - طارق، طه. إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 178.

² - تامر، البكري. مرجع سابق، ص 140.

³ - محمد، طاهر نصير. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2005، ص 38.

⁴ - خالد، ممدوح إبراهيم. إبرام العقد الإلكتروني. الإسكندرية: دار الجامعة، 2007، ص 31.

ومعنى ذلك أنه لا توجد نقطة انطلاق محدد لشبكة الانترنت كونها مجموعة من شبكات وحواسب متصلة ببعضها البعض، لذلك فإنه لا يمكن إرجاع مصدر الانترنت إلى دولة معينة لأنها تمثل ترابط لمختلف الحواسيب الحكومية التابعة لأي دولة.

2- خصائص الانترنت

أحدث الانترنت تغيرات في جميع عناصر الحياة وهذا راجع إلى التميز التي تتفرد به على مستوى تطبيقاتها المختلفة والعديدة، وخاصة على المستوى الجزئي، حيث أدى الانترنت إلى جعل الإستراتيجيات التسويقية وأدواتها أكثر كفاءة وفعالية، كما غيرت الطريقة التي تم بها تنفيذ عملية التسويق وإعطائها شكلاً آخر حيث قامت ب:

- **تحويل موازين القوى من البائع والمنتج لمصلحة الزبون:** حيث تزايدت طلبات الزبائن والأفراد وحتى المؤسسات كما زادت رغبتهم على الحصول على خدمات أكثر ومنافع أكبر، لأنهم أصبحوا على كبسة زر من عدد هائل من المنافسين العاملين في نفس المجال، وفي ظل هذا التنافس فإن المؤسسة تسعى إلى الحصول على اهتمام الزبون وتمتين العلاقة معه من أهم أصول المؤسسات في عصر الرقمنة¹.
- **التحول من دفع الزبون إلى جلبه:** لأن "المستهلك أصبح له خيار في اختيار ما يريده دون ضعف أو تخوف لأن التسويق الإلكتروني والانترنت أعطاه حرية الاختيار ما يساعده على اتخاذ القرار المناسب"².
- **موت المسافات:** حيث لم يعد الموقع الجغرافي حاجزاً أمام الشركات أو العملاء، حيث جعلت الانترنت الموقع أقل أهمية ومكنت العديد من البائعين والمشتريين من تخطي الوسطاء التقليديين.
- **ضغط الوقت:** "لم يعد الوقت مهما في الاتصالات عبر الانترنت بين المؤسسات وزبائنها حيث أن محلات البيع والخدمات والمنتجات متوافرة على مدار 24 ساعة وعلى مدار الأسبوع، ما يعطي

¹ - الخنساء، سعادي. "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي". رسالة ماجستير. جامعة يوسف بن خدة. 2006، ص 23.

² - أمين، عبد العزيز حسن. **إستراتيجية التسويق في القرن 21**. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر، 2001، ص 365.

فرص للزبون للتواصل مع المدراء و المسيرين على حسب الأوقات المتاحة،بمعنى أنه هناك وقت ما معين من أجل تواصل الناس مع الشركات المتعاملين معها"¹ .

- **التركيز على المعارف العالمية المختلفة:**على الرجال والمسؤولين على التسويق أن يفهموا التكنولوجيا جيدا ليستفيدوا من قوتها، كما أنه لا يتوجب عليهم أن يقوموا بتطوير هذه التكنولوجيا بل يجب عليهم حسن اختيار المزودين المناسبين .
- **قواعد رأسمال ذكية:**وتشمل على الإبداع و الخيال لأنها أصبحت مصادر رأسمال أكثر أهمية من رأس المال النقدي .
- **إدارة المعرفة:**فهى " أصبحت المفتاح في العالم الرقمي،لأن جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة،فالمؤسسات اليوم تتابع بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية أي سهولة تحويل كم هائل من قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية"² .

3- خدمات الانترنت التسويقية

نتيجة التطور الهائل في الانترنت بعدما كان مقتصرًا فقط لخدمة الأغراض البحثية العلمية،فقد تطورت العديد من الخدمات وأصبح هناك العديد منها وتوسع مجال استخدامها بحيث يمكن الاستفادة منها وتتمثل فيما يلي :

أ. نظام (Web) أو (www) World Wide Web

وهو نظام برمجي يعمل على شبكة الانترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية والمؤلفة من كم هائل من المستندات المتصلة والمتشعبة، وتعتمد الشبكة العنكبوتية في عملها على "بروتوكول نقل النصوص المترابطة (HTTP) ولغة التميز تقوم بوصف الأشياء مثل:المكان،الحمل، الكلمات والرسومات....وبذلك يكون هناك ربط بين الوثائق،ولذلك فإنه وبمجرد النقر على كلمة أو صورة النص المترابط، يمكن للمستخدم من دخول الانترنت وإحضار الوثيقة المطلوبة.كما أن الويب (Web) يتميز

¹ - الخنساء، سعادي. مرجع سابق، ص32.

² - فضيلة،شبيروف. " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ".رسالة ماجستير. جامعة منتوري،قسنطينة، 2010، ص112.

بقدرته على التعامل مع الوسائط المتعددة، فهي تسهل الوصول إلى الفيديو، الصوت ، الصورة و الرسومات المتحركة ونظام (www) يعمل وفق مبدأ العميل (خادم)¹.

ب- البريد الإلكتروني E-mail

هو نظام لتبادل الرسائل و الملفات بين الأشخاص ويعد الشكل الإلكتروني المكافئ للبريد العادي، إذ يسمح بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم. وعلى المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبات الموردين أو تأكيدها أو إلغائها. وعنوان البريد الإلكتروني يتكون من ثلاثة أجزاء.

- اسم المستخدم
- إشارة @
- موقع واسم الخادم الذي يتألف كلمتين منفصلتين، حيث يمثل الجزء الأول اسم الخادم ويستخدم في الجزء الثاني أحد الاختصارات مثل:

➤ Corn مؤسسة تجارية.

➤ AC مؤسسة أكاديمية.

➤ Net مصادر الشبكات.

ج- التخاطب Chat

"تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني"².

¹- الخنساء، سعادي. مرجع سابق، ص33.

²- المرجع السابق، ص33.

د- بروتوكول الربط عن بعد

يوفر لمستخدم الانترنت الاتصال بأجهزة حاسب بعيدة و التنقل عبر مختلف الشبكات الجزئية المتصلة بالانترنت،" للحصول على معلومات معينة في مجال محدد (كاستقبال الحواسيب ذات الطراز العلمي في تنفيذ بعض البرامج أو القيام بحسابات معقدة يستحيل تنفيذها على الحواسيب الشخصية) وتشغيل البرامج، كما لو كان الاتصال يتم من خلال شبكة محلية شريطة معرفة عناوين التحول إليها وشفرات الاستغلال"¹

هـ- الشبكة الإخبارية Use net News

تعتبر أحد أكثر استخدامات الانترنت شعبية وتستخدم هذه الشبكة بروتوكول نقل اختبارات الشبكة الذي ينظم طريقة توزيع المقالات الإخبارية واسترجاعها وإرسالها والاستعلام عنها .

و- بروتوكول نقل وترحيل الملفات"

وهو بروتوكول يستعمل لنقل الملفات عبر شبكة الانترنت كتحميل بعض الملفات من جهاز خادم بعيد،"ويستعمل مسيرو المواقع الإلكترونية المعروفين بالويب واستر) (Web master هذا البروتوكول لإرسال التحديثات اللازمة على الأجهزة الخادمة التي يشرفون على تسييرها،ويمكن لأي موقع على شبكة الانترنت أن يجعل ملفات قابلة لإعادة نسخها من المستخدمين الآخرين للشبكة"².

ز- خدمات الاتصال المباشر.

وتستخدم شبكة الانترنت "كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد أو المؤسسات بغية خفض تكلفة الاتصال خصوصا منها الخارجية عن المنطقة الهاتفية،بذلك تستفيد المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة"³ .

¹ - إبراهيم،بختي. **التجارة الإلكترونية**.الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،2005،ص57.

² - الخنساء،سعادي. مرجع سابق،ص33.

³ - إبراهيم،بختي. مرجع سابق،ص30.

ثانيا : تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

إن مفهوم التسويق تطور بشكل عام من المفهوم القائم على البيع إلى مفهوم القائم على الزبون، إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج، وفي خضم هذا التطور ظهر التسوق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في جذب الزبائن جدد من مناطق أوسع في العالم، وعليه فإن التسويق الإلكتروني يعد القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي، بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر العادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني، ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت قناة الأكثر شمولية.

وهذا ما أشار إليه "كوتلر بأن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة"¹.

وأضاف ميشال بودوك أن مفهوم التسويق مصطلح ديناميكي قابل للتغيير تكيفا للتطورات التكنولوجية.

فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء مقسم إلى قطاعات سوقية، والمبني أساسا على التسويق المختلط لما بعد كافي كون السعر، التوزيع، المنتج والإعلانات الهادفة إلى رفع الحصص السوقية ورقم أعمال المؤسسات لم تستطع إدماج المشاريع التكنولوجية، وبناءا على ذلك فإن التسويق الإلكتروني مبني على أربع متغيرات تتمثل في: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع والأفراد لتشكل معا مصدر مستقل لتطور عملاء جدد وعروض جديدة"²، لذلك يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني مكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الانترنت.

والجدول الموالي يلخص تطور التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الانترنت).

¹ - فضيلة، شيروف: مرجع سبق ذكره، ص 86.

² - المرجع السابق، ص 87.

الجدول رقم (01): تطور مفهوم التسويق

البنية	1970	1980	1990	2000
- اتجاه التسويق ونوعه	- تسويق الفرص	- تسويق الطلب	- التسويق الإداري	- التسويق الإلكتروني
- الأولوية	- تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	- احتياجات الزبائن	- احتياجات الزبائن احتياجات الشبكة التوزيعية - تحصيل الربح الإجمالي	- التشخيص - التفاعلية
- المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	- رفع حجم المبيعات	- القيام بدراسة التسويق - الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	- الاهتمام بالجودة - الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	- الاهتمام بالعمل وإنشاء قيمة لديه - مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات - تحسين الجودة وتحقيق الربح

Source : Michel, Bedoc et Bertrand lauoyssiere : marketing de E-Banquet
de L'assurance. paris, Edition des organisations,1999, p76.

الجدول رقم (02): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	عنصر المقارنة
عالية	منخفضة	التكلفة
محدودة	غير محدودة (عالية)	السرعة
محدودة(عادة محلي)	مفتوحة، واسعة (قد يكون عالمي)	السوق
يخدم شريحة معينة من الناس	يخدم شريحة كبيرة من الناس	حجم الشريحة
السوق	الزبون	أهم اطراف عملية التبادل
محدود	واسع	تكامل الوظائف التسويقية
صعب نوعا ما (محدد بالزمان والمكان)	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والإتصال)	طرق التواصل مع الزبائن
صعبة (غير كفاء)	سريع (عالي الكفاءة، المرونة)	تطوير المنتج
صعبة جدا	سهلة جدا	جمع البيانات
صعبة جدا	سهلة جدا	متابعة ردود الأفعال

المصدر: هلا، السبيعي وعبير الجهني. "التسويق الإلكتروني". رسالة ماجستير. جامعة الملك فيصل، السعودية، ص 30.

ثالثا: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني

من خلال التعريفات السابقة للتسويق الإلكتروني فإنه يشير إلى جميع الأنشطة المتعلقة بتسويق المنتجات التي تتم عبر الإنترنت للقيام بالمعاملات والتبادلات التجارية بين أطراف التعامل. والتسويق له عدة معاني ووجوه أن الممارسة الناجحة تقتضي الإلمام بهذه المعاني وتطبيقها، وتتمثل هذه المعاني¹:

- التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك

¹ - غيداء، عبد الله الجريفاني. التسويق الإلكتروني في المملكة العربية. ورقة مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة. الجمعية السعودية للإدارة، 7-8 مارس 2004، ص 08.

- التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة
- التسويق هو صيانة المنتجات الحالية
- التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة وتحديد الوضعية السوقية للمنتجات
- التسويق هو تطوير مزيج من الاستراتيجيات للتأثير على المستهلكين.
- التسويق هو تقييم البيئة.
- التسويق هو المنافسة النجاح والفشل.

التسويق الإلكتروني:

يعرفه يوسف احمد أبو فارة بأنه "مجموعة الجهود الذي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن المنتجات محددة (سلع وخدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية".¹ ويعرفه سعيد عقل ونور الدين النادي بأنه "عملية جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع الإلكترونية المختلفة واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها للحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها وأسعارها".²

وحسب أحمد الشميمري وعبد الموجود أبو حمادة هناك أسلوبان لتطبيق التسويق الإلكتروني:³

- الأول: التسويق الإلكتروني عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت.

- الثاني: التسوق الإلكتروني عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الإنترنت ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى من السواق التقليدية كالمحلات والسوبر ماركت.

وعليه يمكن اعتبار أن التسوق الإلكتروني لا يعني بالضرورة حدوث تبادل تجاري أي وجود عملية بيع وشراء بين المنتج أو المورد والمستهلك إلكترونياً، فهو يشير إلى جمع المعلومات عن المنتجات والمقارنة بينها أكثر من أن يشير إلى القيام بعملية البيع والشراء.

¹- يوسف، أحمد أبو فارة. مرجع سابق، ص 107.

²- أحمد عبد الرحمن، الشميمري. التحديات والفرص المستقبلية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية. ورقة مقدمة إلى ندوة: التجارة الإلكترونية. جامعة الملك خالد، أبهى، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 78.

³- المرجع السابق، ص 79.

رابعاً : خصائص وأهمية التسويق الإلكتروني

❖ خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص يمكن تلخيصها كما يلي:

- **قابلية الإرسال الموجه**: "حيث سهلت الانترنت لأي مؤسسة عملية تحديد زبائنها قبل كل عملية الشراء"¹، حيث أصبح بإمكان زائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا المعلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء، كما أن هناك العديد من مواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذا الموقع وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها، وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على شبكة الانترنت.

بالإضافة إلى أن هناك بعض المواقع تقوم بتقديم هدايا لتشجيع مستخدمي الانترنت وتحفيزهم للمشاركة في برامجها التسويقية².

ومن خلال إتباع المواقع الإلكترونية لهذه الخاصية تحفيز الجمهور وتشجيعهم للمشاركة في البرامج التسويقية من خلال تقديم المعلومات عن حاجاتهم ومنحهم الهدايا، فإن ذلك ينعكس على التوقع حيث أن ذلك يزيد من حجم زوار الموقع الذين يصبحون عملاء دائمين (مستهلك، زبون و مشتري) في المستقبل.

- **التفاعلية**: وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وأن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها. معنى " ذلك أن رجال التسويق لهم الفرصة أن يكونوا أكثر تفاعلاً مع الزبائن المحتملين في الوقت معين، وهذا التفاعل لا ينحصر في هذا الاتجاه، بل تمتد إلى تفاعل يكون بين زبائن الشركة بعضهم مع بعض وحتى من غير زبائنها، ما يمكنهم من الحصول على معلومات

¹ - نجم، عبود نجم. مرجع سابق، ص 326-327.

² - رجي، مصطفى عليان. مرجع سابق، ص 352.

موسعة ومعقدة عن الحالة التي يريدون معرفتها وتتبع تفاصيلها قبل الإقدام على عملية الشراء عبر الانترنت¹ .

وبالتالي فالتفاعل المباشر عبر شبكة الانترنت بين المتجر الافتراضي له فوائده الخاصة فيما يتعلق بمعلومات حول الطلبات، وكذلك ما يتعلق بعلاقة الزبائن الموقع إذ أن هذا التفاعل والتبادل في الآراء والأفكار بين العملاء، يساعدهم أكثر في معرفة تفاصيل أكثر عن المنتجات التي يرغبون بشرائها.

-**الذاكرة**: ويقصد بها قدرة الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن معلومات عن الزبائن المحددين، ووجهات نظرهم عن حالات الشراء السابقة وتاريخ مشترياتهم ومختلف تفصيلاتهم، ليتم استخدام هذه المعلومات بما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي، فالزبون يحدد وجهات النظر مستقلة ومحددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في انجازها ويتم ذلك على ضوء المعلومات التي يتم عرضها على صفحة الموقع الإلكتروني² .

وعليه فإن توفر قاعدة بيانات لدى المتجر الافتراضي تتضمن معلومات شخصية عن الزبائن وعن المنتجات المفضلة لديهم يساعد ذلك على تحسين العملية التسويقية. إن هذه المعلومات تساعد على معرفة الزبون جيدا وقراءة أفكار حول أنواع المنتجات الأكثر استقطابا له على صفحة الموقع الإلكتروني والسعي منه (الموقع الإلكتروني) إلى تلبية حاجاتهم بجودة عالية ما ينتج عنه الاحتفاظ بالزبائن .

- **الرقابة**: تعني الرقابة في التسويق الإلكتروني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مباشر ومتسق على مستوى الكشف المحقق لهذه المعلومات، و المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون أن تقالهم إلى مواقع أخرى مناسبة على شبكة الانترنت³ .

أي أن الرقابة ميزة يتيحها التسويق الإلكتروني للمسوقين الإلكترونيين من أجل متابعة الزبائن لتسهيل العملية التسويقية والعمل على استقطابهم إلى المتجر الإلكتروني، وتعامل معه بشكل يضمن عدم بحثهم عن مواقع أخرى تسويقية.

¹ - المرجع السابق، ص 353.

² - المرجع نفسه، صص 353-354.

³ - نجم، عبود نجم. مرجع سابق، ص 329.

قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن المنتجات المعروضة على المواقع الإلكترونية، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة التي يحتاجون لها قبل اتخاذهم قرار شراء ومن جهة أخرى، فإن إمكانية الوصول من شأنها أن تزيد وبصورة كبيرة فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستخدمي الانترنت عن طريق التجديد والإبداع في إعلاناتهم الإلكترونية ومضامينها. فضلا عن ترسيخ موقع العلامات التجارية لمنتجاتهم في ذهنية المستهلكين من زوار الموقع الإلكتروني، إذ أن أغلب المستهلكين يصعب عليهم متابعة الأعداد الكبيرة من العلامات التجارية الجديدة الداخلة إلى السوق الإلكتروني، وبالتالي يفضلون التمسك بالعلامات التجارية المعروفة لضمان الحصول على الجودة المناسبة في تلك السلع التي اعتادوا عليها، لذلك يجب على المسوقين الإلكترونيين التعامل بعلامات تجارية مميزة وسهلة الترسخ في ذهن المستهلكين لجذبهم للتعامل معهم واستقطاب زبائن جدد¹.

إن توفير المعلومات والتفاصيل المعمقة حول المنتجات والسلع والخدمات التي يقدمها المتجر الإلكتروني للزبائن ومع وجود إمكانية إجراء مقارنات بين الأسعار والمنتجات، خاصة ما يتعلق باسم أو نوع العلامة التجارية لدى بعض المواقع المنافسة يترك انطباع جيد لدى الزبائن، حيث أن ذلك يزيد من ثقة عملاء الموقع الإلكتروني، ما يؤدي إلى الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم.

- **الرقمية:** وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو عن منافعه بمستوى رقمي (كيفي) من المعلومات، والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج و البيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته أو بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية²، كإتاحة الفرصة أمام الزبائن لدخول موقع الشركة لمعرفة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها من البداية حتى النهاية، من أجل معرفة المعلومات الضرورية التي يحتاجونها لتكوين صورة محددة عن أعمال الشركة و منتجاتها.

- **تحسين خدمة العميل:** أن التفاعل المباشر والدائم بين المنظمة والمتعاملين معها انعكس إيجابا على المنظمة، "حيث أصبح بإمكانها معرفة حاجاتهم ورغباتهم من خلال امتلاكها لقاعدة بياناتية عن كل

¹ - ربحي ، مصطفى العليان. مرجع سابق، ص 354-355.

² - المرجع نفسه، ص 355.

متعامل معها، وبالتالي ساعدها هذا من أجل تلبية حاجاتهم وطلباتهم وتكريس جهودها نحو ضمان أفضل خدمة للعملاء ما يحقق الرضا لدلى الزبون¹ .

- **سهولة الاتصال وتحسينه:** المنظمة المعتمدة على التسويق الإلكتروني تمتاز بعلاقة قوية مع عملائها حيث سهل التسويق الإلكتروني طريقة الاتصال مع العملاء و التقرب إليهم بشكل سريع ومباشر، كخطوة مهمة لتحقيق الأهداف المسطرة لجميع الأطراف، ما ينتج عنه استمرار وديمومة العلاقة الجيدة بينهم².

❖ أهمية التسويق الإلكتروني .

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار وتوسع الاستخدامات التجارية لشبكة الانترنت، حيث فتح التسويق الإلكتروني آفاق جديدة في عالم التسويق بإعطاء فرص جديدة لاستهداف مسوقين ومشتريين ومستهلكين بصورة فردية، وانطلاقاً من هذا فإن أهمية التسويق الإلكتروني تتمثل في ما يلي:

- **تقليل التكلفة والجهد:** من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات و التسويق والتي يتم الرد عليها و معالجتها عن طريق الهاتف، بالإضافة إلى تقليل من حاجة الطباعة لمختلف الاتصالات التسويقية وعملية توزيعها، بحيث تم تقليص هذه العمليات من خلال الاعتماد على الموقع الشبكي بدلاً من وسائل الاتصالات التقليدية المعروفة³ .
- **العمل بكفاءة عالية:** فقد وفرت التجارة الإلكترونية إمكانية التنسيق و التعاون وتبادل المعلومات وتحليلها والمساهمة في اتخاذ القرارات صحيحة وبكفاءة عالية، حول تقديم السلع والخدمات وعرض منتجات عالية الجودة لتسهيل عملية تسويقها⁴.
- **المحافظة على الحصة التسويقية:** إن قدرات شبكة الانترنت و المزايا التسويقية التي يتيحها لمختلف السلع و الخدمات الجديدة، جعلها وسيلة مهمة للمنظمات اليوم لتوسيع حصتها السوقية

¹ - بشير، عباس العلق. **التسويق عبر الانترنت** . ط1. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002، ص43.

² - تامر، البكري. مرجع سابق، صص 266-268.

³ - ردينة، عثمان يوسف و آخرون. **تكنولوجيا التسويق**. ط01. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004، ص175.

⁴ - المرجع نفسه، ص179.

في السعي منها للحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال إتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة و تحسين الأنشطة السوقية¹.

خامسا:مراحل و طرق التسويق الإلكتروني

❖ مراحل التسويق الإلكتروني.

تتطلب عملية التسويق الإلكتروني إلى التخطيط الجيد قبل الدخول إلى العالم الافتراضي وممارسة الأنشطة التجارية فيه، إذ يجب إعداد وتنفيذ الكثير من العمليات و المرور على مراحل حتى يتسنى بعدها العمل إلكترونيا وفيما يلي عرض لمراحل دورة التسويق الإلكتروني:

1-مرحلة إجراء البحوث و الدراسات التمهيديّة :

إن تطور وسائل الاتصال وظهور شبكة الانترنت سهل عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي لها علاقة بعمل المنظمة والبحث عن الجهات والأطراف ذو صلة بعملها من عملاء وموزعين،فالتتبع للأسواق يساعد على تعرف على منتجات المتداولة وتحديد أسعارها،بالإضافة إلى أخذ فكرة عن الأطراف المنافسة في السوق ونقصي أخبارهم وتطلعاتهم المستقبلية التجارية².

2-مرحلة التخطيط الإستراتيجي للتسويق :

من أجل ذلك يجب القيام بتحليل استراتيجي للبحوث والدراسات التي تم القيام بها، إذ أنه قبل بناء الموقع الإلكتروني لابدأولا من معرفة من هو العميل ؟ أو الزبون وكيف يمكن الحصول عليه،وكيف يتم إيجاده،وكيف يتم جلبه إلى الموقع (المتجر الإلكتروني) ومعرفة من هو المنافس، ومن خلال هذا التحليل الإستراتيجي فإن النتائج المتحصل عليها سيتم على أساسها وضع خطة طويلة الأمدنسبيا حتى يتمكن المتجر أن يتقدم ويحقق إيرادات متزايدة ، كما أن نتائج هذه الدراسات تساعد على وضع المزيج التسويقي³.

¹ - ردينة،عثمان يوسف وآخرون.مرجع سابق ،ص179.

² - محمد،الصيرفي. التجارة الإلكترونية،ط1. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2005، ص 426.

³ - محمد، الصيرفي.التسويق الإلكتروني.مرجع سابق، ص 51.

3- مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له:

يتطلب إنشاء الموقع (المتاجر) الإلكتروني على مهارات بشرية مؤهلة وفي حال عدم توافر هذه فإنه يتم الاعتماد على إحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وعموما فإن تصميم الموقع يجب أن يحظى بسرعة توصيل المعلومات المطلوبة وبأكثر من طريقة.

- إتاحة الموقع للعميل متى أراد ذلك.
- التبسيط المتكامل للأفكار .
- عدم رغبة الجانب الفني على المعلومات المطلوبة .

ومن أجل كسب العملاء وجلب إلى الموقع الإلكتروني فإن ذلك يعتمد بدرجة كبيرة على التخطيط الجيد للصورة الذهنية المطلوبة لإظهار الموقع الإلكتروني، لان واجهة المتجر تترك انطباع جيد للمتصفحين ، بحيث يجب أن تكون مرنة وخالية من المشاكل ومن أجل ذلك لابد مراعاة ما يلي:

- إعطاء انطباع الأول المراد توصيله مع منح المتصفحين نظرة شاملة عن الموقع.
- ترك للمتسوقين حافزا من أجل زيادة الموقع مرة أخرى .
- مراعاة جودة الصوت والأشكال وسرعة التحميل مع تنظيم المحتوى.
- الأخطاء اللغوية والهجائية.

4- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له :

إن شراء العميل لمنتجات المعروضة على الموقع الإلكتروني لا تبدأ إلا بزيارته للموقع، والتحدي هنا هو عن طريقة أو كيفية جلب زوار ومتسوقين إلى الموقع وحتى يتحقق ذلك لابد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث المشهورة محلية أو عالمية، ويتم الترويج للموقع بأسباب إلكترونية وتقليدية مع عرض أنواع المنتجات والخدمات التي يسوق لها، وما هي الميزات التي تجعله المفضل لدى المتسوقين، بالإضافة إلى الإعلانات التي تساعد على جلب الزبائن، فإنه لابد أن يتضمن الموقع الإلكتروني بدائل أخرى لجلب الزبائن إليه كأن يتضمن مقترحات ونصائح مختلفة، بالاعتماد على شخصيات عالمية ومعروفة، بالإضافة إلى رعاية بعض الأحداث المهمة.¹

¹ - المرجع السابق، ص 52.

5- مرحلة تمويل الزبائن إلى المشتريين:

وهو التحدي الأصعب في العملية التسويقية و الذي يبرز مدى فاعلية الموقع الإلكتروني حيث يتم تحويل زوار الموقع إلى مشتريين وعملاء دائمين ويتحقق هذا من خلال تقديم عروض قيمة كعرض سلع لماركات عالمية بسعر منخفض وتقديم مغري في الصفحة الرئيسية، مع توافر السرعة المطلوبة لإتمام عملية الشراء، يترك انطباع جيد لدى الزائر الشيء الذي يقوده إلى التعامل مرات ومرات ليصبح العميل دائم للموقع.

