

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير

قسم العلوم التجارية

الرسم التسلسلي:

رقم التسجيل: ط: M201535095760

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

- دراسة حالة متعاملي الوكالات السياحية -

إعداد الطالب (ة):

• بوضياف أحلام

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:			
الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر - أ -	
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر - أ -	خليلي أحمد
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر - أ -	

السنة الجامعية: 1440-1441هـ / 2019-2020م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَلِكِ يَوْمِ الدِّينِ
إِلَهِ الْيَوْمِ وَالْآخِرِ
أَسْمَاءُ

شكر و عرفان :

الحمد لله، نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا
الشكر لله عز وجل الذي أنار لي الدرب
وفتح لي أبواب العلم والمعرفة وأعانني على
أداء هذا البحث وأمدني بالصبر والإرادة
ثم الشكر للأستاذ الفاضل " د - خليلي أحمد
" على توجيهاته ونصحه السديد
وكذا الشكر والامتنان لكل الذين قدموا لي يد
المساعدة ووقفوا معي الى جانبي لإتمام هذا
العمل من قريب أو من بعيد



إهداء :

الحمد لله الذي هداني وأنار لي طريقي ،فلو لا فضله لما
وصلت لما أنا عليه ولو لا نعمته لما استطعت إتمام هذا العمل
البسيط ولولا كرمه وجوده لما وصلت إلى هذه الدرجة من
العلم والمعرفة

أتقدم بتوجيه ثمرة جهدي هذه إلى:

الوالدين الكريمين "مصطفى" و " ربيعة" أمد الله في عمرهما
والى خالي " عثمان" له الفضل الأكبر في توجيهي وتشجيعي
في هذا العمل.

إلى كل أخواتي "محمد" و"عبد المؤمن" و"ياسر" وكل جميع
أفراد العائلة

إلى كل من ترك أثرا طيبا في حياتي

إلى كل الذين يحبونني وأحبهم الله واحتفظ بذكرهم في قلبي

إلى كل من يقدر العلم ويسعى في طلبه

إلى كل من ذكره قلبي ونسيه قلبي

بوضياف أحلام

الصفحة	الموضوع
	بسم الله الرحمن الرحيم
	شكر وعران
	إهداء
	فهرس الموضوعات
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول : الجانب النظري للدراسة	
15	تمهيد
16	المبحث الأول : التسويق الالكتروني ومتطلباته
16	المطلب الأول : ماهية التسويق الالكتروني
16	أولا : مفهوم التسويق الالكتروني وأهميته
18	ثانيا : خصائص التسويق الالكتروني
21	ثالثا : نموذج آرثر للتسويق الالكتروني
22	المطلب الثاني : مجالات وفاعلية التسويق الالكتروني
22	أولا : مجالات التسويق الالكتروني
25	ثانيا : فاعلية التسويق الالكتروني
27	ثالثا : فرص وتحديات التسويق الالكتروني
31	المطلب الثالث : المزيج التسويق الالكتروني

32	أولا : المنتج الالكتروني
33	ثانيا : التسعير الالكتروني
33	ثالثا : التوزيع الالكتروني
34	رابعا : الترويج الإلكتروني
35	خامسا : الخصوصية الإلكترونية
35	سادسا : أمن الأعمال الإلكترونية
35	سابعا : تصميم المواقع الالكترونية
36	المبحث الثاني : ماهية سلوك المستهلك
36	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك وأبعاده
36	أولا : تعريف سلوك المستهلك
37	ثانيا : أهمية سلوك المستهلك
38	ثالثا : أهداف دراسة سلوك المستهلك
39	المطلب الثاني : اتخاذ القرار الشرائي
39	أولا : مرحلة الإحساس بالحاجة
39	ثانيا : مرحلة البحث عن المعلومة
39	ثالثا : مرحلة تقييم المعلومة
39	رابعا : مرحلة اتخاذ قرار الشراء

39	خامسا : مرحلة تقييم ما بعد الشراء
40	المطلب الثالث : محددات القرار الشرائي للمستهلك
40	أولا : العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك
40	ثانيا : العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك
43	المبحث الثالث : تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك
43	المطلب الأول : أساليب تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك
45	المطلب الثاني: اختبارات تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي لمستهلك
48	المطلب الثالث: نماذج تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك
53	خلاصة الفصل الأول
55	خاتمة
58	قائمة المصادر و المراجع
تم بحمد الله	

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
32	تطور المزيج التسويقي الالكتروني	(01)
48	نموذج هيراركية للتأثير	(02)
52	الاتجاهات وارتباط بالاستجابة	(03)

مقدمة

أدى التطور التكنولوجي إلى إحداث أثر كبير في مجال الأعمال بالنسبة للمؤسسات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع والشراء المباشر أما اليوم أصبح التسويق عبر الانترنت وقد ساهم ذلك في انطلاق التسويق الالكتروني في العالم بسرعة خاصة في قدرته على توسيع الأسواق والترويج للسلع والخدمات باستخدام أحدث الوسائل وقد انتهجت العديد من الدول الكبرى التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال بالإضافة إلى العديد من الرسائل والبيانات التي تتجول في الشبكة تتضمن تحفيزات للزبائن سواء الحاليين أو المحتملين .

وتقتصر دراسة سلوك المستهلك على نشاطات الاستهلاك وكل ما يتعلق باختيارات الشراء ومع ظهور التسويق الالكتروني تطور مفهوم سلوك المستهلك عن طريق العديد من الدراسات والأبحاث التي سمحت بتمييز النشاطات والتي بدورها محددة بالعديد من العوامل التي تفسر السلوك الشرائي للمستهلك فالتسويق الالكتروني يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة الزبائن وبناء علاقات جيدة معهم وهذا ما يمكنها من زيادة عوائدها وتحقيق حصص سوقية مرتفعة .

1. إشكالية البحث:

إن للتسويق أهمية كبيرة في نجاح العديد من المؤسسات العالمية في العديد من الدول التي تقوم بممارسة أعمالها محليا ودوليا ومع ظهور التسويق الالكتروني الذي ساهم في توسع أسواق العديد من المؤسسات وزيادة قدراتها وانخفاض تكاليفها ونمو الوعي لدى الأفراد ففي الآونة الأخيرة أصبح الاهتمام متجها نحو المستهلك فدراسة تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تتصف بالتعقيد حيث ان لكل فرد خصائصه وصفاته التي تميزه عن غيره من الأفراد بالإضافة إلى ذلك فهو يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة به .

مما سبق نقوم بطرح الإشكالية الرئيسية التالية :

كيف يؤثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك ؟

في ضوء الإشكالية المطروحة سابقا نطرح مجموعة من الأسئلة ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل جوانب البحث.

1/ ما أهمية التسويق الالكتروني؟

2/ ما المقصود بسلوك المستهلك وما هي أهداف دراسته؟

3/ ما النماذج المعتمدة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؟

2. فرضيات الدراسة:

1- تعمل وظيفة التسويق الالكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل : وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.

2- عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته.

