

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامّة

إعداد الطالبتين:

وفاء زين/ مروة صاولي

يوم: 27 سبتمبر 2020

دور التسويق الإلكتروني في ترشيد السلوك الاستهلاكي
دراسة مسحية على عينة من مستخدمات (النساء) منتجات forever عبر صفحة
الفيسبوك

لجنة المناقشة:

أ. مح ب جامعة محمد خيضر - بسكرة مقرر

أ/ صونيا قوراري

الإهداء

نهدى ثمرة جهدنا إلى

أغلى ما نملك في الوجود والديننا الأعزاء

إلى من قاسمناهم أحزاننا وأفراحنا أخواتنا وإخواننا

إلى كل أفراد عائلتنا كل واحد باسمه

إلى كل من يعرفنا وجمع الخير بيننا

إلى زميلتي في المذكرة التي تقاسمت معها الأفراح والأحزان

إلى كل طالب علم

إلى كل أساتذة جامعة محمد خيضر بسكرة ونخص بالذكر

أساتذة علوم الإعلام والاتصال

إليهم جميعا نهدى هذا العمل

شكر وعرفان

بعد الحمد لله تعالى وشكره على تقديره وتوفيقنا لإنجاز هذا العمل، نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى أستاذتنا المشرفة

"قوراري صونية"

جزاها الله أفضل الجزاء على نصائحها وتوصياتها القيمة وسعة صدرها طيلة إعدادنا لهذه الرسالة

إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشة ثمرة جهدنا وتقييم منهج عملنا

كما لا ننسى أن نشكر كذلك

كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد راجين المولى عز وجل أن يجزيهم عنا خير الجزاء

فهرس المحتويات

الصفحة	
	الإهداء
	الشكر و التقدير
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص باللغة الإنجليزية
أ	مقدمة
	إشكالية الدراسة ومنهجها
3	1- إشكالية الدراسة
4	2- تساؤلات الدراسة
4	3- أسباب الدراسة
4	4- أهداف الدراسة
5	5- أهمية الدراسة
5	6- مفاهيم الدراسة
6	7- نوع الدراسة ومنهجها
9	8- أدوات جمع البيانات
10	9- دراسات سابقة
	الإطار النظري للدراسة
	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
14	المطلب الأول : مدخل مفاهيمي حول التسويق الإلكتروني

الفهرس

16	المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني
17	المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني
18	المطلب الرابع: أهمية التسويق الإلكتروني
19	المطلب الخامس: عناصر التسويق الإلكتروني
27	المطلب السادس: مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني
28	المطلب السابع: تطبيقات التسويق الإلكتروني
29	المطلب الثامن: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي حول الترشيح
34	المطلب الأول: تعريف الترشيح
35	المطلب الثاني: أهداف الترشيح
37	المطلب الثالث: خصائص الترشيح
38	المطلب الرابع: قيم ترشيح الإستهلاك
	المبحث الثالث: الأترنت و سلوك المستهلك
42	المطلب الأول: نشأة علم سلوك المستهلك وتطوره.
44	المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك.
46	المطلب الثالث: خصائص و أبعاد سلوك المستهلك.
49	المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
52	المطلب الخامس: أنواع سلوك المستهلك.
53	المطلب السادس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
57	المطلب السابع: اتخاذ القرارات الشرائية و سلوك المستهلك.
69	المطلب الثامن: تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.
	الإطار التطبيقي للدراسة
77	1- مجالات الدراسة
82	2- تفريغ البيانات وتبويبها وتحليلها

الفهرس

121	-3 النتائج العامة
ج	-4 الخاتمة
126	-5 قائمة المراجع
132	-6 الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
63	يوضح بعض القرارات التقليدية للشراء التي يتخذها المستهلك	01
73	يوضح الإستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت	02
82	يوضح نسب إجابات المبحوثين حسب متغير السن	03
83	يوضح نسب إجابات المبحوثين حسب متغير الوضع المهني	04
85	يوضح رأي المبحوثات حول تفضيل التعاملات الإلكترونية على التعاملات التقليدية للمنتجات	05
87	يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثات للتسوق عبر صفحات فيسبوك	06
88	عند اقتناء الزبونات لبعض المنتجات معرفة ماذا يتذكرن العلامات التجارية للإعلانات الإلكترونية أم لا	07
90	يوضح الطريقة التي تعرفت بها الزبونات على صفحة forever	08
92	يوضح التسويق الإلكتروني عبر صفحة forever	09
93	يوضح الأسباب وراء متابعة صفحة forever بالذات عن باقي الصفحات الأخرى	10
94	يوضح اذا تم اقتناء منتجات صفحة forever من قبل	11
95	يوضح أكثر المنتجات التي لفتت انتباه المبحوثات في هاته الصفحة	12

الفهرس

	forever	
96	يوضح نوعية الاعلانات التي تجذب المستخدمين	13
98	يوضح الطريقة التي يتشارك معك صاحب صفحة forever	14
100	يوضح الميزات التي يقدمها صاحب صفحة forever	15
101	يوضح بعض الأساليب التي تستخدمها صفحة forever ، والتي تقوم بترشيد سلوك المستهلك:	16
102	بالنسبة للجانب الجمالي على صفحة forever ، الجدول يوضح العناصر التي ترينها أكثر تحفيزاً وتأثيراً على سلوك المستهلك والتي قد تجذبه نحو الشراء مستقبلاً	17
104	يوضح ما إذا سبق للمبحوثات ان غيرن موقفهن اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤية التسويق الالكتروني المعروض في صفحة forever	18
106	يوضح ما اذا كانت المنتجات التي اشتريتها تتوافق مع الاعلانات التي رأيتها من حيث الشكل	19
108	يوضح الدافع من وراء اقتنائك لهذه السلع المعروضة في الصفحة	20
109	يوضح المشاكل التي قد تواجه المبحوثات اثناء تعاملهن مع صفحة forever	21
110	يوضح ما إذا كانت لدى المبحوثات الحرية التامة في التعبير عن رأيهن حول المنتج الذي تم عرضه عبر صفحة forever ؟	22
112	يوضح رأي المبحوثات في أن عملية شرائها لمنتجات التجميل عبر صفحة هي بطريقة آمنة أم لا forever	23
114	يوضح ما إذا كانت منتجات صفحة forever تلبي رغبة المبحوثات	24
115	يوضح السبب الذي يؤثر على المبحوثات على قرارهن الشرائي عبر الصفحة	25
116	يوضح طريقة الدفع التي تفضلنها المبحوثات عند شرائهن للمنتج	26

الفهرس

	عبر صفحة forever	
118	يوضح ماإذا كانت تصل المنتجات للمبحوثات التي يطلبنها في الوقت والمكان المناسب	27
119	يوضح الأسباب التي قد تصادف المبحوثات تدفعهن لتغيير قرارهن الشرائي عبر صفحة forever	28

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
46	شكل رقم 01: يوضح العلاقة بين الدوافع والسلوك	01
47	شكل رقم 02: يوضح تصرفات و أفعال عملية اتخاذ قرار الشراء	02
51	شكل 3: يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو.	03
82	شكل رقم 4: رسم بياني يمثل نسب إجابات المبحوثات حسب متغير السن	04
83	شكل رقم 5: رسم بياني يمثل نسب إجابات المبحوثات حسب متغير الوضع المهني	05

Abstract :

Nowadays ; Social networks are spread well among members of the online community, and this rapid progress has motivated some marketers to create pages through their personal accounts and use them to communicate with customers and promote beauty products with their countless brands; This study aims to explore the effects of using social media networks in the field of cosmetic marketing. Case Study Research is the Forever page

The first part of the study is based on the theoretical framework. Where we presented a series of previous studies, "The Impact of E-Marketing on Customer Satisfaction in the Telecommunications Sector" by highlighting the similarities and differences, and what the study benefited from; In order to study the subject in its normal state and reach the desired results. An electronic survey "questionnaire" was directed to a sample of cosmetic groups through the Forever Facebook page

The second section included the methodological framework for the study in one semester. Accordingly, three research questions were mentioned: The first article provided a conceptual background on digital marketing

The second topic focuses on general foundations for rationalizing consumer behavior.

In the third section; It is the framework of application of the study; We conducted the study on the target sample. Of the Forever Facebook customers who are women; By sending electronic questionnaires to their personal accounts; We concluded that social media marketing. Especially Facebook plays a vital role in trading skills and with the customers themselves; The Forever page has encountered many obstacles for its customers, especially when it comes to reporting women. Which positively affected their satisfaction and loyalty..

مقدمة

مقدمة:

لقد شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة تغيرات وتحولات كبيرة، وذلك في أنماط الإنتاج وعمليات التبادل والاتصالات، إذ أدى هذا التطور لدخول شبة الإنترنت في جميع المجالات.

من هنا قد أصبحت الإنترنت في كل الاستخدامات العالمية فقد أعمال التجارة والصناعة وسهّلها وكان ذلك بإرسال واستقبال البيانات والمعلومات المهمة بسرعة فائقة وجودة عالية كما مكنت أصحاب الأعمال من الاطلاع على آخر ما يهمهم من تطورات لمواكبتها.

وانطلاقاً من ذلك ظهرت على الساحة العالمية أفكار و نظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات وإدارة الأعمال، مما مكن الشركات والمنظمات في إنشاء مواقع خاصة تخص كل شركة عرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية والخدمات لكسب الزبون وبالتالي إيجاد طرق تسويقية تصريف منتجاتها، هنا قد بدأت تأخذ شكلاً أكثر فعالية إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدي، إنما سعت لابتكار أساليب وطرق جديدة، والعمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية، فكان من الضروري تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني للتغلب على المشاكل والمعوقات التي تتعرض لها المنظمات عند قيامها بأداء العمليات التسويقية .

هنا فإن التسويق الإلكتروني يقوم بتحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس فهو يعد جزءاً مهماً من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، فمن خلاله تعمل المؤسسة على تطوير العلاقة مع الزبائن و الحصول على العملاء لتحقيق الفائدة القصوى للبيع، وهذا يسمح للزبون باقتناء سلعة والحصول عليها في زمن وجيز، على اعتبار التنوع الهائل في المنتجات المطروحة في السوق، وفي المقابل هناك تعدد في حاجات المستهلكين خلق نوعاً من الترابط

بين المنتج والمستهلك، من حيث رغبة المنتج في ترويج أكبر عدد ممكن من السلع والخدمات ، وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليها، فيخلق الرغبة في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد.

هنا تعاضمت أهمية مصطلح الترشيد الذي بدوره يساعد الأفراد للتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها فهو يدفعهم للاستغلال الأمثل للمنتجات المعروضة في السوق.

وعليه فإن صفحة Forever من بين الصفحات التي تسعى إلى كسب ولاء زبائنها بترسيخ كل الإمكانيات لتلبية حاجاتهم ودفعهم للإقتناء، وفي نفس الوقت ترشد سلوكهم لعدم الوقوع في التبذير والإستهلاك السلبي للمنتجات.

إشكالية الدراسة ومنهجها

1- إشكالية الدراسة:

تشهد بيئة الانترنت اليوم انتشارا واسعا في ظل التطورات الراهنة، والتي مكنت المستخدمين من البحث عن أي معلومة في عدة مجالات مثل التجارة والتسويق حيث كان التسويق التقليدي يعتمد على عملية البيع والشراء المباشر، وأصبح اليوم التسويق في البيئة الرقمية مطلوبا لدى الجماهير وأكثر رواجاً ويتم التعرض له بطريقة تلقائياً، وهذا ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني والذي يعد كنوع من أنواع التسويق لسلعة أو منتجات عبر شبكة الانترنت، من أجل تحقيق التفاعلية مع الزبائن، ومعرفة آرائهم ورغباتهم حول المنتجات بطريقة آنية لإقناعهم وكيفية خلق الرغبة والقناعة لديهم، وترشيد سلوكهم للوصول الى مرحلة شراء المنتج، بحيث يقوم الترشيد بأدوار مهمة ويدعم القدرات العملية للمؤسسات والهيكل بتنفيذ جهودها، ويعتبر كذلك الأداة الفعالة للقيام بالوظائف التنموية التي من شأنها الرفع من معدل المستوى المعيشي للفرد والمجتمع ككل الى جانب محاربة الإسراف والتبذير.

ومما لا شك فيه أنه لا يوجد اليوم مؤسسة ليس لديها صفحة عبر شبكة التواصل الاجتماعي ولعل من بين الشركات شركة **forever** لتسهيل على الزبائن الوصول للمعلومات التي يريدونها حول أي منتج بأقل جهد وأقل تكلفة ودون الارتباط بتوقيت معين، ومن هنا نسعى الى معرفة إذا ما كانت هذه المنتجات التي تنتشر عبر الصفحة تجد اقبالا من طرف مستخدمين وترشد سلوكهم.

ومن هنا نطرح التساؤل الآتي: ما هو دور التسويق الإلكتروني في ترشيد السلوك الاستهلاكي؟

2- تساؤلات الدراسة:

يندرج تحت تساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي جاءت كالتالي:

1. ما هي الأسباب التي جعلت مستخدمي من النساء يتوجهن نحو التسويق الإلكتروني لشراء منتجات forever؟
2. ما هي الأساليب التي تقنع متابعي صفحة forever في ترشيد السلوك الاستهلاكي؟
3. كيف ساهم التسويق الإلكتروني عبر صفحة منتجات forever في تغيير السلوك الاستهلاكي وتحقيق الاستجابة الفعالة لمتابعي الصفحة؟

3- أسباب الدراسة:

توجد عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع عن غيره من المواضيع التسويقية الأخرى نذكر منها:

- الأهمية البالغة التي يحتلها التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكبير للمستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في ترشيد سلوكهم.

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع.

- بناء معرفة حول منتجات شركة forever

- بناء رؤية حول الإستراتيجيات المتبعة من طرف شركة forever

4- أهداف الدراسة:

- معرفة الأسباب المختلفة التي جعلت مستخدمي من النساء يتوجهن نحو التسويق الإلكتروني لشراء المنتجات.

- تعرف على الأساليب التي تقنع متابعي صفحة forever في ترشيد السلوك الاستهلاكي.

- التحقق من مدى مساهمة التسويق الإلكتروني لمنتجات forever في تغيير السلوك الاستهلاكي وتحقيق الاستجابة الفعالة لمتابعي الصفحة.

5- أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من حيث كونها تمس عددا من المجالات فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني والتي بفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك و أمام المؤسسات التي أصبحت تضمن في إستراتيجياتها التسويقية أسلوبا من أساليب التسويق الإلكتروني ، ومن ثم فهذه الدراسة تحاول إبراز اتجاهات مستخدمي منتجات forever وما إذا كانت هذه الاتجاهات إيجابية أو سلبية، ومعرفة نوعية المنتجات التي يتم شرائها وطرق الدفع لأنها في الأخير تؤثر على السلوك الاستهلاكي للمستهلك وتقوم بترشيد سلوكه.