6- مرحلة اهتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

بعد نجاح تحويل الزائر إلى مشتري لا بد بعدها من إرشاده إلى إجراءات إتمام عملية الشراء من المستندات وطريقة دفع وتسليم المنتجات، وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، كون بعض المنتجات الإلكترونية يمكن الاستفتاء فيها عن الاحتكاك المادي كالأفلام والبرامج الجاهزة، أما إذا كانت مادية فإنه يتم تسليمها عن طريق التسليم المادي .

7- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء :

من الموضوعات المهمة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني، وهذا يعتمد على جودة الخدمات التي يقدمها الموقع للعميل التي تعكس ما مدى قدرة المسوق الإلكتروني على فهم وإدراك توقعات المشتري، ويمكن معرفة ذلك من خلال إمكانية توفير الخدمة على مدى 24 سا و بأي وسيلة مع تأمين الأمن للعميل خاصة عند إدخال معلومات كروت الائتمان ، بالإضافة إلى سهولة تصفح الموقع، دون نسيان خدمات ما بعد البيع التي لها دور كبير في قرار التعامل مجددا مع الموقع الإلكتروني.

8- مرحلة التقييم والتطوير:

وتتم عملية التقييم لكل من الموقع و العلامة بين العميل، حيث أنه ومنذ بدأ تشغيل الموقع وهو في مراقبة ومتابعة دائمة للتعرف على نقاط الضعف والقوة فيه وإجراء التعديلات والتغييرات حسب ما تم استقباله من اقتراحات وتوصيات، ويتم تقييم الموقع على أساس القدرة على الإبحار فيه دون معاناة¹

¹ - المرجع السابق، ص.53.

وجود مبررات تدفع المتصفح لزيارته مرة أخرى، بالإضافة إلى درجة الثقة التي يمنحها الموقع للعميل وبالنسبة لتقييم العلاقة مع العملاء، فإنها تتم على أساس التغذية العكسية واستطلاع آرائهم، وبعض اقتراحاتهم التي تساعد على التعامل مع الموقع وهذا راجع إلى الاتصالات المباشرة بين الطرفين.¹

❖ طرق التسويق الإلكتروني:

هناك طرق مختلفة وعديدة للتسويق الإلكتروني نذكر منها:²

1- التسويق عبر الإيميل:

ويقصد به إرسال إيميلات تحتوي على مواد دعائية وإعلانية لتسويق الخدمة أو منتج للعملاء والشرائح المستهدفة بالبرنامج التسويقي ومن أساسيات التسويق بواسطة الإيميل نذكر:

- عنوان إيميلك أو تعريفك يدل على الجدية.
- استغرق 80 من وقتك لكتابة عنوان الرسالة.
- اختيار المحتوى الجيد و المنظم لتوصيف خدمتك أو سلعتك.
- احصل على الإيميلات بطريقة شرعية .

2- التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي:

ويطلق عليه اسم التسويق الاجتماعي كالفيسبوك التويتر و انستغرام ، حيث يمكنك إخبار الأصدقاء بكل جدية ما لديك من المنتجات و الخدمات عن طريق الرسائل أو عرضها على صفحة الشخصية كما يمكنك إنشاء مجموعات ودعوة الأصدقاء إليه في نفس الاهتمامات و المجالات، ويمكن أيضا القيام بإعلانات مدفوعة الأجر لمنتجك أو خدمتك.

3- التسويق عبر المنتديات

وهو أن تعلن عن خدمة أو عن منتج في المنتديات العامة و المتخصصة ، وذلك عن طريق الاشتراك في المنتديات و الذي في الغالب يكون مجانيا وكذلك عبر إرسال خاصة لأعضاء المنتدى .

¹ - المرجع السابق، ص 54.

² - المرجع نفسه، ص 224.

4- التسويق عن طريق قنوات المشاهدة (يوتيوب):

ومعنى ذلك القيام بإعداد المادة الإعلامية و الدعائية للمنتج أو الخدمة عن طريق برامج لفيديو ،كما يجب الاشتراك في موقع اليوتوب وعمل قناة خاصة للإعلان عن المنتجات، وحسب الإحصاءات فإنه يتم مشاهدة مليار فيديو يوميا على موقع اليوتوب.

5- التسويق عن طريق المواقع الاعلانية المبوية:

وهو عبارة عن عرض المنتج أو الخدمة على موقع الإعلانات وفق شروط الموقع، إذ يجب مراعاة وضع الإعلان للمنتج أو الخدمة في التصنيف الخاص بها من كمبيوترات، دورات تدريبية ،خدمات صحية كما توجد مواقع إعلانية مجانية وأخرى مدفوعة الأجر و مواقع برسوم رمزية .

6- التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات:

ويكون بأن تقوم بإنشاء موقع شخصي و شراء دومين وساحة استضافة وعرض النشاط ومنتجات عليه ويمكن كذلك إنشاء مدونة مجانية وعرض المنتجات والخدمات التي تقوم بتقديمها .

سادسا: المزيج التسويقي الإلكتروني

يؤسس المزيج الإلكتروني على ضوء صفات وخصائص العملاء على أساس أيضا حاجاتهم ورغباتهم لذلك فإن المزيج الإلكتروني قابل للتغيير والتعديل في كل مرة بما يتوافق مع طلبات المستهلكين خاصة في الوقت الراهن ومع زيادة لهفة الجماهير للتعامل إلكترونيا ولكل شيء له علاقة بالانترنت.

ويعرف كذلك بأنه" مجموعة الخيارات التي توضح عرض المؤسسة للسوق المستهدف عبر شبكة الانترنت"¹.

ويعرف المزيج التسويقي على أنه" مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في الأسواق المستهدفة"².

¹ - سويدان،نظام موسى وشفيق إبراهيم .التسويق و مفاهيم معاصرة.الأردن:دار حامد للنشر والتوزيع، 2003،ص145.

² - عصام الدين،أمين أبو عقلة.التسويق : المفاهيم و الإستراتيجيات.الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2002،ص32-36.

وهذه الأدوات تم تحديدها من قبل الباحث MC carthy في أربعة عناصر تعرف ب P4 وهي المنتج Product و التسعير الإلكتروني Pricing و التوزيع Place و الترويج Promotion.

❖ المنتج الإلكتروني E-Product :

المنتج الإلكتروني : " ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل ألي أو شبه ألي " ¹.

معنى ذلك أن المنتج الإلكتروني هو ما يتم بيعه وشراؤه عبر شبكة الانترنت وقد تتم هذه العملية كاملة عبر شبكة الانترنت أو أن جزء من هذه العملية (البيع و الشراء) الانترنت، وذلك حسب نوع المنتج الإلكتروني، فعلى سبيل المثال نجد أن المنتجات الرقمية كالخدمات فإنها مناسبة للتسليم مباشرة من الانترنت، في حين أن بعض المنتجات المادية فإنها تحتاج للتسليم خارج شبكة الانترنت ، ويتميز المنتج الإلكتروني بوفرة التسليم وسهولة الحصول عليه مع توفر كافة المعلومات عنه.

❖ التسعير الإلكتروني E-Paricing :

وهو عنصر مهم من عناصر المزيج الإلكتروني، ويطلق عليه اسم التسعير المرن ويعرف التسعير الإلكتروني " بأنه تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعيرة منتجات المنظمة من خلال شبكة الانترنت" ².

ويجب أن تكون هذه الإستراتيجية منسجمة مع المبادئ الأساسية لأعمال المنظمة و مع أهدافها ومع تقدم للمستهلك.

إن استخدام تقنيات الانترنت في الأعمال التجارية قد منح فرصة للمنظمة من وضع تسعيرة تمكنها من تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وأرباحها و في المقابل ساعد ذلك المستهلك معرفة أسعار المنتجات ومقارنتها الأمر الذي يقوده إلى اتخاذ القرار المناسب للشراء.

ومن الأمور التي تحدد التسعير الإلكتروني الأسعار التي يضعها المنافسين، نوعية المنتج ومعدل الطلب عليه، حساسية المستهلك للسعر ومدى حاجته إليه ³.

¹ - يوسف، أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 147.

² - محمد، فريد الصحن و طارق طه أحمد. إدارة التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، 2007، ص 460.

³ - محمد صالح، الحناوي وآخرون. الأعمال في عصر التكنولوجيا. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004، ص 176.

❖ التوزيع الإلكتروني E-Place

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه استخدام عمليات التبادل الإلكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن و إيصال المنتجات إليهم وغالبا ما تكون قناة التوزيع قصيرة للارتباط المباشر بين المصنع و الزبون " ¹.

ويتميز التوزيع الإلكتروني باختصار قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع إلى شبكة الانترنت التي خفضت القنوات التسويقية ليستطيع المستهلك الحصول على السلع بالوقت والمكان المناسبين، أي أن المنتج يصل مباشرة إلى المستهلك.

فقد ساعدت شبكة الانترنت من استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوسائط بين المنظمات و الزبائن حيث أصبح هناك قنوات جديدة للمعلومات، تقييم المنتجات، ومقارنة الأسعار وخدمات الاسترجاع والتي تساعد الزبون على اتخاذ قرار شرائي.

فالتوزيع الإلكتروني خلق علاقة ربط مباشرة بين المنتجين أو البائعين مع المستهلكين كون قنوات التوزيع الإلكتروني قصيرة مقارنة بقنوات التوزيع التقليدية.

❖ الترويج الإلكتروني E- Promotion

يتغلب الزبون أو المستهلك لمعلومات عن السلع أو الخدمة أو العلامة التجارية، فهو يعتبر كحافز لدفع الزبون للشراء، لذلك فإن الترويج يعد عنصرا هاما في الأعمال التجارية الإلكترونية، وهو ضروري لجلب العديد من الزوار إلى الموقع الإلكتروني وتحويلهم إلى مستهلكين ومن ثم إلى عملاء دائمين.

وتتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة كتخفيض الأسعار ومنح عينات مجانية للتجريب والتخفيض أيضا في حالة الشراء بكميات كبيرة، كل هذا يؤدي إلى شعور الزبون بالرضا والثقة اتجاه المتعامل معه إلكترونيا.

¹- يوسف، حليم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي. التسويق الإلكتروني. ط1. الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص284.

ومن أجل الاتصال مع العملاء وتحقيق الخدمات بمستوى أفضل فإنه يتم استخدام أدوات منها :

- الإعلانات التجارية التي تولد استجابة فورية، بالإضافة على أنه يستهدف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية
- العلاقات العامة من خلال فتح منتديات ونقاشات مع الزبائن و التعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو الموقع الإلكتروني دون ضغط¹.
- البيع الشخصي ودوره في نجاح عملية البيع وهذا راجع إلى تحديد للعملاء الأكثر تعاملًا مع الموقع².

❖ الخصوصية.

"هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم"³.

فالتحول إلى الانترنت وزيارة المواقع فإن المعلومات التي تتعرض إلى الانكشاف والرصد بواسطة جهات مختلفة مجهولة حيث تأخذ معلومات عن العميل كعنوانه السكني أو الاسم الأول وغيرها من المعلومات الخاصة والعامة المتوفرة على الشبكة.

وبعد تجميعها تستخدم لغرض الربح أو الاستغلال السيئ وحتى سرقة الهوية وهذا راجع إلى أن بعض المواقع (المتاجر) الإلكترونية نشرت معلومات وبيانات شخصية عن العملاء. الأمر الذي أدى إلى امتناع العملاء من تزويد هذه المواقع ببياناتهم الشخصية إلا إذا التزمت بالخصوصية التامة .

فالخصوصية هنا هي حق العملاء والجماعات في تحديد نوع وكمية ومضمون وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء والجماعات والمؤسسات من قبل المواقع (المتاجر) الإلكترونية والمواقع الأخرى.

¹ - طارق، عبد العال حماد. التجارة الإلكترونية. القاهرة : الدار الجامعية ، 2003، ص 592.

² - محمد، الصيرفي. التسويق الإلكتروني. مرجع سابق، ص 142.

³ - يوسف، أحمد أبو فارة. مرجع سابق، ص 341.

❖ أمن الأعمال الإلكترونية.

يعتبر أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وتعد السرية أو مدى توافر عنصر الأمان من الموضوعات البالغة الأهمية في أي تعاملات تجارية تتم عبر الإنترنت. وقد برزت أهمية الأمان والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت

وتحقق هذه السرية والأمان من خلال تطبيقات مختلفة كالتشفير واستخدام البروتوكول http.https وكذلك بروتوكولات الطبقة الآمنة.

Secure socket layer SSL والتي تعمل ضمن مستعرضات الويب من أجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري إرسالها عبر الإنترنت إلى أي نقطة أثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات وكذلك معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة لتحقيق التبادل المالي الآمن باستخدام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت.¹

لذلك لا بد أن تستخدم المواقع الإلكترونية تكنولوجيات آمنة كي يساعدها ذلك في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ثقتهم.

❖ تصميم الموقع.

هو عنصر حيوي ومهم في المزيج التسويقي الإلكتروني وتبرز أهميته في دوره لتحقيق الزيارات للموقع، إذ أنه كلما كان الموقع يتمتع بجاذبية أكبر كلما زاد تأثيره على جلب زبائن أكبر. ولأجل تصميم الموقع الإلكتروني لا بد الأخذ بعين الاعتبار ما يلي² :

- **الصفحة الرئيسية:** واجهة الموقع، والتي تعطي انطباعاً أولياً لدى زوار الموقع عن منتجاته، سياساته ومحتوياته. ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات.
- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع :** وذلك مهم كون الزبون قد يصل إلى الصفحات الفرعية دون المرور على الصفحة الرئيسية، وذلك بسبب محركات البحث التي تقوده مباشرة إلى الصفحة التي تتضمن موضوعه أو المنتج الذي يبحث عنه.
- **شريط الاستكشاف والبحث:** وهو مهم في تصميم الموقع، ويوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله معرفة محتويات الموقع.

¹ -فضيلة، شيروف. مرجع سابق، ص 109

² - المرجع نفسه، ص 109.

سابعاً: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني

إن التوجه إلى التسويق الإلكتروني واعتماده من طرف الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة في تزايد مستمر، وذلك للاستفادة منه في أعمالها التجارية ومساعدتها في الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء وإيصال منتجاتهم إلى أبعد مكان .

ويعود سبب اللجوء إلى التسويق الإلكتروني إلى:

- **تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت:** ومعنى ذلك توفر مواقع خاصة بالشركة به العديد من البيانات والمعلومات المتعلقة بها بأنشطتها وكذلك وسائل اتصال الشركة.
- **توفير معلومات عن الشركة:** إذ يتيح التواجد عبر الإنترنت للمتصفحين فرصة الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم المختلفة.
- **الوصول إلى الأسواق العالمية:** إذ لا توجد قيود لحركة المعلومات المتواجدة في الإنترنت، وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين في أماكن يصعب الوصول إليها بالوسائل التقليدية.¹
- **الوصول إلى سوق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة:** فمن المعروف أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة.
- **توفير الكتالوكات والصور والفيديوهات بالمواقع الإلكترونية دون أي تكاليف إضافية كالتالي** تتحملها الشركات لإرسال الكتالوكات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- **القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يومياً وعلى مدار الأسبوع.**
- **إتاحة المعلومات المتغيرة والجديدة بسهولة ويسر للمستهلكين.**
- **التفاعل بين المنتج والمستهلك يوفر للمنظمة والمنتجين سهولة الحصول على التغذية المرتدة من العملاء حول المنتجات .²**

¹ - محمد، الصيرفي. التسويق الإلكتروني. مرجع سابق، ص 33.

² - محمد، الصيرفي. التجارة الإلكترونية. مرجع سابق، ص ص 415 - 416.

ثامنا: تحديات ومهارات التسويق الإلكتروني

❖ تحديات التسويق الإلكتروني

إن الاعتماد على شبكة الانترنت في الأعمال التجارية يعتبر تحديا في حد ذاته أو جديده التغيرات التكنولوجية المستمرة ، وهناك كتابات تشير إلى أن التسويق الإلكتروني تواجه من الصعوبات و المعوقات من شأنها أن تؤثر أو تقلل من فعاليته ويمكن تلخيص هذه التحديات كما يلي :

1- تحديات الخاصة بالموقع الإلكتروني :

يعادل إنشاء موقع أو المتجر الإلكتروني المتجر المادي، حيث يستلزم إنشاء وتطوير المواقع وجود مختصين وخبراء ذوي كفاءات عالية حتى يتم التصميم مواقع قادرة على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما أن التطورات في مجال تصميم المتاجر الإلكترونية تشكل تحدي آخر، وذلك من أجل تعزيز فعاليتها وإبراز قدرتها التنافسية بالإضافة إلى التحديات المتعلقة بالموقع الإلكتروني والتي قد لا ترضي أذواق جميع العملاء لذلك فإنه ينصح في أغلب الأحيان التخلي عن الموسيقى لأنها قد لا تلاقي تجاوبا من قبل المستهلكين¹ .

2- التحديات اللغوية و الثقافية والتعليمية :

إذ لا بد على المتسوق معرفة معاني الكلمات المستخدمة في المنتج أو العلامة أو الإعلانات حيث يمكن أن تختلف المعاني من بلد إلى آخر.

كما يتطلب التسويق الإلكتروني سواء للأفراد أو الشركات درجة كبيرة من الثقافة والتعلم لاستخدامات الحاسوب واللغة التي يتم التحدث بها و لذلك قد يكون استخدامه محدود بفئة أو شريحة معينة من المثقفين. وبالتالي لا يمكن أن يكتسب صفة الشيوخ ولعامة الناس والشركات كما هو الحال التسوق التقليدي² .

¹ - محمد، الصيرفي. التسويق الإلكتروني. مرجع سابق، ص 44.

² - تامر، البكري. مرجع سابق، ص 273.

3- التحدي الخاص بالدفع :

وهي من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسوق الإلكتروني، إذ يتطلب ذلك توافق بين أنظمة المعلومات و شبكات التوزيع و أنظمة المصارف مع وجود ضمان عالي من أمنية المعلومات المتبادلة والمحافظة على السرية، إذ قد يحصل أن تتم الصفقة المتفق عليها وتتم عمليات الاستلام و الدفع ولكن قد تظهر فروقات كمية أو نوعية أو في توقيت التسليم، ما يؤدي إلى اتخاذ إجراءات جديدة لعمليات الدفع التي قد يترتب عليها كلفة مضافة، وأيضاً أن المتسوقين الإلكترونيين يترددون ف الدفع عن طريق بطاقة الائتمان أو استعمال الدفع المباشر عن طريق الانترنت¹.

4- التحدي الخاص بالاتصال :

إن الاتصال عبر شبكة الانترنت تكون في أغلب الأحيان مصاحب بالضوضاء و عدم نقاء الصوت والوضع يكون أسوأ خاصة من بلد إلى آخر خاصة إذا ما تم الاعتماد أكثر على الصوت و الصورة معا، ما يؤدي إلى عدم المتابعة الجيدة من قبل العملاء .

5- التحدي الخاص بالمستهلك:

والحصول على معلومات أكبر عن المستهلك الفعلي أو المستهلك المحتمل، وذلك من خلال تحفظ المستهلكين بالسرية التامة وعدم الكشف عن دواتهم الفعلية، وهذا ما يشكل تحدي كبير بالنسبة للبائع حيث أنه يمكن أن تكون المنتجات التي يعرضها أو يسوق لها لا تخدم و لا تلبي حاجات المستهلك².

❖ مهارات التسويق الإلكتروني

يتعين على رجال التسويق الإلكتروني أن يمتلكوا مهارات ومؤهلات مختلفة عن المستهلكين حتى تتم العملية التسويقية بنجاح. ومن بين أهم المهارات والمؤهلات التي لا بد توافرها عند القائم بالتسويق الإلكتروني هي:

- التمكن من استخدام الوسائل التكنولوجية للإنترنت مع تمكنه الجيد لتقنيات الحاسوب، إذ لا بد أن يكون القائم بالتسويق ذو خبرة كبيرة في هذا المجال حتى يسهل عليه النشاط التسويقي .

¹ - المرجع السابق، ص 273.

² - محمد الصيرفي. التسويق الإلكتروني. مرجع سابق، ص 45.

- الإتقان الجيد لمختلف اللغات خاصة الانجليزية وهذا راجع إلى كون أن التسويق الإلكتروني غير محدود المجال وغير مقيد بالحدود الجغرافية، إذ يمكن لأي شخص من أي مكان في العالم على الحصول على منتج ما من أي بلد آخر أي اتساع التعامل مع الأسواق الخارجية.¹
- معرفة الطريقة الجيدة لتصميم الموقع (الصفحة الرئيسية) حتى تترك انطباع جيد لدى المتصفحون للموقع والحصول على متابعتهم.ومن جهة أخرى فإنه لا بد على القائم بالتسويق أن يكون على اطلاع دائم على التغيرات التي تقوم بها المواقع الأخرى لمواكبة هذه التغيرات للبقاء في المنافسة .
- لا بد على المسوق الإلكتروني أن يكون قادرا على فهم احتياجات المستهلك والتمكن من تطوير المنتجات والخدمات حسب حاجاتهم قصد بناء الثقة معهم وإقناعهم على شرائها .
- لا بد أيضا أن يدرك القائم بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة المنتشرة عالميا يمكن الوصول إليها على مدار الساعة، لذلك لا بد على المسوق أن يكون جاهزا للرد على مختلف الاستفسارات والاستعلامات في أي وقت من أي فرد في العالم .
- ضرورة الإلمام بمشاكل التسويق عبر الإنترنت من حيث العملة، ونظام الدفع واختلافات اللغة بالإضافة لا بد على المسوق أن يركز أيضا على إستراتيجية التسويق من خلال التعريف الجيد بالمنتج والإعلان عن ثمنه وعن الخدمات المتاحة والمزايا التي تعود بالمنفعة على المستهلك.
- الاستخدام الجيد للأدوات التابعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، حيث أن هناك بعض المواقع الإلكترونية تهتم بالتأثير على الجانب النفسي كالمعلومات المقدمة عن السلعة، كعدد المميزات والضمانات وغيرها والتأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.²

¹ - خالد، فزاز. "تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية". رسالة ماجستير. جامعة محمد خيضر. 2014 الجزائر، ص 21.

² - محمد ، الصيروفي ، مرجع سبق ذكره ، ص45.

تاسعا: تقييم التسويق الإلكتروني

❖ مزايا التسويق الإلكتروني.

تتمثل مزايا التسويق الإلكتروني عندما يكون مبنى على خطة تسويقية إستراتيجية فيما يلي :

- توسيع قاعدة العملاء لإمكانية الدخول اللحظي و الدائم، والموقع يكون مفتوح ومشغل على مدار اليوم وبشكل دائم وحى يمكن للعميل الدولي من الدخول إليه والتسوق منه، أي أن التسويق الإلكتروني مباح للجميع دون استثناء.
- الإنسانية العلاقة بين البائع و المشتري ،من خلال توفير قنوات الاتصال والتفاعل المباشر بين الطرفين بشكل يؤدي إلى توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين.
- تقليل وقت وجهد أتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل و الدفع) إذ أن جمع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم مباشرة عن طريق الحاسب الآلي وشبكة الانترنت¹.
- سهولة الدخول الأسواق جديدة ووجود إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية والاضطلاع على منتجاتها حيث يستطيع التعرف على كل ما هو جديد وعالمي (منتجات، خدمات، سلع وأفكار..) دون التقيد بالحدود الجغرافية .
- تطوير وابتكار طرق جديدة حول استخدامات الانترنت في مجال التجارة، وتوفير فرص أعمال جديدة لأصحاب الأعمال.
- يتيح فرص للعملاء لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبدل المستهلكون وقتا كبيرا مقارنة بالتسويق التقليدي والتجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية تبادلية، ويسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد خطوط بناء علاقات قوية بين مختلف العملاء من جميع أنحاء العالم².
- مساعدة المستهلكين على اتخاذ القرار الصحيح واختيار المنتجات التي تناسب أذواقهم ،وهذا راجع لتوفير معلومات مفصلة وشاملة تمتاز بالمرونة في عرضها وهي قابلة للتغيير والتحديث بسرعة.

¹ - عبد الله، فرغلي موسى. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني. ط1. القاهرة : إشراك للطباعة، 2007، ص 130.

² - عبد السلام ، أبو قحف و آخرون . التسويق . الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص 432.

- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لاتقارن بالنسبة لحملة التسويق .
- يمكن للشركات تقديم مستوى أعلى من الخدمة ،حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فريدة بحسب نمط الشراء السابق للعميل و تفصيلاته¹.

❖ عيوب التسويق الإلكتروني:

رغم الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تفعيل و توسيع النشاط التجاري وتفعيل العلاقة بين المنتج و المستهلك إلا أنه هناك قد تقلل من فعاليته و نجاحه في تحقيق التميز للمؤسسة نذكر منها مايلي :

- التسويق الإلكتروني يعطى النجاح لكنه في المقابل يعكس صورة عن فشل كون التسويق الإلكتروني عبر الانترنت لا يختلف عن التسويق التقليدي، بمعنى أنه يمكن لأي متصفح للموقع من الخروج منه دون تقديم طلبات شراء، كما أن يروج لصورة سيئة عن الموقع .
- لايمكن التنبؤ المسبق بتكاليف التسويق عبر الانترنت، كما لا يمكن التنبؤ بالفوائد التي قد تعود من هذا التسويق .
- الخبرة و الدراية المستقبلية ومهارات استخدام الانترنت ضرورية لدخول التسويق الإلكتروني والإبحار في العالم الافتراضي.
- الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب الخاصة بالتصميم والتتبع لمختلف الأخبار والردود والآراء يمكن أن تكون مكلفة،وهذا التكلفة قابلة للزيادة خصوصا عند إنشاء مواقع الكترونية متميزة، لذلك فإنه إنشاء أي موقع إلكتروني لابد من التخطيط الجيد ووضع ميزانية بشكل حذر².
- التسويق الإلكتروني غير متاح لجميع الفئات كما انه لا يصل لجميع العملاء خاصة ذوي القدرات المحدودة للتعامل مع تقنيات شبكة الانترنت.
- صعوبة الدخول لبعض مواقع الانترنت والأمر يزداد صعوبة للذين لايملكون الخبرة عن استخدامات الانترنت في مجال التسويق³ .

¹ - حمد، الصيرفي. التسويق الإلكتروني. مرجع سابق، ص ص38-39.

² - المرجع نفسه، ص45.

³ - سويدان،نظام موسى وشفيق إبراهيم. مرجع سابق، ص 376.

- صعوبة قياس أثر النفقات التسويقية وصعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت وكثرة الأخطاء في العالم الافتراضي يترك انطباعا سيئا لزوار الموقع. لذلك لابد التعامل بحذر ودقة كبيرين عند تقديم الموقع من أجل الحفاظ على المؤسسة ومنتجاتها¹.
- الحواجز الثقافية والتي تجعل التسويق مقتصر على فئة معينة.

¹ - المرجع نفسه، ص 377.

خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى أهم الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بدءاً بمراحل تطوره خصائصه وأهميته ومراحله وطرقه كما اشرنا إلى مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني وأسباب اللجوء إليه مع ذكر أهم التحديات التي يواجهها، لنختم في الأخير بتقييم للتسويق الإلكتروني وذلك بإبراز أهم مزاياه وعيوبه. لتتكون لنا صورة واضحة وشاملة عن التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث: المستهلك

تمهيد

أولاً: أنواع المستهلك

ثانياً: حقوق المستهلك وواجباته

ثالثاً: خصائص وحماية المستهلك الإلكتروني

رابعاً: حاجات المستهلك

خامساً: المنتجات التي يبحث عنها المستهلك على الانترنت

سادساً: البيع الإلكتروني

سابعاً: اتخاذ القرار الشرائي

ثامناً: مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك

تاسعاً: المشكلات المستهلك أو المتسوق الكترونياً

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث ومحور العملية التسويقية لذلك كان لابد من دراسته ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤشرات الموجهة لهذا القرار سواء كانت داخلية أو خارجية بهدف معرفة تأثيرها في قرار المستهلك، حقوقه و واجباته، خصائص وحماية المستهلك الالكتروني واهم الحاجات والمنتجات التي يبحث عنها، البيع الالكتروني (أطراف البيع، طرق الدفع خدمات البيع الالكترونية) واتخاذ القرار (عملية اتخاذ القرار، العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار، أنواع ومراحل القرار الشرائي والعوامل المحددة في القرار الشرائي) مزايا التسويق الالكتروني للمستهلك ومشكلات المستهلك الكترونيا.

أولاً: أنواع المستهلك

تستخدم كلمة المستهلك في وصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما المستهلك النهائي والثاني المستهلك الصناعي.

1- المستهلك النهائي: ويعرف بأنه: " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي"¹.

ويعرف المستهلك النهائي كذلك على أنه الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو لأسرته استخداماً نهائياً وذلك مثل شراء الطعام، الملابس، الأدوات الكهربائية المنزلية أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات.

2- المستهلك الصناعي: هي تلك المؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات من سلع وخدمات بغرض إعادة الاستخدام أو البيع، ويتضمن مجموعة كبيرة من المؤسسات التجارية والصناعية والحكومية والمؤسسات غير هادفة للربح"².

ويعرف كذلك بأنه: "كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع و المواد و المعدلات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها واستراتيجياتها"³.

بالإضافة إلى وجود أنواع أخرى للمستهلين وهم كالتالي:

3- المستهلك الفعلي: يعرف على أنه: ذلك المستهلك الذي يقوم بتحديد احتياجاته و احتياجات أسرته من السلع و الخدمات التي توجد في المؤسسة وكذا شراء السلعة أو الخدمة بشرط أن تكون من إنتاج المؤسسة نفسها.

¹ - محمد، إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. ط04. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص15.

² - عبد الحميد، طلعت أسعد و آخرون. سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات. الرياض: مكتبة الشقيري، 2005، ص96.

³ - محمد، إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 15-16.

4- **المستهلك المرتقب:** يعرف على أنه: "ذلك المستهلك الذي لا يتوافر لديه احتياج حالي لسلع وخدمات المؤسسة، ألا أنه قد يكون هذا الاحتياج مستقبلا ، كما قد يكون ذلك الفرد الذي يستهلك سلعا وخدمات بديلة ويكون مستهدف من طرف المؤسسة كي يكون مستهلكا لمنتجاتها مستقبلا"¹ .

وفيما يلي توضيح لخصائص كل من المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي

الجدول رقم(03): مقارنة بين خصائص المستهلك الصناعي و النهائي.

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
يشترى بكميات محدودة	يشترى كميات كبيرة
معلومة عن السلعة	لديه معلومة كاملة عنها
الطلب على السلع طلب	طلبه على المنتج طلب
عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	عدد كبير يؤثر و يشترك في اتخاذه
عدد لانهائي من احتياجات	عدد محدود من المنتجات
قد يؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
لا تحكمه إجراءات و قواعد الشراء	تحكمه إجراءات و قواعد السراء
لا يؤثر عليه عملية تعاون المورد	يهمه تعاون المورد

ثانيا: حقوق المستهلك وواجباته

❖ **حقوق المستهلك:**

حددها كل من "نزار البرواي" و " أحمد البرزنجي" في أربعة حقوق وهي :

- **حق الأمان :** يعني حماية المستهلك من الآثار الضارة للسلع والخدمات أي أن هذا الحق لذي يوفر الحماية القانونية للمستهلك من المنتجات (سلع، خدمات وأفكار) الضارة والهدامة لصحته وحياته .

¹ - كاسر، نصر المنصور. مرجع سبق ذكره، ص96.

- **حق الحصول على المعلومات (حق المعرفة):** من خلال هذا الحق يجب إمداد العميل أو المستهلك بجميع المعلومات و الخدمات التي يحتاج إليها من السلع والخدمات.
 - **حق الاختيار:** يتضمن حق الاختيار الحر للمنتجات المختلفة و بأسعارها تنافسية غير احتكارية مع ضمان الجودة.
 - **حق سماع رأي المستهلك:** يتضمن هذا الحق إفصاح المجال أمام المستهلك للتعبير عن رأيه بالسلعة أو الخدمة، بحيث يصل ذلك الرأي للمعنيين بالأمر¹.
- كما يضيف " ليث الربيعي" أن الجمعية العامة للأمم المتحدة قد أصدرت في 09 أبريل 1985 قرار بإضافة حقوق أخرى وهي :
- **حق التعويض:** يتضمن هذا الحق للمستهلك الحصول على تعويض عادل عن الأضرار الناجمة عن استخدام السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية .
 - **حق التثقيف:** ينبغي أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف و المهارات التي تمكنه من ممارسة الاختيار الواعي بين السلع و الخدمات .
 - **حق المقاطعة:** يعني حق المستهلكين في مقاطعة أي سلعة أو خدمة أو فرد أو منظمة لا تلبية حاجاتهم المشروعة أولاً تحترم حقوقهم كمستهلكين².

❖ واجبات المستهلك:

- قبل شراء أي منتج يقوم المستهلك بواجبات معينة، منها ما يخص سعر المنتج ونوعيته وعلامته التجارية وحتى تاريخ إنتاجه، وفيما يلي بعض الواجبات التي يقوم بها:³
- التأكد من مصدر البضاعة بقراءة البيانات الخاصة ببلد المنشأ.
 - طلب فاتورة الشراء الأصلية من البائع .
 - التجول بالسوق لفترة كافية لاختيار السلعة المناسبة و السعر المناسب .

¹ - نزار، البرازوي وآخرون. مرجع سابق، ص12

² - ثامر، ياسر البكري. مرجع سابق، ص130

³ - ربيع، محمود نوفل. اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك. ط1. السعودية: دار الناشر الدولي، 2006، ص 107.

- عدم الانسياق وراء الإعلانات المغرية في جميع السلع.
- التأكد من مضمون الضمان مع البائع قبل شراء السلعة.
- البحث عن مواصفات السلعة التي ترغب بشرائها.
- فحص السلعة و التأكد من سلامتها قبل مغادرة المحل التجاري.

ثالثا: خصائص وحماية المستهلك الإلكتروني

❖ خصائص المستهلك الإلكتروني:

يتميز المستهلك الإلكتروني بعدة خصائص تجعله مميذا ومختلفا عن المستهلك العادي وفيما يلي نذكر لأهم هذه الخصائص:¹

- استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الانترنت وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه و يقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الانترنت من سلع وخدمات إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة من المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم
- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة، إذ بات المشتري عبر الانترنت اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الانترنت مثل: غرف الدردشة، مجموعات الأخبار، والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المشتري عبر الانترنت.
- زيادة عدد المشتريين والمستهلكين الإلكترونيين لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية، وهذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية، مع ملاحظة أنه في بعض الصناعات يكون المستهلك مشتري تقليديا أو الكترونيا في نفس الوقت.
- التغيير المستمر في سلوك المشترك عبر الانترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية، فالمستهلك بالأمس كان متخوفا من هذه الأعمال الجديدة (الأعمال الإلكترونية) أما اليوم فإن المشتري عبر الانترنت أصبح يمارس الصفات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الانترنت دون تخوف، الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية وتدرجيا يأخذ سلوك المشتريين بالتطور والتغير، ويمارسون الأعمال الإلكترونية بصفة طبيعية.

¹ - يوسف، أحمد أبو الفارة. مرجع سابق، ص ص 108-109.

• امتلاك المشتري عبر الانترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت، وهذه البيانات تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الانترنت من خلال خبرته في التسوق عبر الانترنت والتصفح والدرشة، من خلال استعراض قوائم مقارنات الأسعار ومن خلال الإستعانة في استخراج البيانات والمعلومات بمحركات البحث المختلفة.

❖ حماية المستهلك الإلكتروني:

لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر و تحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج إلى التفاوضي عن سلامة وأمن الإلكتروني بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه ولذلك وجب حماية المستهلك الإلكتروني و البحث عن الوسائل الإلكترونية اللازمة لذلك، فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل ولهذا يجب مراعاة جانب الإعلام لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه كذلك يجب مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي، وبما أنه يستغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدي المستهلك العربي ، كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها و تقديم النصائح للمستهلك و تبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة و يشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له ،حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته و لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه و هو شرط يندمج ضمن عقود التجارة الإلكترونية.¹

رابعاً: حاجات المستهلك

إن إقبال المستهلك على شراء منتجات معينة متوقف على مقدار الحاجات لها وماذا قدرة تلك المنتجات على تلبية وتحقيق إشباعاته ويمكن تصنيف الحاجات إلى:²

¹ - أحمد عبد الله، العوضي. "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية". مجلة الاقتصاد والمجتمع، 6 (2010): ص

173.

² - نزار عبد المجيد، البرازوي. مرجع سابق، ص 113.

1- الحاجات الفزيولوجية: وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة إلى الهواء و الماء وطعام والمأوى وتعرف أيضا بالحاجات الاولية وكذلك البيولوجية.

2- الحاجات السيكلوجية: وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام والتقدير والهيبة والتعلم، وتتبع هذه الحاجات الفطرية كما تعرف بالحاجات الثانوية .

وعليه فإن حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفزيولوجية أكثر من احساسه بالحاجات النفسية ونتيجة هذا الشعور فهو يلجأ إلى اشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية.

خامسا: المنتجات التي يبحث عنها المستهلك على الانترنت

إن استخدام العديد من الشركات الانترنت كوسيلة اتصال بالجمهور ادى الى حدوث تغيرات في سلوك المستهلكين، يعتمدون على الانترنت للحصول على معلومات اكثر وضوحا واتخاذ قرارات شراء اكثر دقة للسلع والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها:¹

1- الكتب والموسيقى وأشرطة الفيديو وبرامج الكمبيوتر:

يستطيع المستهلكين اليوم من ان يتصفحوا تجار الفضائيات عبر الانترنت للبحث عن كيفية معينة وموسيقى وأشرطة فيديو وبرامج كمبيوتر ان هذه المنتجات معلومات في الاساس و يستطيع كل مستهلك معرفة المرغوب بها كثيرا بل يتحصلون على توصيات الية على مشترياتهم السابقة او ملامح اهتمامهم او ما كان يطلبه اشخاص اخرون لهم نفس الملامح وعادة ما تكون الاسعار منخفضة عن تلك التي تطلبها المكتبات ومحلات الموسيقى بسبب كون تجار الفضائيات ليس لديهم مخزون كبير أو يستأجرون مكانا لتجارة التجزئة.

2- الزهور والهدايا:

حيث يمكن للمستهلك اليوم الحصول على مجموعة مختلفة من الزهور والهدايا مرتبة ومنسقة على شاشة الكمبيوتر الخاص بهم ويمكنهم طلب المجموعة التي يريدونها من الشركة العارضة على رقم الهاتف او عبر صفحة الانترنت نفسها من عشرات البائعين المنتشرين عبر الشبكة .

¹ - يوسف، الصميدعي. مرجع سابق، ص 296.

3- الألبسة الجاهزة:

يظهر عدد كبير من البائعين على الانترنت مثل gap.limited واصناف مصممة عبر الطلب ولعامّة الناس حسب مقاسات الزبون التي يمدّهم بها والقماش المفضل.

4- السيارات :

يستطيع مشترو السيارات تصفح المواقع الالكترونية الخاصة بالعديد من صانعي السيارات ليروا الأوصاف المفضلة لديهم، ويمكنهم تصفح المواقع الخاصة بشركات مثلا للحصول على مواصفات واسعار السيارات الجديدة والمستعملة ومعرفة افضل الوكلاء والاسعار .

5- الصحف والأخبار:

يتمكن عدد كبير من مستخدمي الانترنت يحصلون على الاخبار من شركات الانترنت وان اكبر محطات البث الاعلامي لديها مواقع على شبكة الانترنت مثل الجزيرة، CNN، MBC

6- شراء وبيع الأسهم:

يحصل الكثير من العملاء الان على اسعار سوق الاسهم فور طلبها، حيث يمكنهم الحصول على معلومات مالية اخرى من المواقع الالكترونية مثل الدخول الى الشبكة والقيام بعمليات الشراء والبيع وهم في منازلهم ومكاتبهم .

7- النقود الالكترونية:

يمكن للمستهلكين من إدخال النقود الالكترونية التي تسمى E_CASH من صاحبهم في المصرف الى القرص الصلب في جهازهم وبالتالي يمكنهم (المستهلكين) من تحويل E_CASH للبائعين مقابل الحصول على المشتريات.

سادسا: البيع الالكتروني

يتطلب البيع الالكتروني معرفة آراء واتجاهات الزبائن والمشتريين حول المنتجات، وذلك لمعرفة أي نوع من المنتج يجب عرضه على المواقع الالكترونية، معنى ذلك أنه وقبل الشروع في عملية البيع لا بد أولاً من استطلاع آراء المستهلكين حول المنتجات التي يفضلونها حتى تتم تقديمها لهم. ويكون هناك توافق بين الطلب والعرض.

❖ أطراف البيع الإلكتروني :

1- طرف البيع:

ويتمثل في مجموعة ن البائعين أفراد كانوا أو منظمات يقومون بعرض المنتجات¹ الخاصة بشركاتهم لا يهم إن كانت معروفة أم لا حيث يقومون بطرح منتجاتهم للبيع على شبكة الانترنت من خلال الحاسبات الخاصة للشركة أو عبر مواقع البحث أو مواقع التواصل الاجتماعي والاستعداد والعمل على بيعه من ضمان توفير كل الظروف والشروط التي تساعد على تسويقه وذلك مقابل الحصول على الربح المالي الذي يغطي تكاليف المنتج إضافة إلى الحصول على عائد ربحي معين.

2- طرف الشراء:

وهو الطرف الذي يبدي قبوله للمنتج المطروح للبيع والقيام بشرائه ودفع المقابل المادي المطلوب². ومن أجل ذلك لا بد أن يكون طرف الشراء لديه حاجة إلى ذلك المنتج والرغبة في شرائه والهدف من شرائه، بالإضافة فإنه يشترط أن يكون له القدرة المالية الكافية لشرائه، بالإضافة إلى توفير العناصر القانونية اللازمة للشراء. ودون نسيان المنفعة المتحققة لطرف الشراء عند اقتنائه للمنتج وتسهيل عملية الدفع مقابل الحصول على منتجه.

❖ طرق الدفع :

يتم توفير طرق دفع متعددة ومتنوعة للمستهلك أثناء قيامه بشراء المنتجات إلكترونياً، وذلك لزيادة رضا المستهلك عن خدمات البيع المتاحة من جهة، وكسب ثقته ورياح ولأته من جهة أخرى. إذ توجد طرق دفع تقليدية وطرق دفع عبر شبكة الأنترنت أو الدفع الإلكتروني وهي موضحة كما يأتي:³

1- **الدفع بالأسلوب التقليدي:** والذي يتم عن طريق الشبكات، الحوالات وارسالها بالبريد أو ليد جهة التي تنفذ عملية التسليم أو أي وسيلة أخرى. أو باستخدام أسلوب البطاقات الإقراضية Credit cards والتي لا يتم نقل البيانات الخاصة بالبطاقة من خلال شبكة الأنترنت. وهذا ما يحقق قدراً أفضل من الأمانة والسرية للمستخدمين. وهذا النوع يستخدم من قبل المؤسسات المتخصصة.

2- **الدفع من خلال شبكات الأنترنت (الدفع الإلكتروني)** وهناك عدة أساليب لإتمام عملية الدفع عبر شبكة الأنترنت:

¹ - يوسف احمد، أبو فارة. مرجع سابق، ص 368

² - المرجع نفسه، ص 368.

³ - المرجع نفسه، ص ص 373-375.

- **بطاقات الائتمان :** هي احدى أنواع بطاقات المعاملات المالية وهي من البطاقات القرضية التي تتيح إلى صاحبها الحصول على إئتمان أو قرض يكون في شكل سلع أو خدمات أو نقود.
- **بطاقة فيزا:** هي بطاقة متجددة وبإمكان حاملها أن يسدد جزء من الالتزامات خلال مدة السماح وأن يسدد البقية بعد ذلك، وهي تعتبر أكثر البطاقات انتشارا على الاطلاق، وتتعامل مع ملايين المؤسسات والمحلات التجارية وأجهزة الصرف الآلي.
- **ماستر كارد:** تعد في الدرجة الثانية من حيث الانتشار فهي ايضا تتعامل مع ملايين المؤسسات والمحلات التجارية، وعدد حاملها يعد بالملايين، وهي بطاقة متجددة ولها عدة اشكال منها الفضية والذهبية والمدنية وهي كاد خاصة برجال الاعمال.
- **بطاقة أمريكيان إكسبريس:** بطاقة ائتمانية غير متجددة ينبغي تسديد الالتزامات المالية خلال فترة السماح، ولن يجري تجديد مدتها مرة أخرى، ونذكر منها: الخضراء، الذهبية والماضية. وكل نوع يمنح لنوع محدد للزبائن .
- **بطاقة دينرز كلاب:** بطاقة ائتمانية غير متجددة، إذ يشترط في استمرارها لمدة سماح جديدة تسديد التزاماتها خلال مدة السماح.
- **بطاقة الائتمان الافتراضية:** يقوم المشتري بفتح حساب لدة إحدى مصارف الأنترنت، ويحصل على بطاقة ائتمان افتراضية يقوم بمعاملاته المالية عبر الأنترنت باستخدامها.
- **البطاقات الذكية:** بطاقة تشبه البطاقات الائتمانية في حجمها وشكلها وتحتوي على شرائح ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات والبطاقات الذكية تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مقدما. وتعتبر أيضا على بيانات محددة تخص حامل هذه البطاقة (بيانات مالية وشخصية) ويطلق عليها اسم المحفظة الالكترونية.
- **النقود الالكترونية:** وهي مخزون الالكتروني لقيمة النقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين وتمكن للمشتري عبر الانترنت دفع قيمة مشترياته باستخدام النقود الالكترونية ويطلق عليها أيضا بالنقود الرمزية. أو النقود الافتراضية .

❖ خدمات البيع الالكترونية المقدمة للمستهلك:

إن مواصلة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات بيع مناسبة تقدم للمستهلك وذلك لتسهيل عليه طرق الحصول عليها ومعرفة أهم الإجراءات التي يجب إتباعها.

- وهذه الخدمات التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار قبل اتخاذ أي قرار شراء ومن أهمها ما يلي¹:
- توفير المعلومات الكافية واللازمة عن الموقع الإلكتروني وعن المنتجات التي يقوم ببيعها، مع تحديد المزايا المتحققة عند القيام بالشراء من الموقع.
 - توفير التسهيلات اللازمة خاصة للزبائن الجدد للموقع.
 - الاستلام الفوري لطلبات الشراء، وتقديم الخيارات المناسبة وعرض مزايا وعيوب كل منتج مع توفير قوائم التسعير الخاصة بها.
 - سرعة الإجابة على طلبات الشراء خاصة في الحالات الإستعجالية التي قد يتعرض لها المستهلك.
 - الإعلان عن الإصدارات والمنتجات الجديدة وتزويد المستهلك بمختلف المعلومات عنها، الأمر الذي يحفزه أكثر على شرائها.
 - إعلام المستهلك بأهم المنتجات والتغيرات التي تطرأ على إجراءات البيع والشراء عبر المواقع الإلكترونية.
 - الإجابة عن استعلامات المستهلك حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة.
 - توفير خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة كالتلف أو عدم مطابقتها للمواصفات المعلن عنها .
 - تقديم تقارير إلى المستهلك حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة البضاعة المشتراة.
 - الرد على مختلف الاستعلامات والإجابة عن أسئلة المستهلك حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج من أجل استخدامه بالطريقة الصحيحة.
 - ضمان حصول المستهلك على المنتجات عالية الجودة وبتكاليف أقل.
 - الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا المستهلك عن المنتجات

¹ - يوسف أحمد، أبو فارة. مرجع سابق، ص 115.

سادسا: اتخاذ القرار الشرائي

❖ عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يمر القرار النهائي بإجراءات عديدة و معقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على المستهلكين، مما صبحت عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر المهام الصعبة في المؤسسة .

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها " تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"¹ .

كذلك هناك من يعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها هي " الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"² .

وتعرف كذلك على أنها "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"³ .

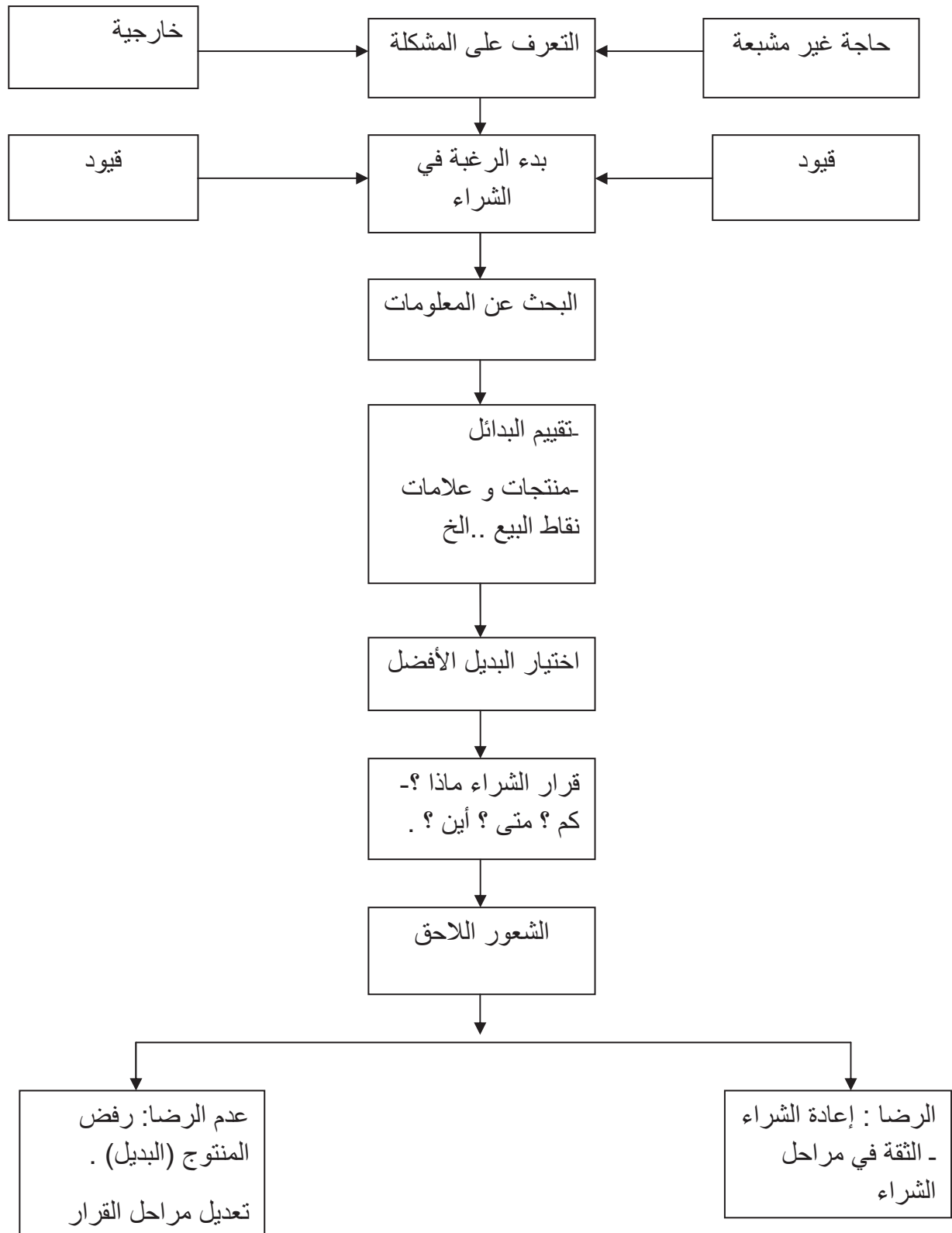
من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية اتخاذ القرار هي الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها و الاختيار بين البدائل المختلفة (سلعة أو خدمة) لتحقيق أهداف معينة و لحل مشكلة ما .

¹ - محمود، جاسم الصميدعي وآخرون. سلوك المستهلك . الأردن: دار المناهج، 2006، ص104.

² - عبد الحميد، طلعت أسعد وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ - عائشة، مصطفى الميناوي. سلوك المستهلك: مفاهيم و استراتيجيات. ط2. مصر: مكتبة عين الشمس، 1988، ص12.

الشكل رقم (03): نموذج لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:



المصدر: عنابي، بن عيسى. سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،

2003، ص 17.

❖ العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء عبر الانترنت

هناك عدة عوامل تؤثر في قرارات المستهلك الشرائية وتقوده الى شراء سلع ما دون أخرى وذلك حسب حاجته لها وحسب الظروف المحيطة ويمكن حصر هذه العوامل فيما يلي:¹

1- عناصر ومواصفات تتعلق بالمشتري عبر الانترنت نفسه:

يختلف الإقبال على عمليات التسوق والشراء من شخص إلى آخر وذلك وفقا للصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها، و من هذه الصفات والخصائص:

- **جنس المستهلك:** يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس المستهلك فيما إذ كان ذكر أو أنثى، فنسبة ممارسة الرجال لعمليات التسوق الإلكتروني تفوق ما تقوم به النساء على وفق ما تشير إليه الدراسات و البحوث التي أجريت عام 2000.

لقد أشارت النتائج بتدني استخدام النساء لآلية التسوق الإلكتروني قياسا بالرجال وقياسا بعدد النساء اللواتي يستخدمن شبكة الانترنت و يرجع ذلك للأسباب الآتية:

عدم الثقة في التعامل التي التجاري من خلال الانترنت وعدم الثقة في الحاسوب من حيث البيانات والمعلومات التي يقدمها أو يطلبها مثل ما يتعلق بالبيانات الشخصية ورقم بطاقة الإئتمان وغيرها.

رغبة النساء في مقابلة التاجر بصورة شخصية من أجل الحصول على المعلومات والاستفسارات وضمانات حول المنتج الذي يجري شراءه.

مسألة مراعاة الخصوصية، أغلب النساء يرغبن في أن يحترم البائع الخصوصية عند شراء الكثير من المنتجات، ولذلك فإن الكثير من النساء المتصلات مع الانترنت لا يمارسن عملية التسوق الإلكتروني بسبب افتقار الكثير من المواقع الإلكترونية الصغيرة لهذا الجانب المهم.

المستوى التعليمي وخاصة مجال الحاسوب وهذا ينعكس على نسبة استخدام النساء للحاسوب والانترنت، وهذا بدوره يؤثر على نسبة مشاركة النساء في عملية التسوق الإلكتروني .