ومن أهداف دراسة سلوك المستهلك تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

3- من بين النماذج المعتمدة نموذج هيراركية ونموذج

3. أهداف البحث:

✓ التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني وسلوك المستهلك.

✓ فعالية التسويق الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

✓ واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية والأساليب المتبعة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

4. أهمية البحث :

تمكننا هذه الدراسة من خلال العرض النظري لمتغيرات الدراسة التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في القرار الشرائي عن طريق استخدام التسويق الالكتروني

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك

المبحث الأول : التسويق الإلكتروني ومتطلباته

المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

أولاً : مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته

ثانياً : خصائص التسويق الإلكتروني

ثالثاً : نموذج أثر للتسويق الإلكتروني

المطلب الثاني : مجالات وفاعلية التسويق الإلكتروني

أولاً : مجالات التسويق الإلكتروني

ثانياً : فاعلية التسويق الإلكتروني

ثالثاً : فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني

أولاً : المنتج الإلكتروني

ثانياً : التسعير الإلكتروني

ثالثاً : التوزيع الإلكتروني

رابعاً : الترويج الإلكتروني

خامساً : الخصائص الإلكترونية

سادساً : أمن الأعمال الإلكترونية

سابعاً : تصميم المواقع الإلكترونية

المبحث الثاني : ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك وأبعاده

أولا : تعريف سلوك المستهلك

ثانيا : أهمية سلوك المستهلك

ثالثا :أهداف دراسة سلوك المستهلك

المطلب الثاني : اتخاذ القرار الشرائي

أولا : مرحلة الإحساس بالحاجة

ثانيا : مرحلة البحث عن المعلومة

ثالثا : مرحلة تقييم المعلومة

رابعا : مرحلة اتخاذ قرار الشراء

خامسا : مرحلة تقييم ما بعد الشراء

المطلب الثالث : محددات القرار الشرائي للمستهلك

أولا : العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

ثانيا : العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

المبحث الثالث : تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الأول : أساليب تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الثاني:اختبارات تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي لمستهلك

المطلب الثالث: نماذج تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

خلاصة الفصل الأول

تمهيد :

للتسويق دور مهم في المجتمع من خلال تحقيق رغبات العملاء والمستهلكين والحصول على رضاهم في الوقت الذي يعظم ويزيد من أرباح المؤسسة.

ولأننا نعيش عصر المعلومات والمعرفة ونجد العالم من حولنا يستخدم كل ما هو جديد من الوسائل المتاحة لخلق فرص النمو وزيادة الأرباح والتواصل مع المستهلكين والعملاء كان لابد من التطرق للتسويق الإلكتروني وما يقدمه من قيم مضافة لعملية التسويق وكذلك سلوك المستهلك واستخداماته الواسعة للعالم الافتراضي للحصول على ما يشبع حاجاته ورغباته لذا تسعى المؤسسات إلى تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والمستهلك وهذا باستخدام المزيج التسويقي الأمثل للتأثير على مستهلكي منتجاتها لنيل رضاهم وكسب ولائهم كما أن التسويق الإلكتروني اتسع إلى أن أصبح يشغل مجال الخدمات وأصبح بذلك العصر الحالي ومن خلال هذا ونظرا للأهمية التي يحضى بها التسويق الإلكتروني وارتباطه بالمجال الخدمي.

لذا سنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك من خلال ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني ومتطلباته

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني ومتطلباته

مع الانتشار الواسع للتسويق الإلكتروني والخدمات التسويقية التي تقدمها شبكة الانترنت في كافة المجالات حيث تطرقنا في هذا المبحث الى بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ومتطلباته والتي تدخل في سياق الموضوع حيث تم تقسيم المبحث الى ثلاث مطالب كما يلي :

المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

في هذا المطلب سنتطرق إلى :

أولاً : مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته

1 . تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها :

"التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين". (1)

كما يعرف على أنه : "عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت الانترنت واسعة الانتشار". (2)

(1) أحمد عبد الحفيظ أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 28.

(2) تقين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 124.

أما كوتلر فعرفه : "على أنه وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين والتواصل وترويج وبيع منتجاتها على شبكة الانترنت".⁽¹⁾

مما سبق وتأسيساً على المفاهيم المتقدمة يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق لمنتج سواء سلعة أو خدمة أو فكرة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة أو هو عملية بيع وشراء عبر شبكة الانترنت

2 . أهمية التسويق الإلكتروني

نظراً لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي هي أنشطة ادراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها :⁽²⁾

- إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصول إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف الشركات إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبذروا هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين.

(1) philip kotler et bernard , marketing management, pearson education, paris, 2006, p 493

(2) هاشم فوزي دباس العبادي ويوسف سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص93،92.

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى .
 - يمنح أيضا الشركة فرصة دعم و تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهداف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.
- وقد حققت بعض الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها. (1)

- تعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل : وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.

ثانيا : خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص منها:

1. الرقابة :

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها وما يريدون أن يدلوا بها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها. (2)

(1) علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص309.

(2) ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 266.

2. الرقمية :

وهي القدرة التعبيرية عن النتائج أو على الأقل عن منافع المنتج بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع، أو بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع للزبائن لقبول خصائص المنتج. (1)

3. عدم إمكانية تحديد هوية المستهلكين :

تتيح شبكة الانترنت للمنشآت التجارية إدارة معاملاتها بكفاءة من أي مكان في العالم، ولكن قد يترتب عن هذا الانفصال المكاني بين الأطراف ، عدم معرفتهم لكافة المعلومات الأساسية عن بعضهم.

4. اختفاء الوسيط التجاري وتاجر التجزئة :

إذ أن بواسطة استخدام التسويق الإلكتروني تستطيع المنشأة التجارية اتخاذ موقع لها على الانترنت أو إنشاء بريد الكتروني لكي تتفتح أمامها آفاق جديدة من المعرفة والخدمات وتصبح على اتصال مباشر مع العملاء. (2)

5. سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد. (3)

(1) على فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 467.

(2) خالد ممدوح ابراهيم، الإدارة الالكترونية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص 195، 197.

(3) سعدون حمود الربعاوي، الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص. 23 .

6. الخداع والمنظمات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر المعلومة عن المنظمة عبر الانترنت في حالة تعرض أحد الزبائن لحالة خداع من هذه المنظمة الوهمية مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة. (1)

7. التفاعلية (الاستجابة):

ونعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة لاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة، وذلك بأن رجال التسويق لهم فرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين. (2)

8. الاعتمادية:

الواقع أن الإنترنت بفعل خصائصه التي سبق عرضها جعل الشركات المسوقة لمنتجاتها وخدماتها على الويب قادرة على الانتقال من أشكال التسويق الواسع لكل السوق بنفس المنتج أو طريقة التوزيع الواسعة أو التسويق المستهدف (على أساس الشريحة السوقية) إلى تسويق فرد (One-To-One Marketing) بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية وبرمجياتها ولعل هذا يمثل تطور جديد في استخدامات التكنولوجيا التي كانت دائما مصدرا للنمطية والقياسية والإنتاج الواسع (في الإنتاج) والخدمة النمطية الواسعة (في الخدمات) وأيضا التسويق الواسع (في التسويق).