6- مفاهيم الدراسة:

التسويق الإلكتروني:

اصطلاحا: استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بتحقيق الاهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وهذا يعني أن قيام الفرد بما يسمى بالتسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها، على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني.¹

إجرائي: عملية تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني وبشكل خاص الإنترنت والتقنيات الرقمية لنشر البيانات حول السلع والخدمات من أجل تحقيق أهداف التسويق المرجوة للمؤسسة.

الترشيد:

الترشيد عموما هو سياسة تقوم على توعية الجمهور بعدم الإسراف والاقتصاد في الإنفاق أو الاستهلاك، وتوجيه المدفوعات في مصارفها الضرورية.

¹ مجدي محمد عبد الله: التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، دون سنة، ص 27

اصطلاحاً: يقصد به التصرف بعقلانية وحكمة على أساس رشيد، وطبقاً لما يمليه العقل يتضمن الترشيد بأحكام الرقابة والوصول للتبذير والإسراف إلى الحد الأدنى ومحاولة الاستفادة القصوى من الموارد الاقتصادية والبشرية والصعبة المتوفرة.²

إجرائي: هو الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة، وكل احتياجات الإنسان الاجتماعية والحضارية حتى يحقق التوازن بين حاجاته وما هو متاح.

السلوك الاستهلاكي:

اصطلاحاً: ويتمثل في السلوك المتعلق في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين ومراحل التي تمر بها عملية الشراء.³

تعريف ترشيد الإستهلاك اجرائياً: يقصد بها المعرفة المكتسبة من مصادر مختلفة بخصوص حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المثلى من السلع والخدمات دون زيادة او نقصان كل وفقاً لجنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه على ان يكون ذلك في حدود الموارد المتاحة.

مجتمع البحث (عينة البحث)

7- نوع الدراسة ومنهجها:

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحدي أساليب وأدوات البحث و جمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف .

² عبد الغاني سعيد: الترشيد وأقتصاد الوفرة، الدار القومية للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1966، ص 11-12

³ زكرياء عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 20

فالمنهج يعرف على أنه: مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول الى الحقيقة في العلم والطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة.⁴

بما أن دراستنا تتمحور حول دور التسويق الالكتروني في ترشيد السلوك الاستهلاكي فإنها تنتمي للدراسات المسحية الشائعة في بحوث الاعلام والاتصال ، والتي تعرف بأنها: عملية جمع الحقائق عن جماعة من الناس في بيئة معينة من حيث ظروف معيشتهم وأنشطتهم، وهو حسب موزر Moser يتناول الخصائص الديمغرافية والبيئة الاجتماعية والأنشطة والآراء أو الاتجاهات السائدة في جماعة معينة.

إذا فهو المنهج الذي يهدف لوصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط بالاعتماد على البيانات التي يجمعها من جميع أفراد المجتمع أو عينة كبيرة منهم، فالمنهج المسحي قائم على تصوير الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن وضمن ظروفها الطبيعية فهو أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية وعليه فهو الأنسب لدراستنا مما يساعدنا على كشف الجوانب المختلفة لعلاقة المرأة الجزائرية بالتسويق الالكتروني وتأثير هذا الأخير على سلوكهن الاستهلاكي ، كما يمكننا من تحليل وتفسير البيانات للوصول الى نتائج دقيقة يمكن تعميمه

نوع الدراسة:

تندرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى للإجابة عن السؤال كيف؟ أي كيف توجد هذه الظاهرة محل البحث؟ فهي تصف الخصائص الظاهرة ومركباتها وتصف العوامل التي تؤثر عليها والظروف التي تحيط بها وتعدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة.

وهاته الدراسات لا تتوقف عند عملية الوصف بل تقوم على جمع المعلومات وتحليل البيانات والمعلومات عن الأفراد والجماعات والتعرف على مختلف السلوكيات والإدراك لديهم وهذا ما يجعلها مناسبة لموضوع دراستنا من خلال وصف وفهم والتعرف على دور التسويق الالكتروني في ترشيد السلوك الاستهلاكي لدى المرأة وذلك من خلال عملية التعرض والاستخدام التي تقوم به في الواقع الذي نعيشه اليوم.

⁴عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص99.

- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث: يعرف على أنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف والذي يهدف الباحث الى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.⁵

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا دور التسويق الالكتروني في ترشيد السلوك الاستهلاكي على عينة من مستخدمات (النساء) منتجات forever عبر صفحات الفيس بوك.

عينة الدراسة:

عادة ما يتم اللجوء إلى استخدام العينة في مجال البحوث العلمية والاجتماعية منها، فيعتمد الباحث في إجراء بحوثهم الميدانية وغيرها من الأبحاث الأخرى على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتوصل إليها على كل مجتمع البحث.⁶

فالعينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولوية المطلوبة.⁷

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العشوائية لمستخدمي صفحة forever على الفيسبوك، بحيث تم اختيار المفردات فيها بطريقة قصدية، وهذه الأخيرة -العينة القصدية- هي التي يقوم على أثرها الباحث بإختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لاجال فيها للصدفة، بل يقوم الباحث شخصيا بإقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهكذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة بمجتمع البحث وبعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا.⁸

⁵ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، ط2 عالم الكتب القاهرة 2004 ص 130

⁶ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص99

⁷ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص133

⁸ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003، ص 197،198

فاعتمادنا على هذا النوع من الدراسة نظرا لأكبر حجم المستخدمات وصعوبة واستحالة الوصول إلى كل متصفحات ومتابعات هاته الصفحة.

8- أدوات جمع البيانات:

تعتبر هذه المرحلة هامة جدا، لأن طريقة اختيار جمع المعطيات هي التي ستحدد ما يمكن تحليله ضمن ما يراد دراسته، لا يمكن جمع أي معلومة بأيّة طريقة، فنجاح البحث العلمي يرتبط أساسا بمدى فعالية الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.⁹

إن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات، تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط. وقد استخدمنا في دراستنا الاستبيان كأداة أساسية مع الاستعانة بأداة ثانوية وهي المقابلة.

الاستمارة:

تعتبر على أنها احدي وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم أو دوافعهم أو معتقداتهم.¹⁰

وهي أيضا أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث وذلك حسب أغراض البحث.¹¹

المقابلة:

من أجل تدارك بعض النقائص التي من الممكن أن تنتج عن استخدام الاستبيان كأداة أساسية في جانب الإجراءات الميدانية اعتمدت الباحثة على أداة ثالثة ثانوية مساعدة للاستبيان ألا وهي المقابلة غير المقننة؛ بمعنى إجراء مقابلة حرة مع عضوة¹² في شركة forever والصفحة الخاصة بها من خلال طرح بعض الأسئلة حول الجانب التاريخي الذي مرت عليه الشركة، ثم تطرقنا لتأثر النساء بهاته المنتجات وترشيد سلوكهن،

⁹أ.لارامي، ب.فالي: البحث في الاتصال، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2004، ص212

¹⁰جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأدواته، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2011، ص99

¹¹منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص174

¹²إبتهاال كربوع: عضوة في شركة و صفحة FOREVER، تعمل في الشركة منذ 6 سنوات، أجرينا المقابلة معها يوم 19 ديسمبر 2019،

وبالتالي ساعدتنا الملاحظة في الحصول على معلومات عامة حول الشركة ومنتجاتها والتي لم نستطع الحصول الاستبيان.

الاستبيان:

وهي الأداة الأساسية في هذه الدراسة، وهذا لطبيعة الموضوع المتمثل في " دور التسويق الإلكتروني في ترشيد السلوك الإستهلاكي " ، فهذه الأداة توفر لنا معطيات وبيانات كمية وكيفية؛ فهي الأكثر موائمة للموضوع على أساس فئة المبحوثين وهم النساء ، وبالتالي يسهل تطبيقه دون أية عوائق، وتكثيف محاوره وأسئلته وفق الإطار العلمي والاجتماعي والثقافي لهم.

9- الدراسات السابقة:

تقتضي المنهجية العلمية وقوف الباحث على ما سمي بالدراسات السابقة التي تعد منطلقاً ضرورياً لما يليها من أبحاث ودراسات، فهي تساعد الباحث على استقصاء الحقائق وتتبع تطورات المشكلة محل الدراسة، فهي الأساس العلمي للدراسات اللاحقة حيث أن موضوع دراستنا يعتبر مجالاً خصباً للبحث العلمي، فقد أثمرت جهودنا عن جهود عدد معتبر من الدراسات المؤطرة لموضوع دراستنا التي تصب معظمها في شكل الدراسات المشابهة، وتتحدد كالاتي:

الدراسة الأولى: أثر التسويق الإلكتروني على رضي الزبائن في قطاع الاتصالات

(دراسة ميدانية على شركة ام تي ان سيريتال)، من إعداد نور صباغ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة أعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

قدمت الباحثة إشكالية مبسطة عرفت من خلالها التسويق الإلكتروني إذ إن هذا النوع من التسويق قد يوسع المفهوم التقليدي للتسويق ومن فعالياته وأدوات التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد منه كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي حيث اندرج تحتها سؤالين رئيسان.

أولاً: هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضي الزبون في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان وسيريتال)؟ وانبثق تحتها تساؤلات: هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة؟ هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على توقعات الزبون؟

أما التساؤل الثاني: هل توجد فروقات لأثر التسويق الإلكتروني على رضي الزبائن في شركتي اتصالات السورية يعزى الى عامل طريقة التعامل مع الشركة ؟

فرضيات الدراسة: الفرضية الرئيسية الأولى : جاءت على النحو الآتي لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان وسيريتال) واندرجت تحتها ثلاثة فرضيات فرعية:

1- لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (ام تي ان و سيريتال) على جودة الخدمة المقدمة.

2- لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (ام تي ان وسيريتال) على الخدمة الزبائن.

3- لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (ام تي ان و سيريتال) على خدمة الزبائن، أما الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات لاثرتسويق الإلكتروني على رضي الزبائن في شركتي اتصالات السورية يعزى الى عامل طريقة التعامل مع الشركة.

استعملت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بالأساليب الإحصائية في spss لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدمت الاستبانة لجمع المعلومات من مجتمع البحث الذي تالف من زبائن شركتي سيريتال وام تي ان في سوريا ، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية.

النتائج المتوصل إليها من خلال البحث هي: وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكتروني، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، أمن الأعمال الإلكترونية الخصوصية، المجتمعات الافتراضية) على رضي الزبون (جودة الخدمة المقدمة إلكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن).

وتوصلت الباحثة كذلك إلى وجود فروقات ذو دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات .

تقييم الدراسة:

بعد الإطلاع على الدراسة السابقة فقد تبين أنه هناك أوجه تشابه، وأوجه اختلاف مع دراستنا والتي سوف نقوم بتوضيحها:

أ/ أوجه التشابه:

إن الدراسات السابقة التي تم عرضها تؤكد كلها على أهمية التسويق الإلكتروني خاصة في البيئة الرقمية، ومزايا المختلفة في تعزيز رضي الزبون أو العملاء حول ما تقدمه المؤسسات من منتجات أو الخدمات لكسب زبائنها وعملائها سواء القدامى أو الجدد وتحقيق رغباتهم ومتطلباتهم، وهذا ما تسعى له دراستنا معرفة الأثر الذي أحدثه التسويق الإلكتروني في ترشيد السلوك الاستهلاكي على سلوك مقتنيين منتجات forever، كون أن التسويق عبر بيئة الرقمية يجد اهتماما كبيرا من قبل المسوقين، نظرا لما يتمتع به هذا الموقع من تقنيات متطورة ووسائل متعددة؛ وتتشابه الدراسة الأولى مع دراستنا مع أحد متغيرات الدراسة وهو أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون.

ب/ أوجه الاختلاف:

إن دراستنا تختلف مع الدراسة الأولى في الفرضيات فدراستنا اکتفت فقط بالتساؤلات علي عكس الدراسة الأولى التي تبنت تساؤلات وفرضيات هذا من جانب، أما من جانب منهج الدراسة فدراستنا تبنت المنهج المسحي على عكس الدراسة السابقة الأولى التي اعتمدت فيها علي المنهج الوصفي التحليلي.

كذلك إن موضوع دراستنا يركز على المشتريين لمنتجات forever عبر صفحة الفيس بوك وليس كل صفحات شبكات التواصل الاجتماعي ، لأن المقتني يتميز بخصائص مختلفة عن باقي الزبائن بحيث يكمنه مساعدتنا في تحصيل المعلومات الكافية.

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني

تمهيد

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

المطلب الرابع: أهمية التسويق الإلكتروني

المطلب الخامس: عناصر التسويق الإلكتروني

المطلب السادس: مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني

المطلب السابع: تطبيقات التسويق الإلكتروني

المطلب الثامن: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

ملخص الفصل

تمهيد:

يحظى التسويق بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والخطط التي ترسخها أي مؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، لذلك تزايدت أهمية التسويق في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأصبح العالم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الإنترنت ومختلف الوسائل الرقمية، والذي يعد أحدث طريقة تعتمد عليها المؤسسات لترويج السلع والخدمات في أقل جهد ووقت وبتكاليف منخفضة.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الإلكتروني.

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت في ميدان التسويق، والذي ظهر كنتيجة طبيعية لاتجاه ملايين البشر حول العالم إلى شبكة الإنترنت، وقد تفوق هذا النوع من التسويق بشكل ملحوظ على التسويق التقليدي، وسوف نتضح الرؤية بعد إستعراض التعريفات التالية:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1960:

التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم¹

تعريف أساتذة التسويق في جامعة أوهايو في عام 1965 :

التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع و التي بواسطتها يمكن التنبؤ ، و زيادة ، و إشباع هيكل الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، و ترويج، و تبادل، و التوزيع لهذه السلع و الخدمات¹

التسويق الإلكتروني:

- وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز على فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.²

- التسويق الإلكتروني إلى " جميع الأنشطة الخاصة بتسويق السلع والخدمات المعتمدة على استخدام الانترنت أو المعتمدة على تبادل البيانات الإلكترونية لإنجاز المعاملات بين الأطراف محل التعامل."³

¹ د.عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة -جامعة الإسكندرية، 2002، ص50

² أبو فارة يوسف أحمد: " التسويق الإلكتروني، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 120

³ محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني " آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص70

- وقد عرفه Strous و forest على أنه "استخدام الأنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية.¹
- وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز على فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.²
- عرف التسويق الإلكتروني بأنه سلسلة وظائف تعريفية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات وأن يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.³
- كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لهم الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.⁴
- وعرف أيضا أنه "شبكة عالمية للحواسيب أصبحت نموذجا لاستخدام المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصال.⁵
- وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات

¹ إدريس، ثابت عبد الرحمن. محمد المرسي، جمال الدين. التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005 ص 435.