¹ - يوسف أحمد، أبو فارة. مرجع سابق، ص 117.

- **العمر:** يلعب العمر دوراً حيوياً في التأثير على ممارسة الأعمال الإلكترونية إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الإنترنت وإجراء عملية التسوق الإلكتروني من خلاله وذلك لأسباب تتعلق بعملية الفئة أو تلك، مثلاً فئات كبار العمر الذين يتمتعون بمستوى جيد في ثقافة الحاسوب والإنترنت يفضلون التسوق من خلال الإنترنت بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على الوصول إلى الأسواق.

2- عناصر ومواصفات تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت وعلى القرار الشرائي للمستهلك، تتمثل هذه العوامل في:¹

- **عناصر البيئة الداخلية للأعمال الإلكترونية:** يعتمد نجاح الموقع وتأثيره في سلوك المشتري عبر الإنترنت ودفع هذا المشتري والشراء من هذا الموقع يعتمد على مجموعة من العناصر أهمها.
- **طبيعة تصميم الموقع:** إذ ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع وذلك من أجل أن يتمكن المستهلك المشتري عبر الإنترنت من الدخول إلى الموقع وتصفحه بسهولة وبسرعة، فهناك من المواقع من تكثر فيه استخدام الصور والرسومات وهذا يقلل الموقع ويجعل إمكانية تصفحه من طرف المستهلك صعبة وهذا ما يدفع المشتري إلى الابتعاد من تصفح هذه المواقع.²
- **المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية:** من جانب المنظمة ينبغي أن يكون مستوى الأداء عالية فهناك مواقع غير متقنة في الأداء، وهذا نتيجة لأخطاء في عملية التصميم الخاص باستقبال طلبات الزبائن (المستهلك الإلكتروني) وهذا راجع إلى وجود خطأ فني أثناء إرسال المشتري لطلبه الشراء ولا تصل الرسالة ولا يتم الرد عليها، وهذا ما يجعل المشتري يشعر بإهمال رسالته وعدم تلبيةها، وهذا ما يعطي صورة سلبية للموقع وقد لا يتم الرجوع إليه مرة أخرى ويذهب إلى مواقع مشابهة منتشرة عبر الإنترنت.

¹ - رند، عمران مصطفى الأسطل. "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة". رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة، 2009، ص 44.

❖ مراحل القرار الشرائي:

1- مرحلة إدراك المشكلة:

وتبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه و يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة من الدرجة الأولى في إشباع الرغبات المستهلكة لدى المستهلكين المرتقبين، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحفيز الشراء.

2- مرحلة جمع المعلومات:

تتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات و أهمها الأصدقاء ، العائلة ، زملاء العمل و الخبرة الشخصية ، و طبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة ومكان وجودها و خصائصها و سعرها و أسلوب دفع الثمن ، و من العناصر المهمة في تحديد مدى البحث عن المعلومات هي درجة المخاطر وهناك ستة أنواع (الأدائية ، الاجتماعية ، المالية ، الجسدية).¹

3- مرحلة تقييم المعلومات عن البدائل :

في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها باستخدام مجموعة من المعايير في عملية التقييم وينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته و رغباته.

4- مرحلة قرار الشراء:

في هذه المرحلة يكون المشتري قد تحصل على جميع المعلومات التي يريدها عن المنتج أو الخدمة وقام بتقييمها بعد إحساسه بالمشكلة، وتعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة و الصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها.²

¹ - إسماعيل، السيد. الإعلان ودوره في النشاط التسويقي. مصر: الدار الجامعية، 2002، ص128

² زكريا، عزام واخرون. مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق . الاردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2008، ص ص 133-13

5- مرحلة ما بعد الشراء:

ويتم فيها تقييم القرار الشرائي من خلال المقارنة بين التوقعات والمدرجات فإذا كانت هناك فجوة بسيطة، بين ما توقعه المستهلك وبين ما وجدته فعل فيتحقق الرضا عن القرار الشرائي إما إذا كانت الفجوة كبيرة فيكون الشعور بعدم الرضا هو السائد. وهناك على المسوقين العمل تقليل الفجوة بين ما يتوقعه المستهلك وبين ما سيحدثه فعلا بعد استخدامه أو استهلاكه.¹

❖ أنواع القرار الشرائي:

ان قرارات المستهلك الشرائية متنوعة وذلك بحسب العوامل والظروف التي تدفعه الى الشراء، وتنقسم هذه القرارات إلى عدة أنواع نذكر منها ما يلي² :

1- قرارات التدخل أو الانشغال في الشراء: يختلف تدخل الفرد بحسب نوعية المستهلكين والمنتجات وظروف الشراء حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائما أو عابرا وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل نذكر منها القيمة الرمزية المعطاة للمنتج من قبل المستهلك، درجة السعادة المحققة ودرجة المخاطرة في الشراء غير الموفق .

2- قرارات الشراء الروتينية و التدريب: وهي أبسط أنواع القرارات الشرائية والتي تتم بصورة روتينية اعتيادية يتم اتخاذها بسرعة دون مفاضلة بين العلامات التنافسية، وتكون عادة بناء على خطة معروفة من الذاكرة و الخبرة السابقة .

3- الوفاء و الإخلاص في الشراء: وهو تكرر المستهلك لشراء علامة والحفاظ على هذا السلوك ما أمكن، ولقد أوضح F.Guilbert أن بعض المستهلكين لا يهتم وفاء لسياسة الترويج في محلات التوزيع بغض النظر عن قناة التوزيع أو علامة المنتج.

4- الشراء المحرض أو المثار: ويعتبر بأنه شراء التلقائي وغير مخطط له، فهو يعكس العديد من الميول الفردية مثل غياب التخطيط والتفكير وعدم الصبر، وتكون جمة عن محرض من البيئة الخارجية للفرد .

¹ - المرجع السابق، ص 134.

² - رضوان، محمود العمر. **مبادئ التسويق**. ط03. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص ص 169-175.

5- الشراء المكره: وهو عبارة عن إفراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر ويعبر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع للاستهلاك، والذي لا يقوم بالشراء من أجل الحصول على المنفعة فقط ولكن أيضا للتخلص من توتر ما أو قلق.

6- الشراء المتنوع: يتعارض هذا الأسلوب في الشراء مع مبدأ الوفاء بالشراء لعلامة ما أكونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة ، وذلك لوجود تفاصيل مختلفة من قبل الأسرة و الذي يؤدي إلى اختيار عدة علامات ليتم احترام الرأي كل فرد كذلك اختلاف ظروف الشراء .

7- قرار شراء المنتجات الجديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق أن قاموا بشرائها ولا توجد معلومات لديهم عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقارنة أو بديلة وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، السعر ورجال البيع) ، وذلك لكي يمكننا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المؤسسة على النمو و الاستقرار بالسوق والصمود في وجه المنافسة¹.

❖ العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك:

هناك عوامل عديدة تتحكم في تحديد قرار الشراء لدى المستهلك و يمكن تقسيمها إلى مجموعتين، العوامل النفسية و العوامل البيئية.

1- العوامل النفسية:

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك أهمها الحاجات و الدوافع و الإدراك، الإتجاهات و التعلم والتي سيتم التطرق إليها كما يلي.²

أ- الحاجات: تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، و تعتبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما كالحاجة إلى الطعام والملبس والحاجة إلى الأمان والحاجة إلى الاحترام.

¹ - محمود، جاسم الصميدعي و اخرون. مرجع سبق ذكره ، ص 115.

² - محمد، مشري. " اثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك". رسالة ماجستير. جامعة كلي محند اوحاج. البويرة. 2015، ص ص72-79.

ونكتسي الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسوق والذي ينص على أن نقطة البداية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين

ب- الدوافع: تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، ويعرف الدافع بأنه "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية.

ج- الإدراك والقرار الشرائي: الإدراك هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك وتتضمن القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات ادراكية هامة هي:

- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من اجل تكوين معلومات ومعاني شخصية.
- يجب على المستهلك أن يدمج هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة .
- يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير .

د- الاتجاهات: هي احد العوامل النفسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وتعرف بأنها عبارة عن مجموع درجات استجابات الفرد الايجابية والسلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف السيكلوجية التربوية التي تعرض عليه بطريقة لفظية

وبالتالي يتضح إن الاتجاهات تمثل ميول المستهلك واستعداداته الخاصة به نحو المنتج أو المؤسسة المنتجة له أو رجل البيع وهو ما يؤثر فعلا في قراره الشرائي تجاه هذا المنتج .

هـ- التعلم: يمكن تعريف بأنه "التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة الخبرة او التجربة "

وعليه فالتعلم يؤثر في المستهلك من خلال تجربته وخبرته بالمنتج الذي اشتراه فإذا كانت تجربته وخبرته موجبة فهذا سوف يؤدي إلى تكرار عملية الشراء أما إذا كانت سالبة فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج.

و- المعتقدات والمواقف:

من خلال الاختلاط وعملية التأثير بالمحيط ، ومن خلال الإدراك والتعلم يكسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، منتج... الخ) وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها.

والاعتقاد يبني أما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء الو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم تلك وتعزيز المعتقدات.

أما المواقف فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها" تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما".

• **المكون الإدراكي:** هو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والأراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة نتيجة خبرات معينة ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

• **المكون الوجداني (العاطفي):** وهو يعبر عن ردود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه فهذا المكون يحدد التقرير العام للاتجاه نحو الشيء (منبه) سواء اتجاه ايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد العناصر العاطفية عن طريق إجابات من النوع " أريد أو لا أريد"، أو أحب أو أكره".

• **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك العقلي ويقاس نية التصرف (نية المستهلك)، وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي يحب على رجل التسويق الوصول إليه.

2- العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك:

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية وفي ما يلي أهم هذه العوامل¹:

أ- **العوامل الثقافية:** يقصد بالثقافة مجموعة المعارف والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعا ما لفترة زمنية معينة والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته، وبصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية فتقييم الفرد للمنتجات المعروضة بالثقافة لذلك يتحتم على المسوقين تقديم منتجات تتفق و أذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه.

كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة القيم والعادات أكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد في المجتمع.

ب- العوامل الاجتماعية: تضم ما يلي:

- **الطبقة الاجتماعية:** تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد كثيرا على قرار الشراء ومن محددات الطبقة الاجتماعية، المهنة ، الدخل، الثروة، المنطقة، مستوى السكن والمستوى التعليمي.
- **الجماعات المرجعية:** يتأثر الفرد في حياته بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الحيوان، الأصدقاء، زملاء العمل و النوادي الرياضية.....الخ). التي يتخذها نموذجا أو اطارا مرجعيا لاتخاذ قرارته .
- **قادة الرأي:** هم الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في تأثير على قرارات الأفراد كـ بعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.
- **الأسرة :** وهي أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على قرارات المستهلك الشرائية فهي تضم قادة الرأي أو أكثر.

¹ - إبراهيم، بلحيمر. أسس التسويق. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008، ص 81

ج- العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالوضع الاقتصادية السائدة، فهي مرحلة الرواج الاقتصادي حيث يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وهذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد حيث تنقص القدرة الشرائية للأفراد.

د- العوامل التكنولوجية:

إن ظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة وظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الإلكتروني والدفع الألي)، حيث أتاح هذا التقدم التكنولوجي الحرية للمستهلك في اختيار المنتجات من أي مكان وفي أي زمان

ثامنا: مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك

- 1- **الملائمة CONVENIENCE**: عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك ان يطلب ما يحتاجه من منتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الاسبوع ولا يحتاج سوى اجراء عملية الطلب ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي الكترونيا¹، أي بإمكان المستهلكين طلب المنتجات وهم جالسون في بيوتهم او في مكاتبهم على مدى 24سا وطوال الاسبوع².
 - 2- **المعلومات INFORMATION**: يستطيع المستهلك الوصول الى ادق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج دون الحاجة الى مغادرة المنزل او مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة وأية معلومات أخرى متاحة³.
- حيث تقوم الحواسيب بتخزين المعلومات المتعلقة بأوصاف وانواع واسعار المنتجات وكذلك الخدمات المرتبطة بنشاط الشركات .

¹ - تامر، البكري. مرجع سابق، ص 317.

² - يوسف، الصميدعي. مرجع سابق، ص 283

³ - المرجع نفسه، ص 183.

3- **التفاوض NEGOTIATION** : تمنح القدرة للمستهلك على اختيار ما يحتاجه وما يود شراءه دون ان يقوم بإجراء مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن ان يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده إلى اتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره.

4- **الاستجابة لأوضاع السوق**: حيث تقوم الشركات المتواجدة عبر الانترنت بتحديث وتغيير كافة المعلومات الخاصة بأنشطتها ومنتجاتها وخدماتها بسرعة وذلك تماشياً مع التغيرات التي تشهدها الاسواق.

5- **تقليل المشاحنات** : لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الانترنت التعامل مع رجال البيع بشكل مباشر ما يمنع حدوث مشادات ومشاحنات بين الطرفين.

6- **بناء علاقات طيبة**: يمكن للشركات او السوقيين عبر الانترنت التعامل مع المستهلكين وفتح حوارات تؤدي الى بناء علاقات جيدة وطويلة الأمد.¹

تاسعا: المشكلات المستهلك أو المتسوق الالكتروني

تصادف المستهلك الالكتروني عدة مشكلات أثناء تسوقه الالكتروني نوجزها فيما يلي:²

- قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الانترنت.
- عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى العديد من الاسر، وحتى في توافره فان التسوق والتعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة لأفراد الاسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الاب والام.
- احتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الانترنت من ثم تحمل اصحاب البطاقات اعباء عمليات شراء بضائع او الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها .
- إن التسوق عبر الانترنت يؤدي الى فقدان متعة التسوق المعروفة التي تجدها الاسر في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، كما انه يؤدي الى تقليص التفاعل الاسري نتيجة تضاؤل فرص التسوق التقليدية، والتي تعتبر لبعض الاسر الفرصة الوحيدة للتنزه والتسلية.
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج الفرد نتيجة جاذبية الاعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية .

¹ - تامر، البكري. مرجع سابق، ص 318.

² - تهاني، محمد عبد الرحمان فقيه. "التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية". رسالة ماجستير. جامعة ام القرى. السعودية، 2013، ص 59.

- احتمال حدوث تعاقدات صورية و حدوث سرقة بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين، كما ان احتمالات الغش التجاري او السرقة قائمة فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة .
- عدم قدرة المستهلك على رؤية او فحص السلعة قبل شرائها.
- تمثل اللغة عائقا لا بأس به من المتعاملين الذين لا يتقنون إلا باللغة العربية.
- الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير فالتسوق عبر الانترنت يستلزم تغيير في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون.

خلاصة:

من خلال استعراضنا لأنواع المستهلك وقراراته الشرائية تبين أن المستهلك هو الأساس في التسويق الحديث ، إذ يتوقف نجاح العملية التسويقية على مدى اشبع المنتجات المسوقة لحاجات ورغبات المستهلكين ولذلك يتعين دراسة اتخاذ قرار شراء المنتج ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء، كونه محصلة تفاعل بين مؤثرات داخلية وخارجية .

الجانب التطبيقي

تمهيد:

من أجل تدعيم التراث النظري الذي تم التطرق إليه، لابد من النزول إلى الواقع والبحث أكثر عن الموضوع. إذ أن الجانب الميداني للبحث في العلوم الاجتماعية يكتسي أهمية كبيرة حيث أنه يمكن الباحث من فهم الارتباطات والعلاقات الموجودة بين متغيرات دراسته، وعليه فإن الجانب الميداني هو تدعيم للجانب النظري وذلك عن طريق الإجراءات المنهجية التي تربط بين مختلف جوانب الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية للإجابة عن التساؤلات المطروحة، وتتمثل الإجراءات المنهجية في الأساليب والطرق والمناهج والأدوات العلمية المتبعة لإجراء الدراسة، وسيتم التعرض لهذه الإجراءات بشكل مفصل في هذا الفصل.

أولاً: مجالات الدراسة

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية. كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان.

وميدان الدراسة يضم المجالات التالية: الجغرافي (المكاني) والبشري والزمني الذي أجريت فيه الدراسة. وعليه فإن ميدان دراستنا كالتالي:

1. المجال المكاني:

ويقصد به النطاق المكاني(الجغرافي) الذي أجريت فيه الدراسة. حيث تم إجراء دراستنا هذه في مدينة جيجل قصد البحث ومعرفة واقع التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك الجيجلي و كان أفراد عينتنا من المقيمين بالمدينة.

2. المجال البشري:

ويتضمن المجال البشري مجتمع الدراسة او الأفراد الذين تشملهم الدراسة وباعتبار أن مجتمع بحثنا كبير نوعا ما. فإن المجال البشري لدينا انحصر في عينة قصدية يتوفر فيها شروط التسوق إلكترونيا ومن على إختلاف مستويات العلمية والاجتماعية.

3. المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني الفترة التي تم استغراقها لإجراء هذه الدراسة والتي تقدر بـ 4 أشهر (من فيفري - ماي) وتم ذلك على أربعة مراحل.

المرحلة الأولى: وهي المرحلة التي تم فيها جمع المعلومات والمراجع الخاصة بالجانب النظري والتي أخذت الجزء الأكبر من زمن الدراسة. إذ استغرقت حوالي 3 أشهر.

المرحلة الثانية: و تزامنت مع الوقت الذي تم فيه الشروع في كتابة الجانب النظري حيث قمنا بإجراء دراسة استطلاعية عن الأشخاص الذين يقومون بالشراء إلكترونيا، وإجراء مقابلات معهم ومعرفة آرائهم حول التسويق الإلكتروني. وقمنا بعدها بتجريب الاستبيان على 6 أشخاص على الأقل لأخذ فكرة واضحة أكثر. الشيء الذي ساعدنا أكثر حيث انه لم نلاقي صعوبات في التعامل معهم. لنشرع بعدها بتوزيع الإستمارة على أفراد العينة وكان ذلك ابتداء من 2016/04/15 إلا انه واجهتنا صعوبات في استرجاع الإستمارات حيث تطلب ذلك أكثر من أسبوع للحصول عليها كلها و تم اسرجاع جميع أغلب الإستمارات في 2016/04/24. والمقدر عددها ب 70 استمارة.

ثانيا: منهج الدراسة.

" المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لإكتشاف الحقيقة وللإجابة على الاسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو الذي يحدد لنا السبيل لوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها".¹

وعليه فإن موضوع البحث هو الذي يفرض على الباحث استخدام منهج معين دون غيره لذلك تختلف باختلاف المواضيع، وحتى يتمكن الباحث من دراسة موضوعه دراسة علمية فإن تحديد المنهج المتبع في البحث يعتبر خطوة هامة وضرورية، فالمنهج هو مجموعة العمليات المصممة من اجل بلوغ هدف أو مجموعة من الأهداف.

فالمنهج هو العمود الفقري في تصميم البحوث الاجتماعية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الاجرائية وتحديد مجتمع البحث. فيشير إلى الدراسة المنظمة والمنطقية للقواعد التي يشرشد بها الباحث في القيام بالبحث العلمي فيتضمن بذلك دراسة وتقسيم طرق ووسائل وأدوات وإجراءات البحث العلمي، بالإضافة إلى أنه يتضمن دراسة الأسس العامة لإثبات الفروض والنظريات بغض النظر عن ماهية الفروض والنظريات فهو بذلك يكون الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة. وفي دراستنا هذه فإننا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتلاءم مع المشكلة المطروحة.

¹ - فضيل، دليو. أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية الجزائر: قسنطينة، 1997، ص55.

والمنهج الوصفي التحليلي يعد أسلوباً من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية عن الظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية معلومة. وذلك للحصول على المعلومات التي تتطلبها الدراسة كخطوة ثم تحليلها بطريقة شرعية موضوعية ما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة كخطوة ثانية والتي تؤدي إلى التعرف على العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة كخطوة ثالثة ولا يشترط هذا المنهج وضع فروض أو إجراء تجارب.

وعليه فإننا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى استخدام المنهج الإحصائي وذلك بترجمة المعطيات المتحصل عليها من الميدان إلى أرقام يمكن التعليق عليها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى النتائج وهذا بعد تحويلها من معطيات كيفية تصف الظاهرة وتوضح خصائصها إلى معطيات كمية تعطي وصفاً رقمياً يوضح حجم هذه الظاهرة.

أدوات جمع البيانات:

إن طبيعة موضوع الدراسة يتطلب علينا الاعتماد على أدوات جمع البيانات التي تساعد في الحصول على المعلومات المطلوبة، ومساعدة الباحث في الإلمام أكثر بالحقائق عن موضوع دراسته. ذلك فإنه يجب الاختيار بعناية تامة الأداة المنهجية المناسبة كي يتم الإلمام بالموضوع أكثر وعليه فإننا قمنا بالاستعانة بالأدوات التالية:

1- الملاحظة:

تعد الملاحظة وسيلة هامة لجمع البيانات، ويعرفها طلعت عيسى على أنها الأداة الأولية لجمع المعلومات، وهي النواة التي يمكن أن تعتمد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية والملاحظة في أبسط صورها، وهي النظر في الأشياء وإدراك الحالة التي هي عليها.

وقد استخدمنا في دراستنا ملاحظة بسيطة مباشرة توصلنا من خلالها إلى معرفة الأشخاص الذين يقومون بعمليات الشراء إلكترونياً. بالإضافة إلى ملاحظة إعجابهم الكبير بتلك المنتجات التي قاموا بشرائها كما أنهم يقومون بمساعدة وتحفير أشخاص آخرين على التسوق إلكترونياً.

كما لاحظنا أن هناك عدة محلات بالمنطقة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجاتها وكذلك التوسع في تسويقها.

2- الاستثمار:

تعد الإستثمار أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحوث الإجتماعية وهي مهمة للحصول على كافة البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة. وتعرف بأنها " مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.

كما تسمى أيضا بالاستبيان ويقصد بها " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيره عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة".

وتم الإعتماد على الاستثمار كأداة رئيسية لجمع البيانات وذلك من أجل أن نتمكن من اختبار صحة فرضيات الدراسة. كما أن فعالية الاستثمار للوصول إلى المعلومات المطلوبة مرتبط بالقواعد المنهجية وصياغتها بأسلوب منظم مع مراعاة التسلسل المنطقي للأسئلة.

وبعد عرض الاستثمار على الأستاذة المشرفة، ثم باختبار استثمار البحث على أفراد من المبحوثين، وذلك للتأكد من صحتها وملائمتها، ومعرفة درجة استيعاب وفهم المبحوثين لأسئلتها ومعرفة مدى تجاوبهم وقبولهم للإجابة دون أي إحراج. بعدها تم إجراء بعض التعديلات على الاستثمار كإلغاء أسئلة معينة لا تخدم الموضوع وتعديل أسئلة أخرى، لنخلص في الأخير إلى الصياغة النهائية للاستثمار والتي شملت على 37 سؤالاً تضم في الغالب أسئلة مغلقة مع بعض الأسئلة المفتوحة وقد قسمت إلى 4 محاور وهي:

المحور الأول: وهو محور البيانات الشخصية ويشتمل على البيانات الخاصة بالمبحوثين (الجنس،

العمر، المستوى التعليمي) ويشمل السؤال 1 إلى السؤال 3.

المحور الثاني: وهو محور واقع التسويق الإلكتروني ويشمل السؤال 4 إلى السؤال 8.

المحور الثالث: وهو محور خاص بمساهمة المنتجات المعروضة إلكترونياً في تلبية حاجات

المستهلك ويشمل السؤال 9 إلى السؤال 21.

المحور الرابع: وهو محور خاص بمساهمة خدمات البيع الإلكتروني في اتخاذ القرار الشرائي

للمستهلك ويشمل السؤال 22 إلى السؤال 37.

ويعود سبب اختيارنا للاستثمار كأداة أساسية للحصول على البيانات إلى:

- كون الاستثمار أقل تكلفة من حيث المال والجهد.

- أنها تستهدف أعداد كبيرة من الأفراد كما أنها تساعد على الحصول على المعلومات اللازمة والمهمة في وقت وجيز.
- أنها تعطي للمبوهين الحرية اللازمة أثناء الإجابة عن الأسئلة من خلال أخذهم للوقت الكافي والمطلوب.

رابعاً: عينة الدراسة.

العينة أحد شروط البحث العلمي وتستخدم للتأكد من صحة وصدق الفرضيات بالإضافة إلى كونها تساعد في الحصول على المعلومات المطلوبة وتحقيق الأهداف التي تم تحديدها مسبقاً. والعينة " عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسات عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كل كامل مجتمع الدراسة الكلي ". وبما ان مجتمع الدراسة يتمثل في المجتمع المحلي وهو مجتمع كبير الحجم فقد لاقتنا صعوبات للوصول إليه كله فتحتم علينا اختيار عينة منه واعتمدنا في على العينة القصدية وهي من العينات غير الإحتمالية، تمثلت في 70 مفردة ممثلة لمجتمع الدراسة. العينة القصدية: هي العينة التي يقوم الباحث باختيارها، وهذا الاختيار يرجع إلى خبرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة التي تمثل مجتمع البحث.¹

نبذة عن مدينة جيجل

جيجل مدينة و بلدية تابعة إقليميا إلى دائرة جيجل ولاية جيجل الجزائرية. هي عاصمة الدائرة و عاصمة الولاية، و هي أكبر بلديات الولاية من الناحية السكانية و مدينتها هي أكبر مدن الولاية مساحةً جيجل ساحلية تقع في الشرق الجزائري و تقريبا و سط الولاية. تعداد سكاّنها : 134839 نسمة (2008) يتوزعون على مساحة 62,38 كم² أي كثافة 2162 نسمة/كم².

حدود بلدية جيجل:

شمالاً: البحر المتوسط

¹ - فضيل، دليو. مرجع سابق، ص55.

يوم 16_2016_05 على الساعة 14:00 news. com www.jijel -²

جنوبا: بلدية قاوس

شرقا: بلدية الأمير عبد القادر

غربا: بلدية العوانة

تسميتها: جيجل هو اسم المدينة الذي تعمم على كل الولاية، و أصل التسمية هو كلمة إجيلجي. حيث اختلف الكثير في أصلها، فهناك من أشار إلى أنها فينيقية و تعني شاطئ لدوامة، و هناك من قال أنها أمازيغية تعني من ربوة إلى ربوة أو من جبل إلى جبل لسلاسل الجبلية الطاغية على جغرافية المنطقة و التي تمثل 82 % من مساحة الولاية.

نشأتها: يعود تاريخ إنشائها إلى القرن السادس قبل الميلاد حسب أرجح الروايات التاريخية. ويعزو المؤرخون بناءها إلى الفينيقيين الذين اتخذوها مركزاً تجارياً ومرفأً آمناً على الساحل الشمالي لغرب المتوسط. ومن الآثار التي تدل على الوجود الفينيقي بالمدينة مقبرة في قمة صخرية تسمى الرابطة بالجهة الشمالية الغربية لمدينة جيجل ما تزال تحتفظ بمجموعة من القبور المحفورة في الصخر. والموقع مصنف ضمن المعالم الأثرية.

تاريخها: (اهم الاحداث) عرف ميناء المدينة مع الحماديين نشاطاً تجارياً مكثفاً ، وفي نفس الفترة

هدمها وخرها أمير بحر روجر الصقلي عام 1143 م. إلا أنه أشير إلى وجود قصر النزهة للأمير

الحمادي عبد العزيز وُجِدَ على جبل إيوف المطل على المدينة، مما يثبت الوجود الحمادي بمدينة جيجل.