(1) محمد فريد الصحن و طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 ، ص 151 .

(2) ثامر البكري، مرجع سابق، ص. 266 .

ثانيا : نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني:

لقد قدم Arthur D.Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-marketing Cycle وتتكون من أربع مراحل هي :

- مرحلة الإعداد (Preparation phase) : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها.
- مرحلة الاتصال (Communication phase) : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل :

1/ مرحلة جذب الانتباه : تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

2/ مرحلة توفير المعلومات اللازمة : توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد .

3/ مرحلة إثارة الرغبة : حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة .

4/ مرحلة الفعل والتصرف : إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي .

- مرحلة التبادل (Transaction Phase) : هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.
- مرحلة ما بعد البيع (After sales phase) : ان العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملا جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها :

1/ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

2/ التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.

3/ توفير قائمة الأسئلة المتكررة

4/ خدمات الدعم والتحديث.

المطلب الثاني : مجالات وفاعلية التسويق الإلكتروني

أولا : مجالات التسويق الإلكتروني :

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين و ذلك على النحو التالي: (1)

في مجال الدراسات التسويقية و بحوث التسويق :يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي: (2)

(1) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، جامعة القدس، الطبعة الثانية، 2007، ص 136، 138.

(2) محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 40 ، 43 .

تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية و بتكلفة أقل و في وقت أسرع و بأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

- تكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة؛
- الحصول على أفكار و آراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص و دراسة مقترحا شكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج و باقي عناصر المزيج التسويقي؛
- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظيا.

5. في مجال تصميم المنتجات :

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات .و يلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات و الدراجات و الأجهزة الإلكترونية.

6. في مجال تسعير المنتجات :

طالما أن العملاء يلعبون دورا في نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة.

7. في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال كافة المعلومات و المواد الترويجية المتنوعة بالمواقع و الصفحات الإلكترونية، و تقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية :

- البريد الإلكتروني e-mail يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل .
- البريد الصوتي voice- mail وذلك من خلال اشتراك الشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل american on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.
- الفاكس Fax-mail تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء .

8. في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة و يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسوقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء . كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة و يتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

9. في مجال خدمة العملاء :

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات و ما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع و بخدمات ما بعد البيع .و يوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

ثانيا : فعالية التسويق الإلكتروني:

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني و تكون عملية ناجحة و فاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من :العناصر منها : (1)

1. تحقيق منفعة الزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج) سلعة أو خدمة (عبر الانترنت .إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء .و لذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها.

2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق

(1) يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 138، 142 .

الإلكتروني .على سبيل المثال لا يمكن أن تجري و تتم عملية البيع بنجاح إذا لم كن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت .و إذا لم تتوفر نظم أمن و حماية فاعلة.

3. القدرة على عرض محتويات و خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة :

ينبغي عرض المحتويات و الخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعية الجديدة للأعمال الإلكترونية .و بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية .إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت .
- تمكين العميل من الاتصال و التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية...
- تحقيق عملية التبادل بفعالية .وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل .و توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتجات (سلعة أو خدمة).

4. البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة و ابتكاريه تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات و إجراء عمليات التفاعل و التبادل .على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية وهذا ضروري لتسهيل العملية و LAYERS. أو خطوات أو صفحات أو طبقات LINKS عن ثلاث ارتباطات إنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل و تحقيق السرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب .

ثالثاً: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني :

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم و إشباعها. (1)

فرص التسويق الإلكتروني :

يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة : (2)

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 . 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

(1) منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2014، ص 92، 93.

(2) نوري منير، مرجع سابق، ص 93، 94.

2. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني وقد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

3 . الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4 تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولاشك إن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop 28 bot والمزادات وغيرها.

5 . استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" Disintermediation كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق

عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

6 . استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني، حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان . وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة ومنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها. (1)

7 . دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

إن عمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات و القدرات للمنظمات، و مما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي للمنظمات. (2)

8 . تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة التحول الى المنافسة المستندة للقدرات ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات. (3)

(1) سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 47 .

(2) سمرة توفيق صبرة، مرجع سابق، ص48.

(3) سمرة توفيق صبرة، مرجع سابق، ص49.

8 تحديات التسويق الإلكتروني:

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقوبات أو التحديات التي تؤثر عليه و قد تقلل من فعالية استخدامه، و لذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه المذكورة سابقا، و أهم هذه التحديات تتمثل كالآتي: (1)

1. التحديات التنظيمية:

منظمات الأعمال و من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل و مسار و فلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة و الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني و تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

2. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء و تكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، و عملية تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات و الكفاءات و كذلك يجب عمل دراسات تسويقية و فنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

3. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

من أهم التحديات التي تواجه استمرار و نجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها و قدرتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم و تطوير هذه المواقع.

(1) سمرة توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ، ص 53،54.

4. عوائق اللغة والثقافة:

تعتبر اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الالكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الالكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، و كذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء و عاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

5. الخصوصية والأمن :

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت و خاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة، وغيرها.....و هذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الالكترونية.

6. عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية:

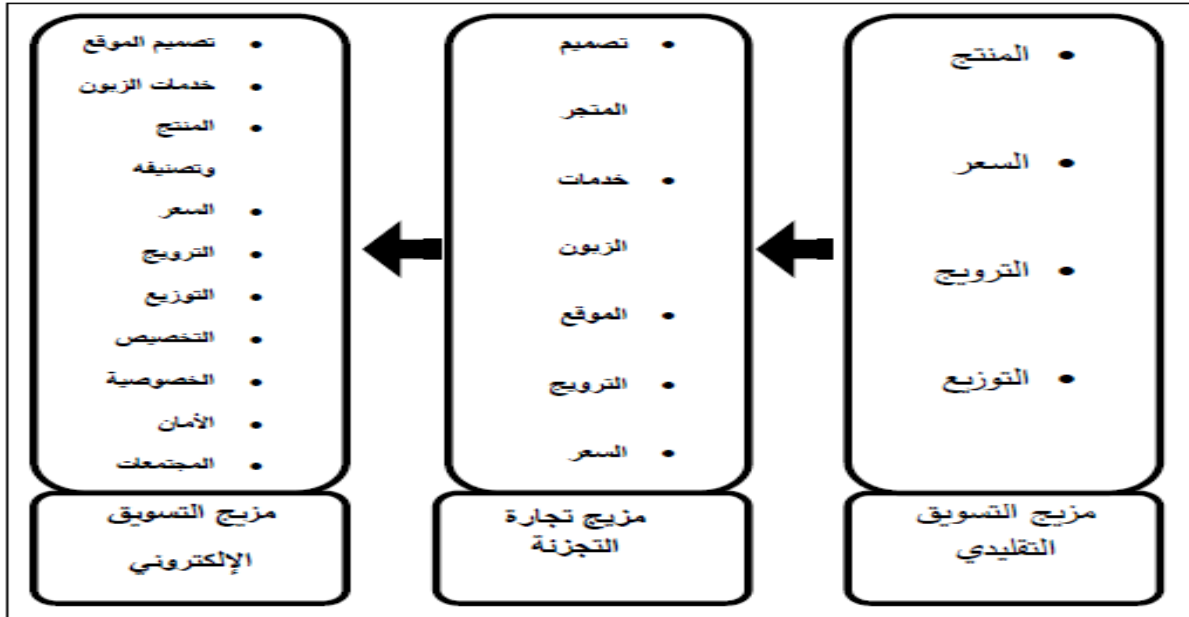
من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين و سائل السداد الإلكتروني.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني

في هذا المطلب نتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث تم الاهتمام بتطوراته الجديدة والتي تركز على الاهتمام بالزبائن وتنمية العلاقة معهم ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم الشخصية للاحتفاظ به وضمان ولائه لأطول فترة ممكنة.