² أبو فارة يوسف أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 122

³ بشير عباس العلق: التسويق عبر الأنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 17

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، عناصر المزيح التسويقي عبر الأنترنت، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 5

⁵ يوسف حجيم سلطان الطاعي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009،

- الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وبإستثمار أقل لرأس المال.¹
- يعرف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك للمنافع والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني وتعتمد على تقنيات الانترنت، وهذه العملية لا تركز على عمليات البيع والشراء فقط بل تمتد إلى تطبيق الأدوات التسويقية إلكترونيا.²
- ويعرف كذلك من خلال استخدام الحاسوب وتقنيات الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، مثل تقنيات تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونيا من جهة إلى أخرى، كما يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات، السلع، الخدمات عبر شبكة الانترنت.³
- ويقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط في تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانات Multimedia المتعددة.⁴

المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني.

- للتسويق الإلكتروني أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة إلى أخرى وذلك حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم إستخدامها مع التسويق الإلكتروني.
- يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركات أو المنظمات للمنتجات المعروضة.

¹ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكترونية، دار نتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص128

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008، ص420

³ زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر، عمان، 2008، ص209

⁴ أحمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص13

- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن
- البحث عن مستهلكين جدد.
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكين به من سلع وخدمات.
- تخفيض التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال
- تقديم خدمة جيدة وفائدة حقيقية للمستهلكين
- الترويج للمنتجات.
- توزيع المنتجات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة الزبون¹

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني:

- للتسويق الإلكتروني مجموعة من المميزات يمكن تعددها وذكرها في مايلي:
- خاصية الوظائف التسويقية التي تتصل بال تكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل: بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزونات.
 - الوظائف التسويقية المتكاملة بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه " إدارة العلاقات بالعملاء" والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما:
 - مدخل السوق الصامت.
 - مدخل المشاركة الفعالة .²

¹ الصميدي ويوسف، مرجع سابق، ص88

² سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 45-46

- كما يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في كل وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع قراءة رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزبائن لموقعها.
- يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهنا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث ان تسلم جوابا يطلب عدم الإرسال ثابتة أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر على رغبة في الشراء.
- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويت تحديث هذه المواقع لإبقاء معلومات جديدة وبالتالي تحث الآخرين للعودة لزيارتها مرة أخرى.

المطلب الرابع: أهمية التسويق الإلكتروني:

تتجلى أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:

- إن اعتماد الشركات على الانترنت في السوق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف الشركات، إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هنا حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن ويتيح ذلك للشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن، إذ يختصر التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركات، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال.¹

المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

وقبل استعراض عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يجب علينا التطرق الى مفهومها لكي نتضح الرؤية:

مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال"² وهو يركز على المركبات التالية:

أولا: المنتج عبر الانترنت.

المنتج: هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت

و أهم هذه الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت.
- توفر نظم التسليم و الدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية و سرعتها .
- مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج .
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه .

¹ الطاعي والعبادي، مرجع سابق، ص 92-93

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 85

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك و رغباته و أدواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز تنطبق على منتجات الانترنت ¹.

ثانيا: التسعير عبر الانترنت.

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد تتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزاي و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج ².

وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، و التسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة، و هناك سياسات تسعيرية أخرى و " إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة ³.

يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

ثالثا: الترويج عبر الانترنت.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Banner ads and tickers) إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.

¹ د.محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص281

² د.يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص193

³ د. محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص136

- **المستطيلات (Button ads):** و هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- **إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships):** وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
- **المواقع الإلكترونية الجزئية:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة و لكن يتم إدارتها الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- **برامج التحالفات:** و هي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- **التسويق الفيروسي:** و هو عبارة عن النسخة التسويقية الاللكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، و ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الاللكتروني و التي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
- **المشاركة في مجتمعات الويب:** أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. و يعرف عناوين البريد الاللكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان.
- **استخدام البريد الاللكتروني و شبكات الويب:** يمثل البريد الاللكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الاللكتروني، و يعتبر أحد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C و كذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الالكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.¹

رابعا: الخصوصية.

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية.

وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا.²

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا:

- تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني و الأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت و كيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الالكتروني و المتاجر الالكترونية و مواقع الويب الأخرى.
- و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون.

3

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:

- ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون.

¹ د.محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق المتقدم، دار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقا، 2008، ص

365-360

² د.عماد الحداد: التجارة الالكترونية، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، 2004ص53

³ د.يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص341

• ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، و أن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات.

• تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها.

• وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية و كيفية استخدام البيانات و المعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الإلكترونية من الزبائن.¹

خامسا: أمن الأعمال الإلكترونية.

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.²

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل:

• **جدران النار:** هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

¹ د يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع السابق، ص 345

² د يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 363

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

• فريق طوارئ الحاسوب CERT:

لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب. يرسل الفريق استشارته إلى [announce.Security.com](http://www.cert.org) و من خلال قوائم البريد و عنوان صفحتهم <http://www.cert.org>.

• كلمات السر (Passwords):

إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.

• حماية الملفات:

تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.

• البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، و الأكثر شيوعاً هو برمجية S /MIME

و هذا يعني أن البريد الإلكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور .

• التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى " التشفير القوي " و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها. و كمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos ، و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة.¹

سادساً: التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.

¹ د. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 105 - 107

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي .

توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

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

-توزيع الخدمة بأسلوب التحميل و يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

-التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية و الجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

-التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة... الخ¹

سابعا: تصميم موقع

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الإنترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

¹ د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 294- 341

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، و في نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية و إثارة. و هذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت و المال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش و الفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات و المواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.¹

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال (C(7C'S، وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب وتتمثل هذه العناصر في:

- السياق أو المتن: التصميم و التخطيط الداخلي للموقع.
 - المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، و الصوت، و الفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب.
 - المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت .
 - التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلاتهم.
 - الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
 - التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى.
 - التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية .
- بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بأن الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية و مكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على

¹ د.محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 352-354

تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.¹

المطلب السادس: مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني.

إن مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات لا بد أن تعتمد وتسترشد بالمبادئ الأساسية التالية:

1. مبدأ النشاط المتبادل: إن مستخدم الانترنت يرغب في الحصول على المعلومات، كما أنه يرغب في تزويد الآخرين بالمعلومات وهذا ما يعبر عنه بالنشاط المتبادل الذي ينقسم إلى ثلاث مستويات:

- مستوى تقديم المعلومات
 - مستوى تقرير الرغبة في التعامل مع المنتج أو المؤسسة.
 - التغذية العكسية وتمثل ما يرسل من رسائل إلكترونية إلى مواقع المؤسسات وأصحاب المواقع، أو ما يترك من استفسارات وملاحظات، ومن خلال هذا التفاعل تتحقق العلاقة المطلوبة بين الزبون المرتقب الذي يكرر الزيارة للموقع على الشبكة.
- 2. الانترنت تشكل أداة تسويقية مناسبة:** وذلك بإنشاء الواسع الذي تحققه، حيث تتجاوز كل الحواجز والمعوقات التي يتصل بها التسويق التقليدي بشكله المحلي والدولي.
- 3. التسويق عبر الانترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة:** وذلك من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة، فعندما يتم التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة لهذا الموقع، وحيث ان نطاق الخدمات واسع من خلال ما يقدمه من معلومات متعددة (منتجات، خدمات، معلومات... الخ) مما يكسب قيمة مضافة للموقع.²

¹ د.محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 355-359

² أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 21

المطلب السابع: تطبيقات التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات تطبيقات الاساليب الالكترونية كافة الانشطة والعمليات التسويقية والتي هي خدمة العملاء المستفيدين وذلك على النحو التالي:

1. في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر¹

2. في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها، أو بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة، بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

وقد قامت العديد من المنظمات مؤخرا باستخدام أساليب التسويق المباشرة الإلكترونية عن طريق الوسائل التالية:

-البريد الإلكتروني: يستخدم في الاتصال بالعملاء المستفيدين من خلال شبكة الانترنت ونقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل، ويتيح ذلك تصميم الرسائل بشكل شخصي لكل عميل على حدة.

-البريد الصوتي: وذلك من خلال اشتراكات الشركات في بعض المؤسسات الخاصة والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

-الفاكس: تقوم بعض المنظمات باستعمال الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستفيدين، وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

¹ محمد صريفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 40

3. في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات، فاستخدام الانترنت تمكن الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى الأربع وعشرين ساعة ومن ثمة فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر، وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظيور الأسواق الافتراضية، وظاهرة التسويق الإلكتروني، حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسوق ويتم تسليمها إلى العملاء .

4. مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدأ من المساعدة في تحديد وانتقال الملكية، وانتهاء بخدمات ما بعد البيع .ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال الخدمة العملاء وانشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل يحتوي على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع الشركة ومواعيد إجراء الصيانة الدورية وكيفية معالجة أي مشكلات تظهر في استخدام المنتجات خاصة المعمرة منها.¹

المطلب الثامن: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

أولا: مزايا التسويق الإلكتروني

على اعتبار أن بيئة الأنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ماعلى هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان إقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده ولیدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة ، باختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان أو المكان.

¹ رند عمران مصطفى الأسطل ، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى المصارف العامة في قطاع غزة، مذكرة لنيل.

شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص 28

يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد

تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكيف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني:

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب: قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.

- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكرز الإنترنت.
- عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني.

ومنه نعرض بعض المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني، إن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

- اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلاف الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

-الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

-السرية والخصوصية: وهي تحد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصا وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الانترنت.

-القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.¹

¹ محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 47-50

خلاصة الفصل:

يمكن لنا القول من خلال هذا الفصل القول أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة إفتراضية، تقوم على التقنيات الرقمية وتعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها، كمورد تنافسي تعتمد عليها المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين.

حيث يتوقف نجاح عملية التسويق على مدى جودة تصميم الموقع الإلكتروني وكذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات المختلفة التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك ترويج المبيعات وزيادة الطلب عليها.

المبحث الثاني مدخل مفاهيمي حول ترشيد الاستهلاك

تمهيد

المطلب الأول: تعريف ترشيد الإستهلاك

المطلب الثاني: أهداف ترشيد الإستهلاك

المطلب الثالث: خصائص ترشيد الإستهلاك

المطلب الرابع: قيم ترشيد الإستهلاك

ملخص الفصل

تمهيد

ظهرت عدة دراسات في الآونة في مجال النمو الإقتصادي كإصدار قوانين من أجل ترشيده وتفعيله في مجال النمو الإقتصادي لها علاقة بموضوع الترشيح وتنظيمه.

وبالتالي فإن الدولة قامت بكل هذه الجهود بغية التصرف في الأموال وإنفاقها بحكمة على أساس الترشيح ، ولا يمكن تبين أنه أثناء القيام بعملية الترشيح لابد من فرض الرقابة من أجل ضمان تحقيق الأهداف الموجودة في الواقع والحفاظ على المال، ووضع خطط ليكون ترشيحا صحيحا والنهوض بالإقتصاد.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي حول ترشيد الاستهلاك.

تعريف الترشيده:

الترشيده لغة: من الفعل الثلاثي (رَشَدَ) والذي يدل في أصل استعماله على " استِقَامَةِ الطَّرِيقِ ".¹ يقصد به التصرف بعقلانية وحكمة على أساس رشيد، وطبقا لما يملي به العقل، يتضمن الترشيده إحكام الرقابة والوصول بالتبذير والإسراف إلى الحد الأدنى، ومحاولة الاستفادة القصوى من الموارد الاقتصادية والبشرية والطبيعية المتوفرة.²

تعريف الاستهلاك لغة، واصطلاحاً:

1-الاستهلاك لغة: استخدم الفعل هَلَكَ في اللغة للدلالة على تلف الأشياء المادية، قال ابن فارس "هَلَكَ: يَدُلُّ عَلَى كَسْرِ وَسُقُوطٍ".³

2-اصطلاحاً: يُعرف الاستهلاك اصطلاحاً بأنه "استخدام سلعة أو خدمة في تحقيق منفعة بصورة مباشرة بدون استعمالها في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى.

ثالثاً: مفهوم ترشيده الاستهلاك اصطلاحاً: استخدم الفعل رشد في المعاجم الحديث مضافاً إلى الاستهلاك، فيقال: ترشيده الاستهلاك بمعنى: توعية الجمهور بالاقتصاد في الإنفاق أو الاستهلاك وتتخذ الحكومات سياسة ترشيديه بمعنى "سياسة تقوم على توعية الجمهور بعدم الإسراف والاقتصاد في الإنفاق أو الاستهلاك، وتوجيه المدفوعات في مصارفها الضرورية"⁴

المطلب الثاني: أهداف ترشيده الإستهلاك

يمكن اعتبار عملية ترشيده من المبادئ الهامة في اقتصاديات الدولة، حيث أنه هناك عدة أهداف وراء الترشيده وضبطه بطرق واضحة من شأنها تحقيق الانسجام في مختلف المجالات للاستخدام الأمثل للموارد المالية، وعليه سوف نتطرق جملة من هذه الأهداف.

¹ ابن فارس، أ: معجم مقاييس اللغة، ج2، بيروت: دار الفكر، 1979، ص 398

² بلال عوايشية، فاطمة الزهراء ناصر: إصلاح الإدارة كمدخل لترشيده الإنفاق العام للدولة، (دراسة حالة الجزائر لفترة 1990-2014) مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر، العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة

العربي التبسي، تبسة، 2016، ص.47

³ ابن فارس، أ: مرجع سبق ذكره، ص 62

⁴ عمر، أ: معجم اللغة العربية المعاصرة، بيروت: عالم الكتب، 2008، ص 235، ص 895

أولاً: الأهداف الاقتصادية:

-رفع الكفاءة الاقتصادية عند استخدام الموارد والإمكانيات المتاحة على نحو يزيد من كمية ونوع المخرجات بنفس مستوى المدخلات أو على نحو يقلل من المدخلات بنفس المخرجات.
-المساعدة على تعزيز القدرة الوطنية في الاكتفاء الذاتي النسبي.
-رفع عجلة التطور والتنمية الاقتصادية في مختلف المجالات الاقتصادية، بما يؤدي إلى زيادة معدلات النمو.

-محاربة الفساد بشتى أنواعه وأشكاله من أجل الحفاظ على المال.
-زيادة الدخل القومي للأفراد مما يسمح للفرد أن يدخر أموال بالتالي تؤدي إلى تشجيع الاستثمار وتوسع الدولة في نشاطها الاقتصادي.
-التوسع في المشروعات العامة التي كانت حكراً على القطاع الخاص.
- يساعد ترشيد الإنفاق العام في التخفيف من حدة الاختلالات الداخلية والخارجية بغرض تحقيق الإصلاح الاقتصادي.