احتل الجنويون مدينة جيجل عام 1240م، واتخذوا منها مرفأً تجارياً على الساحل الأفريقي وأقاموا

فيها حامية لهم. غير أنه كان للوجود الجنوي تأثيراً كبيراً على ساكني المدينة والمنطقة ككل، تأثير تجلي

أكثر على المستوى اللغوي والحرفي، حيث ما يزال سكان المدينة حالياً ينطقون في لهجتهم، الحرف من

الأصل الإيطالي كأن يقال: «التاريخ دي». ¹

أُخذت المدينة أول عاصمة للجزائر في العصر الحديث إلى غاية عام 1524 م، بعدما تحول مركز

في 13 ماي 1839، تسع سنوات بعد سقوط العاصمة الجزائر، استولت القوات الفرنسية على مدينة

جيجل

عرفت مدينة جيجل توسعا عمرانيا كبيرا خلال فترة الاستقلال. حيث تمت ترقيتها إلى مقر ولاية سنة

1974. وبنيت بها جامعة عام 2002.

يوم 16_2016_05 على الساعة 14:00 www.jijel.com -¹

خامسا: أساليب التحليل

بعد عملية ملاءمة الاستثمارات وجمع البيانات اللازمة حول موضوع الدراسة نتج لدينا مجموعة البيانات والمعطيات التي تحتاج إلى التحليل والتنظيم والظبط . حيث تم مراجعة إجابات المبحوثين لمعرفة درجة دقتهم في الإجابة عن أسئلة الاستثمار، وأيضا قمنا بالمراجعة للتأكد ما إذا كانت هناك استثمارات لم يتم الإجابة عنها، لأن ذلك يأخذ بعين الاعتبار أثناء عملية التفرغ والتحليل. حيث تم استبعاد 3 استثمارات.

ولقد تم الإعتماد على أسلوبين في تحليلنا للمعطيات الواردة في الإستثمار هما:

التحليل الكمي: وهو أسلوب يتم فيه تحويل إجابات المبحوثين إلى أرقام ورسومات بيانية ناطقة. حيث يعتمد هذا الأسلوب على النسب المئوية والتكرارات وهذا النوع من التحليل يسمح للباحث أن يخلص إلى احصائيات تعبر عن موقف اجتماعي ما.

التحليل النوعي: ويتم فيه تحليل واستنتاج البيانات التي تم الحصول عليها اعتمادا على الإطار النظري وربط النتائج المتوصل إليها بما التطرق إليه سابقا. وتفسير المعطيات الكمية واكتشاف العلاقة بينها لمعرفة مدى تحقق الفرضيات الموضوعية في بداية الدراسة.

خلاصة الفصل

لقد قمنا في هذا الفصل بتوضيح أهم الخطوات المنهجية التي استخدمناها وكذا التعرف على أهم الأدوات المنهجية التي استخدمت في جمع البيانات وتحليلها بالإضافة إلى التعرف على مجالات الدراسة، ومدى ملائمة المنهج ودوره الكبير من أجل الوصول إلى المرحلة الأخيرة من البحث الميداني والمتمثلة في تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها ، ومن ثم التوصل إلى نتائج دقيقة لأسئلة الدراسة.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة

ثانياً: مناقشة وتحليل نتائج الفرضيات

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

رابعاً: النتائج العامة للدراسة

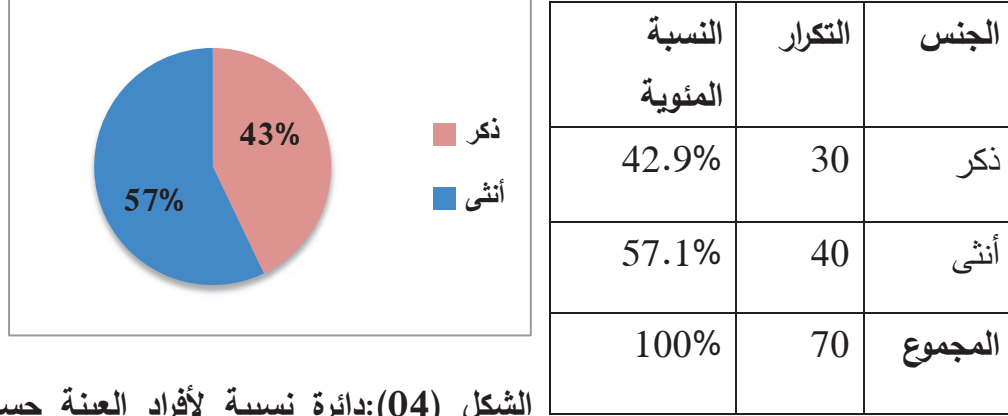
خلاصة الفصل

تمهيد :

تشكل مرحلة عرض البيانات الميدانية وتحليلها وتفسيرها آخر مرحلة في البحث السوسولوجي ، وهذا بعد جمع البيانات والمعطيات، وهذه المرحلة مهمة وهذا راجع إلى ما تتطلبه من بصمات خاصة بالباحث حيث تبرز فيها قدرته المعرفية وخيراته في تفريغ ومناقشة وتحليل البيانات التي جمعت من الميدان الدراسي لمدينة جيجل .

أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



الشكل (04): دائرة نسبية لأفراد العينة حسب متغير الجنس

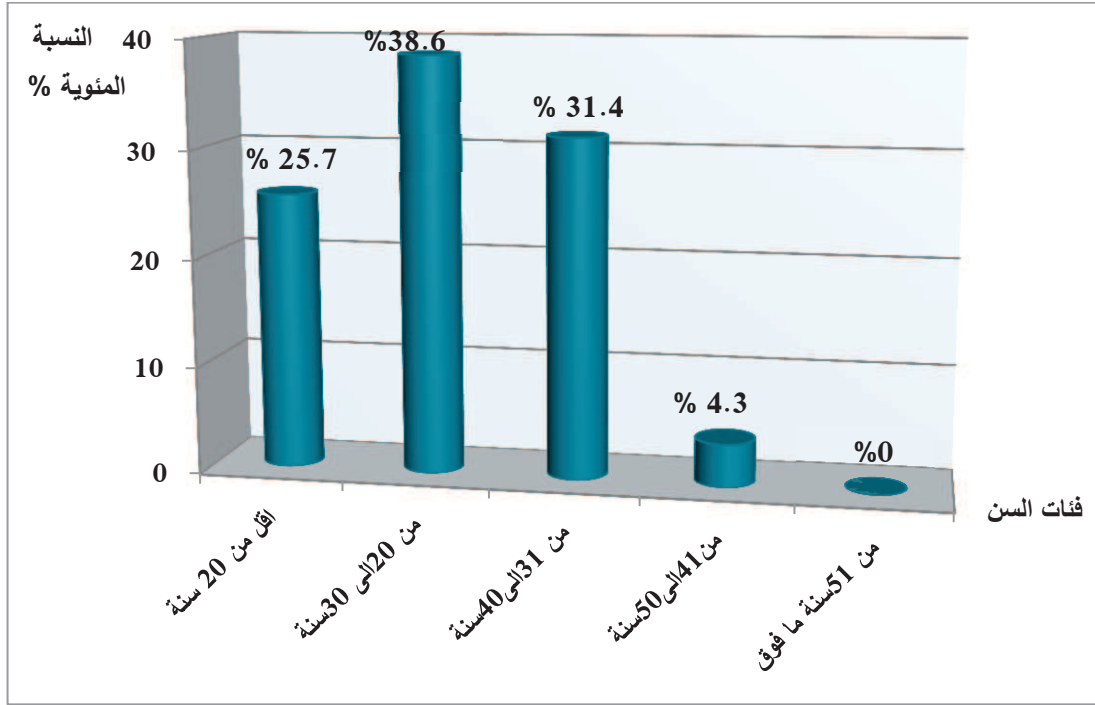
من خلال الجدول (04) و الشكل (04) نلاحظ أن فئة الإناث تمثل أعلى نسبة حيث تقدر بـ 57.1%، في حين أن نسبة الذكور تقدر بـ 42.9%.

وهذا يوضح أن الإناث أكثر تسوقاً من الذكور ويرجع هذا الاختلاف بين الجنسين كون أن الإناث هن الأكثر إقبالا على الشراء كونهم يقبلن على اقتناء المنتجات المرتبطة بالموضة ويتميزن بحب التغيير وهذا ما أتاحه التسويق عبر الأنترنت حيث حقق لهم إشباعاً لحاجاتهم المختلفة.

الجدول رقم (05): توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	18	25.7%
من 20 إلى 30 سنة	27	38.6%
من 31 إلى 40 سنة	12	31.4%
من 41 إلى 50 سنة	03	4.3%
من 51 فما فوق	0	0%
المجموع	70	100%

الشكل رقم (05): أعمدة بيانية تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن



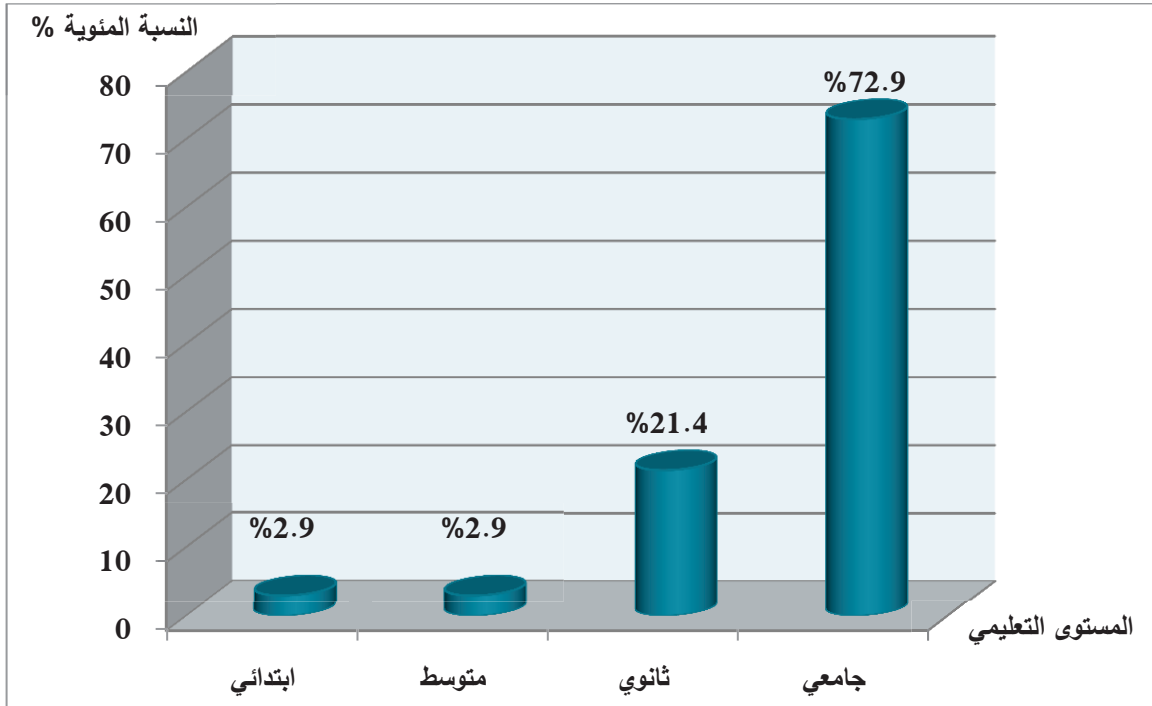
من خلال الجدول رقم (05) و الشكل رقم (05) نلاحظ أن فئة السن التي تتراوح ما بين 20 إلى 30 سنة تمثل أكبر نسبة تقدر بـ 38.6%، تليها فئة الأعمار التي تتراوح ما بين 31 إلى 40 سنة والتي تقدر بـ 34.4%، في حين أن فئة السن الأقل من 20 سنة فتقدر بـ 27.5%، أما الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 41 إلى 50 سنة فتقدر بـ 4.3%، في حين تنعدم فئة الأعمار التي تتجاوز 51 سنة.

وهذا راجع إلى كون أن التسويق الإلكتروني ما زال حديثا في المجتمع المحلي وأنه يلاقي إقبالا كبيرا خصوصا من قبل فئة الشباب كونهم الفئة الأكثر مواكبة ومتابعة للتكنولوجيا والتطورات المتسارعة مقارنة بالفئات الأخرى ويطلق على هذه الفئة المتبنون الأوائل، حيث أكدت عليه نظرية انتشار المبتكرات حيث المتبنون الأوائل هم الفئة الأكثر اهتماما بأي جديد يطرح في الأسواق.

الجدول رقم (06): توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2.9%	02	ابتدائي
2.9%	02	متوسط
21.4%	15	ثانوي
72.9%	51	جامعي
100%	70	المجموع

الشكل رقم (06): أعمدة بيانية لتوزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.



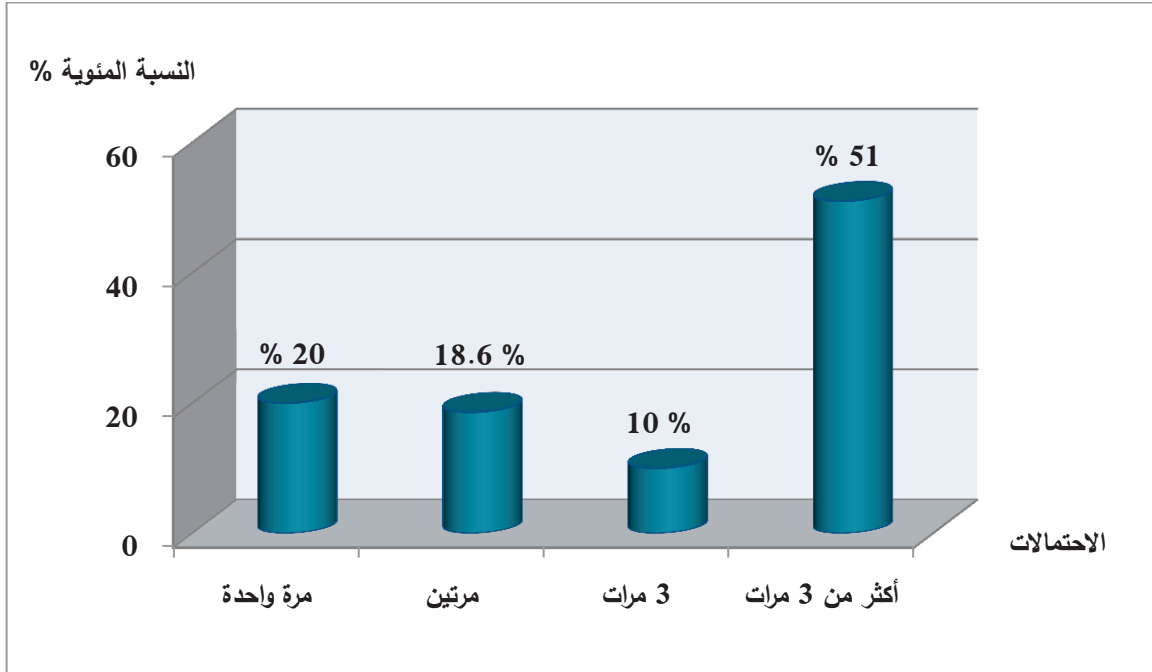
من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) نلاحظ أن نسبة المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الجامعي تقدر بـ 72.9%، تليها نسبة المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الثانوي بـ 21.4%، في حين أن فئة المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط تقدر بـ 2.9%.

ويمكن تفسير ذلك إلى كون الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي متمكنين من تقنيات الحاسب والإبحار عبر العوامل الافتراضية والبحث عن كل مبتكر ومشوق.

الجدول رقم (07): عدد مرات الشراء إلكترونياً لأفراد العينة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	14	20%
مرتين	13	18.6%
3 مرات	07	10%
أكثر من 3 مرات	36	51%
المجموع	70	100%

الشكل رقم (07): عدد مرات الشراء إلكترونياً لأفراد العينة



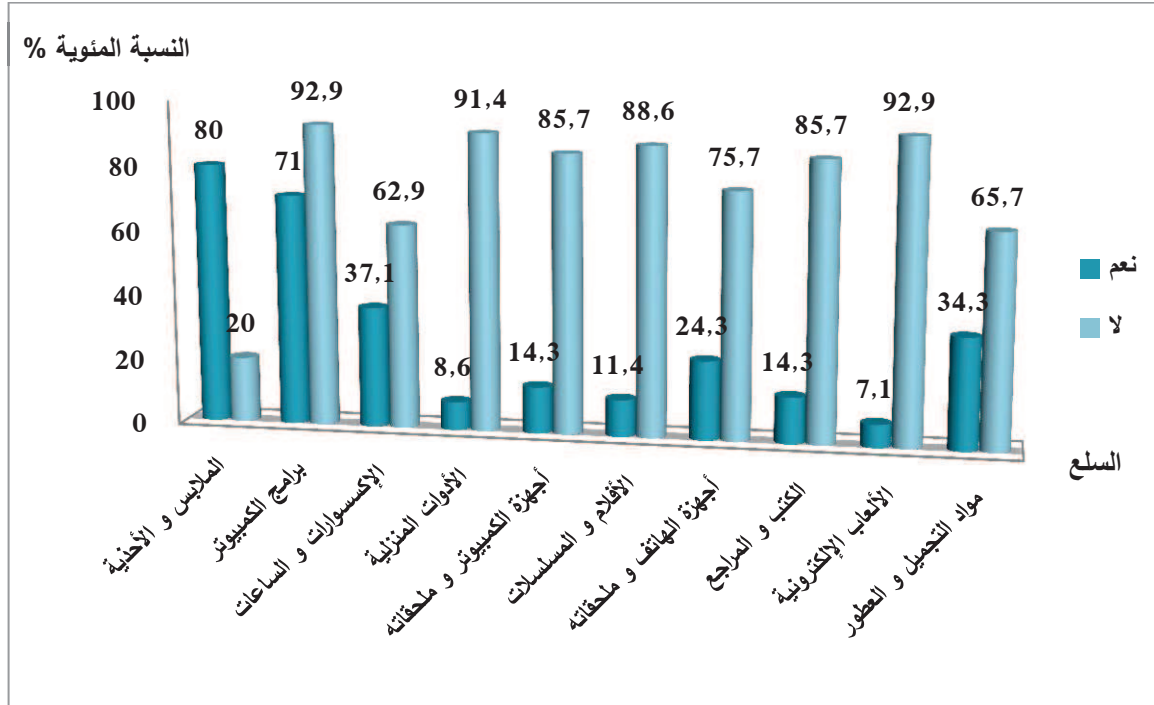
نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في هذا الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) أن نسبة المبحوثين الذين قاموا بالشراء إلكترونياً أكثر من 3 مرات تقدر بـ 51%، تليها نسبة المبحوثين الذين قاموا بالشراء مرة واحدة بـ 20% في حين تقدر نسبة المبحوثين الذين قاموا بالشراء مرتين بـ 18.6%، أما أخفض نسبة فكانت للمبحوثين الذين قاموا بالشراء 3 مرات والتي قدرت بـ 10%.

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى كون المبحوثين الذين قاموا بتكرار عملية الشراء إلكترونياً فيرجع إلى المزايا المحققة له والتي تم لمسها من تجاربهم السابقة وأيضاً إلى الخدمات المصاحبة لكل عملية شراء وهذا ما تم الإشارة إليه سابقاً، حيث أن منح مثل هذه الخدمات للمستهلك تحفزه لتكرار الشراء، في حين يمكن تفسير سبب توقف أفراد المبحوثين عن الشراء إلكترونياً بعد تجربة واحدة إلى كون أن التسويق الإلكتروني لم يلبي حاجاتهم المطلوبة. وحسب النظرية الاقتصادية فإن المستهلك يقوم بتكرار عملية الشراء سعياً لتحقيق حاجات معينة وزيادة منفعه.

الجدول رقم (08): أكثر السلع التي يقوم المبحوثين بشرائها إلكترونياً

الاحتمالات	التكرار		النسبة المئوية	
	نعم	لا	نعم	لا
الملابس والأحذية	56	14	80%	20%
البرامج والكمبيوتر	5	65	07.1%	92.9%
الإكسسوارات والساعات	26	44	37.1%	62.9%
الأدوات المنزلية	06	64	08.6%	91.4%
مواد التجميل والعطور	24	46	34.3%	65.7%
أجهزة الكمبيوتر وملحقاته	10	60	14.3%	85.7%
الأفلام والمسلسلات	08	62	11.4%	88.6%
أجهزة الهاتف وملحقاته	14	53	24.3%	75.7%
الكتب والمراجع	10	60	14.3%	85.7%
الألعاب الإلكترونية	05	65	07.1%	92.9%

الشكل رقم (08): أكثر السلع التي يقوم المبحوثين بشرائها إلكترونياً

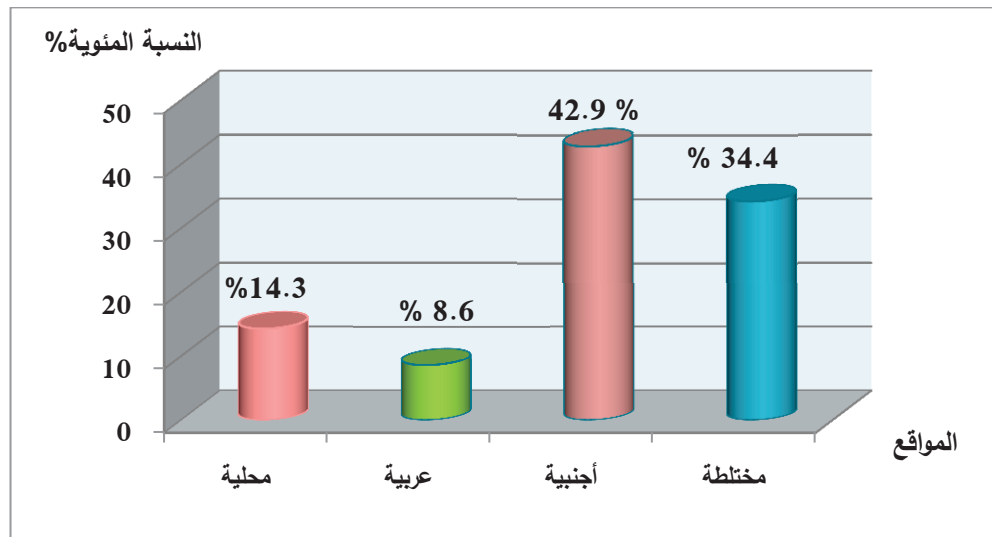


يتضح من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) أن أكثر السلع التي يقوم المبحوثون بشرائها إلكترونياً هي الملابس والأحذية بنسبة 80%، تليها الإكسسوارات والساعات بنسبة 37.1%، ثم مواد التجميل والعطور بنسبة 34.3%، ويرجع ذلك لأن السلع التي تعرض في المواقع الإلكترونية تكون ذات جودة ونوعية عالية مقارنة بالأسواق العادية في حين أن نسبة أجهزة الهاتف جاءت بنسبة 24.3%، الكتب والمراجع وأجهزة الكمبيوتر وملحقاته جاءت بنسبة 14.3%، ونلاحظ أن التسويق الإلكتروني تعددت أوجه بتعدد حاجات المستهلكين بين المنتجات الأساسية والضرورية والكمالية ونجح في ظرف وجيز من اكتساح الساحة التجارية وفرض نفسه بقوة.

الجدول رقم (09): المواقع التي يتسوق منها المبحوثين

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
محلية	10	14.3%
عربية	06	08.6%
أجنبية	30	42.9%
مختلطة	24	34.3%
المجموع	70	100%

الشكل رقم (09): المواقع التي يتسوق منها المبحوثين

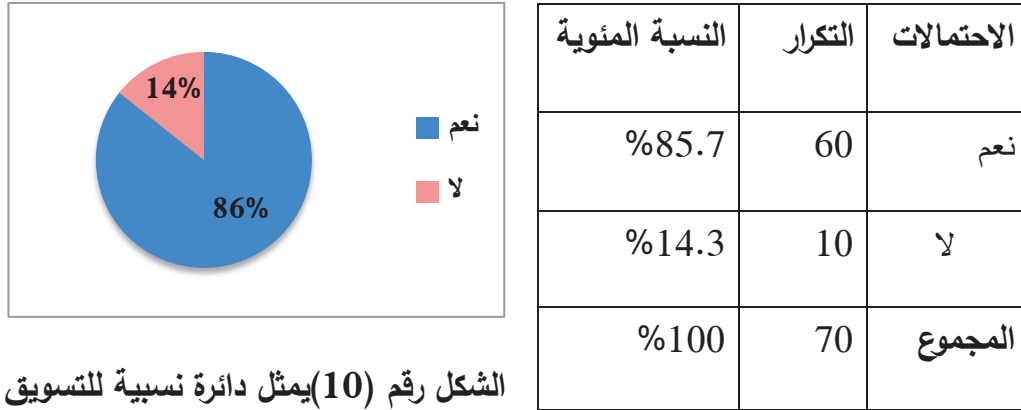


نلاحظ من الجدول رقم (09) و الشكل رقم(09) أن المبحوثين الذين يفضلون التسوق من المواقع الأجنبية تقدر بـ 42.9%، تليها نسبة المبحوثين اللذين يفضلون التسوق من المواقع المختلطة بـ 34.3%، أما نسبة اللذين يفضلون التسوق من المواقع المحلية تقدر بـ 14.3%، أما بالنسبة للمواقع العربية فتقدر بـ 8.6%.

وهذا راجع إلى التميز الذي تحظى به المواقع الأجنبية وإلى تنوع السلع المعروضة فيها وجودتها العالية ومن أهم هذه المواقع نجد.Aos.Kaibi.Amazon.H&M.Zara.Adidas/

E-bey.Jenffer.Claire وأيضا إلى كون هذه المواقع تعرض المنتجات ذات العلامة التجارية العالمية وحرصها على تقديم خدمات المستهلك، وكما أشارنا سابقا إلى فإن الخدمات المصاحبة للبيع الإلكتروني تحقق ولاء المستهلك للموقع. كما أن اقبال المبحوثين على التسوق من المواقع المختلطة وإن كانت فشلت نسبيا فإنها تعبر عن وجود فئة تبحث عن تلبية حاجاتها وإشباعها من مختلف المواقع كمواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم (10): التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة اجتماعية واقتصادية



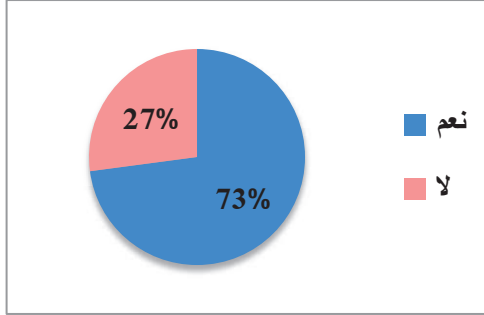
الشكل رقم (10) يمثل دائرة نسبية للتسويق

الإلكتروني الذي أصبح ضرورة اجتماعية واقتصادية

من خلال الجدول رقم 10 والشكل رقم (10) يتضح لنا أن نسبة المبحوثين الذين يؤكدون على أن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة اجتماعية واقتصادية تقدر بـ 85.7% في حين أن نسبة المبحوثين الذين يرون عكس ذلك تقدر بـ 14.3%.