والشكل الموالي يوضح هذه العناصر:

الشكل رقم (01) : تطور المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر :يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 ، ص 142.

أولاً: المنتج الإلكتروني

المنتج عبارة عن ما تقدمه وتعرضه الشركة من خلال المتجر الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأنشطة التسويق الإلكتروني ليست حكراً على تسويق السلع بل تضمن الخدمات حيث هناك العديد من الخدمات التي يمكن تسويقها عبر الإنترنت منها الخدمات التعليمية، ولصحية، ولتأمين ولمصارف وغيرها .فعلى سبيل المثال :تقدم البنوك عددا من الخدمات لعملائها عبر الإنترنت مثل الكشف عن الرصيد، تسديد الفواتير، السحب النقدي، التحويل إلى حسابات أخرى، الاستثمار في الصناديق الاستثمارية ا ولتعامل في الأسواق المالية ومنها المضاربة في سوق الأسهم. (1)

(1) العضاضي و سعيد بن علي، أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي : دراسة ميدانية، المجلة العلمية للإدارة، العدد 5، جامعة الملك سعود، 2012، ص 91 .

ثانيا: التسعير الإلكتروني

أصبح من الممكن تقديم أسعار منافسة عن طريق التسويق الإلكتروني ربما أقل من أسعار المنتجات في المحلات التجارية. والتسعير الإلكتروني يساعد الشركة في التكيف السريع للمتغيرات والمستجدات خلال فترة زمنية قصيرة، فيمكن تغيير الأسعار بسعر دون الرجوع إلى الوكلاء والموزعين وإجراء جميع أنواع الخصومات مباشرة. وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على سعر المنتج عبر الإنترنت ومنها على سبيل المثال: -معظم الإعلانات في الشبكة العنكبوتية تحمل أسعار المنتجات حتى تضمن المنافسة و القيادة في السعر.

- يساهم السوق ومرونة العرض ا ولطلب في التأثير على دفع السوق إلى الأمام. فالمتصفح يعتبر جزءا من هذا السوق فزيادة النمو في عدد المستخدمين يعتبر من اهم عوامل نجاح السوق وزيادة الطلب.

- كثير من الشركات التي تستخدم التسعير الإلكتروني تحاول التأثير على سلوك المستهلك حين تدفعه إلى التعامل مع الإنترنت حتى وصل الوضع إلى إمكانية التصفح ا ولدخول في الأسواق ومعرفة الأسعار عن طريق أجهزة الاتصال. (1)

ثالثا: التوزيع الإلكتروني

تتأثر وظيفة التوزيع عند ممارستها عبر الإنترنت ولكنها لن تلغى وستبقى احد مكونات المزيج التسويقي رغم أن البعض يرى أن التسويق الإلكتروني سيغير كثيرا من عناصر المزيج التسويقي وفي مقدمتها وظيفة التوزيع. ويرى البعض أن التسويق الإلكتروني سيقضى على الوسطاء التقليديين من بائعي الجملة ا ولتجزئة والوكالات ومن في حكمها وسيكون الاتصال مباشرا بين المنتج والمستهلك دون الحاجة إلى وسيط. إلا أن الباحث يرى أن التسويق الإلكتروني لن يلغي وظيفة التوزيع وستبقى ضمن عناصر المزيج التسويقي بيد أن طبيعة وطريقة التوزيع التقليدي ستتغير بمعنى أن مهمة التوزيع ستتحول من الطرق التقليدية إلى

(1) العضاضي وسعيد بن علي، مرجع سابق، ص 91.

الإلكترونية فمن أراد من الوسطاء ومنافذ التوزيع أن يبقوا في ممارسة مهامهم كوسطاء فما عليهم سوى تحويل طريقتهم من الطريقة التقليدية إلى الطريقة الإلكترونية فقط أي تغيير الآلية أما الوظيفة فستظل كما هي .بالإضافة إلى انه ليس جميع الشركات وليست جميع المنتجات يمكن أن يناسبها التوزيع الالكتروني.

رابعاً: الترويج الإلكتروني

الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتقنية حتى أصبح يعرف بالتسويق المباشر، فعلى سبيل المثال :أصبح من الممكن إبراز خصائص السلع وخدمات من خلال الإعلانات على المواقع وبتكاليف اقل مع إمكانية الوصول إلى العملاء المستهدفين .ويتمتع الإعلان الإلكتروني كأحد مكونات المزيج الترويجي بعدة مزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية منها: (1)

- القدرة على الوصول إلى عدد كبير من المتعاملين بالسلع والخدمات.
- القدرة على قياس مستويات كفاءة وفاعلية الإعلان.
- القدرة على إنشاء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة مرنة وسريعة.
- إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن السلع وخدمات مكان الترويج.

(1) العضاضي وسعيد بن علي، مرجع سابق، ص 92.

خامسا : الخصوصية الإلكترونية

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. (1)

سادسا: أمن الأعمال الإلكترونية

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل. (2)

أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان.

سابعا: تصميم المواقع الإلكترونية

وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارت الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر (3).

(1) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 341.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 363.

(3) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 315.

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك أصبح سيد السوق وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه و أسباب هذا السلوك قد يؤدي بالمؤسسة إلى الانهيار وعليه ووفقاً لمفهوم التسويق الحديث فإن المستهلك يعتبر نقطة بداية ونهاية للنشاط التسويقي وعليه فإن المؤسسة ملزمة بان توجه كامل نشاطها إلى ما يشبع حاجات ورغبات المستهلك للحفاظ عليه وضمان ولائه ومنه تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب وهي كالآتي:

المطلب الأول: سلوك المستهلك وأبعاده

وسنتطرق في هذا المطلب إلى:

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك والذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية ويمكن إبرازه التعاريف على النحو الآتي :

- "سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها . والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات" . (1)

- " هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو .الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"

(1) خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية،

- " الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عملية الاختيار والشراء للسلع والخدمات التي تلبى وتشبع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية". (1)

التعريف الإجرائي: عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته.