حسناً استخدام الموارد الاقتصادية والعقلانية في توجيه الموارد.¹

ثانياً: الأهداف الاجتماعية:

-تحقيق الانسجام بين المعتقدات الدينية والقيم الاجتماعية.
-القضاء على مشكل البطالة والامية والفقير.
-محاربة الآفات الاجتماعية التي تعد من أكبر المشاكل التي تعاني منها الدول كالمخدرات.
-تحقيق التناسق الاجتماعي للقضاء على الطبقات الاجتماعية كهيمنة الطبقة الغنية على الطبقة الفقيرة.
-توفير قدر كبير من المنافع الاجتماعية عن طريق تطوير الاستثمار في رأس المال البشري بما يرفع من مستوى إنتاجيته.
-تحقيق التنمية المستدامة في المجتمعات.
-تفعيل دور هيئات الرقابة والمحاسبة في المجتمع.

¹ أعاد حمود القيسي، المرجع السابق، ص 51

-تعزيز المساواة بين أفراد المجتمع ونمو الوعي الاجتماعي.¹

رابعاً: الأهداف المالية:

-تحقيق التوازن المالي في مجمل القطاعات الخاصة بالدولة.

-تحقيق التوازن في ميزانية الدولة، منها قسم التسيير والتجهيز والاستثمار.

-البحث عن موارد مالية جديدة تسعى من خلالها جلب الاستثمارات الخارجية.

-تحقيق التوازن بين الإيرادات ونفقات لتجنب الدخول في عجز الميزانية.

-تحقيق وجود فائض في إيرادات الدولة من أجل التوسع في الإنفاق.

-وضع فوائد للقروض وتسديد قيمتها مستقبلاً.²

خامساً: الأهداف الدولية:

-تحقيق التمثيل الدبلوماسي الذي يعزز العلاقات الدولية ويسمح بتعزيز العلاقات التجارية فيما بين الدول.

-جلب الاستثمارات الخارجية.

-تحقيق التعاون والتضامن الدولي.

-تقديم الإعانات والمساعدات للدول الأخرى.

-الحد من التدخلات الخارجية.

-المشاركة في المنافسة الاقتصادية بين الدول.³

¹ علي زغود: المالية العامة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 26

² سالم محمد شوابكة: المالية العامة والتشريعات الضريبية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 39

³ آية دشوشة، خديجة بن زاوي، المرجع السابق، ص35، 36

المطلب الثالث: خصائص ترشيد الإستهلاك

إن عملية اختيار النفقة الرشيدة يكون بحسن التصرف في الأموال تجنباً للإسراف والتبذير بهدف تحقيق حاجيات المواطنين وتحقيق التوازن، بالتالي نرى أنه لترشيد مجموعة من الخصائص أهمها:

أولاً: حسن التصرف في الأموال تجنباً للإسراف والتبذير:

يتضمن ترشيد الابتعاد عن تكاليف غير أساسية وغير مجدية في عملية الإنتاج، والمحاولة بجلب كل ما يلزم عن طريق دراسة جيدة على أساس اتخاذ القرار الرشيد والصائب في أوجه الانفاق المختلفة.

يعني ذلك تخفيض النفقات في مجالات معينة والزيادة في مجالات أخرى الهدف في النهاية ضبط النفقات إلى جانب الاختيار الأمثل.¹

ثانياً: تحقيق التوازن:

يعني أثناء اختيار النفقة الرشيدة وتقديم حلول أفضل يجب التوازن ما بين النفقات والإيرادات، أي أن يكون هناك تعادل بين جانب الإيرادات والنفقات لتجنب التأثير سلبياً وتحقيق الأهداف السياسية الاقتصادية، الاجتماعية والعمل على اتساع الحاجات المجتمع.²

المطلب الرابع: قيم ترشيد الاستهلاك

السنة النبوية هي المصدر الثاني من مصادر التشريع الإسلامي، وقد اشتملت على القيم النظرية الصريحة في مختلف مجالات الحياة: السياسية، والاجتماعية، والخلقية وغيرها، واشتملت كذلك على الجانب التطبيقي الواضح لتلك القيم في السنة الفعلية والتقريرية، ومن تلك القيم: قيم ترشيد الاستهلاك، ومن أبرز تلك القيم الإيجابية:

- الاقتصاد: تعد قيمة الاقتصاد قيمة محورية في قيم ترشيد الاستهلاك، وتدل على الاعتدال في الإنفاق بين الإسراف والتقتير، واستعملت هذه الكلمة في لغة العرب للدلالة على التوسط في الشيء، فقالوا: "الْقَصْدُ فِي الشَّيْءِ ضِدُّ الْإِفْرَاطِ، وَهُوَ مَا بَيْنَ الْإِسْرَافِ وَالتَّقْتِيرِ"³

¹ حميد عبد المجيد دراز وآخرون: مبادئ الاقتصاد العام، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص312، 313

² جمال لعمارة: تطور فكرة ومفهوم الموازنة العامة للدولة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، 2001، ص 12.

³ الزبيدي: تاج العروس من جواهر القاموس، ج9، مصر: دار الهداية، 2000، ص36

- **الكفاف:** يسعى الإنسان في طلبه للرزق بداية إلى تحقيق ما يكفيه من ضروريات الحياة وحاجياتها دون السعي إلى التوسع في المعاش، ولذلك يُعرّف الكفاف اصطلاحاً بأنه "مقدار ما يتبلغ به، فيكفيه عن السؤال والحاجة تحصيل إلى الناس، فالكفاف "بقدر الكفاية لا يزيد عاينها فيطغيه ولا ينقص عنها فيؤذيه ، والمقصود بالكفاف أن "لا يكون فيهم فضول يصل إلى ترفه قيم وتبسط ليسلموا من آفات الغنى والفقير، والكفاف ما لا يفضل، عن الشيء، ويكون بقدر الحاجة."

وترتبط قيمة الكفاف قلة أو كثرة بعدد من يعوله المرء، وما ألفه الناس من عادات مباحة في معيشتهم، ولذا ف " حكم الكفاف يختلف باختلاف الأشخاص والأحوال فمنهم من يعتاد الرياضة حتى إنه يأكل في كل أسبوع مرة فكفافه وقوته تلك المرة في كل أسبوع، ومنهم من يعتاد الأكل في كل يوم مرة أو مرتين، فكفافه ذلك لأنه إن تركه ضره، ومنهم: كثير العيال فكفافه ما يسد رمق عياله، ومنهم: من يقل عياله فلا يحتاج إلى زيادة، فقد الكفاف غير مقدر، ومقداره غير معين لكن المحمود ما يحصل به القوة على الطاعة، والاشتغال به على قدر الحاجة¹ .

وهذه القيمة تعلم المسلم ترشيد الاستهلاك، وتعويد النفس على حد الكفاية حتى لا يركن إلى الدنيا وشهواتها، وبالمقابل تعطي هذه القيمة وفره في السلع الضرورية في المجتمع مما يحد من الطلب عليها، فتتخفف أسعارها، وتصبح في متناول الجميع، وقد حولت المجتمعات هذه القيمة إلى سلوك في حياة أفرادها، فنلاحظ في أنماط استهلاك بعض أفراد المجتمعات الغربية أنهم يشتررون ما يكفيهم من الخضار والفواكه وغيرهما ليوم واحد.

- **القناعة:** وهذه القيمة ترتبط برضا المسلم بالإيمان بالقدر خيره وشره، وتسهم في ترشيد الاستهلاك بإقناع المستهلك بقدرته على الرضا بما يقضي حاجته من الأشياء المتوافرة دون تمنى المفقود من الحاجيات، ولذلك يعرف القانع بأنه "الراضي بما أعطاه الله² .
وعندما تتحقق هذه الصفة في سلوك المستهلك، فإنه يعمل على "ترك التشوف إلى المفقود والاستغناء بالموجود.

¹ المناوي: التيسير بشرح الجامع الصغير، ط3، الرياض، مكتبة الإمام الشافعي، 1988، ص 100، 242

² أبو عبيد: غريب الحديث، مطبعة دائرة المعارف العثمانية، حيدر آباد، 1964، ص152

- القوت: ترتبط هذه القيمة بحصول الإنسان على الضروري من الطعام الذي فيه استمرار حياته، وبفقدته يهلك، أو يلحقه ضرراً بالغ، ولأهمية هذه القيمة في ترشيد الاستهلاك، وخيار السلف قال الطبري "في اختيار رسول الله الصحابة والتابعين رضي الله عنهم شظف العيش، والصبر على مرارة الفقر والفاقة، ومقاساة خشونة خشن الملابس والمطاعم على خفض ذلك ودعته، وحلاوة الغنى ونعيمه ما أبان عن فضل ال زهد في الدنيا، وأخذ القوت والبلغة خاصة."

- البذاعة: من القيم التي عززتها السنة النبوية في ترشيد استهلاك الفرد والمجتمع للملابس وأدوات الزينة (البذاعة)، فمن شهوات النفس مداومة المرء التزين والتجمل في اللباس، وهذا النمط من السلوك الاستهلاكي يصيب المرء بنهم يدفعه إلى المزيد من الرغبة في تملك أدوات

الزينة، والكماليات حتى تلهيه عن حاجاته الأساسية، وتجعله عبداً لها، ذليلاً لتحصيلها، ونهماً في استهلاكها لحاجة أو لغير حاجة، وهذا الصورة من تجميل الظاهر قد تكون على حساب تزكية العبد لنفسه بمحاسن الأخلاق والفضائل، بل قد يصيبه الكبر والغرور والعجب فيؤدي إلى هلاكه.¹

¹ محمود أحمد يعقوب رشيد : قيم ترشيد الاستهلاك في السنة النبوية، دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد 43 ، ملحق 4، 2016، ص 1649.

خلاصة الفصل:

من خلال ماسبق نستخلص أن ترشيد يساهم في النهوض بالإقتصاد ويهذب سلوك الأفراد ويساهم في حسن التصرف على قدر الميزانية واستخدام العقل بطريقة عقلانية وصحيحة تسم بعدم التبذير.

المبحث الثالث

الأنترنت و سلوك المستهلك

تمهيد

المطلب الأول: نشأة علم سلوك المستهلك و تطوره

المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك

المطلب الثالث: خصائص و أبعاد سلوك المستهلك

المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الخامس: أنواع سلوك المستهلك

المطلب السادس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المطلب السابع: اتخاذ القرارات الشرائية و سلوك المستهلك

المطلب الثامن: تأثير التسويق الإلكتروني على ترشيد سلوك المستهلك

تمهيد:

ساهم مفهوم التسويق كفلسفة جديدة مع التطور التكنولوجي، وارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة ادركت المنظمات قيمة المستهلك وأهميته كأساس للنجاح وتحقيق الأهداف، بحيث أصبح المحور الأساسي للأنشطة التسويقية ونقطة انطلاق لأي عملية تسويقية، ومما لا شك فيه ان دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام وإدارة التسويق بوجه خاص نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات التي تتغير في الشخص في حد ذاته من وقت لآخر.

وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك وتتجح في استمالته فإنها تلجأ الى استعمال عدة أساليب تسويقية، بحيث ساهم التسويق الالكتروني الذي له اثر كبير في توصيل المعلومات الكافية عن المنتجات الى المستهلكين المرتقبين وإقناعهم باقتنائها وكذا على المستهلكين الحاليين.

المطلب الأول: نشأة علم سلوك المستهلك وتطوره.

يعتبر حقل سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً فقد نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية لحاجة الباحثين لمرجع يساعدهم في فهم الأفعال والتصرفات التي تصدر عن المستهلك، كما أن التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي بدأ مع الحرب العالمية إلى يومنا هذا إلى تطوير العديد من المفاهيم والنظريات الخاصة بهذا العلم.¹

أولاً: العوامل التي ساعدت في تطوير حقل دراسة سلوك المستهلك:

1- قصر دور حياة السلعة:

فالأسواق تفضل بالسلع التي كاد ما تكون جديدة أو معدلة والذي ينجح هذه السلع فعلاً هو ما كان معتمداً على نتائج تزايد عدد الخدمات وتنوعها، كما أدى عدد تزايد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصة دول العالم النامي إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح لدى مقدمي السلع والخدمات الكثير من المشاكل التي يجب التعامل معها بموضوعية وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، فمن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا تسمع ولا يمكن الشعور بها أو تخزينها مقدماً مما يقتضي توفر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين وإتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم منها ففي كثير من مجالات الخدمات كالنقل والمواصلات، تنتهي الخدمة إذ لم تستهلك في وقت إنتاجها كما الحال في فقد شركة الطيران لجزء من الإيرادات في حالة إقلاع الطائرة وبها أماكن شاغرة.

2- استخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية:

ان توفر برامج الكمبيوتر المختلفة وأساليب التحليل المتعددة سهل إجراء بحوث دراسة سلوك المستهلك نتيجة لامكانية تخزين قدر كبير من المعلومات على المستهلك وخصائصه، واتجاهاته واهتماماته، فالتقدم التكنولوجي الهائل لاستخدام الكمبيوتر، مثل: أجهزة مراقبة المستهلك أثناء التسوق في محلات السوبرماركت، ساعدت رجال التسويق في تتبع سلوك

¹ محمد إبراهيم عبودات، "سلوك المستهلك- مدخل إستراتيجي"-، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004،

المستهلك الشرائي ودراسات وافية ودقيقة، أي كان موافقا لحاجات و و أذواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية.

كما أن نسبة الفشل العالية للكثير من السلع أو الخدمات والتي قد تكون في مراحلها الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة، يرجع في العديد من الأحيان إلى القصور في إجراء دراسات سلوك المستهلك.¹

3-الاهتمامات البيئية:

نظرا للاهتمام العام بالتركيز على مشكلة التلوث وأضرارها على صحة المستهلكين جعل معظم رجال التسويق يدرسون سلبيات بعض السلع من المطهرات واستخدام بخاخات طرد الحشرات الطائرة و الزاحفة ومشكلة التخلص من العبوات الفارغة التي تلقى في القمامة وبالشوارع،بالإضافة إلى مشكلات التصنيع وماله من أضرار بيئية و خطورة على صحة مستهلكي هذه الأصناف وهو الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بإجراء دراسات وابحاث حول المستهلك وترتكز على النواحي البيئية وكل ما يهم حياته الحالية و المستقبلية.²

4-الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:

ان نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة أدت إلى حاجة ملحة لكيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية وقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم إلى اربع حقوق أساسية وهي:

- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الامان في الاستخدام.
- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.
- الحق في الاستماع إلى آرائه وشكواه.

ونظرا للاهتمام بإرساء هذه الحقوق بدأ رجال التسويق بالإهتمام بدراسة حاجات المستهلك ودوافعه الشرائية و التعرف على إتجاهاته الشرائية.