وهذا راجع إلى كون التغيرات التكنولوجية التي شهدها العالم و المجتمع المحلي التي وجدت وفرضت عليهم كواقع اجتماعيا جديدا لابد من التعايش معه والتصرف وفق ضروراته، وحسب ما جاءت به نظرية الحتمية التكنولوجية التي تؤكد على أن انتشار التقنيات المبتكرة تؤثر على الأفراد وعلى و على التنظيم الاجتماعي و تجبرهم على التكيف مع الظروف الجديدة .

الجدول رقم (11): حرص المبحوثين على شراء المنتجات التي لا تكون في متناول الجميع



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	51	72.9%
لا	19	27.1%
المجموع	70	100%

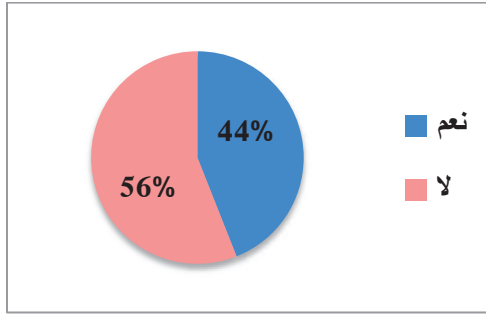
الشكل رقم (11) يمثل دائرة نسبية لحرص المبحوثين على

شراء المنتجات التي لا تكون في متناول الجميع

يوضح الشكل رقم (11) والشكل رقم (11) أن فئة المبحوثين الذين يحرصون على شراء المنتجات التي لا تكون في متناول الجميع تقدر ب 72.9% في حين أن نسبة المبحوثين الذين لا يحرصون على ذلك تقدر ب 27.1%.

ويرجع ذلك إلى أن حصول المبحوثين على المنتجات التي لا تكون متاحة للجميع تشعرهم بالتميز والانفراد خاصة الملابس والأحذية ذات العلامة التجارية العالية وهذا ما توصلت إليه نتائج الجدول رقم 08 ، وأكد عليه النموذج الاجتماعي لفيلين حيث يؤكد على أن هدف الأفراد من شراء المنتجات هو الرغبة في تحقيق المظهرية والتميز الاجتماعي.

الجدول رقم (12): الإهتمام بشراء المنتجات المواكبة للموضة



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	44.3%
لا	39	55.7%
المجموع	70	100%

الشكل رقم (12) دائرة نسبية تمثل الإهتمام بشراء المنتجات المواكبة للموضة

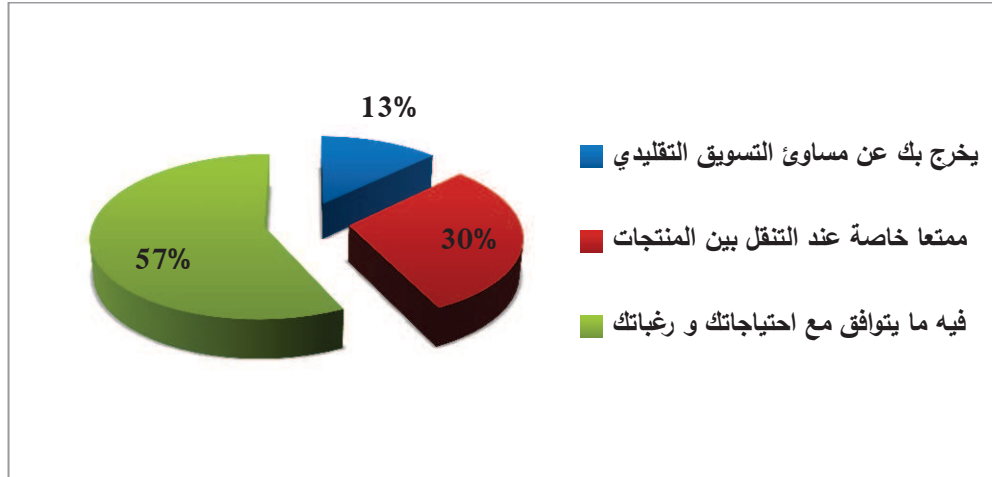
تبين معطيات الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) أن نسبة الأفراد الذين يلحون على شراء المنتجات المواكبة للموضة تقدر ب 44.3% في حين أن نسبة المبحوثين الذين لا يهتمون بشرائها فتقدر ب 55.7%.

ويفسر ذلك بان الأفراد المبحوثين الذين لا يفضلون شراء المنتجات المواكبة للموضة إلى كونهم ليسوا من المهتمين بعالم الموضة وحسب ما أكدوا عليه فان المهم لديهم الحصول على السلع التي تعجبهم ولا يهم أن كانت مواكبة للموضة أم لا. في حين يرجع إقبال بعض المبحوثين على اقتنائها إلى شغفهم الكبير ب FASHION والميل الكبير للملابس والأحذية وحسب نتائج الجدول رقم 08 فهذه السلع الأكثر شراء لدى المبحوثين، ويعكس ذلك مشاعر حقيقية لديهم تمت ترجمتها إلى سلوك ظاهر وهو الشراء حسب النموذج النفسي لفرويد.

الجدول رقم 13: التسويق الإلكتروني عالم جديد ومشوق

المجموع	مجموع النسب	النسب المئوية	التكرارات		الاحتمالات	
			التكرار	المجموع		
%100	%100	%12.86	09	70	نعم	
		%30	21		يخرج بك عن مساوئ التسويق التقليدي	
		%57.14	40		ممتعا خاصة عند التنقل بين المنتجات	
		%100	70	المجموع	فيه ما يتوافق مع احتياجاتك ورغباتك	
	00			00	لا	
	%100			70	المجموع	

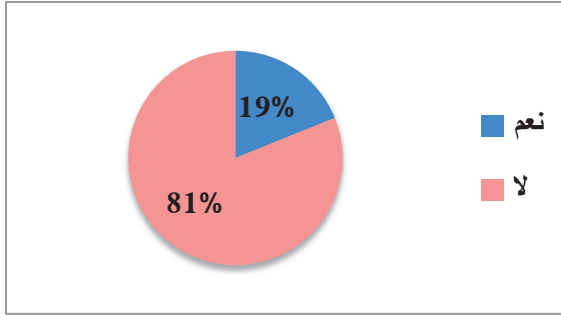
الشكل رقم 13 دائرة نسبية تمثل التسويق الإلكتروني عالم جديد ومشوق



من المعطيات الموضحة في الجدول رقم (13) و الشكل (13) أن جميع الباحثين اجمعوا على أن التسويق الإلكتروني عالم جديد و مشوق بنسبة 100%. حيث يرجع البعض أن سبب ذلك أنه يوجد في التسويق الإلكتروني ما يتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم بنسبة 57.14% في حين يؤكد بعض الباحثين على أن السبب هو أنه ممتع خاصة عند التنقل بين المنتجات بنسبة تقدر ب 30% وترجع نسبة 12.86% للباحثين الذي يؤكدون علي أن سبب ذلك راجع إلى أن التسويق الإلكتروني يخرج بهم عن مساوئ التسويق التقليدي.

وما نستنتجه هو أن التسويق الإلكتروني يحقق منافع للمستهلكين و يلبي حاجاتهم المختلفة.

الجدول رقم 14: الحرص على شراء المنتجات التي روجت لها شخصيات مشهورة.



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	18.9%
لا	57	81.1%
المجموع	70	100%

الشكل رقم 14: دائرة نسبية تمثل الحرص على شراء

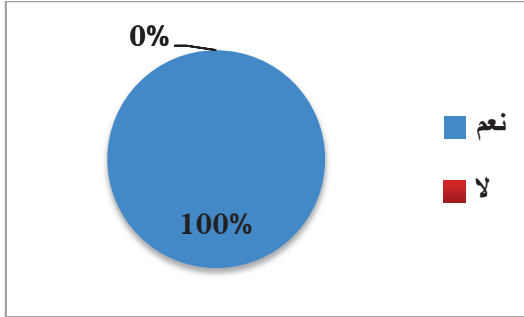
المنتجات التي روجت لها شخصيات مشهورة

من خلال معطيات الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) أن أعلى نسبة من الباحثين لا تقبل على شراء المنتجات التي روجت لها الشخصيات المشهورة وقدرت ب 81.1% في حين قدرت نسبة الباحثين الذين يفضلون شرائها ب 18.9% .

ويمكن تفسير سبب رفض الباحثين شراء هذه المنتجات كونها أكثر تكلفة مقارنة بالمنتجات الأخرى ، إضافة أن هذه الفئة من الباحثين لا تحب التشبه بهذه الشخصيات و تقليدها و بسبب ان المنتجات التي يروجون لها هذه الشخصيات لا تتماشى مع قيم المجتمع المحلي وعاداته لذلك يتجنبون شرائها . وما نتوصل إليه أن قرار الشراء أو عدم الشراء يتأثر بعوامل ثقافية واجتماعية حسب ما جاءت به

النظرية التكاملية. أما المبحوثين الذين يفضلون شراء المنتجات التي روجت لها الشخصيات الشهيرة راجع لتقّتهم في المنتج والبحث عن التميز.

الجدول رقم 15: الاعجاب بالمنتجات التي اشتراها المبحوثون.



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	100	%100
لا	00	%00
المجموع	70	%100

الشكل رقم 15: دائرة نسبية تمثل الإعجاب بالمنتجات التي اشتراها المبحوثون.

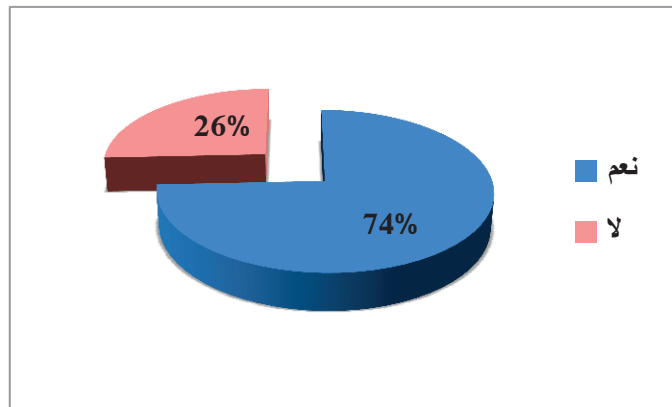
تبين معطيات الجدول رقم (15) و الشكل رقم (15) أن جميع المبحوثين أكدوا على أن المنتجات التي قاموا بشرائها الكترونيا أعجبت محيطهم الاجتماعي بنسبة 100%.

وهذا راجع إلى تميز المنتجات المعروضة الكترونيا عن المنتجات المتوفرة في الأسواق العادية وهذا يعطي ثقة أكبر للمبحوثين ويعزز مكانتهم الاجتماعية و تحقيق التميز . وهذا يفسر تكرار عمليات الشراء أكثر من ثلاث مرات لتلبية حاجات ملحة والحفاظ على المظهر والمكانة الاجتماعية، وهذا ما تم الإشارة إليه في النموذج الاجتماعي لفيلين.

الجدول رقم 16: المساعدات التي يقدمها المبحوثين.

المجموع	مجموع النسب	النسب المئوية	التكرارات		الاحتمالات	
			التكرار	المجموع	نعم	لا
%100	%74.29	%38.46	20	52	اختيار المواقع الإلكترونية	نعم
		%32.76	17		اختيار المنتجات	
		%09.61	05		اختيار طرق الدفع	
		%19.23	10		اختيار العلامة التجارية	
		%100	52	المجموع		
	%25.71		18		لا	
	%100		70		المجموع	

الشكل رقم 16 يمثل دائرة نسبية للمساعدات التي يقدمها المبحوثين



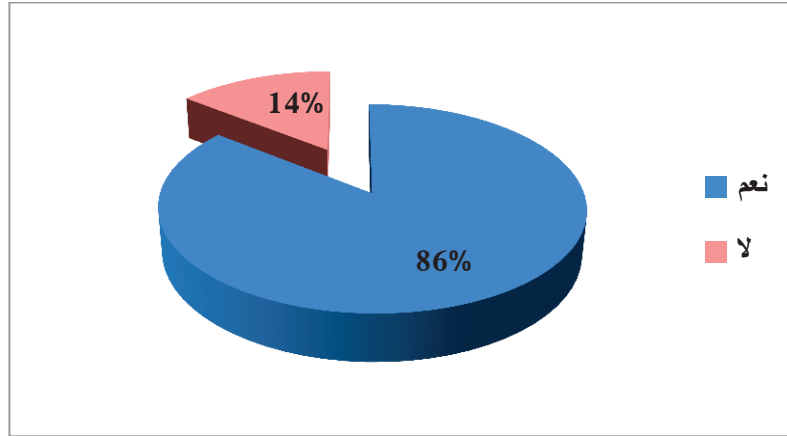
تبين معطيات الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) أن معظم المبحوثين يقومون بتقديم مساعدات للغير للتسوق إلكترونياً بنسبة %74.29. وتتضمن هذه المساعدة في اختيار المواقع الإلكترونية بنسبة %38.46 ويعود ذلك لخبرة المبحوثين في هذا المجال، في حين تقدر نسبة المبحوثين الذين يقدمون

مساعدات للاختيار المنتجات ب 32.70 %، تليها نسبة اختيار العلامة التجارية 19.23 % وأخيرا نسبة المساعدة في اختيار طرق الدفع .

الجدول رقم 17: الاحساس بالفخر والمباهاة.

المجموع	مجموع النسب	النسب المئوية	التكرارات		الاحتمالات	
			التكرار	المجموع		
%100	%85,71	%50	30	60	لأنه ذو ماركة عالمية	
		%11.67	07		لأنه عالي الجودة	
		%5	03		لأنه غير متوفر في السوق العادي	
		%33.33	20		لأنه غالي الثمن	
		%100	60	المجموع		نعم
	%14.29			10	لا	
	%100			70	المجموع	

الشكل رقم 17: دائرة نسبية تمثل الاحساس بالفخر والمباهاة

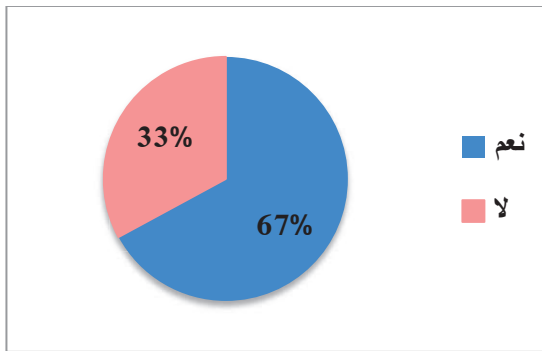


من خلال معطيات الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يؤكدون على إحساسهم بالفخر والمباهاة عند شرائهم المنتجات إلكترونيا تقدر ب 85.71 % وهي موزعة كالتالي: 50% من المبحوثين أكدوا على أن سبب ذلك هو أن المنتج ذو ماركة عالمية ، 33.33% من المبحوثين أكدوا على ذلك يرجع إلى لكونه غالي الثمن، في حين أن 11.67% من المبحوثين أرجعوا ذلك

إلى أن المنتج ذو جودة عالية، وتأتي أخير نسبة المبحوثين الذين يرجعون سبب ذلك إلى عدم توفره بالسوق العادي والتي تقدر ب5%.

ويفسر ذلك أن الأفراد المبحوثين يقبلون على شراء إلكترونيا سعيا وراء المظهرية والتفوق الاجتماعي و الحصول على تقدير الذات، وهذا ما أكد عليه النموذج الاجتماعي لفيلين ونظرية ماسلو لترتيب الحاجات على التوالي.

الجدول رقم 18: شراء المنتجات الكترونيا رغبة في التجديد والتغيير.



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	67.1
لا	23	32.9
المجموع	70	%100

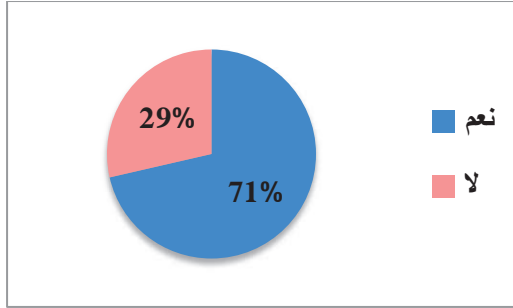
الشكل رقم 18 يمثل دائرة نسبية لشراء المنتجات

الالكترونيا رغبة في التجديد و التغيير.

توضح معطيات الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) أن نسبة المبحوثين الذين يقومون بشراء المنتجات رغبة في التجديد و التغيير تقدر ب 67.1% في حين يقدر نسبة المبحوثين الذين أكدوا على عكس ذلك ب32.9%.

ويرجع ذلك إلى أن التغيرات التكنولوجية المستمرة تفرض التغيير والتجديد بالإضافة إلى الرغبة في الخروج عن مساوئ التسوق التقليدي وهذا ما أكدت عليه نتائج الجدول رقم 13 حيث أن المبحوثين يسعون من وراء ذلك إلى بلوغ الرقي والتحضر الاجتماعي ، وتقدير ذاتهم من خلال هذا النوع من الشراء، وهذا ما جاءت به نظرية ماسلو لترتيب الحاجات.

الجدول رقم 19: التسوق الإلكتروني أكثر متعة من التسوق التقليدي.



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	71.4
لا	20	28.6
المجموع	70	%100

الشكل رقم 19 يمثل دائرة نسبية تبين أن التسوق الإلكتروني أكثر متعة من التسوق التقليدي

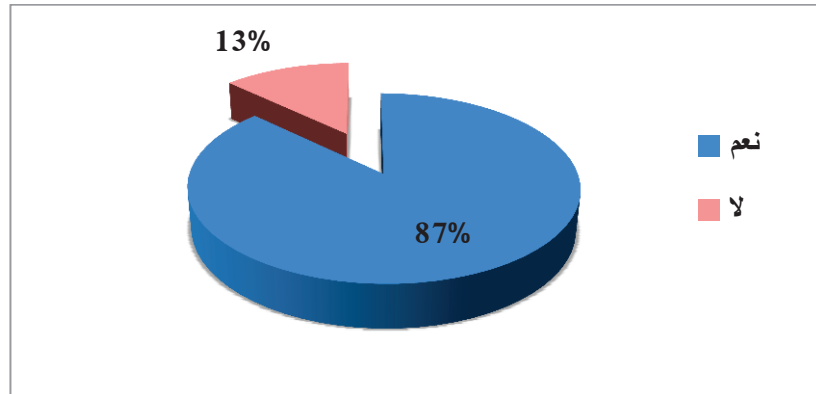
نلاحظ من الجدول رقم (19) والشكل (19) أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن التسوق الإلكتروني أكثر متعة من التسوق العادي تقدر ب 71.4% في حين تقدر نسبة المبحوثين الذين يرون عكس ذلك تقدر ب 28.6%.

ويرجع السبب إلى أن المواقع الإلكترونية تهتم بالجانب الجمالي والفني الذي يترك انطباعا جيدا على نفسيتهم ، إضافة أن شراء المنتجات لا يتطلب سوى كبسة زر لذلك فهو ممتع مقارنة بالتسويق التقليدي . أما باقي أفراد المبحوثين فقد صرحوا بأن التسويق الإلكتروني غير ممتع ويعود السبب إلى الصعوبات التي تصادفهم أثناء التسوق خاصة من بعض المواقع الأجنبية، إضافة فقد أكدت هذه الفئة إلى أن التسوق الإلكتروني لا يختلف كثيرا عن التسوق العادي.

الجدول رقم 20: التنقل بين المواقع الإلكترونية لشراء المنتجات ممتع.

المجموع	مجموع النسب	النسب المئوية	التكرارات		الاحتمالات
			التكرار	المجموع	
%100	%87.14	%27.87	17	61	نعم سهولة التنقل بين مختلف المنتجات
		%39.34	24		سهولة الحصول على المنتجات العالمية
		%32.79	20		تنوع المنتجات المعروضة إلكترونياً
		%100	61	المجموع	
	%12.86			09	لا
	%100			70	المجموع

الشكل رقم 20: التنقل بين المواقع الإلكترونية لشراء المنتجات ممتع.



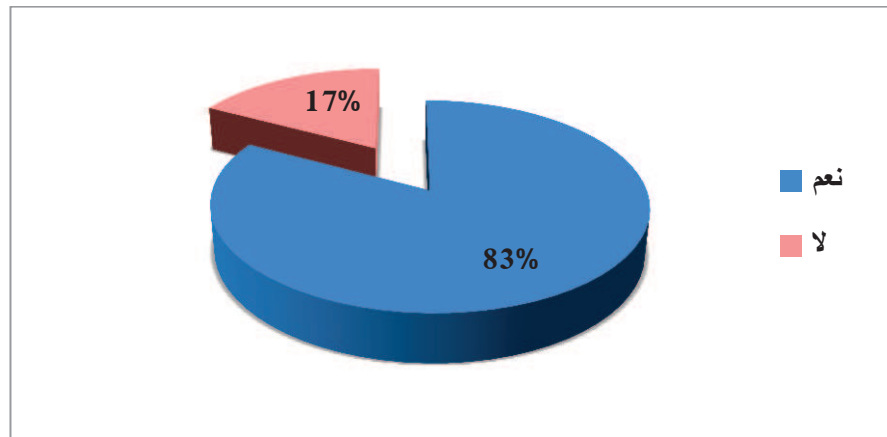
من خلال معطيات الجدول رقم (20) والشكل رقم (20) أن ما نسبته 87.4% من المبحوثين اجمعوا على أن التنقل بين المواقع الإلكترونية لشراء المنتجات ممتع وتتنوع هذه المتعة بين السهولة في الحصول على المنتجات العالمية بنسبة 39.34% وتنوع المنتجات المعروضة إلكترونياً بنسبة 32.79% إضافة إلى سهولة التنقل بين مختلف المنتجات بنسبة 27.87%.

وعليه فإن الباحثين يحظون بأقصى حد ممكن من المتعة عند القيام بالتسوق الإلكتروني، وهذا يفسره إقبالهم على شراء إلكترونيا أكثر من ثلاث مرات، وبحسب ما جاءت به النظرية التكاملية فان هناك الحاجات والدوافع الشخصية تحدد سبب إقبال الفرد على شراء و استهلاك سلع معينة.

الجدول رقم 21: الإحساس بالأمان عند شراء المنتجات إلكترونيا.

المجموع	مجموع النسب	النسب المئوية	التكرارات		الاحتمالات
			التكرار	المجموع	
%100	%82.85	%31.03	18	58	نعم جودة المنتجات المعروضة في المواقع الإلكترونية
		%18.97	11		خصوصية وسرية التعامل
		%50	29		حصولك على المنتج بكامل المعايير
		%100	58	المجموع	
	%17.15			12	لا
	%100			70	المجموع

الشكل رقم 21 يمثل دائرة نسبية للإحساس بالأمان عند شراء المنتجات إلكترونيا

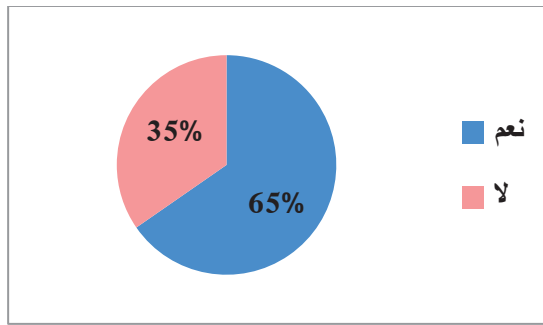


من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) نلاحظ أن 82.85% من الباحثين يحسون بالأمان عند شراء المنتجات إلكترونيا، إذ يُرجع البعض منهم سبب ذلك إلى حصولهم على المنتج بكامل المعايير المعروضة بنسبة 50% في حين أن نسبة 31.03% من الباحثين يؤكدون على جودة

المنتجات المعروضة في المواقع الإلكترونية، أما النسبة الباقية من أفراد المبحوثين فيُرجعون ذلك إلى كون الموقع الذي يتعاملون معه يحافظ على السرية و الخصوصية حيث تقدر ب18.97%.

وهذا ما يفسر اهتمام المواقع الإلكترونية بمعيار الأمن و الخصوصية، إذ أن ذلك يساعدها على كسب ثقة المستهلكين وحرصهم على تكرار التعامل معه. وبحسب ما جاءت به نظرية ماسلو لترتيب الحاجات فإن احساس المستهلك بالأمن والأمان دافع قوي يقوده لاتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم 22: ثقة المبحوثين في المنتجات المعروضة إلكترونيا.

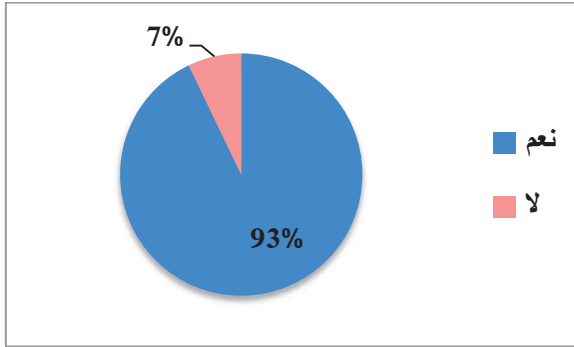


الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46	65.71
لا	24	34.29
المجموع	70	%100

الشكل رقم 22 يمثل دائرة نسبية لثقة المبحوثين في المنتجات المعروضة إلكترونيا

بالرجوع إلى معطيات الجدول رقم (22) و الشكل رقم (22) نخلص إلى أن نسبة المبحوثين المؤكدين لثقتهم بالمنتجات المعروضة إلكترونيا تقدر ب 65.71% بالمقابل نجد أن نسبة المبحوثين الذين لا يتقنون بها تقدر ب 34.29% ، والسبب في تلك الثقة راجع إلى كون المبحوثين يشترون من المواقع العالمية نظرا لسمعتها الجيدة، إضافة إلى الخدمات (الضمانات ، سرية و خصوصية التعامل) و الامتيازات التي تقدمها هذه المواقع للمستهلكين لذلك نجدها المفضلة لدى المبحوثين، وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم 09.

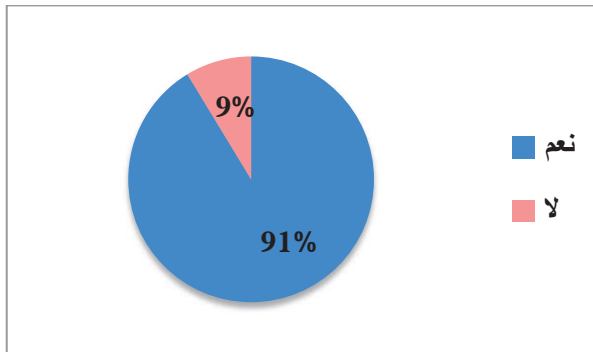
الجدول رقم 23: توفير التسهيلات للدخول إلى المواقع الإلكترونية.



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	65	92.86
لا	05	07.14
المجموع	70	%100

الشكل رقم 23 يمثل دائرة نسبية لتوفير التسهيلات للدخول إلى المواقع الإلكترونية.

تبين معطيات الجدول رقم (23) و الشكل رقم (23) تأكيد الباحثين على منحهم التسهيلات للدخول إلى المواقع الإلكترونية بنسبة تقدر ب 92.84% في حين أن نسبة الباحثين الذين لا يتم توفير التسهيلات لهم تقدر ب 7.14% وسبب ذلك أن التسهيلات التي توفرها المواقع الإلكترونية تساعدها لاستقطاب الزبائن ومساعدتهم على الاطلاع على المنتجات باختلاف أنواعها و التي تلبي حاجاتها، ما يساعدها على كسب ثقتهم وتأييدهم وتحفيزهم أكثر لاتخاذ قرار شراء المنتجات و التعامل مع هذه المواقع. الجدول رقم 24: تقديم الخيارات حول طلبات الشراء.