ثانيا: أهمية سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية في المجتمعات، وصلا إلى المؤسسات وحتى إلى الحكومات أيضا، فتفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد و الأسر في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة و وفق إمكانياتهم الشرائية و ميولهم و أنواقهم، بالإضافة إلى أنها تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم و حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة، و من جانب آخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية و الخدمية المتاحة و اختيار البدائل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة . أما فيما يخص المؤسسات فتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية : (2)

(1) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 24.

(2) سليمان نورة، محاضرات مقياس سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 3 ، 2017، ص 9، 8.

- إن الطرق التي يتصرف بها المستهلك اتجاه إستراتيجية المؤسسة له تأثير كبير في نجاح من اجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المؤسسة أن تختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟
- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المؤسسة تكون في موقف سليم للتوقع كيف يتصرف المستهلك اتجاه سياسات المؤسسة المستقبلية .
- تبني مفهوم دراسة سلوك المستهلك من قبل المؤسسات تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة

ثالثاً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

- لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة فيما يلي : (1)
- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية * :ماذا تشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته * .لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات * .كيف تشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
 - تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين.

(1) شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل،

- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

المطلب الثاني: اتخاذ القرار الشرائي

1. المرحلة الأولى: مرحلة الإحساس بالحاجة.

في هذه المرحلة يشعر المستهلك بأنه لديه رغبة أو حاجة لابد من إشباعها وهنا يجب على رجل التسويق بذل الجهود التسويقية من أجل التنبؤ ومعرفة الحاجات التي يطلبها المستهلك وبذلك يتم وضع المزيج التسويقي الملائم. (1)

2. المرحلة الثانية: مرحلة البحث عن المعلومة .

يقوم المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متعددة خاصة فيما يتعلق بالتنوع والأسعار والبدائل المتاحة في الأسواق لاتخاذ قرار الشراء.

3. المرحلة الثالثة: مرحلة تقييم المعلومة .

حيث يقوم المستهلك بوضع المعايير اللازمة التي على ضوءها سوف يبنى قراره الخاص بالشراء وهنا يكون الإدراك الفردي له دورا هاما في عملية التقييم.

4. المرحلة الرابعة: مرحلة اتخاذ قرار الشراء

والتي بواسطتها اختيار الأفضل من بين البدائل المتوفرة وبالتالي اقتناء الدليل الذي يراه المستهلك بأنه يوفر له أكبر إشباع ممكن لحاجته ورغبته.

5. المرحلة الخامسة: مرحلة تقييم ما بعد الشراء .

حيث يقيم المستهلك القرار الذي اتخذه إذ كان صائبا أم لا ويظهر ذلك على شعوره فإذا

(1) <https://commerce-logistique.alafdal.net/t89-topic>

كان قراره صائب سوف يكون شعوره يتميز بالرضا وإذا كان قراره غير صائب فسوف يكون شعوره بطبيعة الحال يتميز بعدم الرضا.

المطلب الثالث: محددات القرار الشرائي

أولاً: العوامل السيكولوجية

- **الدوافع** : الدوافع هي عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه، وعدم إشباعها يُحدثُ بداخله توتراً وقلقاً معيناً، وقد تكون هذه الحاجة داخلية (منبه) مثل الجوع، أو خارجية (حافز) مثل الإعلان. (1)
- **الإدراك** : يقصد به "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله
- **التعلم** : إن التعلم هو عملية يكتسب بموجبها الفرد- في دماغه -معلومات جديدة يتم حفظها بآليات مناسبة، وهو بالمعنى النفسي كل تغير دائم في السلوك ناتج عن تغير في العمليات المعرفية، التعلم هو ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة.
- **الاتجاهات** : يقصد بها "مجموعة التصورات التي يحملها الشخص تجاه شيء ما، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة إلى معرفة حقيقية أو إلى اعتقاد.

ثانياً :.العوامل الاجتماعية والثقافية

- **الشخصية** : هي ذلك التنظيم الديناميكي الذي ينظم كل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملي على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير والتكيف مع بيئته

(1) حمودي رابح و منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع المعمرة. دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية، العدد 20، 2018، ص 32 . 43 .

- الأسرة :وتعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية.
- الطبقات الاجتماعية :فهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة ولهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة
- الجماعة المرجعية :مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها.
- الثقافة :هي تمثيل لمجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات التي تطورت بمرور الزمن من جيل لآخر والتي شكلت أنماطا سلوكية مميزة على مستوى الأمم بحيث تختلف كل أمة عن أخرى وفقا لهذه العوامل الثقافي.(1)

ثالثا :العوامل الموقفية والتسويقية:

- المواقف الشرائية :تعرف العوامل الموقفية على أنها "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها.
- المنتج :ويرى فليب كوتلر Kotler المنتج على أنه شيء يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما.
- السعر :يمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها، أو هو مبلغ من المال يقدمه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة ما.

(1) حمودي رايح ومنير نوري، مرجع سابق، ص 32، 43.

- **الترويج:** نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبولها، ويضيف أيضا في تعريفه أنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي إستراتيجية تسويقية
- **التوزيع:** التوزيع يمثل مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين، وتشمل أهم وظائف التوزيع كل من التخزين والنقل، والتميط والتدريج، وتمويل عمليات التوزيع، كما يتضمن تحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية والاستفادة منها.⁽¹⁾

(1) حمودي رايح ومنير نوري، مرجع سابق، ص 32 ، 43.

المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

في هذا المبحث تطرقنا إلى ثلاث مطالب وهي كالآتي:

المطلب الأول: أساليب تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

يعتبر قياس تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك من أصعب المهام التي تقع على عاتق مدير التسويق في ظل وجود مجموعة من الصعوبات التي تواجه التنفيذ الفعلي للسياسة التسويق الإلكتروني. لكن ورغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقييم وقياس تأثير التسويق الإلكتروني إلا أن هذه العملية تبقى ضرورية ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ البرامج الموجهة للمستهلك لكي يحقق أهدافه على أكمل وجه ونجاح الأنشطة والبرامج الموجهة للمستهلك لكي يحقق أهدافه على أكمل وجه. ونجاح الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بالمستهلك يقوم أخصائي التسويق من وقت لآخر بقياس الأثر الناتج عن هذه الأنشطة على استجابات المستهلك وسلوكه معتمد على ثلاث أساليب للتقييم وهي: (1)

أولاً : التقييم السابق (القبلي):

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير أو تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالمؤسسة يكون من الضروري اختبار و شكل و مضمون الرسالة التي ستوجه إلى المستهلك قبل نشرها و تعميمها و هذا لاكتشاف الأخطاء و النقائص و إدخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرنامج الذي غالباً ما يكلف نفقات كبيرة. لهذا لا بد من التأكد أن هذه النفقات لن تذهب هباء بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في عملية .التخطيطية للبرنامج أو مضمونه و ربما في اختيار الوسيلة المناسبة او توقيت إذاعته أو نشره و يتم الاختبار القبلي يعرض البرنامج على عينة من

(1) بوهديبي جيلالي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك . دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة

تخرج نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم ، الجزائر، 2015، ص 77 ، 78.