¹ عائشة مصطفى الميذىاوي، "سلوك المستهلك-المفاهيم و الاستراتيجيات"- ، ط 2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998 ،

كما أن هناك العديد من العوامل التي ساهمت في تطوير هذا الحقل (سلوك المستهلك) كالحاجة المتزايدة لدخول الاسواق الخارجية، وكذا إنهاء الفكر الشيوعي في الإتحاد السوفياتي ودول اوربا الشرقية.¹

المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك:

قبل تعريف سلوك المستهلك وجب التطرق لتعريف المستهلك في حد ذاته :

تعريف المستهلك:

كما عرف بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يملك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق ، عرضا مهنيا لا يكون الذي صنعها أو حولها أو زرعا أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني ، أما الشخص الذي يقوم بإستخدام سلعة يؤدي خدمة ذات طابع مهني فإنه لا يمكن أن يعتبر مستهلكا.²

- يعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي ينتقي ويشتري السلع والخدمات و ثم يستهلكها لإشباع رغباته وحاجاته³

- كما يعرف المستهلك أيضا بأنه " كافة الأفراد والعائلات الذين يقومون بشراء أو اقتناء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي ويختلف المستهلكون عادة بشكل كبير من حيث النوع والأعمار والدخول ومستويات المعيشة والتعليم والأذواق"⁴

- ويعرف مصطفى عبد السلام المستهلك بأنه " كل شخص يقوم بإبرام تصرف قانوني يتعلق بتزويده بالسلع أو الخدمات ليستهلكها أو يستخدمها نهائيا لأجل إشباع حاجته الشخصية والعائلية⁵

¹ عائشة مصطفى الميذوي، مرجع سابق، ص 23

² خالد ممدوح ابراهيم، "حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007 ، ص20

³ دخيل الله غنام المطيري: أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال/ جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010 ،ص35

⁴ عبد السلام أبو قحف: التسويق، مصر: الدار الجامعية ، 2004 ، ص102

⁵ جودت عيطة: أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات - العدد الحادي والثلاثون - ج 2، تشرين الأول 2013 ، ص ص225 - 226

تعريف المستهلك الإلكتروني:

ومما جادت به الكتابات حول مفهوم المستهلك الإلكتروني نذكر التعريف الذي يقول أنه " ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.¹ من جهة أخرى هناك من يرى أن " المستهلك في مجال معاملات التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة الكترونية ومن خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني هو نفس حقوق المستهلك العادي ويتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقرها له المشروع"²

تعريف سلوك المستهلك:

يعرفه الدكتور عبد الحميد طلعت اسعد على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو استخدام أو تقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"³ - كما تعرفه الدكتورة الميناوي عائشة مصطفى على أنه " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء، استخدام السلع و الخدمات و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات.⁴ - أما عبيدات فقد ذهب إلى القول أن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء وإستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.⁵ - أما زكريا عزام وآخرون فقد عرف سلوك المستهلك بأنه" تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته.

¹ أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص108

² خالد ممدوح إبراهيم: أمن المستهلك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص21

³ عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن)، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر، 2002، ص95

⁴ الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة الشمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص12

⁵ عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، (2004)، ص93

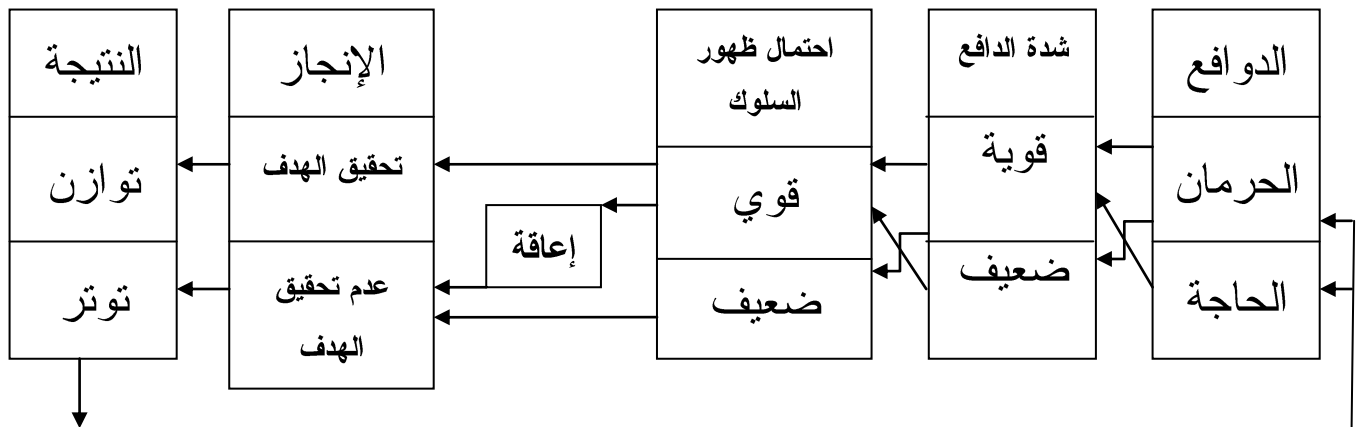
المطلب الثالث: خصائص وأبعاد سلوك المستهلك:

خصائص سلوك المستهلك:

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص و المميزات العامة للمستهلك الإنساني، والتي من أهمها نذكر ما يلي:

1 - سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و حوافز:

إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب أو حافز أي أن يكون نتيجة لشيء ما، فهو لا يأتي من فراغ¹ وهو ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 01: يوضح العلاقة بين الدوافع والسلوك²

2 - سلوك المستهلك ناتج عن عدة أسباب:

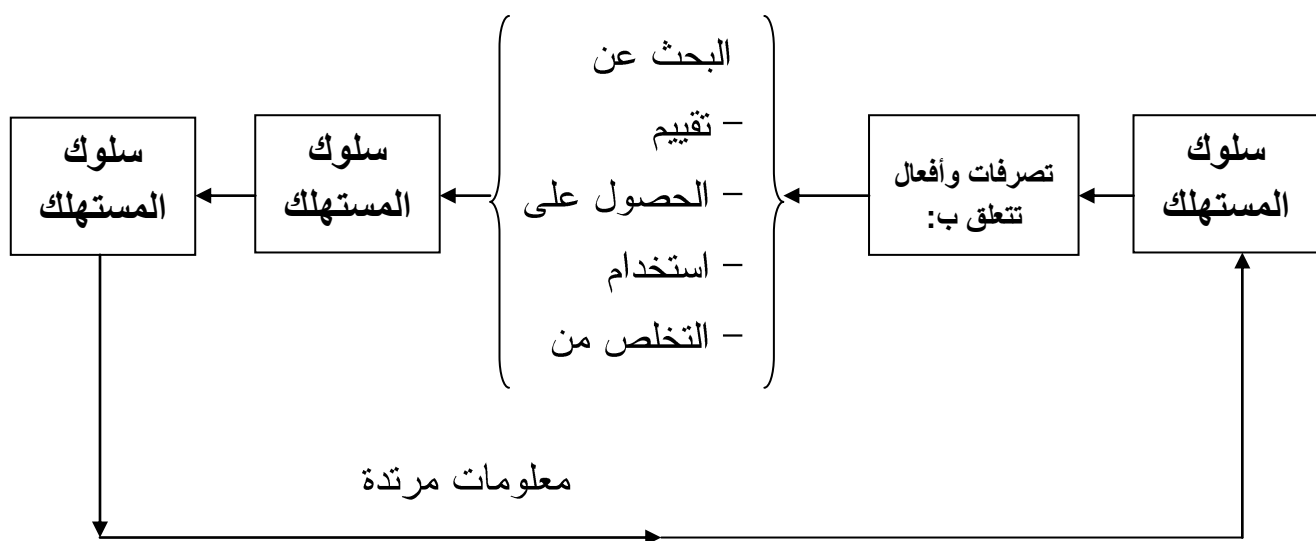
إن سلوك المستهلك نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة دوافع وأسباب تتضافر بعضها مع البعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر فهو سلوك هادف يسعى لتحقيق هدف أو عدة أهداف لإشباع حاجة أك تلبية رغبة معينة.

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسي"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003، ص 14-20

² محمد صالح المؤذن: مرجع سبق ذكره، ص 27.

3 - سلوك المستهلك يحتوى على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي وتتمثل هذه الأنشطة و التصرفات في البحث عف السمع ك الخدمات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلك و في القيام بتقييمها و الحصول عليها و من ثم استخدامها فالتخلص منها. كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم 02: يوضح تصرفات و أفعال عملية اتخاذ قرار الشراء

4 - سلوك قابل للتعديل:

بمعنى أن سلوك المستهلك يتعدل و يتغير تبعا للظروف كالمواقف المختلفة علما بأن درجة التعديل تختلف من شخص لآخر وذلك تبعا لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة.

5 - سلوك المستهلك غير قائم بذاته و غير منعزل:

بمعنى أنه يتأثر بالأشخاص والأحداث السابقة له أو التي تتبعه¹.

¹ عنابي بن عيسى : مرجع سبق ذكره، ص 21-23

أبعاد سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك ثلاثة أبعاد هامة وأساسية حيث حددها (Oison, Peter) في ما يلي:

أ. ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:

- أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع و مجموعات معينة من الأفراد.

- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الاستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبياً حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق.

مع وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكوليستيرول في طعامهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى استراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الاستراتيجية التسويقية نوعاً من التحدي للبقاء في السوق.

ب. التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

1- في ماذا يفكر المستهلك أي عنصر الإدراك و التفكير.

2-ماذا يشعر المستهلك أي عنصر التأثير و الشعور .

3-ماذا يفعل المستهلك أي عنصر السلوك .

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

ج. التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.¹

المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك

ان دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة تقوم به الادارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة و بالمؤسسة من جهة اخرى و يمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

أولاً: بالنسبة للمؤسسة:

– ان المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة ان المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في عملية التسويقية اذ ان الفلسفات التسويقية السابقة الانتاجية و البيعية اثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن ز هذا بسبب اهمالها دراسة سلوك و تصرفات المستهلك و تركيز على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط حيث ان العديد من المؤسسات التي تثبت هذه الفلسفات لم تستطيع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينهما و بين اسواقها و المتمثل اساسا في دراسة سلوك المستهلك لذي واجب على المؤسسة الراجعة في النجاح ان تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على اساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق اهدافها خصوصا على المدى الطويل.²

1-ان دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة و هذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين والاستثمار فيها

¹ عائشة مصطفى منباوي: سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مصر: مكتبة عين شمس، ط2، 1998، ص 12

² عبيدات محمد ابراهيم: استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2005، ص184

بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية و هو ما يضمن نموها و توسعها.

2-ان الدراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم ساستها الترويجية من خلال معرفة ادواق و تفصيلات المستهلكين تقوم الادارة التسويقية بتحديد مريح تسويقي مناسب يهدف للتأثير عليهم و اقناعهم باستهلاك منتجاتها.

3-ان دراسة سلوك المستهلك ذو اهمية بالغة في في تحديد المنافع التوزيعية لمنتجات المنظمة فبواسطة تسطيع معرفة اماكن توجد و تركز مستهلكيها الامر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية اما بالاعتماد على نقاط بيع الخاصة و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع الاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله وسلوكه الشرائي او بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة او غير ذلك من طرف الاتصال الغير مباشر و التي تعتمد على كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

4-ان دراسة سلوك المستهلك فيمكن المؤسسة من تحليل اسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة كما انها تساعد على دراسة عادات و دوافع الشراء يدقه لدى مستهلكيها الامر الذي يقودها الى معرفة الدقيقة لمن هو مستهلكيها و كيف و متى و لماذا يشتري و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي.

5-ان دراسة و تحليل سلوك المستهلك يكن المؤسسة من تقييم ادائها التسويقي و يساعدها على تحديد نقاط القوة و الضعف داخلها فمن خلال معرفة راي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية اما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرض او تعديله او الطريقة التي قدم بها او الغائه نهائيا كل هذا يكون بالاعتماد على راي و رغبة المستهلك في العملية التسويقية.¹

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة:

لدراسة سلوك المستهلك اهمية كبيرة للأسرة لذلك اوله مختلف الدراسات المتعلقة به اهتماما بهذه الاخيرة تقيد دراسة سلوك المستهلك الافراد و الاسرة في التعرف او التعرض الى كافة المعلومات

¹ البروازي ، نزار عبد المجيد ، البرنجي محمد فهمي: استراتيجية التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط 2 ، عمان ، الأردن

و البيانات التي تساعدهم في الاختيار الامثل للسلع و الخدمات المطروحة وقت امكاناتهم الشرائية و ميولهم و اذواقهم.

تبرز الاهمية و الفائدة الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الاسرة حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الاسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة تمكن دراسة سلوك المستهلك الاسرة من اختيار البديل الامثل المتاح من السلع او الخدمات و بالتالي نيل الرضا مطلوب لدى المستهلك.

تفيد دراسة سلوك المستهلك في تحديد التسويق الامثل للأسرة و اماكن التسويق الأكثر مرغوبة و حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري مما يساعد في ربح الوقت و اقتصاد الجهد المبذول شعور المستهلك بالأمان حيث باستطاعته اقناع المنتج المناسب و مقارنته مع مختلف البدائل المتاحة.¹

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلكين بالنسبة للمسوقين:

- فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك.

- فهم أنواع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين.

- فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.

- التخطيط لاستراتيجيات التسويق، وهذا لا يتم إلا عن طريق الدراسة و البحث للنقاط المذكورة أعلاه.²

¹ أبو بكر مصطفى محمود: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 457

² د.محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية " مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره،

المطلب الخامس: أنواع سلوك المستهلك

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد و تصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم و الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها وعلى حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و أهدافها لذا سنشير إلى تقسيمات عديدة منها:

1 - حسب شكل السلوك: وهنا ينقسم سلوك المستهلك إلى:

أ - سلوك ظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
ب - سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة للسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة كالتفكير، التأمل، الإدراك التصور.

2 - حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

أ - سلوك فطري: وهو سلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده و من دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب.

ب - سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة كالقراءة والكتابة.

3 - حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

أ - سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته كما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب - سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا ، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد ، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها، ومما لاشك فيه أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4 - حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

أ - سلوك جديد: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب - سلوك مكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير أك بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه تصرفات وأفعال.¹

¹ محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1997، صص 27، 29.

المطلب السادس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفياته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة السوق التي تتعامل معها ويمكن أن نشير إلى هناك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

***العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:**

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتخلص هذه العوامل في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، ومختلف اتجاهات سلوكه

1 - **الدوافع:** هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئات وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئات.

وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها:

دوافع شراء أولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها، أو الأماكن التي تباع فيها إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

دوافع شراء انتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى، وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.¹

دوافع الشراء التعاملية: أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يتسرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجاته وتلبية طلباته، أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية.²

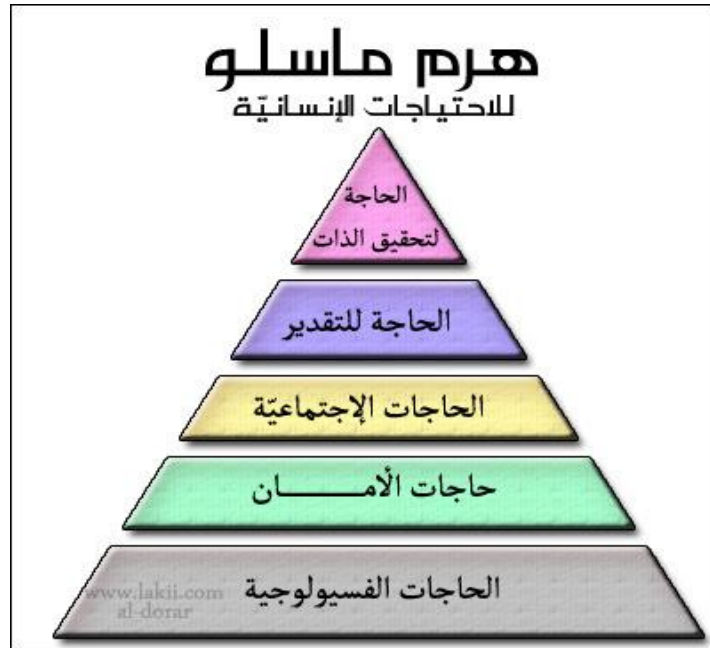
¹ نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص

75

² عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 40

***الحاجات:** وهي عبارة عن الشعور بالنقص وهذا النقص يدفع الفرد ليسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.¹

والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو.



ويعبر ماسلو من خلال هذا الشكل عن تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية، وبالتالي أن تكون متسلسلة فيبحث الفرد عن إشباع حاجاته التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات الموالية التي تبدو له ذات أهمية أكبر.

الإدراك: يعرف الإدراك بأنه ذلك العمليات التي يقوم الفرد بفضلها²، باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه في قياس الإدراك

¹ احمد ماهر، السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181

² ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان، 2006، ص 44

سلسلة من المقاييس الوصفية وأكثرها شيوعاً هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من (1) إلى (7) محددة بزوج من الصفات.¹

***التعلم:** التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية، ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.²

***الشخصية:** إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.³

العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

نظراً لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتماً فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثم التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيراً في هذا المستهلك يمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

-**عوامل لها تأثير عام على المستهلكين:** مثل الثقافة والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية والظروف الخارجية، وسائل التسويق، والتأثيرات الوضعية.

أ-**الثقافة والثقافة الفرعية:** يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتؤثر على سلوكه ومعتقداته.

كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك، كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي تم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمد رجال

¹ عبد الحميد طلعت السعد وآخرون: سلوك المستهلك " المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشنقري، الرياض، 2006، ص 239

² محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف رندية: سلوك المستهلك " مدخل كمي وتحليلي"، دار المناهج، الأردن، 2001، ص 14

³ د.محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية " مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص 37

التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات، ويؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي، كما يقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان.

ب - الطبقات الاجتماعية: يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها أو أكثرها شيوعا الدخل والمهنة والأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا، وتعتبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، ويلاحظ أن المعايير السابق الإشارة إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة وبعراقة الأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي، والطبقات الاجتماعية متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم الطبقات حسب المستوى المعيشي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

ج - الظروف الخارجية: تكمن أساسا في التضخم والركود، والازدهار الاقتصادي والبطالة وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

د - وسائل التسويق: مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

هـ - التأثيرات الوضعية: وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

- عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين: مثل الأسرة والعائلة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

أ - الأسرة والعائلة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السياسية السائدة على مستوى الأسرة، وقد تأثرت التغييرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة، وبعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثرين والمشتريين والمستهلكين للسلعة ومتخذين لقرار الشراء معهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد

الأسرة والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع والأفراد بشكل عام، فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة. ب - **الجماعات المرجعية:** وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها، وتمتد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد بخصائص الشخصيات وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم.

ج - **الرأي العام:** يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسعى بالاتصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد مثلاً الأطباء قادة رأي، في تسويق المعدات الطبية والأدوية.¹

المطلب السابع: اتخاذ القرارات الشرائية و سلوك المستهلك:

إن فهم المراحل التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرار شراء أو عدم شراء منتج أو خدمة ما، يعد من المفاهيم الأساسية التي يسعى رجال التسويق لفهمها بكل دقة، ذلك أنها تحد النشاط الترويجي وبالتالي أهداف الإعلان عموماً تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لأخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة المشتراة، أو مدى تكرار الشراء²

01-مرحلة ما قبل الشراء:

تضم عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء وذلك وفق ما يلي:

-الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة:

يتمحور الشعور من خلال شعور المستهلك لبروز حاجته نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه رغم ذلك لا يعلم شيئاً عنها، ونضيف أن عملية الشراء تبدأ عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة بمنتج معين.

¹ د.محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره،

² بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص19

فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية، فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضويا فسيولوجيا كالمرض والجوع، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج.

فإدراك المريض لحاجة للعلاج ينجم عن الاعتقاد بفاعلية المعالجة الناجمة عنها مما يولد الرغبة في شرائه بالتالي ترجمة هذه الرغبة في إنفاق فعلي للحصول عليها، وتحدد طبيعة الإصابة بالمرض الرغبة في شراء العلاج في وقت معين وهو أمر يصعب تحديده أو توقعه عشوائيا بالنسبة لفرد معين، لكن يمكنه توقعه والتنبؤ به بالنسبة لمجموعة أعمار، وتوزيع الجنس داخل المجتمع ككل، وإمكانية تحديد معدل توقع الحياة وغيرها، لذلك يحتاج رجال التسويق إلى تحديد الظروف التي تحفز هذه الحاجة وذلك من خلال جمع المعلومات من المستهلكين، كما يمكن لهم تحديد محفزات تكرار الحاجة وتطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تحفز اهتمام المستهلك.

هذا وتنشأ الحاجة نتيجة إدراك المشكلة المتمثلة في ظهور فجوة ما بين الوضع الحالي للمستهلك والوضع المعياري الذي يجب أن يكون، وتبين الأدبيات أن من أهم أسباب حدوث هذه الفجوة ما يأتي:

أ - التغيرات في الأوضاع الحالية:

-عندما يبدأ المخزون بالتناقص إلى الحد الذي يبرر حدوث مشكلة فمثلا الإدراك بالجوع أو العطش، أو انخفاض مخزون الوقود في السيارة فإن ما سبق يشعر المستهلك بالحاجة إلى إشباع ذلك بالأكل أو الشرب أو الحاجة للتزود بالبنزين.

-عدم الاقتناع بالمخزون الحالي، وهذا يحدث عندما تدرك أن السلع أو الخدمات التي تستهلكها أو المتاحة لدينا أصبحت لا تؤدي العمل المطلوب بالشكل الكافي وعندها تشعر بفجوة لا بد من ردمها بالبحث عن البديل المناسب.

-نقصان الوضع الحالي للمخزون، أي عندما يدرك المستهلك أن وضعه الحالي غير كاف، لا بد له من التكيف مع هذا الوضع "النقصان في المخزون".

ب - التغيرات في الأوضاع المستقبلية:

-عندما تصبح لدينا حاجة جديدة تحدث هناك فجوة وعليه لا بد من تقليصها بإتمام هذه الحاجة.

- عندما تكون هناك فرصة الحصول لسلعة أو خدمة جديدة في السوق.
- عندما يتم شراء سلعة أو خدمة محددة ونضطر إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى مكملية للمنتجات الأولى مثل شراء كمبيوتر حيث تحتاج معه إلى وسائل أخرى في تشغيله.
- عندما تصبح لدينا رغبات أخرى بسبب ظهور منتجات جديدة تساعد على بروز هذه الحاجة.¹
- **البحث عن المعلومات:** نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلة فيبدأ بالبحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي تساعد على إشباع حاجاته.²
- وتشمل طبيعة المعلومات التي يرغب المستهلك بجمعها مدى توفر السلعة أو الخدمة ومكان وجودها، وخصائص هذه السلعة أو الخدمة وسعرها... الخ، وتلعب المصادر المعلوماتية الأساسية لرجال التسويق ودوراً مهماً في تحويل إدراك المستهلك من مجرد شعور إلى سلوك وقرار شرائي متكرر، وتبين الدراسات أنه يجب الإشارة إلى وجود نوعان من البحث عن المعلومات وهما:
- **المعلومات العرضية:** ويتم الحصول عليها بطريقة عفوية من المتاجر أو الأصدقاء وتعرف هذه الحالة بالمعرفة أو المعلومات بالصدفة.
- **المعلومات المدروسة:** ويتم البحث عنها من أجل الدراسة والتحليل، حيث تفيد في تنفيذ قرار الشراء بسرعة ودقة وبشكل متكرر وتكون هذه المعلومات حسب نوع القرار أو من خلال المعلومات الناتجة عن المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، خاصة تأثير رجال البيع والتسويق والأصدقاء ووسائل الإعلان والترويج.
- وتبين الأدبيات أن هناك مجموعة من المصادر التي يستعين بها المستهلك للحصول على المعلومات الكافية لاتخاذ قراره الشرائي، ومن هذه المصادر ما يلي:
- أ - **المصادر التجارية Commercial Sources:** وتشمل وسائل الإعلان المختلفة المقروءة والمسموعة ورجال البيع والتسويق والمتعاملين (الزبائن)، والمتاجر والانترنت.
- ب - **المصادر الحكومية Public Sources:** وتشمل مجموعة من المؤسسات تشمل: مؤسسات تصنيف المستهلك ومؤسسات المواصفات والمقاييس وجمعيات حماية المستهلك ومؤسسة الغذاء والدواء، ووزارة الصناعة والتجارة، ووزارة الصحة.

¹ د. إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص

² عبد السلام أبو قفص: أساسيات التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 ص 149

ت - المصادر التجريبية **Expérientiel Source** وتتمثل في اختيار واستخدام السلعة أي تجريبها قبل شرائها.¹

- **تقييم البدائل المتاحة:** عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم حينها بتقييمها وتحديد أفضلها باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج أو الخدمة، وتتم عملية تحديد المعايير وإعطائها الأهمية النسبية بالنسبة لكثير من المستهلكين بشكل غير مقصود أو رسمي فالمستهلك نادراً ما ينمي قائمة المعايير أو القيام بترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية قبل القيام بعملية الشراء لمنتج أو خدمة قام بشرائها سابقاً.²

- **مرحلة تقييم المعلومات والاقتناع:** وتعتمد مرحلة التقييم والاقتناع بالمنتج على نتائج المعلومات التي تم جمعها أو الحصول عليها من مصادرها، فإذا كان التحليل الذي يقوم به المستهلك سليماً فإن عملية التقييم تكون سليمة أيضاً، وبترتيب المعلومات التي تم الحصول عليها ووضعها أسس محددة للاختيار، تم تحديد أشكال البدائل وأنواعها عندها يمكن للمستهلك المقارنة بين البدائل بكل سهولة ومن ثم الاقتناع بنوع معين، حيث يتوقف هذا الاقتناع على مدى صحة أساس الاختيار.

ونضيف بأن تقييم المعلومات لا يخضع لمعيار شخصي يمكن الاستناد إليه من قبل جميع المستهلكين ويستخدم في جميع المواقف الشرائية، ولكن هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد في فهم المستهلك أثناء تقييم السلعة، ومن أمثلة ذلك مدى إشباع الحاجة المتولدة لدى المستهلك والرغبة في الحصول على منافع معينة عند اختيار المنتج، وينظر المستهلك إلى المنتج كحزمة من الصفات المميزة التي تحاول إشباع هذه الحاجة.

فعند البحث عن الخدمة العلاجية التي تتبعها المستشفيات ينظر المستهلك إلى الموقع والأسعار والمعدات الطبية والنظافة، والأجهزة الكهربائية، والكوادر المتاحة والخدمات المساندة... الخ، ويختلف المستهلكون في تحديد المزايا الأساسية التي يجب أن تكون في المنتج، ولكنهم عموماً ما

¹ د. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك فهد القحطاني: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 287، 288.

² محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 69

يعطون اهتمام واسع للمزايا التي تلبي المنافع المتوقعة، أو تلك التي يتطلعون إليها من شراء المنتج.¹

02- مرحلة عملية اتخاذ قرار الشراء: يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له، يتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملان رئيسيان هما:

الأول اتجاهات الآخرين Attitudes of others: وهو يمثل اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما بسبب الميول السلبية أو الإيجابية في أذهانهم نحو ذلك البديل، وهذه الميول تعدل أو تكيف من سلوك المستهلك نحو الشراء أو عدمه، فإذا قام مشتري معين بقبول المنتج فهذا يزيد من رغبة المستهلك به ولكن يصبح تأثير الآخرين معقداً عندما تتعدد الخبرات الشرائية والآراء المتناقضة بينهم.

أما العامل الثاني فهو يمثل العوامل الموقفية غير المتوقعة وهي التي تؤثر على تغيير اهتمام الفرد بالشراء، فتغير التفضيلات أو الأذواق، أو الاهتمامات الشرائية، أو الالتزامات المادية أو الظروف الاقتصادية التي تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتنبؤ بسلوك الشراء.

يتأثر تعديل أو تأجيل أو إلغاء قرار الشراء بالمخاطرة المدركة وتختلف هذه المخاطرة وفقاً لحجم المبلغ المنوي دفعه، ومدى ضمان توفير المزايا والثقة الشخصية للمستهلك، يقوم المستهلك بتقليل المخاطرة من خلال القيام ببعض الأعمال الروتينية مثل الامتناع عن الشراء، أو جمع المعلومات من الأصدقاء أو تفضيل المنتج الوطني والحصول على ضمان الشراء، لذلك يجب أن يهتم رجال التسويق بتوفير العوامل التي تقلل حدة الشعور بالمخاطرة، وتوفير المعلومات التي تدعم تقليلها، وعند تنفيذ قرار الشراء فإن المستهلك يقوم بممارسة بعض القرارات الشرائية الفرعية مثل قرار اختيار الصنف وطريقة الدفع وتوقيت الشراء... الخ.

عموماً يواجه المستهلك في هذه المرحلة مشكلة الاختيار بين العديد من القرارات أبرزها: أين ومتى يشتري؟ وما هي الأنواع المعروضة؟ وما هي مستويات الأسعار؟ وكما سبق فإن المستهلك يخضع إلى مؤثرات داخلية وخارجية تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء من أبرزها عناصر

¹ د. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك فهد القحطاني: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 288، 289

المزيج التسويقي التي يفرضها رجال التسويق، وهذا يعني أن إستراتيجية الشراء لدى المستهلك تحكمها مجموعة من القوانين أبرزها:

قانون التعويض: وهو يحكم سلوك المستهلك من خلال تحليله لمجمل الصفات والمنافع التي سيجنيها أو يحققها في حالة شراء هذه المنتجات أي ما يعني مقدار التعويض أو الفائدة لقرار الشراء.