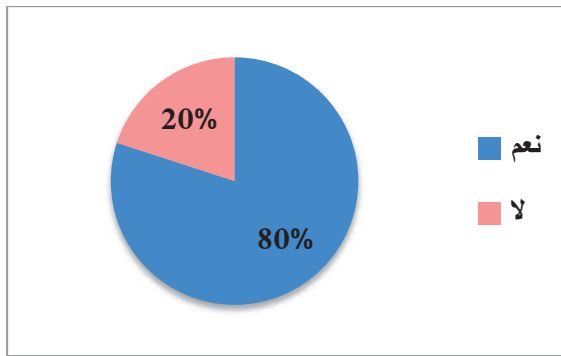
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	64	91.43
لا	06	08.57
المجموع	70	%100

الشكل رقم 24 يمثل تقديم الخيارات حول طلبات الشراء

توضح معطيات الجدول رقم (24) و الشكل رقم (24) أن أغلب المبحوثين يتم تقديم خيارات لهم بناءً على طلباتهم حول الشراء بنسبة 91.43 %، أما نسبة المبحوثين الذين لا يتم تقديم هذه الخيارات لهم فقدت ب 08.57%.

وتحرص المواقع الإلكترونية على تقديم هذه الخدمة لتسهيل على الزبائن إيجاد المنتجات التي يبحثون عنها والتي تلبي حاجاتهم، واختصارا عليهم الوقت في البحث عنها، إذ أن ذلك يدفعهم لاتخاذ قرار شراء مختلف المنتجات و الاستمرار في التعامل مع هذه المواقع.

الجدول رقم 25: تقديم الخيارات للمبحوثين عن طلبات الشراء



الشكل رقم 25 يمثل دائرة نسبية لتقديم الخيارات

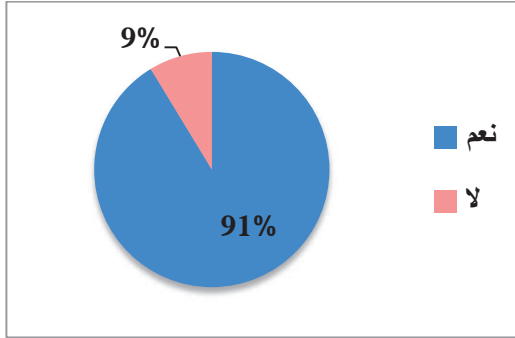
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	80%
لا	14	20%
المجموع	70	100%

للمبحوثين عن طلبات الشراء

من خلال الجدول رقم (25) و الشكل رقم (25) نلاحظ أن معظم المبحوثين يؤكدون على أنهم يحصلون على خيارات عن طلباتهم حول الشراء بنسبة تقدر ب 80% في حين تقدر نسبة المبحوثين الذين لا يتم تقديم لهم هذه الخيارات ب 20%.

وتفسر هذه النتائج بأن المواقع الإلكترونية تسعى من خلال تقديم خيارات عن طلبات الشراء لتحفيز المستهلك أكثر لاقتناء المنتجات وتسهيل عليه عملية العثور على المنتج الذي يريده سواءا تعلق الأمر بعلامته التجارية أو الجودة والسعر فالمهم هو إرضاء حاجات المستهلك أولاً قصد كسبه والمستهلك يسعى وراء شراء المنتجات من المواقع التي تحقق له أكبر منفعة ممكنة وعلى ضوء ما يحققه من إشباع فأن ذلك يقوده للشراء مجددا وهذا ما أكدت عليه النظرية الاقتصادية.

الجدول رقم 26: الرد بسرعة على أسئلة واستفسارات المبحوثين .



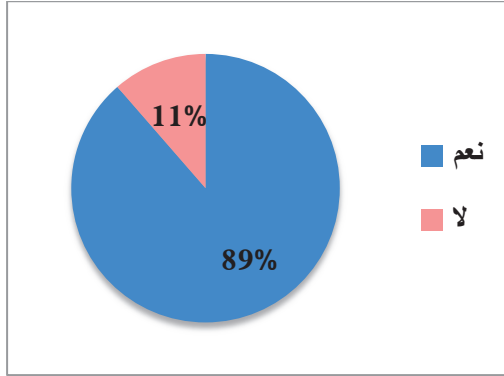
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	64	%91.43
لا	06	%08.57
المجموع	70	%100

الشكل رقم 26: دائرة نسبية تمثل سرعة الرد على أسئلة واستفسارات المبحوثين

نلاحظ من الجدول رقم (19) و الشكل رقم (19) أن نسبة 91،43 % من المبحوثين يؤكدون على أنهم يحصلون على ردود سريعة وفورية عن أسئلتهم و استفساراتهم التي يقدمونها للمواقع في حين أن نسبة المبحوثين الذين أكدوا عكس ذلك تقدر بـ 8،57%.

ويرجع ذلك إلى كون أن الأفراد المبحوثين مميزين لدى المواقع باعتبارهم مستهلكين دائمين لذلك فإن المواقع الإلكترونية تقوم بالرد السريع على أسئلتهم للحفاظ عليهم وتحقيق رضا المستهلك وتحفيزه على الشراء من الموقع ، كما أن هذه المواقع تسعى إلى استقطاب أكبر قدر من العملاء والزبائن وكسب ثقتهم وولائهم ، لذلك فإنها لا تتوانى في الرد عن استفساراتهم وتساؤلاتهم حتى تحقق ذلك.

الجدول رقم 27: توفير قوائم التسعير بكافة المنتجات .



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	%88.6
لا	08	%11.4
المجموع	100	%100

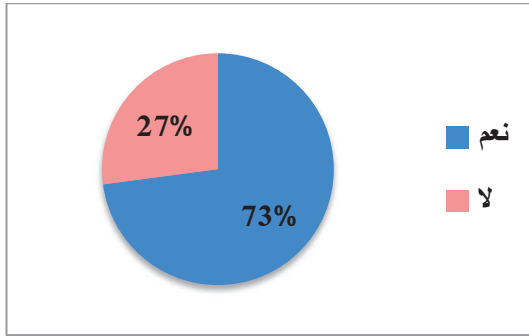
الشكل رقم 27: دائرة نسبية تمثل توفير قوائم

التسعير بكافة المنتجات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) و الشكل رقم (27) أن نسبة المبحوثين الذين تمنح لهم قوائم تسعير المنتجات تقدر بـ 88,62% في حين تقدر نسبة المبحوثين الذين لا يتم توفير لهم هذه القوائم بـ 11,4%.

ويفسر ذلك بأن المواقع التي تقوم بتوفير قوائم التسعير هي الشركات ذات التواجد على الأنترنت والتي تسعى إلى تسويق أكبر حجم ممكن من المنتجات وذلك من خلال إرفاق كل من منتج بسعره، حتى يتمكن المستهلك من اختيار ما يناسبه أم بالنسبة للأفراد المبحوثين الذين لا يتم توفير قوائم تسعير فهذا راجع إلى كونهم يتسوقون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبعض الاجتهادات الشخصية لبعض التجار الذين ينشطون تجارياً عبر الأنترنت.

الجدول رقم 28: توفير ضمانات للمنتجات المعلن عنها.



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	51	72.9%
لا	19	27.1%
المجموع	70	100%

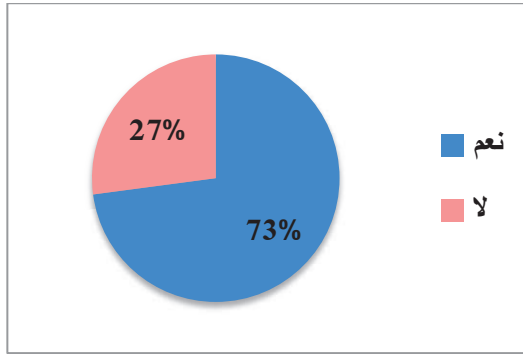
الشكل رقم 28: دائرة نسبية تمثل توفير ضمانات

للمنتجات المعلن عنها

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) و الشكل رقم (28) أن نسبة 72,9% من المبحوثين تقدم لهم ضمانات عن المنتجات المعلن عنها و في المقابل فإن نسبة المبحوثين الذين لا يتم تقديم لهم هذه الضمانات فتقدر بـ 27,1%.

إذ تقوم المواقع الإلكترونية من تقديم ضمانات لشراء المنتجات كدافع يقود المستهلك لشراء المنتج حيث أن ذلك يشعره بالثقة، خاصة إذا كان يتعامل مع المواقع ذات السمعة الجيدة والتي تقوم بعض المنتجات الرفيعة وذات العلامة التجارية العالمية حيث يدفع ذلك المستهلك للشراء دون أي قلق وهي بذلك تسعى إلى استقطاب كسب ثقته وولائه.

الجدول رقم 29: إمكانية استرجاع و إعادة البضاعة.



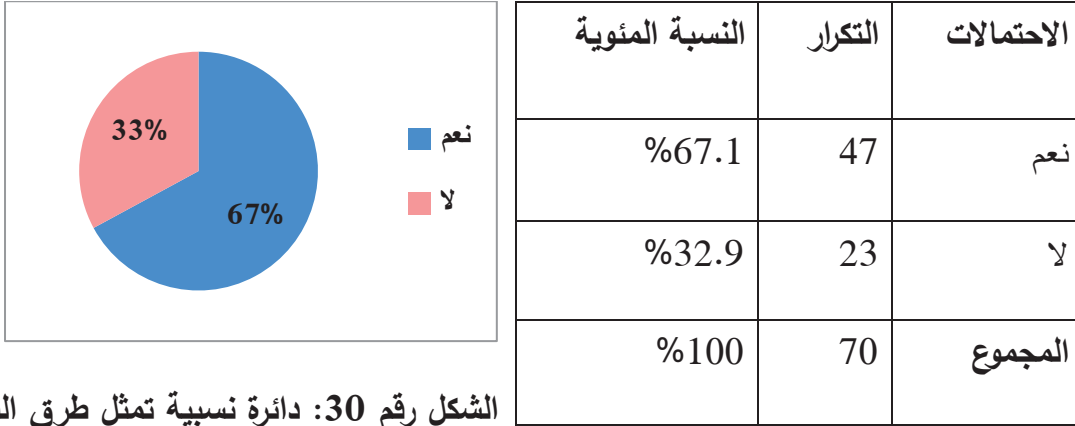
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	51	%72.9
لا	19	%27.1
المجموع	70	%100

الشكل رقم 29: دائرة نسبية تمثل إمكانية استرجاع و إعادة البضاعة

من خلال الجدول رقم 29 و الشكل رقم 29 نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين تحفزهم إمكانية إعادة البضاعة لاتخاذ قرار الشراء تقدر بـ 72,9% في حين أن نسبة المبحوثين الذين لا يحفزهم ذلك لاتخاذ قرار الشراء تقدر بـ 27,1%.

وهذا راجع كون المواقع الإلكترونية تسعى إلى إرضاء جميع رغبات وطلبات زبائنهم وتوفير لهم أهم الخدمات كحافز لشراء منتجاتها، وإمكانية إعادة البضاعة خدمة تقدمها لتحقيق رضا المستهلك وبناء علاقة وولاء ثقة معه ، وهذا ما أشرنا إليه سابقا حيث أن المواقع الإلكترونية تعطي فرصة للمستهلك للتحقق من المنتج الذي يحصل عليه وتجربته وفي حالة عدم تقبله فإنه يمكن إعادته وهي خدمة مميزة تعتمد على المواقع الإلكترونية لتحفيز المستهلك للشراء والاستمرار في التعامل معها .

الجدول رقم 30: طرق الدفع المتاحة .

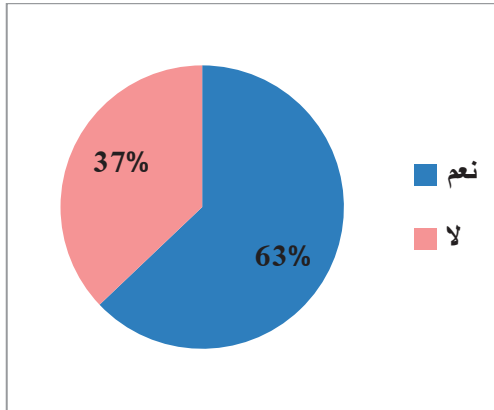


الشكل رقم 30: دائرة نسبية تمثل طرق الدفع المتاحة

من خلال معطيات الجدول رقم (30) والشكل رقم (30) نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين تحفزهم أكثر تعدد طرق الدفع لاتخاذ قرار الشراء تقدر بـ 62,7% في حين تقدر نسبة المبحوثين الذين لا تحفزهم طرق الدفع للشراء إلكترونياً بـ 32,6%.

حيث يعود ذلك الى إمكانية الدفع عن طرق تحويل الأموال عبر البريد أو استخدام بطاقات الائتمان حيث بإمكان كل مستهلك استخدام الطريقة المناسبة للدفع والأكثر منفعة له. فهو غير مجبراً على طريقة دفع معينة كما هو الحال في الأسواق التقليدية وهذا ما يحفزه للشراء إلكترونياً حيث تتاح له فرصاً لاختيار أسلوب الدفع الأنسب. وحسب ما جاءت به النظرية التكاملية فإن طرق الدفع تأخذ بعين الاعتبار قبل ان يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء .

الجدول رقم 31: تعدد طرق الحصول على المنتج.



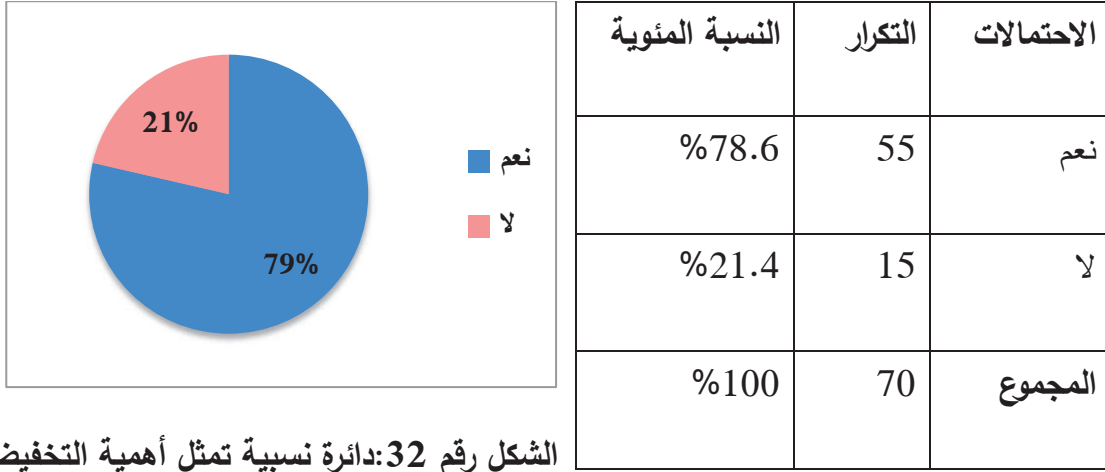
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	62.9%
لا	26	37.1%
المجموع	7	100%

الشكل رقم 31: دائرة نسبية تمثل تعدد طرق الحصول على المنتج

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) و الشكل رقم (31) أن نسبة المبحوثين الذين يعتبرون تعدد طرق الحصول على المنتج سبب مقنع لاتخاذ قرار الشراء تقدر ب 62,91% تقابلها نسبة المبحوثين الذين يرون عكس ذلك و التي تقدر ب 37,1%.

ويعود سبب ذلك إلى كون الأفراد المبحوثين يسعون وراء الأساليب الأكثر راحة لهم، ولكون المواقع الإلكترونية تعطي الحرية التامة للمستهلك لاختيار الطريقة المناسبة للحصول على المنتج فإن ذلك يقودهم لاتخاذ قرار شرائها، لأن ذلك يعكس تقدير المواقع لذاتية المستهلك ولحاجاته الملحة.

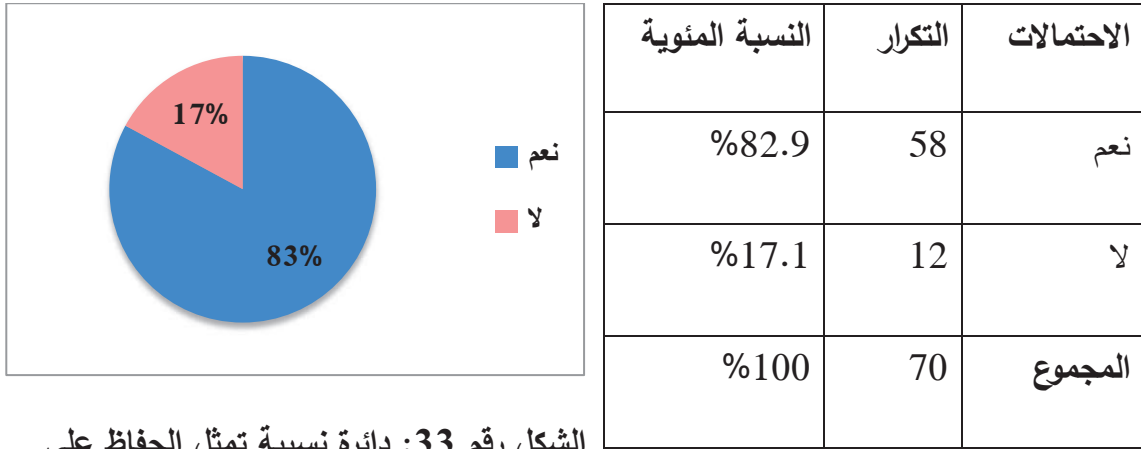
الجدول رقم 32 : أهمية التخفيضات لاتخاذ قرار الشراء .



الشكل رقم 32: دائرة نسبية تمثل أهمية التخفيضات لاتخاذ قرار الشراء

نلاحظ من الجدول رقم (32) والشكل رقم(32) أن النسبة التي تقدر بـ 78,6% تعود للمبحوثين الذين يهتمون بالتخفيضات قبل اتخاذ قرار الشراء في حين أن 21,4% من المبحوثين لا يهتمون بها . ويرجع سبب ذلك أن المبحوثين يستغلون هذه التخفيضات للحصول على فرص وعروض مختلفة للشراء من أجل توفير المال من جهة ومن جهة أخرى شراء أكثر من منتج بأسعار منخفضة وذات العلامة التجارية العالمية ونوعية جيدة. فالمواقع الإلكترونية تقوم بالتخفيضات ليلتئم السعر جميع طبقات وفئات المجتمع على اختلافهم (الفقيرة، المتوسطة، الغنية) وذلك لجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وكسب ولائهم.

الجدول رقم 33: الحفاظ على خصوصية وسرية المعلومات .

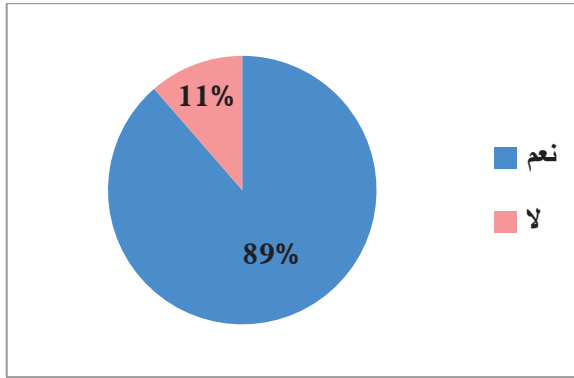


الشكل رقم 33: دائرة نسبية تمثل الحفاظ على خصوصية وسرية المعلومات

يوضح الجدول رقم(33) والشكل رقم (33) أن نسبة المبحوثين يؤكدون على أن المواقع التي يتعاملون معها تحافظ على السرية والخصوصية تقدر بـ 82,9% أما نسبة المبحوثين الذين يرون عكس ذلك فهي 17,1%.

ويرجع ذلك إلى إدراك المواقع الإلكترونية لأهمية سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالمستهلك ، كون ذلك يزيد من ثقتهم لهذه المواقع حيث تستخدم لذلك تطبيقات مختلفة كالتشفير والاعتماد على أنظمة الحماية، لأن أي خطأ أو مشكل قد يلحق بالمعلومات الخاصة بالمستهلك فإنه له الحق في رفع دعوى قضائية حيث تم الإشارة سابقا إلى أن المستهلك له حقوق إلكترونية قانونية ، ولا بد على الموقع المتعامل معه الحفاظ عليها.

الجدول رقم 34: تقديم خدمة التوصيل.

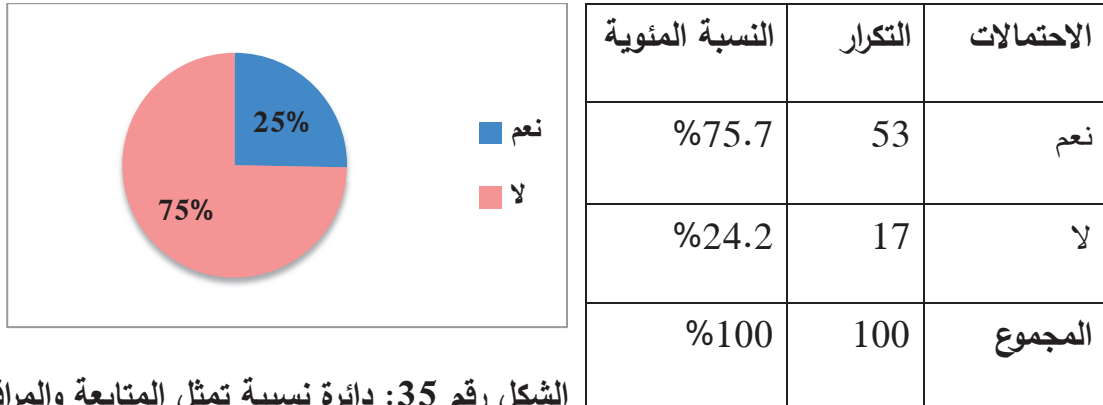


الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	88.6%
لا	08	11.4%
المجموع	70	100%

الشكل رقم 34: دائرة نسبية تمثل تقديم خدمة التوصيل

يوضح الجدول رقم (34) و الشكل رقم (34) أن نسبة المبحوثين الذين تقدم لهم خدمة التوصيل تقدر بـ 88,6% في حين أن نسبة المبحوثين الذين لا يتم تقديم هذه الخدمة لهم تقدر بـ 11,4%. ويرجع ذلك إلى أن المواقع الإلكترونية تسعى لرضا المستهلك وذلك من خلال حرصها على وصول المنتج إلى منزله دون أية أخطاء أو أضرار تلحق به، وتحتل المواقع الأجنبية الصدارة من حيث دقتها وانضباطها على تقديم هذه الخدمة ، فهي ذات مستوى العالي حيث أن الهدف الأساسي لها هو ضمان وصول المنتج بكامل المعايير إلى المستهلك لذلك فهي المفضلة لديه، الأمر الذي يحفزه لشراء المنتجات وتكرار التعامل معاً مرة أخرى. وحسب النظرية التكاملية فإن خدمة التوصيل تحدد قرار الشراء للمستهلك من عدمه.

الجدول رقم 35: المتابعة والمراقبة لمستوى الرضا عن المنتج.

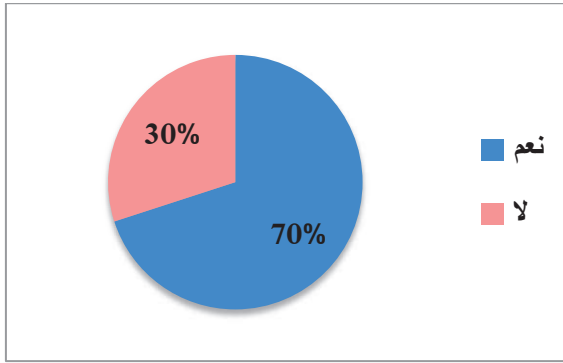


الشكل رقم 35: دائرة نسبية تمثل المتابعة والمراقبة لمستوى الرضا عن المنتج

توضح معطيات الجدول رقم (37) و الشكل رقم(37) أن نسبة المبحوثين الذين يتم المتابعة والمراقبة على مستوى رضاهم عن المنتج المتحصل عليه يقدر بـ 75,7% في حين تقدر نسبة المبحوثين الذين يؤكدون على عكس ذلك بـ 24,3%.

إذ تقوم المواقع الإلكترونية بمتابعة كافة المراحل التي يمر بها المنتج للوصول إلى المستهلك ، حيث تقوم بتتبع آراء المستهلكين وذلك من خلال فتح المجال لإبداء تعليقاتهم عن مستوى رضاهم عن المنتج ومدى تطابقه مع المواصفات التي أرادوها وذلك لتعزيز العلاقة مع المستهلك والحفاظ عليه ، لأن ذلك يقوي الثقة لديه في الموقع الذي يتعامل معه ويحفزه لاتخاذ قرار الشراء مرة أخرى.

الجدول رقم 36: تقديم رخصة عميل دائم يحفز لاتخاذ قرار الشراء.



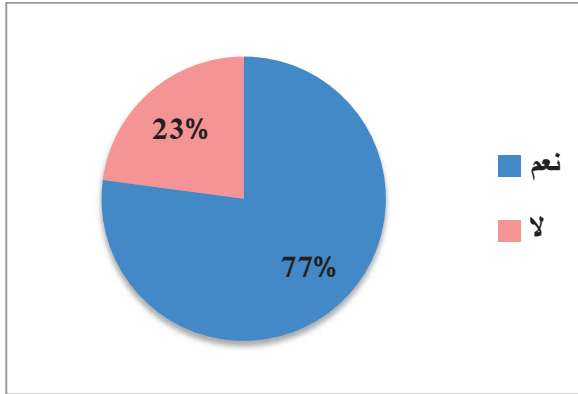
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	49	70%
لا	21	30%
المجموع	70	100%

الشكل رقم 36: دائرة نسبية تمثل تقديم رخصة عميل دائم يحفز لاتخاذ قرار الشراء

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) و الشكل رقم (36) أن نسبة المبحوثين الذين تحفزهم رخصة عميل دائم لاتخاذ قرار الشراء تقدر بـ 70% في المقابل فإن نسبة المبحوثين الذين لا يحفزهم ذلك لاتخاذ قرار الشراء بنسبة 30%.

فالمواقع الإلكترونية تقوم بتقديم هذه الرخصة للمستهلكين الدائمين أو الأشخاص الأكثر شراء للمنتجات والأكثر تعاملًا مع الموقع وذلك كحافز (مادي ومعنوي) لجعله يأخذ قرار الشراء مجددًا ، ومن ناحية أخرى وباعتبار أن المبحوثين هم فئة الشباب ونظرًا لانتشار البطالة في المجتمع وصعوبة الحصول على عمل فإن هذه الرخصة تحفزهم لاتخاذ قرار الشراء إلكترونياً وتوطيد العلاقة مع الموقع وبالتالي حصول هذه الفئة على العمل، الشيء الذي يعود بالمنفعة على الموقع والمستهلك.

الجدول رقم 37: تقديم الهدايا والعلاوات.



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	54	%77.1
لا	16	%22.9
المجموع	70	%100

الشكل رقم 37: دائرة نسبية تمثل تقديم الهدايا والعلاوات

نلاحظ من معطيات الجدول رقم (37) و الشكل رقم (37) أن نسبة المبحوثين الذين تحفزهم الهدايا والعلاوات إلى اتخاذ قرار الشراء تقدر بـ 77,1% وتقابلها نسبة 22,9% للمبحوثين الذين لا يتم تقديم لهم الهدايا والتخفيضات.