أفراد الجمهور المستهدف لتحديد ردود أفعالهم و رصد مختلفة تعليقاتهم على الموقع قبل تنفيذه على المدى الواسع بهدف معرفة درجة التناسق الموجود بين البرنامج .(النص الصورة تصميم الموقع) . (1)

و يفضل أن يتم اختبار كل رسالة خاصة بالتسويق الإلكتروني قبل نشرها للتأكد من إمكانية فهم هذه الرسالة و تحليل رد الفعل اتجاهها و الذي يعطي مؤشرا على النتائج المتوقعة من الرسالة و أيضا التعديلات الواجب إدخالها عليها قصد زيادة فهم و استيعاب مضمونها.

ثانيا: التقويم المرحلي (الجزئي)

تتطلب بعض برامج التسويق الإلكتروني فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها و من الطبيعي أن تتخلل فترة التغيرات غير المتوقعة في ظروف المحيط مما يستدعي إجراء تعديلات لإدراك الموقف و بذلك فان التقويم المرحلي يعمل على اكتشاف التقصير و الأخطاء ساعة وقوعها و من لم معالجتها قبل استفحال الأمر و تفاديا في المراحل الموالية

ثالثا : التقويم اللاحق (البعدي)

يتم القيام به بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية و هو ضروري لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة المتوسطة و طويلة المدى. ويزداد التقويم النهائي أهمية حينما يخرج لمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج و الخطة الموضوعية.

(1) النجار فريد راغب، التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية والبيئية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص

المطلب الثاني: اختبارات تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

تتنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناتج عن الأنشطة المختلفة للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك يتنوع الاستجابات الخاصة بالمكونات الأساسية للاتجاهات و المتمثلة في المكون المعرفي الوجداني و أخير المكون السلوكي و من ثمة فانه يمكن التمييز بين ثلاث أنواع رئيسية للاختبارات في هذا المجال و هي: (1)

أولاً: اختبارات قياس الأثر المعرفي

يتعلق الأثر المعرفي بجملة المعلومات و المعتقدات التي يكونها المستهلك عن المؤسسة الساعية لجذب اهتمام و اثاره انتباهه و تدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية و في هذا الإطار يركز إدارة التسويق جهودها لمعرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة التسويق الإلكتروني و مدى فهمه لها خلال عدة اختبارات نذكر منها:

1 . 1 اختبارات قياس مدى التعرض :

هناك أكثر من طريقة مدى تعرض المستهلك النهائي للبرامج الاتصالية في التسويق الإلكتروني و فيما يلي بعض الطرق الموجهة لعينة الدراسة.

- **المفكرة:** حيث يحتفظ الافراد اللذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليدنوا فيها ما سمعوه او شاهده من برامج .
- **العدادات السمعية:** و هي اجهزة تركيب على أجهزة التلفاز و الحاسوب تقوم بتسجيل المواقع و المحطات التي يتم الدخول إليها و لدراسة المستهلك و تحليل سلوكه الشرائي بشكل جيد تستعين إدارة التسويق بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة بالدراسات و الأبحاث

(1) بوهداي جيلالي، مرجع سابق، ص 79 ، 80.

الخاصة بعلم النفس و الاجتماع و محللين في هذا المجال قصد التقرب من المستهلك و التعرف على مدى التعرض برامج متعبة.

- **العدادات الشخصية:** يتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة و يقوم الفرد بتشغيله عند استخدام الحاسوب و ذلك بالضغط على زر معين فيقوم الجهاز تسجيل المعلومات عن المواقع التي يتم الدخول إليها. و لدراسة المستهلك و تحليل سلوكه الشرائي بشكل جيد تستعين إدارة التسويق بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة بالدراسات و الأبحاث الخاصة بعلم النفس و الاجتماع و محللين في هذا المجال قصد التقرب من المستهلك و التعرف على الطريقة المثلى لجذب انتباهه و من ثم تعرضه للرسالة.

2.1. اختبار قياس درجة جذب الانتباه و الاهتمام:

من بين الاختبارات الموجهة لقياس درجة الانتباه و التعرض للرسالة و مدى مخاطبتها لاهتمامات المستهلك تجد اختبارات التعرف التي تقوم على اختيار عينة من قراءة مجلة الإلكترونية معينة تحتوي على مقالات أو إعلانات خاصة بالمؤسسة التي تريد إجراء الاختبارات بعدها تعرض المجلة على كل فرد من أفراد العينة و يطلب من كل فرد الاطلاع بدقة على محتويات المجلة و أثناء الاطلاع يطلب الباحث من تجديد الإعلانات التي سبق أن شاهدها و لم يقرأها و الإعلانات التي حسب خصائص المطلوبة من (السن الجنس الدخل...) فيتم التوصل إلى تحديد النسبة التالية : (1)

- نسبة الذين شاهدوا الإعلان في المجلة من قبل.
- نسبة الذين استطاعوا تجديد المنتج و المعلن عنه.
- نسبة الذين قرأوا أجزاء من الإعلان.
- نسبة الذين قرأوا كل الإعلان .

(1) بوهادي جيلالي، مرجع سابق، ص81.

3.1. اختبارات قياس درجة الفهم للرسالة الالكترونية:

كثيرون هم الذين يظنون أن تعرض المستهلك للرسالة التي تخاطب اهتمامه يعني فهم و استيعابه للرسالة الإلكترونية الموجهة له و لكن أثبتت التجارب أن المستهلك الإلكتروني و الجمهور بصفة عامة قد يهتم بالرسالة الالكترونية لهذا لابد من مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهمها و من بين الاختبارات المتعلقة بقياس فهم الرسالة نجد ما يلي:

- منح أفراد عتبة الدراسة لبيان صحفي تود المنظمة نشره و بعد قراءته يتم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم المحقق.
- توزيع إعلان إعلامي يخص المؤسسة على أفراد عتبة معينة بطلب منهم كتابة كل ما استطاعوا فهمه عن الموضوع.
- إعطاء مساحة للمستهلكين للتعبير عن آرائهم في المنتج

ثانيا : اختبارات قياس الأثر الوجداني:

يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية و شعور الفرد و أحاسيسه نحو موضوع معين و قد يكون هذا الأثر ايجابي (تفصيلي) أو سلبي (غير تفصيلي) مؤيد غير مؤيد و تركز اختبار قياس الأثر الوجداني على معرفة رغبة المستهلك في التعامل مع المنظمة و شراء منتجاتها و مدى تفضيلية لهذه المنتجات و ما هو شعور ه اتجاه المنظمة (حب كره لا شيء) و ما مدى ولاءه لها و يعتبر الاختبار التالي عن مثال لكيفية قياس الأثر الوجداني أي على سلوك المستهلك.(1)

(1) بن عاني ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزء الثاني، 2003، ص