قانون المعجمي: وهو ما يعني أن المستهلك يقوم بتحديد صفات السلعة أو الخدمة التي يرغبها أو يريد امتلاكها لغرض الاستهلاك أو الاستخدام وعلى أساس هذه الصفات يقوم بتقييم جميع البدائل الأخرى.

قانون الربط: ويقصد به ربط حالة عدم الشراء بصفة محددة من المنتج ويشمل ذلك استبعاد بعض البدائل نتيجة ارتفاع أسعارها أو عدم تطابق مواصفاتها مع ما هو مطلوب.

نضيف أخيرا أن قرار المستهلك أو سلوكه الشرائي داخل بعض الأماكن قد يكون سريعا ومترابدا بسبب استخدام التكنولوجيا الحديثة وذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك، لذلك يمكن النظر إلى قرار المستهلك من حيث موضوع القرار، وكذلك من حيث المراحل التي تتضمنها عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك على النحو التالي:

من حيث موضوع القرار: يتخذ المستهلك سلسلة من القرارات التي تتضمن الشراء أو عدمه حيث يجب على المستهلك تحديد نوع المنتج المطلوب شراؤه وتحديد موعد الشراء، وتعين مصدر الشراء، ثم الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية الشراء.

من حيث مراحل القرار بالشراء: قد يتخذ المستهلك قرار الشراء أو عدمه قبل أو بعد دخوله إلى السوق أو المتجر فيكون الأمر سهلا عندما يحدد المستهلك قراره قبل التسوق، بينما تواجهه بعض الصعوبات بعد دخوله إلى السوق أو المتجر فيكون الأمر سهلا عندما يحدد المستهلك قراره قبل التسوق، بينما تواجهه بعض الصعوبات بعد دخوله إلى السوق، وإذ يتحتم عليه تقييم المنتجات المعروضة، وجمع المعلومات عنها في وقت زمني قصير، وفي حالة عدم الإدراك التام لحاجاته.

هنا قد يضطر هذا المستهلك إلى تجاوز بعض الخطوات من مراحل قراره، ومن الناحية التسويقية البحتة فإن قرار الشراء الفعلي يتم بعد الحصول على قدر وفير من المعلومات عن خصائص ومزايا المنتجات المعروضة التي يمكن أن تحقق الإشباع المطلوب لدى المستهلك. وكذلك المعلومات من مصادر توزيعها وسعرها، وسياسات تسويقها وأنسب الأوقات لشرائها، وهنا يجب الإشارة تأثير ودور رجال التسويق في قرار المستهلك خاصة عن طريق قرارات المزيج التسويقي والتي تكمن فيما يلي:

-قرار السلعة.

-قرار التسعير.

-قرار التوزيع.

-قرار الترويج.

نستطيع القول أن الدراسة الناجحة تمكن المستهلك من جمع المعلومات الصحيحة وتقييمها الدقيق لها بشكل يمكنه من استخدامها ويخلص الجدول التالي بعض القرارات التقليدية للشراء التي يتخذها المستهلك.

جدول رقم 1: بعض القرارات التقليدية للشراء التي يتخذها المستهلك¹

قرار السلعة	قرار اختيار المحل	قرار طريقة الشراء
قرار العلامة التجارية: وتشمل علامة المنتج وعلامة الموزع، وأغلب المستهلكين يفضلون علامة المنتج وبعضهم يفضل علامة الموزع.	1-اختيار المحل: يؤثر فيه الموقع، الأسعار والتنوع، الخدمات، الأفراد، الجو، المحيط.	استخدام الهاتف: ارتفاع الشراء بالهاتف، السهولة والراحة بالنسبة لغالبية المستهلكين.
2-قرار السعر: تختلف أهمية	2-عرض السلعة على طاوولات العرض الداخلي: حيث يفضل المستهلك في	2-الاتجاه الخاص بالوقت والمسافة: لا يرغب المستهلك في الشراء من مناطق بعيدة في حالة السلع المتكرر شرائها، ولا يؤثر

¹ د. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك فهد القحطاني،: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 289 ، 293

<p>في حالة السلع المميزة أو عالية الثمن.</p> <p>3-قرار الشراء : شراء أنواع عديدة من السلع في حالة شراء واحدة (تسوق مرة واحدة)</p>	<p>مستوى النظر.</p> <p>3-رد فعل المستهلك لطريقة تخطيط المحل :</p> <p>سهولة المرور، عرض سلع الموضوعة في أماكن واضحة لكي يراها الجميع.</p>	<p>السعر باختلاف النوع ويؤثر فيه بطرق الترويج ورغبة السهر المنخفض.</p> <p>3-القرارات الوقتية: خاصة بالمشتريات المتكررة تؤثر في العرض الداخلي.</p>
--	--	---

03- مرحلة ما بعد الشراء (الاستهلاك):

وهي تمثل مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة وتقييم مدى صحة قرار الفرد المستهلك والمتعلق أساسا باقتناء وحيازة واستهلاك منتج معين وتعكس هذه المرحلة مدى انطباق الفرد، ومدى المنفعة من وراء استهلاك هذه السلع أو الخدمات والنجاح أو الفشل بالنسبة لرجل التسويق والمؤسسة.¹

فإذا نجح المنتج أو الخدمة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع منها فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل وسيثق الفرد في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا، كما سيستخدم نفس المعايير في التقييم مما يجعله مشتريا أو مستهلكا وفي المنتج أو الخدمة، أما إذا جاء المنتج أو الخدمة مخيبي لتوقعاته فإنها قد تجعله يعيد النظر في جميع المراحل السابقة.²

رضا ما بعد الشراء Post Purchases Satisfaction:

وهنا يجب على رجل التسويق تحديد العوامل التي أثرت كثيرا على رضا المستهلك ويعتمد الحصول على رضا المستهلك بتخفيض إن Perceived Performance والجودة المدركة Expectations الفجوة بين الجودة المتوقعة

¹ د. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك فهد القحطاني: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 296 ، 297

² بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص 93

أما إذا ، Dissatisfied انخفاض الأداء المدرك أكثر من التوقعات يؤدي إلى تقليل درجة الرضا وهذه المشاعر ، delighted كان الأداء المدرك أكبر من التوقعات فإن المستهلك يكون راضي الإيجابية أو السلبية عن المنتج تؤثر على الرغبة بإعادة الشراء مرة أخرى، والتأثير كذلك على تفضيلات المستهلكين الآخرين من خلال كلمة الفم المنقولة WOM.

ردود أفعال ما بعد الشراء Post Purchase actions:

يؤثر قرار رضا المستهلك أو عدمه على سلوك تكرار الشراء الفعلي، فإذا كان المستهلك راضي فإنه سوف يتولد لديه احتمالية كبيرة في إعادة شراء المنتج مرة أخرى، أما المستهلك غير الراضي فربما يتجنب العودة وتكرار شراء المنتج مرة أخرى

يمكن القول أن قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك بعد الشراء وهي تكمن فيما يسمى بعدم الانسجام (التنافر) لدى المستهلك، وقد جاءت هذه الفكرة نتيجة لما يسمى بنظرية التنافر، والتي تفيد أن أي شخص يدرك كثيرا من الأمور من خلال المعتقدات والآراء الشخصية عن نفسه ولكنه لا يحب هذه BMW أولا، ومن ثمة عن الأفراد الآخرين، فمستهلك معين يفضل ويحب اقتناء سيارة الشركة وعليه يمكن القول أن خطوات ما بعد الشراء هي عبارة عن مجموع التنافرات في سلوك الفرد المستهلك والتي تعتبر مهمة، والمعروف أن التنافر هو مشاعر متضاربة وغير مريحة، ولكن نسعى إلى التقليل منها في سلوكنا، وهنا يأتي دور رجال التسويق في تقليل التوتر الذي يؤدي إلى التنافر لدى المستهلك من السلعة أو الخدمة، وذلك بإتباع مجموعة من الاستراتيجيات هي على النحو التالي:

-التأكيد على ضمانة السلع والخدمات.

-تهنئة المستهلكين الجدد وإرسال دليل الاستعمال، وإظهار أقوى الصفقات في مثل هذه السلع والخدمات.

-طبع مجلات إضافية يتم فيها عرض السلع والخدمات بطريقة مغرية أو إرسالها إلى المستهلكين الجدد.

اقتناع المستهلك أو عدم اقتناعه بالمنتج:

في الحقيقة تبدأ مهمة رجال التسويق بعد بيع السلع والخدمات للمستهلك وبالضبط عند استخدامه لها، إذ لا ينص التعرف على ما إذا أدت هذه السلعة أو الخدمة الغاية التي يريدها

المستهلك، وهل أشبعت مطالبه ورغباته، وفيما يلي شرح مبسط للاقتناع وعدمه، وتمر عملية الاقتناع لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة بالمراحل التالية:

-المتوقع من الخدمة أو السلعة: إن أول بذور الاقتناع لدى المستهلك تتجسد أثناء مرحلة ما قبل الشراء، من خلال التوقع الذي قد بناه المستهلك عندما قرر شراء السلعة أو الخدمة.

-الأداء للسلعة أو الخدمة: ويتم أثناء استهلاك السلعة ومدى قيامه بتلبية الرغبات وسد الحاجات.

-المقارنة: فبعد فحص الأداء المؤكد من أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو إيجابية،

لذلك يجب مقارنة ما هو متوقع من أداء ونتيجة مع الأداء والنتيجة.

-الاقتناع: وهي مرحلة ما بعد التقييم والاقتناع بالسلعة أو الخدمة، ويتم من قبل المستهلك عندما

يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي الأداء المتوقع من السلعة أو الخدمة، أما حالة عندما يكون

الأداء الفعلي أقل من المتوقع أو المنتظر، حيث تظهر بعض الاختلافات، وهنا لا بد من إعادة

تقييم هذه المرحلة، لذلك فإن تنفيذ الشراء يعني إشباع الحالة وارتياح المستهلك، ومن ثمة يثبت

درجة رضاه ومدى ملائمة السلعة أو الخدمة لتوقعاته.

فقد يشعر المستهلك بعدم الرضا عن منتج بسبب عدم تطابق مواصفاته مع المتوقع منه، إن

مرحلة ما بعد الشراء تعكس ولاء المستهلك لبعض المنتجات والمتاجر، والعلامات التجارية

وبذلك تحقق المؤسسة بعض أهدافها.

والرضا يتبعه ما يعرف بولاء المستهلك، والذي يتمثل في كسب المنظمة لثقة الزبون،

وبحيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل مركبة لهما على حد سواء، ونضيف أن ولاء

الزبون للمنظمة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو قائمة الولاء، ولكنه يتجاوز ذلك ليشمل

جانب مهم قد تحصل عليه المنظمة من الزبون إلى أفراد المنظمة العاملين وإلى المنتجات التي

توفرها هذه المنظمة.

وتبين الدراسات أن ولاء الزبون لأي منظمة يمكن أن يظهر في أحد الجوانب التالية: القيام

بالشراء المتكرر من المنظمة.

شراء ما هو متوفر بين خطط الإنتاج وتحفيز الآخرين على اقتناء المنتج واستخدامه، كما أنه

يعتبر استراتيجية مضادة لسحب الطلب من المنافسين، وتصنيف الدراسات أنواع الزبائن اعتماداً

على درجة ولاء الزبون وميله نحو المنتجات التي توفرها المنظمة ونمط شراءه لهذه المنتجات في أربع فئات هي كما يلي:

-اللاولاء Noloyalty:

وهي تنشأ بسبب عدم رضا عن المنتجات التي توفرها المنظمة وبالتالي يترتب عليها قيام الزبائن بتحويل اهتمامهم نحو المؤسسات المنافسة في السوق، والتي تعرض التعامل الجيد والنوعية الأفضل من المنتجات، وتظهر هذه العلاقة بشكل واضح في الأسواق التنافسية التي تزدهر فيها المنتجات الجديدة والمنافسين.

- :الولاء المؤقت Inetretia

تفترض مؤسسات الأعمال تنافسية في السوق، وجود مجموعة من الزبائن يحتفظون بالولاء لها، ويضمن هذا الافتراض عدم انتقال هؤلاء الزبائن إلى أي مؤسسة أخرى ولكن تدرك المؤسسات أن هؤلاء الزبائن قد يكونوا أول المتحولين منها حال أنها استطاعت تأمين زبائن جدد لمنتجاتها.

:الولاء الكامن Latent Loyalty

يحدث هذا الولاء عندما يمتلك الزبائن شعور بالولاء للمنظمة أو منتج ما، ولكن لا يمنع ذلك من عدم رغبتهم بعدم استمرار التعامل مع هذه المنظمة لفترات أطول، وتظهر هذه الحالة عندما يقوم الزبائن بشراء السلع وتخزينها لفترات طويلة خلال مواسم العطل والمناسبات أو أنهم غير مربحين بدرجة كافية بالنسبة للمنظمة، فذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تعمل قيمة حالية وتلبي احتياجاتهم المستقبلية.

:الولاء المميز Premium Loyalty

يتصف هذا النوع بارتفاع مستوى جاذبيته من قبل الزبائن كونه محض اهتمام ورعاية مستمرة وهو من أكثر الأشكال المفضلة والمرغوبة لهم، فعندما يبرز الزبائن ولائهم الإضافي للمنظمة التي يتعاملون معها، فإنهم يفخرون بهذا التعامل وباستمرار العلاقة مع المنظمة، كما قد يتكون لديهم شعور قوي بالسعادة والرضا والرغبة في تقاسم الخبرة من خلال إشراكهم في هذه المنظمة Wom. الإيجابية مع الآخرين.

التخلص واستخدام ما بعد الشراء Past Purchase Use and Disposal

يجب أن يقوم - : رجال التسويق بمراقبة سلوك المشتريين حول استخدام المنتج، وكيف التخلص منه بعد الشراء، فإذا كان المستهلك غير راضي فهذا يؤثر على التفضيل وعلى كلمة الفم المنقولة كما بينا سابقاً، أما إذا كان راضي فهذا يزيد مع تكرار الشراء، وبالتالي سوف يزيد الطلب على المنتج والذي بدوره يولد استخدامات جديدة له¹

نماذج قرارات الشراء :TYPES OF BUYING DECISION

لا يتأثر سلوك الفرد بتركيبه وخصائصه النفسية والثقافية والاجتماعية فقط، وإنما يتأثر سلوكه اتجاه لقراراته الشرائية وبنوعية ومستوى هذه القرارات وتالياً النماذج التي توضح ذلك. بشكل عام يمكن تقسيم قرارات الشراء إلى نموذجين رئيسيين:

-القرارات المعقدة Complex Decision

وهي القرارات التي يصنعها (يتخذها) الفرد من خلال سعيه لتقديم الحل الشامل للمشكلة التي يعاني منها ويقع المستهلك في مأزق اتخاذ القرار المعقد عند التورط في عملية شراء هامة تتضمن حسابات دقيقة وتفكير عميق في الأهمية الاقتصادية والنفسية لعملية، فالأهمية الاقتصادية للسلعة تعني مقارنة سعرها مع دخل المستهلك أو حالته المادية، فالمنتجات الباهظة الثمن ذات أهمية اقتصادية لأصحاب الدخل المتوسطة وذوي الدخل المتدنية، أما الأهمية النفسية للسلعة فتربط بالأهمية أو القيمة الاجتماعية لاستخدام السلعة أو قد ترتبط بالمغزى الشخصي الذي يحققه شراء أو استخدام السلع بالنسبة للمستهلك.