حيث تسعى المواقع الإلكترونية من خلال تقديم الهدايا والخصومات إلى التأثير على الجانب النفسي والعاطفي للمستهلك ودفعه للشراء إلكترونياً حيث أن للهدية تأثيراً إيجابياً على نفسية المستهلك، الذي يسعى هو الآخر إلى إشباع حاجاته بالدرجة الأولى، حيث يحرص على التعامل أكثر مع المواقع التي تقدم هذه العروض لضمان حصوله على أكبر إشباع استهلاكي وهذا ما أكد عليه النموذج النفسي والذي يرى بأن سعي الفرد للشراء في مصحوب أو مدفوع بحاجات تحتاج لإشباع معين.

ثانيا: مناقشة وتحليل نتائج الفرضيات

1- تحليل وتفسير نتائج الفرضية الأولى :

- انطلاقا من الفرضية الأولى والتي مفادها : تساهم خدمات البيع الالكتروني في تلبية حاجات المستهلك ومما سبق من تحليل البيانات فانه نجد أن :
 - 72,9% من المبحوثين يهتمون بشراء المنتجات التي لا تكون في متناول الجميع .
 - 44,3% من المبحوثين يهتمون بشراء المنتجات المواكبة للموضة العالمية .
 - 100% من المبحوثين اجمعوا على ان التسويق الالكتروني عالم جديد ومشوق .
 - 18,9% من المبحوثين يحرصون على شراء المنتجات التي روجت لها شخصيات عالمية .
 - 100% من المبحوثين اجمعوا على انه تم الإعجاب بالمنتجات التي اشتروها الكترونيا .
 - 74,29% من المبحوثين أكدوا على انه قدموا مساعدات للغير .
 - 85,71% من المبحوثين اقرروا بإحساسهم بالفخر والمباهاة ، عند شرائهم المنتجات الكترونيا .
 - 67,1% من المبحوثين أكدوا على إقبالهم للشراء الكترونيا رغبة في التجديد والتغيير .
 - 71,4% من المبحوثين أدلو بان التسويق الالكتروني أكثر متعة من التسويق العادي .
 - 87,14% من المبحوثين اجمعوا على أن التنقل بين المواقع الالكترونية لشراء المنتجات أمر ممتع
 - 82,85% من المبحوثين أكدوا على إحساسهم بالأمان عند الشراء الكترونيا .
 - 65,7% من المبحوثين أكدوا على ثقتهم في المنتجات المعروضة .
- ومن خلال النتائج المتحصل عليها تصل الى صدق واثبات الفرضية الاولى والتي مفادها:
تساهم المنتجات المعروضة في تلبية حاجات المستهلك .

2- تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثانية :

انطلاقاً من الفرضية الثانية التي مفادها : تساهم خدمات البيع الإلكتروني في اتخاذ قرار الشرائي للمستهلك ، ومما سبق من تحليل للبيانات فإنه نجد أن :

- 72,9% من المبحوثين أكدوا على انه تقدم لهم تسهيلات للدخول إلى المواقع الإلكترونية .
 - 91,4% من المبحوثين أكدوا على انه تقديم لهم خيارات حول طلبات الشراء يدفع لاتخاذ قرار الشراء .
 - 91,4% من المبحوثين اقرؤا بأنه يتم الرد بسرعة على الأسئلة الاستفسارات التي يرسلونها .
 - 88,6% من المبحوثين أفادوا بان المواقع التي الإلكترونية التي يتعاملون معها توفر لهم قوائم التسعير لكافة المنتجات .
 - 72,9% من المبحوثين تدفعهم الضمانات المقدمة للمنتجات المعلن عنها لاتخاذ قرار الشراء .
 - 72,9% من المبحوثين تحفزهم إمكانية استرجاع البضاعة لاتخاذ قرار الشراء .
 - 67,1% من المبحوثين تحفزهم أكثر تعدد طرق الدفع المختلفة لاتخاذ قرار الشراء .
 - 62,9% من المبحوثين أكدوا على أن تعدد طرق الحصول على المنتج سبب مقنع لاتخاذ قرار الشراء .
 - 78,6% من المبحوثين اقرؤا على أهمية التخفيضات لاتخاذ قرار الشراء .
 - 82,9% من المبحوثين أكدوا على حرص الموقع الذي يتعاملون معهم على خصوصية وسرية المعلومات.
 - 88,9% من المبحوثين أكدوا على حرص الموقع الذي يتعاملون معه على تقديم خدمة التوصيل.
 - 75,7% من المبحوثين تدفعهم المتابعة والمراقبة المستمرة لمستوى رضاهم عن المنتج لاتخاذ قرار الشراء.
 - 70% من المبحوثين تحفزهم تقديم رخصة عميل دائم لاتخاذ قرار الشراء .
 - 77% من المبحوثين أكدوا على انه تقديم الهدايا والعلاوات تحفزهم لاتخاذ قرار الشراء .
- من خلال النتائج المتحصل عليها تصل إلى صدق الفرضية الجزئية الثانية التي مفادها : تساهم خدمات البيع الإلكتروني خدمات البيع الإلكتروني في اتخاذ قرار الشرائي للمستهلك .

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة :

بعد التطرق إلى الجانب النظري إلى إشكالية البحث واهم النظريات والنماذج التي تناولت الموضوع بشقيه سواء المتعلق بالتسويق الإلكتروني أو ما يتعلق بالمستهلك وبعد التوصل إلى النتائج النهائية للدراسة في ضوء الفرضيات الموضوعية للتعرف على واقع التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك ، ومن خلال ما أوردته الدراسات المشابهة في بيانات أخرى حول الموضوع الذي تعالجه الدراسة سنحاول مناقشة نتائج الدراسة الحالية وربطها بالدراسات السابقة .

أولى هذه الدراسات كانت دراسة رند عمران مصطفى التي اهتمت بالتسويق الإلكتروني ، حيث كان موضوعها "واقع التسويق الإلكتروني لدى بنوك غزة " حيث توصلت الباحثة الى توفر عنصر الثقة والأمان بالإضافة إلى وجود السرية والخصوصية عند استخدام التسويق الإلكتروني ، وهذا ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراستنا الحالية والتي تشير الى احترام المواقع الإلكترونية لخصوصية وسرية التعامل مع المستهلك ، ولكسب ثقته في التعامل معها وضمان الأمان له .

أما عن دراسة الخنساء سعادي و التي اهتمت بالتسويق الإلكتروني والتي موضوعها التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي فلقد توصلت الباحثة إلى أن التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له وان التسويق الإلكتروني قلص قنوات التوزيع المادي واستبدله بالوساطة الإلكترونية الأكثر منفعة وخدمة للزبون . وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية والتي تشير إلى أن التسويق الإلكتروني يوفر منفعة أكثر للمستهلك من خلال الاتصال الرقمي المستمر وسهل له إمكانية تحقيق اشباعاته الاستهلاكية من خلال توفير عدة بدائل في عالم افتراضي سهل الولوج إليه.

أما الدراسة الثالثة فكانت دراسة تهاني محمد عبد الرحمن حيث اهتمت بالتسويق الإلكتروني وتأثيره على الأسر الاستهلاكية ، حيث كان موضوعها التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية وتوصلت الباحثة إلى انه لا بد على المستهلك الإلكتروني من التدقيق والمقارنة بين المنتجات المعروضة إلكترونياً قبل كل عملية شراء وهو ما يتوافق مع الدراسة الحالية والتي تشير إلى أن المستهلك يقوم بمقارنات عديدة حول الأسعار والتخفيضات قبل اتخاذ قرار شراء المنتجات إلكترونياً.

وجاءت الدراسة الأخيرة للباحث مصعب عبد الستار مهدي صالح والتي اهتمت بالأسباب التي تقود المستهلك إذ كان موضوعها حول أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسوق عبر الانترنت حين توصل الباحث إلى أن أهم سبب يجعل المستهلك عبر العالم يقبل على التسوق بالانترنت هو الحصول على المنتجات ذات الجودة وذات العلامة التجارية العالمية بسعر اقل وهو ما يتوافق مع الدراسة الحالية والتي تشير إلى سبب توجه المستهلك الجيلي إلى التسوق الكترونيا هو الحصول على المنتجات ذات النوعية والجودة العالية والعلامة التجارية .

رابعاً: النتائج العامة للدراسة :

من خلال البيانات المتحصل عليها حول واقع التسوق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك بمدينة جيجل والتي تم تحليلها وتفسيرها، يمكننا القول ان الدراسة حققت اهدافها بالكشف عن الواقع وعليه فقد توصلت الى النتائج التالية :

- اهم المنتجات (السلع) التي يقوم المستهلك الجيلي بشرائها الكترونيا تتكثف في الملابس والاحذية .
- ان المستهلك الالكتروني يوفر منفعة للمستهلك من خلال الاتصال الرقمي المستمر بين المنتج (المورد) والمستهلك .
- ان المستهلك الجيلي يفضل التسوق من المواقع الاجنبية على التسوق من المواقع العربية و المحلية.
- ان اهم سبب للجوء المستهلك الجيلي الى الشراء المنتجات الكترونيا هو تحقيق واشباع حاجاته المختلفة والحصول على المنتجات ذات النوعية والجودة العالية وذات العلامة التجارية العالمية .
- خدمات البيع الالكتروني المختلفة (كسرعة الردود وطلبات واستفسارات المستهلك وتعدد طرق الدفع وخدمة التوصيل ،رد او استرجاع البضاعة) تحفز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الكترونيا.
- احترام المواقع الالكترونية لخصوصية وسرية التعامل مع المستهلك تدفعه الى الاقبال على التعامل معها واتخاذ قرار الشراء الكترونيا.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل عرض البيانات الشق الميداني للدراسة والمتمثلة في البيانات المتعلقة بفرضيات الدراسة، ثم تفسيرها واستخلاص النتائج العامة للدراسة السابقة . لتتوصل في الأخير إلى المستهلك يستخدم التسويق بالطريقة التي يرى المناسبة والتي له اكثر منفعة ممكنة.

الأختامه

خاتمة

بعد القيام بهذا البحث المتواضع فقد تبين لنا أن أي دراسة ميدانية أو بحث ميداني ينطلق من تساؤل وانشغال ما يطرحه أو يفكر به الباحث .

حيث انطلقنا من السؤال الرئيسي والجوهري لدراستنا والذي يتمحور حول التعرف على واقع التسويق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك الجيلي ومن اجل تحديد مسار البحث وتوجيهه جيدا فإننا قمنا بصياغة أهداف للوصول إليها حيث انطلقنا من فرضيتين تم اختبارهما ميدانيا بمدينة جيجل ، وقد كانت نتائج هذه الدراسة محققة بنسب ايجابية .

فتبين لنا أن التسويق الالكتروني برغم من حدائته إلا انه يلاقي إقبالا كبيرا من قبل المستهلك المستهلك الجيلي وهذا راجع إلى المزايا المحققة له عند القيام بالتسوق الكترونيا .

ويبقى العلم مطلوب، وفي الأخير يأمل الباحث أن تكون دراسته هذه بداية لدراسة مقبلة وفاقحة لعرض وجهات نظرا أكثر شمولية ودقة تثري البحث العلمي والسوسيولوجي .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- إبراهيم، بختي. التجارة الإلكترونية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- إبراهيم، بلحيمر. أسس التسويق. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008.
- أحمد، زكي بدوي. معجم العلوم الإجتماعية. ط2. بيروت : مكتبة لبنان، 1992.
- أحمد، ماهر. السلوك التنظيمي. مصر: الدار الجامعية، 1988.
- إسماعيل، السيد. الإعلان ودوره في النشاط التسويقي. مصر: الدار الجامعية، 2002.
- أمين، عبد العزيز حسن. إستراتيجية التسويق في القرن 21. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر، 2001.
- بشير، عباس العلق. التسويق عبر الانترنت. ط1. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002.
- تامر، البكري. الاتصالات التسويقية والترويج. ط1. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع. ط1. 2006.
- حسن، عماد مكاي وعاطف عدلي العبد. نظريات الإعلام. مصر: جامعة القاهرة، 2007
- حميدة، سمس. ملخص كتاب مقدمة إلى علم الاتصال. الجزائر: جامعة الدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، 2005.
- خالد، ممدوح إبراهيم. إيرام العقد الإلكتروني. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007.
- ربيع، محمود نوفل. اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك. ط1. السعودية: دار الناشر الدولي، 2006.
- ردينة، عثمان يوسف و آخرون. تكنولوجيا التسويق. ط01. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004.
- رضوان، بلخيري. مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. ط1، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، 2014.
- رضوان، محمود العمر. مبادئ التسويق. ط03. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- ريحي، مصطفى عليان. أسس التسويق المعاصر. الأردن: دار صفاء للنشر والطباعة والتوزيع، ط1، 2009.

- زكريا، عزام وآخرون. مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2008.
- سويدان، نظام موسى وشفيق إبراهيم. التسويق و مفاهيم معاصرة. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2003.
- سيف إسلام، شوية. سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية. عنابة: مختبر التربية، 2006.
- طارق، طه. إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2007.
- طارق، عبد العال حماد. التجارة الإلكترونية. القاهرة: الدار الجامعية، 2003.
- عائشة، مصطفى الميناوي. سلوك المستهلك: مفاهيم و استراتيجيات. ط2. مصر: مكتبة عين الشمس، 1988.
- عاطف، عدلي. مدخل إلى الاتصال والرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي، 1997.
- عبد الحميد، طلعت أسعد و آخرون. سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات. الرياض: مكتبة الشقيري، 2005.
- عبد السلام ، أبو قحف و آخرون . التسويق. الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 2006
- عبد العزيز، صالح. الإدارة العامة المقارنة. عمان: الدار العالمية للنشر، 2004.
- عبد الله، فرغلي موسى. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني. ط1. القاهرة : إشراك للطباعة، 2007.
- عصام الدين، أمين أبو عقلة. التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية: مؤسسة جورس الدولية، 2002.
- عنابي، بن عيسى. سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، 2003.
- كاسر، نصر الدين المنصور. سلوك المستهلك: مدخل وإعلان. الأردن: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
- محمد صالح، الحناوي وآخرون. الأعمال في عصر التكنولوجيا. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004.
- محمد، إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. ط04. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- ¹ - محمد، الصيرفي. التجارة الإلكترونية. ط1. الاسكندرية: مؤسسة جورس الدولية، 2005، ص 426

- محمد، الصيرفي. التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008
- محمد، طاهر نصير. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2005.
- محمد، فريد الصحن و طارق طه أحمد. إدارة التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، 2007.
- محمود، جاسم الصميدعي وآخرون. سلوك المستهلك. الأردن: دار المناهج، 2006.
- عبد الله، مي. نظريات الاتصال. بيروت: دار النهضة العربية، 1999.
- معلا ورائف توفيق، ناجي. أصول التسويق: مدخل تحليلي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002.
- خليل، ناصر. التجارة والتسويق الإلكتروني. ط1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- نجم عبود، نجم. الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات. الرياض: دار المريخ للنشر، 2004.
- نزار، البرواري وآخرون. استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف. ط1. الأردن: دار وائل للنشر، 1992.
- نزار، عبد المجيد البرازوي وأحمد محمد فهمي البرنجي. إستراتيجية التسويق: المفاهيم أسس ووظائف. ط1. الأردن: دار وائل للنشر، 2000.
- جبر، هشام. التسويق المصرفي. ط2. فلسطين: جامعة النجاح، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية ، 2007.
- أحمد أبو فارة، يوسف. عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. ط1. فلسطين: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

ثانيا: الرسائل العلمية

- الخنساء، سعاد. "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي". رسالة ماجستير. جامعة يوسف بن خدة. 2006.
- محمد عبد الرحمان فقيه، تهاني. "التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية". رسالة ماجستير. جامعة ام القرى. السعودية، 2013.
- خالد، فزاز. تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2014.

- عمران مصطفى الأسطل، رند. "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة". رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة، 2009.
- شيروف، فضيلة. "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية". رسالة ماجستير. جامعة منتوري، قسنطينة. 2010.
- محمد، مشري. "اثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك". رسالة ماجستير. جامعة اكلي محند اواحاج. البويرة. 2015، ص ص 72-79.
- هلا، السبيعي وعبير الجهني. "التسويق الإلكتروني". رسالة ماجستير. جامعة الملك فيصل، السعودية، 2004.

ثالثا: المجالات

- العوضي، أحمد عبد الله. العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والمجتمع، ع 6، 2010.

رابعا: الاوراق العلمية

- أحمد عبد الرحمن، الشميمري. التحديات والفرص المستقبلية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية. ورقة مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، أبهى، المملكة العربية السعودية، 2004.
- غيداء، عبد الله الجريفاني. التسويق الإلكتروني في المملكة العربية. ورقة مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الجمعية السعودية للإدارة، 7-8 مارس 2004.
- أحمد عبد الرحمن، الشميمري. التحديات والفرص المستقبلية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية. ورقة مقدمة إلى ندوة: التجارة الإلكترونية. جامعة الملك خالد، أبهى، المملكة العربية السعودية، 2004.

خامسا: المحاضرات

سعاد، شحات. محاضرات في مقياس نظريات الاتصال، ماستر علاقات عامة، جامعة جيجل،
2015/01/12.

سادسا: المعاجم و القواميس

- حبيب، الصحف. معجم إدارة الموارد البشرية وشؤون العاملين. انجليزي- عربي. لبنان: مكتبة لبنان ناشرون.

- حبيب، الصحف. معجم إدارة الموارد البشرية وشؤون العاملين. عربي- انجليزي. ط1. لبنان: مكتبة لبنان ناشرون، 1997.

- علي، بن هادية. القاموس الجديد الطلابي: معجم عربي. تونس: الشركة التونسية للتوزيع، 2007.

سادسا: المراجع باللغة الاجنبية

-Mourice ،angers. invitation pratique a lamethodologie des

scienceshumaines. Algérie :casbah، 1997.

- ch.lovelok. service marketing.3^{em} ed. preticehall, etats- unis : new jersey,
1996.

- kolter, Philips et dubois. Marketing management.11^{eme} ed.paris : publie.

- Danielle, Charon. Une Introduction a La Communication. Québec : Pree
Universitaire De Québec , 1991.

_Michel, Bedoc et Bertrand lauoyssiere : marketing de E-Banque et de

L'assurance. paris, Edition des organisations,1999.

Claude Dimauro Et Mc Doy Gali. Le Marketing De La Théorie A La Pratique.

Canada: Gaetan Morin Editeur Guebec. 1991

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استمارة بحث بعنوان

التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك

دراسة ميدانية بولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

*بودريوة فوزية

من إعداد الطالبتين :

❖ بوعو كريمة

❖ لوزري ريمة

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة سرية والغرض منها علمي بحث.

ضع العلامة (x) في المكان المناسب .

2016-2015

8. في ظل التطور التكنولوجي المتسارع هل ترى أن التسويق الإلكتروني اليوم أصبح ضرورة اجتماعية و اقتصادية ؟

نعم لا

المحور الثالث : تساهم المنتجات المعروضة إلكترونيا في تلبية حاجات المستهلك

9. هل تحرص على شراء المنتجات التي لا تكون في متناول الجميع ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟.....

10. هل تهتم أكثر بشراء المنتجات المواكبة للموضة العالمية ؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم لماذا؟.....

في حالة الإجابة بلا لماذا؟.....

11. التسويق الإلكتروني عالم جديد ومشوق :

هل يخرج بك عن مساوئ التسويق التقليدي ؟ نعم لا

ممتع خاصة عند التنقل بين مختلف المنتجات ؟ نعم لا

فيه ما يتوافق مع احتياجاتك ورغباتك ؟ نعم لا

12. هل تحرص على إقتناء المنتجات التي روجت لها شخصيات عالمية ؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم لماذا؟.....

13. هل سبق لأصدقائك و معارفك أن أعجبتمهم المنتوجات التي اشتريتها؟

نعم لا

14 هل دفعهم هذا الى طلب المساعدة منك على شراء المنتجات إلكترونيا ؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه المساعدة :

- اختيار المواقع الإلكترونية
- اختيار المنتجات
- اختيار طرق الدفع
- اختيار العلامة التجارية

14. هل سبق لك أن أحسست بنوع من المباهاة و الفخر أمام أصدقائك لأنك اشتريت منتجات إلكترونية؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم لماذا؟

- لأن ماركته عالمية
- لأنه عالي الجودة
- لأنه غير متوفر في السوق العادي
- لأن غالي الثمن

15. هل تشتري المنتجات إلكترونية رغبة في التغيير و التجديد؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم لماذا؟

في حالة الإجابة بلا لماذا؟

16. هل التسوق الإلكتروني أكثر متعة من التسوق التقليدي؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم لماذا؟

في حالة الإجابة بلا لماذا؟

17. هل تجد التنقل كثيرا عبر المواقع الإلكترونية امر ممتع؟

لا

نعم

في حالة الإجابة بنعم لماذا؟

سهولة التنقل بين مختلف المنتجات

سهولة الحصول على المنتجات العالمية

تنوع المنتجات المعروضة إلكترونياً

17. هل تحس بالأمان عند شراء المنتجات إلكترونياً؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم هل ذلك

جودة المنتجات المعروضة في المواقع الإلكترونية

خصوصية وسرية التعامل

حصولك على المنتج بكامل المعايير

18. هل تثق في المنتجات المعروضة إلكترونياً؟

لا

نعم

في حالة الإجابة بنعم لماذا؟.....

في حالة الإجابة بلا لماذا؟.....

المحور الرابع: تؤثر خدمات البيع الإلكتروني في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟

19. هل هناك تسهيلات للدخول إلى مواقع التسويق الإلكتروني؟

لا

نعم

20. هل يتم تقديم خيارات عديدة عن طلباتك حول الشراء؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم هل يقودك هذا لاتخاذ قرار الشراء إلكترونياً؟

لا

نعم

21. هل يتم الرد بسرعة على مختلف الأسئلة و الاستفسارات التي ترسلها؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم هل يحفزك لاتخاذ قرار الشراء ؟

نعم لا

22. هل توفر لك المواقع الإلكترونية التي تتعامل معها قوائم التسعير لكافة المنتجات ؟

نعم لا

23. هل يدفعك تقديم ضمانات لمنتجات المعن لاتخاذ القرار لشرائها ؟

نعم لا

24. هل تحفزك إمكانية استرجاع أو إعادة البضاعة لاتخاذ قرار الشراء ؟

نعم لا

25. هل تحفزك أكثر طرق الدفع المختلفة لاتخاذ قرار الشراء الكترونيا؟

نعم لا

30. هل تعدد طرق الحصول على المنتج سبب مقنع لاتخاذ قرار الشراء الكترونيا ؟

نعم لا

31. هل التخفيضات مهمة لديك قبل اتخاذ قرارا الشراء ؟

نعم لا

لماذا؟.....

32. هل يحرص الموقع المتعامل معه على خصوصية وسرية المعلومات الخاصة بك ؟

نعم لا

في حالة الاجابة بنعم هل يحفزك ذلك أكثر لاتخاذ قرار الشراء إلكترونيا ؟

نعم لا

33. هل يحرص الموقع الإلكتروني الذي تشتري منه على تقديم خدمة التوصيل لك ؟

نعم لا

34. هل تدفعك المتابعة و المراقبة المستمرة لمستوى رضاك عن المنتج لاتخاذ قرار الشراء ؟

لا

نعم

35. عندما تقدم لك رخصة عميل دائم للموقع هل تحفزك أكثر لاتخاذ قرار الشراء الكترونيا؟

لا

نعم

36. الهدايا و العلاوات هل تعتبر حافز لك لاتخاذ قرار الشراء الكترونيا؟

لا

نعم

ملخص الدراسة :

تناولت الدراسة موضوع " التسويق الالكتروني من وجهة النظر المستهلك " اذ يعتبر من المواضيع الجديدة والوثيقة الصلة بالعلوم الاجتماعية خاصة بالعلاقات العامة .

وانطلقت الدراسة من السؤال الرئيسي التالي :

- ماهو واقع التسويق الالكتروني من جهة نظر المستهلك .

وللتعرف على الموضوع والإلمام به أكثر قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- هل تساهم المنتجات المعروضة الكترونيا في تلبية حاجات المستهلك ؟

- هل تساهم خدمات البيع الالكتروني في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ؟

وللإجابة عن التساؤلات السابقة وإثباتها ونفيها قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

- تساهم المنتجات المعروضة الكترونيا في تلبية حاجات المستهلك .

- تساهم خدمات البيع الالكتروني في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات والتي تمثلت في الملاحظة البسيطة من خلال ملاحظة أفعال المبحوثين ومن اجل التأكد من صحة أفعالهم استخدمنا الاستمارة على المبحوثين والتي من 70 مفردة .

ولخصنا في الأخير إلى النتائج التي يمكن إيجازها في:

- إقبال المستهلك الجيلي على التسويق الالكتروني تدفعه حاجات معينة تحتاج لإشباع معين.

- تعدد خدمات البيع الالكتروني تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء .

- احترام المواقع الالكترونية لخصوصية وسرية التعامل مع المستهلك .

Abstract

The study tackled the topic of **E-marketing from the consumer's point of view**," as it is considered a new and relevant social science topic particularly to public relations.

The study began with the main question:

- What is the reality of e-marketing from the consumer's point of view?

And to examine the topic further we asked the following sub-questions:

- Do the products offered electronically meet the needs of the consumer?
- Do the electronic selling services contribute in the customer's buying decision-making?

To answer the previous questions we have formulated the following hypotheses:

- The products offered electronically meet the consumer's needs.
- Electronic sales services contribute in the customer's buying decision-making.

In This study, we have adopted the descriptive and analytical approach to data collection, marked by the simple observation by observing the actions of the respondents. In order to ensure the validity of their actions, we opted for questionnaires to the respondents which represent the total of 70 respondents.

The results of the study can be summarized in:

- Jijili consumers' influxon electronic marketing is for particular needs to satisfy a particular gratification.
- Multiple sell-mail services help to stimulate the consumer's buying decision-making.
- Respect for electronic sites for the privacy and confidentiality of dealing with the consumer.

Résumé

L'étude a abordé le thème de la "e-marketing du point de vue du consommateur » comme il est considéré comme un nouveau et pertinent sujet des sciences sociales, en particulier aux relations publiques.

L'étude a commencé avec la question principale:

- Quelle est la réalité du e-marketing du point de vue du consommateur?

Et pour focaliser le sujet plus loin nous avons posé les sous-questions suivantes:

- Est-ce que les produits offerts par voie électronique répondent aux besoins du consommateur?

- Faites la vente électronique des services contribuent à la prise de décision d'achat du client?

Pour répondre aux questions précédentes, nous avons formulé les hypothèses suivantes:

- Les produits offerts par voie électronique répondent aux besoins du consommateur.

- Les services de vente électroniques contribuent à la prise de décision d'achat du client.

Dans cette étude, nous avons adopté l'approche descriptive et analytique à la collecte de données, marquée par la simple observation en observant les actions des répondants. Afin d'assurer la validité de leurs actions, nous avons

opté pour des questionnaires pour les répondants qui représentent le total de 70 répondants.

Les résultats de l'étude peuvent être résumés en:

- L'afflux de consommateurs Jijili sur le marketing électronique est pour des besoins particuliers et pour satisfaire une gratification particulière.
- Services multiples sell-mail aide à stimuler la prise de décision d'achat du consommateur.
- Respect des sites électroniques pour la protection et la confidentialité de traiter avec le consommateur.