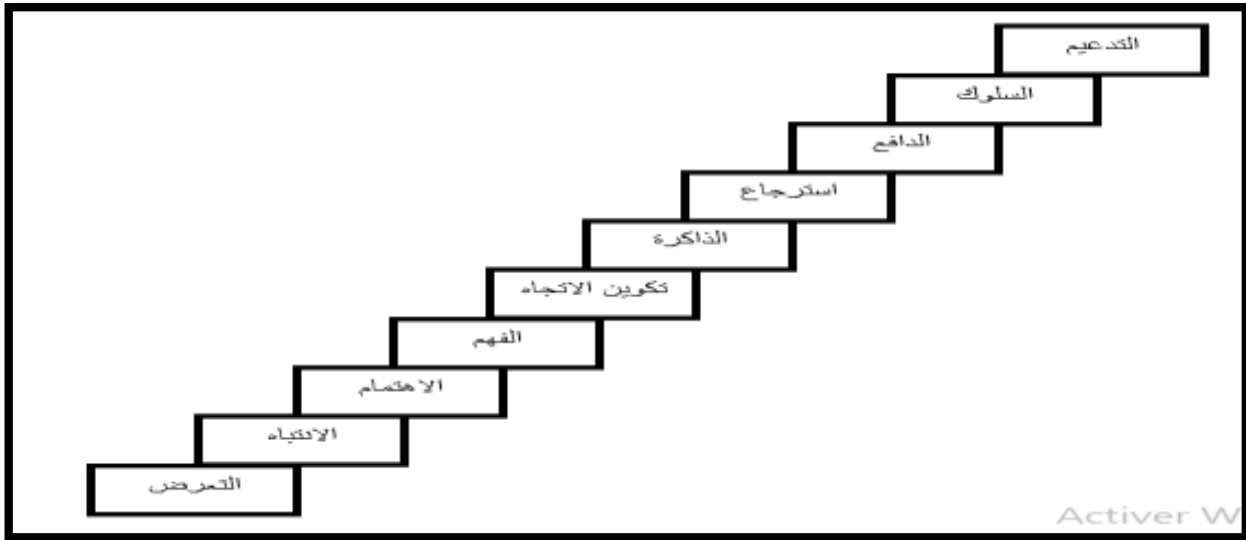
المطلب الثالث: نماذج تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

قد يبدو مصطلح التأثير سهلا في حين انه يمثل تحديا لمخططي و مصممي الاتصال في التسويق الإلكتروني م حتى يحقق التأثير باعتبار ان تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة اتوماتيكية و انما بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب و من بين النماذج التي اهتمت بدراسة كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في التسويق الإلكتروني يمكن ذكر نموذجين نموذج هيراركية للتأثير و نموذج آيدا.

أولا: نموذج هيراركية للتأثير:

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية و يفترض ان الرسائل تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسائل و الاستجابة السلوكية و التي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(02): نموذج هيراركية للتأثير



المصدر :الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، إدارة العلاقات العامة الدار المصري

اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2007 ، ص 47 .

و فيما يلي شرح لهذه المراحل:

1. التعرض: و يعني تعرض المستهلك لرسائل التسويق الإلكتروني التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة و في هذا الإطار تعمل إدارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة من خلال اختيار الوقت و المكان المناسبين لعرض الرسالة.

2. الانتباه : تتواجد المثيرات بشكل لانهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحد أو أكثر من حواسه الخمس حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي. (1)

و فيما يلي أهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه و التي لها علاقة بالمثير الخارجي (2) :

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة .
- حجم المثير الذي كلما كان المثير الخارجي في صدد الأشياء المألوفة أو المتوقعة كلما كان درجة من الانتباه.
- تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة قصد جلب الانتباه.

يضاف إلى هذه العوامل الست مكان و طريقة عرض المثير اللذان يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه المستهلك بناء على الانتباه إليه و بالتالي إدراكه.

و يسعى المختصون في مجال الانترنت إلى تصميم و بناء مختلف المواقع التي تجذب انتباه المستهلك بناء على العوامل سابقة الذكر .

(1) بوهداي جيلالي، مرجع سابق، ص 73.

(2) عبد الباقي صلاح الدين محمد ، السلوك الفعال في المنظمات ، دار الجامعية الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2002، ص 51.

3. **الاهتمام** : هو رابع خطوة أن إدارة التسويق لا تكفي بإثارة الاهتمام بالموقع و الرسالة و إنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها و ذلك بالاستعانة بالشرح و التوضيح و التفسير لنقاط عدة تمس موضوع الذي يهدف إليه الموقع عن طريق تقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج و استخدام المنتج و توضيح كيفية الدفع و طريقة إيصاله.

4. **تكوين الاتجاه**: يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع و يجب أن تكون كافية لتصل الفكرة للزبون .

5. **الذاكرة واسترجاع المعلومات**: يتلقى الأفراد رسائل عديدة و من مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم و حتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها و استرجاعها عند الضرورة و على ذلك فالفرد بحاجة إلى تخزين المعلومات معينة في ذاكرة و هذا حد ذاته تحد يتطلب الكثير من الإبداع في الموقع من أجل الانتباه و ترسيخه في الذاكرة.

6. **الدافع**: تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي و يتخذ قراره الشرائي و يساهم التسويق الإلكتروني في توفير أسباب الشراء و القيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المؤسسة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها و من ثم اقتناء منتجاتها.

7. **السلوك**: عادة ما يقاس نجاح حملات التسويق الإلكتروني الموجهة إلى المستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات و الوفاء لمنتجات المؤسسة لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في التسويق الإلكتروني العمل على كسب رضا المستهلك و ولاءه.

8. **التدعيم** : قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المش تري و قد يرجع ذلك إلى خبرة حد جديدة المؤسسة بعد الشراء مثل عدم تقديم أيضا أو تخلي المؤسسة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء و هذا ما يؤدي إلى إنتاج سلبية .

ثانيا: نموذج ايدا

يتجسد نموذج آيدا في أربعة مراحل للتأثير في النفسي و على ممارسة التسويق الالكتروني الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الرغبة الاهتمام و التصرف و بذلك فان نجاح التسويق الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحه في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و خلق الرغبة و تحقيق التصرف (السلوك) المطلوب و قد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية للتأثير أما فيما يتعلق بخلق الرغبة التعامل مع المؤسسة و اقتناء منتجاتها و من خلال النموذجين نستنتج ان التسويق الالكتروني تمارس تأثيرا على ادراكات الأفراد من خلال السعي إلى زيادة التعرض و جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و دعم الفهم الجيد للرسالة.

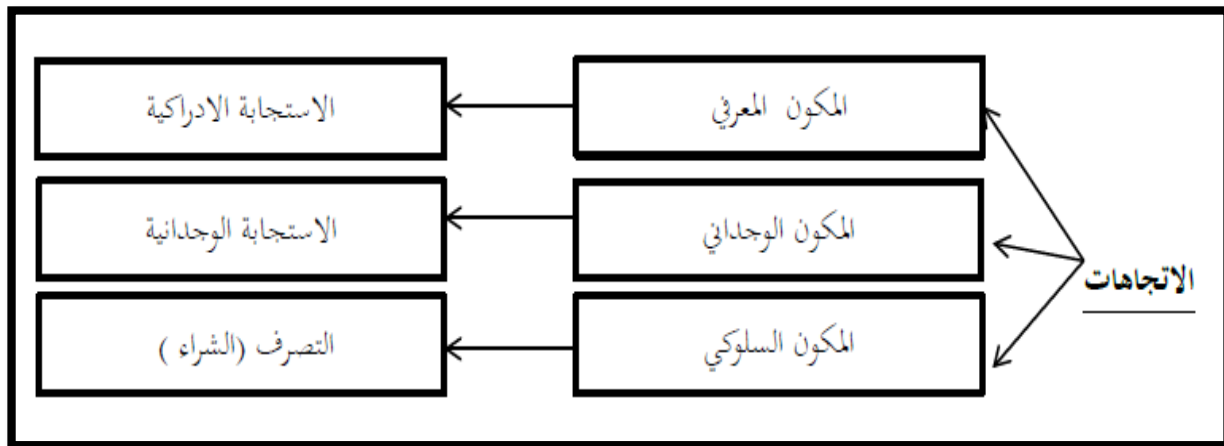
غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المؤسسة و الاقتناع بالسلع و الخدمات التي تقدمها بل لابد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين) التي تمثل مواقفهم اتجاه المؤسسة و منتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي المكون الوجداني و أخيرا المكون السلوكي و التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- **المكون المعرفي (الإدراكي):** و يتعلق بالآراء و الأفكار و المعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي و يعمل التسويق الالكتروني على زيادة معرفة المستهلك من خلال مدة بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة بالمنتج و المؤسسة .
- **المكون الوجداني:** بناء على معرفة و معتقدات الفرد تتكون مشاعر و عواطف تظهر في شكل تفصيل أو عدم تفصيل حب كراهية إعجاب أو عدم إعجاب أو عدم إعجاب رضا أو أشياء و يحاول التسويق الالكتروني فهم رغبات و اهتمامات و تفصيلات المستهلك للحصول على رضا و على رضا و على حبه للمنظمة عن طريق إعطاء حيث للتعبير عن أفكاره و آرائه.

• المكون السلوكي: و يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد اي الميل و التصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه و يمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك الفعلي للشراء و الوفاء للعلامة.

و قد اوضحت عائشة مصطفى أن المكونات الثلاث لاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسية للمستهلك بدءا من الاستجابات الدركية التي تتجه للمكون المعرفي إلى التصرف بالإيجاب أو السلب نحو موضوع المثير الخارجي ويوضح الشكل رقم (3) العلاقة بين الاتجاهات و الاستجابة لسلوك المستهلك .

الشكل رقم (03): الاتجاهات وارتباط بالاستجابة



المصدر : الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ،

الطبعة الثالث، 2002 ، ص 154 .

و جدير بالذكر أن هذا الاستجابة لا تكون دوما ايجابية بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة أو عدم التأثر بها مما يجعل سلوكه سلبيا اتجاه و قد يستهدف التسويق الإلكتروني في بعض حملات الاتجاه السلبي للمستهلك عند تركيز على مخاطر كالتدخين و المخدرات بمختلف أنواعها.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تطرقنا إليه يشهد عصرنا الحالي انتشار واسعاً واعتماداً بشكل كبير على المعلومات والتكنولوجيا في جميع المجالات من بينها التسويق الإلكتروني الذي أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة وهذا ما يساعد المؤسسات في توسيع أعمالها وزيادة مبيعاتها وان توجه جهودها إلى ما يرضي عملائها وتبني التسويق الإلكتروني يعتبر أهم نشاط داعم لها ولمنتجاتها وهو المؤثر الأول في اتخاذ القرار وما يناسب المستهلك وبناء علاقة متينة مع المؤسسة من أجل مجابهة التغيرات السريعة والمتسارعة التي تشهدها بيئة العمل الجديدة.

خاتمة

ناقشت هذه الدراسة التسويق الالكتروني وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك لمتعاملي الوكالات السياحية والتي ارتأينا من خلالها إلى دراسة إشكالية " كيف يؤثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك " ومن منظور إطلالتنا على الجانب النظري عن المفاهيم الأساسية والأهمية لكل من التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك ومتطلبات هذا الأخير والكيفية التي كان سيعتمد عليها في دراسة الجانب التطبيقي الذي تعذر انجازه بسبب الوباء العالمي "كورونا" .

أولاً: النتائج النظرية

- ✓ التسويق الالكتروني هو أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته
- ✓ التسويق الالكتروني هو فلسفة تسويقية تركز على الأدوات التفاعلية التي تساعد تطوير العلاقات والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء
- ✓ تتركز فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية وجذب انتباه الأفراد والمستهلكين ويعتمد ذلك على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع
- ✓ يمثل الرضا أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات إلى تحقيقها لأنها تعبر عن مدى وجود علاقات قوية بينها وبين زبائنها

ثانياً: الاقتراحات

- ✓ ضرورة الاهتمام بتطبيق التسويق الالكتروني بشكل متكامل في الوكالات السياحية .
- ✓ من الضروري مراجعة تصميم العروض التي تطرحها الوكالات عبر مواقعها الرسمية وشبكات التواصل الاجتماعي حتى تصبح أكثر جاذبية.

✓ ضرورة الاعتماد بشكل كبير على الاتصال مع زبائن الوكالة واطلاعها على البرامج السياحية .

✓ على الوكالات السياحية مراعاة الاهتمامات الشخصية للزبائن وحسن الاستماع الى انشغالاتهم وكذا تقديم أفضل الخدمات.

قائمة

المصادر

والمراجع

❖ أولاً : الكتب

1. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس، الطبعة الثانية، 2001.
2. البكري ثامر، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
3. أمجدل أحمد عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الالكتروني، دار الكنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
4. الزعبي علي فلاح، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
5. الصحن محمد فريد وطارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
6. الصيرفي محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
7. الربعاوي سعدون حمود، الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
8. العبادي هاشم فوزي دياس ويوسف سلطان الطائي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
9. الغرباوي علاء وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
10. النوري منير، التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
11. إبراهيم خالد ممدوح، الإدارة والمعرفة الالكترونية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.
12. أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك، واتخاذ القرارات الشرائية ندخل متكامل، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

13. الجريسي خالد عبد الرحمان، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي، للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية، 2010.

14. صبرة سمرة توفيق، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

❖ ثانيا: مراجع أجنبية

1. philip kotler et bernard, marketing management, pearson edition, paris, 2006

❖ ثالثا: المحاضرات

1. صونية شتوان، محاضرات في سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017.

2. نورة سليمان، محاضرات مقياس سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 3، 2017.

❖ رابعا: المجلات

1. العضاضي وسعيد بن علي، أثر تطبيق التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي، دراسة ميدانية، المجلة العلمية للإدارة، العدد 5، جامعة الملك سعود، 2012.

2. حمودي رابح ومنير نوري ، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية، العدد 20، 2018.

❖ خامسا: المذكرات

1. جيلالي بوهدايي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة تخرج نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015.

❖ سادسا: المواقع الالكترونية

1. <https://commerce-logistique.alafdal.net/t89-topic>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