القرارات المبرمجة ProgrammeDécision أو القرارات المعتادة habitueledécision :-

هي قرارات روتينية ناتجة عن عملية التعلم التي يعدها المستهلك عندما يتخذ القرارات المعقدة والصعبة، تختلف القرارات المبرمجة عن القرارات المعقدة فيما يلي:

-القرارات المبرمجة ليست صعبة الصنع (سهلة الاتخاذ).

-القرارات المبرمجة لا ترتبط بأخطار أو أهمية اقتصادية ونفسية عالية أو بخطر التشغيل.

-القرارات المبرمجة تتخذ بشكل متكرر²

¹ اياد عبد الفتاح النصور ومبارك فهد القحطاني: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 297، 301

² د حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك " بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 1426 هـ، ص 183-184

المطلب الثامن: تأثير التسويق الإلكتروني على ترشيد سلوك المستهلك.

لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة و مشاكل خاصة بها أيضا ، و حين نقول أن هدف التسويق هو تغيير سلوك الفرد إتجاه السلعة فإن هذا التغيير و إن كان ممكنا إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح ، لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات التسويقية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة بسلعته ، و صدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك و إتباع رغباته ، من ناحية أخرى فإن من واجب المعلن أن يميز بين وسائل تغيير السلوك الإستهلاكي وبين الحالات التي يصعب فيها على التسويق الإلكتروني إن لم يستحيل تغيير السلوك الإنساني في مجال الإستهلاك ، ففي كثير من الأحيان تتصف الإتجاهات والميول الانسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم و الخبرة السابقة أو بفعل التقاليد و تأثير العادات و أساليب الحياة في المجتمع، الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبة ، أخذا في الإعتبار إحتتمالات النجاح و الفشل في تغيير السلوك ، نستطيع إذن مما سبق أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإعن من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهناك 3 أساليب هي:

أ. توفير المعلومات

يمكن التسويق الإلكتروني من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة و كفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على إكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان عنها أو بطرق إستخدامها ، منافعها ، ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع و خدمات ، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات و الحاجات التي يشعر بها فعلا و التي يسعى إلى إكتشاف وسيلة لإشباعها.¹

كذلك الأمر ينطبق على الإعلانات الإلكترونية ، حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لإستخدام الإنترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية و المعمقة عن منتجات وخدمات الشركات ، وبالنسبة للشركات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة و المتنوعة عن منتجاتها و خدماتها لهم ، وهذا ما يشار إليه

¹ علي السلمي، "ادارة الاعلان"، بدون طبعة، دار المعارف، مصر، 1969، ص 38 .

بمصطلح أي التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الزبائن أو التبادل Business-to-consumer التجاري بين الشركات من جهة و الزبائن و الأفراد من جهة أخرى. و كذلك تعتبر مواقع المنظمة على الانترنت وسيلة هامة لنقل المعلومات أيضا في سوق الأعمال، وهذا ما يشار إليه بمصطلح Business-to-Business¹

بتغيير رغبات المستهلكين

في الحالة السابقة كان المستهلك راغبا في شئ معين و كانت و وظيفة الإعلان هي إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات ، و لكن هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لك يكن بها من قبل ؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك و عاداته الإستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما ؟ أخذا في الاعتبار نتائج البحث و الدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات و الإتجاهات و ما تعمله عن عمليات التغيير في تلك الرغبات و الإتجاهات ، نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإعلان إذا أحسن تصميمه و إستخدامه ، أن يؤدي على تغيير أساسي في رغبات المستهلك و إتجاهاته ، و عبارة مع- الحرص الشديد- تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الإستهلاكي ، و العمليات الفكرية و الذهنية التي ينطوي عليها إتخاذ قرار بإستهلاك سلعة أو ماركة معينة.

كذلك أخذا في الاعتبار العوامل الإجتماعية و الثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك إن الإعلان بإعتباره أداة للإتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات و رغبات المستهلكين و إتجاهاتهم الإستهلاكية إذا تحققت الشروط التالية:

- أن يبرز الإعلان بالمزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

- أن يكون المستهلك راغيا في تغيير إتجاهاتهم و تبني الأفكار الجديدة.

- أن يخلق الإعلان جو عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي إتخذه بقبول الفكرة أو الإتجاه الجديد.²

¹ سعيد الحديدي منى ،إمام علي سلوى " .الإعلان : أسسه ، وسائله ، فنونه " ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة 2005، ص 164- 165

² علي السلمي،مرجع سابق، ص ص39-40

كذلك الأمر بالنسبة للإعلانات الإلكترونية ، إذ يساعد الموقع الإلكتروني للمنظمة بخلق الوعي بمنتجاتها ، و ثم تغيير سلوك المستهلك و بيع المزيد من هذه المنتجات ، كذلك يمتاز الإعلان الإلكتروني بخاصية هامة و هي إثارة الإهتمام إذ تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير إهتمام الجمهور بهذه المواقع ، وبالتالي إثارة إهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها ، وبالتالي يكون الإعلان المقدم عبر الانترنت قد خلق و أثار رغبات المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل ¹.

ب. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماماً ، و لكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة ، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو ، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين ، كذلك الأمر بالنسبة للإعلان الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية حيث يقول "ديفيد آكر" "أن الإنترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة و مفيدة في مجال العلامات التجارية ، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من الشركات التي لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الإنترنت." ²

وفيما يلي شرح لأثر التسويق الإلكتروني على تغيير سلوك المستهلك و ذلك حسب نموذج

AIDA

نموذج AIDA :

يمر المستهلك حسب هذا النموذج خلال مراحل متتابعة عند تغيير السلوك تبدأ بالانتباه ، ثم الإهتمام ثم الرغبة ثم إتخاذ قرار الشراء.

¹ منى سعيدي الحديدي ، سلوى إمام، مرجع سابق ، ص (53

² رسمي موسى انتصار: "تصميم و إخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني" ، دار وائل للطباعة و النشر ،

عمان، 2004، ص 207-208

1- الانتباه Attention

قد لا يدرك الجمهور المستهدف ، ماهي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة وماهي المنتجات التي تباع على الشبكة ، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة. و لتحقيق هذا الإدراك لا بد من جذب إنتباه الجمهور ألى هذه الوسيلة الإتصالية ، وذلك إما عن طريق إستخدام وسائل الإتصال التقليدية ، حيث تقوم الشركات بوضع عنوانها الالكتروني في وسائل الإتصال الأخرى كبطاقات الأعمال ، أو عن طريق وضع إعلانات البانير في مواقع الشركات الأخرى ، أو عن طريق البريد الالكتروني المباشر و غيرها من وسائل الإتصال.

2- الإهتمام Interest

قبل أن يقوم الزائر للموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو إهتمام بالشركة أو المنتج المقدم ، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى ، في الموقع وأن يراعى في تصميم الموقع ، أهداف الموقع و طبيعة الزوار ، ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزوار.

فعندما يزرو المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار إكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من الزيارة لذا على الشركات الإهتمام بالصفحة الرئيسية ، وإذا كان الزائر مهتم بالشركة ومنتجاتها فإنه سينتظر لتحميل صفحات الموقع و يتفاعل معها.

3- الرغبة Desire

قد يكون الهدف من الاعلان الالكتروني الانتقال بالمستهلك من مرحلة الى اخرى من مراحل تعبير السلوك ، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو إستخدام قوى البيع ، إما عن طريق الانترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع إستراتيجية الدفع كإستخدام إعلانات المواجهة

4- الفعل Action :

إن مرحلة القيام بالفعل في هذا النموذج لا يعني بالضرورة الشراء ، فقد يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات ، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلا ، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الإنترنت.

جدول رقم 2: الإستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت¹

نموذج المواقف	AIDA	الإستراتيجيات المتبعة عبر الإنترنت
الجانب المعرفي	الإنتمباه	إستخدام وسائل الاعلام التقليدية لجذب الانتباه الى الموقع الالكتروني. استخدام محركات البحث. استخدام المواقع الالكترونية الاخرى كوسيلة للاعلان عن الموقع
الجانب الإنفعالي	الإهتمام	استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجيات إرسال الرسائل الالكترونية للقطاع السوقي المناسب استخدام إستراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين
الجانب السلوكي	الرغبة	تصميم المواقع الالكترونية بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف
	الفعل	إستخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء

خلاصة القول أن الحاجة لهذه الدراسات تخص كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين وحتى الحكومات وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهما الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين.

¹ Alan Brad kleindl :Strategic Electronic Marketing Manging E-Bussiness. south western college Publishing ،usa،2000،p60

إن أسواق المستهلك كثيرة وهي في اتساع مستمر، إذ يتم إنفاق الملايين من النقود على المنتجات المطروحة للتداول من قبل فئات مختلفة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والتفضيلات المختلفة بسبب التأثير بمجموعة من العوامل قبل اتخاذ قرار الشراء.

من هذا المنطلق عمل باحثوا التسويق على دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلكين بعد إدراك اختلافاتهم الديمغرافية والنفسية من أجل تقديم منتجات تتفق مع إرادة ورغبات المستهلكين المستهدفين، وتجدر الإشارة إلى أن الثورة التقنية في هذا المجال بدأت فعليا بعد الحرب العالمية الثانية حيث حاول بعض

رجال التسويق ذوي الخبرة العالية فهم أسباب النفور والإقبال على المنتجات الجديدة لدى المستهلكين وتطورها من أجل تحقيق نوع من الملائمة والتوفيق بين ما تعد فيه السلع والخدمات فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون من إشباع لرغباتهم بشكل عام¹.

¹ د.محمد منصور ابو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره،

الإطار التطبيقي للدراسة

الإجراءات الميدانية

أولا /مجالات الدراسة

ثانيا / تفرغ البيانات وتبويبها وتحليلها.

ثالثا / النتائج العامة

رابعا/ الخاتمة

تمهيد:

من أجل إثراء الجانب النظري و إعطاء أكثر تفاصيل و شرح دقيق لمعنى التسويق الإلكتروني وتأثيره على ترشيد السلوك الاستهلاكي وقد قمنا بدراسة تطبيقية مسحية على عينة من مستخدمي منتجات forever عبر صفحات الفيسبوك، حيث سنقوم بتعريف وإعطاء نظرة حول المنتجات المقدمة من طرف هذه الشركة كما سنقوم بالتعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني لهذه الشركة في ترشيد السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة.

أولاً : مجالات الدراسة:

المجال المكاني:

أولاً :تعريف شركة فوريفر FOREVER

أسسها ريكس موغان في 13 مايو من 1978م، مقرها ولاية أريزونا بالولايات المتحدة الأمريكية تمتلك أكبر المزارع في العالم لزراعة نبتة الألوفيرا (الصبارة) المعروفة "بنبتة المعجزة" لما ثبت عنها في عالم الطبمن الفوائد والمزايا العلاجية والشفائية المذهلة للعديد من الأمراض منذ عقود.

- تقوم مصانع الشركة بعد زراعة النبتة تحت أفضل ظروف العناية الزراعية والأساليب العلمية بإنتاج المستحضرات العلاجية والتجميلية الطبيعية (100%) من هلام نبتة الألوفيرا السحرية دون إدخال أي كيمائيات أو إضافات في عملية التصنيع مما يعطي الميزة الفريدة لمنتجات الشركة في النقاوة والجودة والنوعية والتأثيرات العلاجية والتجميلية المؤكدة.

- وباتجاه الثقافة الحضارية اليوم إلى الاعتماد على العلاجات والمستحضرات التجميلية الطبيعية (غير الضارة) عوضاً عن الأدوية الكيميائية وذلك تجنباً للآثار السلبية والعوارض الجانبية التي تتركها الكيمائيات على جسم الإنسان، فإن شركة فور ايفر ليفينغ تتربع على قمة الهرم في هذا المجال وتتخذ فيه مكاناً مرموقاً سبقت به نظيراتها مما يجعلها الرائدة عالمياً دون منافس تحت جميع مقاييس الجودة والتطوير والنمو.

ثانياً: حقائق وأرقام عن الشركة:

- أكبر شركة في العالم لإنتاج المستحضرات العلاجية والتجميلية الطبيعية.
- تبلغ مبيعات الشركة أكثر من 2.5 مليار دولار سنوياً من منتجاتها المتميزة.
- عدد الموزعين العاملين في الشركة أكثر من 8 ملايين موزع لمنتجات الشركة حول العالم.
- 30 عاماً من التألق والريادة في أكثر من 140 دولة حول العالم.

- حصة الشركة في السوق الدولي تغطي 85% من الطلب العالمي في هذا المجال.
 - تنتج الشركة أكثر من 250 منتج صحي وتجميلي تستعمل لعلاج أكثر من 150 حالة مرضية.
 - حائزة على ختم الجودة والنقاوة النوعية من (مجلس علوم الألوّة "الصبار" الدولي) الذي أنشئ خصيصاً عام 1981م كجمعية لحماية وضمان جودة صناعة الألوفيرا من الغشب والتلاعب التجاري.
 - حائزة على ختم (Kosher) الدولي لتصنيف (الحلال) من المنتجات العالمية.
 - حاصلة على ختم (الجمعية الإسلامية بكاليفورنيا) لمطابقة الشروط الشرعية لمراحل التصنيع والتعليب والإنتاج.
 - حاصلة على براءة الاختراع لعملية (الإستقرار الكيميائي) في مصانعها الذي يمنع عملية تأكسد النباتات بعد قطعها ويمنع فقدان الخصائص الغذائية والطبية المفيدة لهلام نبتة الألوفيرا الثمين.
 - تمتلك أكبر المزارع في العالم لنباتات الألوفيرا (الصبار) وتقوم بإنتاج مستحضراتها تحت أفضل الظروف والعناية الزراعية والمخبرية والعلمية.
- ثالثاً: منتجات شركة فوريفر FOREVER:** (بأرقى ما تنتجه المصانع والمختبرات العلمية من مستوى الجودة والمقاييس العالمية):
- 1- عصير هلام نبتة الصبار (ألوفيرا جيل) بأنواعه الأربعة، يحتوي على 200 عنصر غذائي مفيد لجسم الإنسان، يستخدم لتطهير الجسم من السموم والجراثيم وتجديد الخلايا وزيادة المناعة وتنشيط وتنظيم إفرازات الأعضاء الداخلية للجسم ومعالجة القولون وأمراض الجهاز الهضمي وتقوية العظام والمفاصل ومكافحة البكتيريا والالتهابات ويعتبر مقوي ومنشط وشافي عام للأمراض والآلام الداخلية للجسد.

2- مجموعة الأعشاب والفيتامينات والمعادن الطبيعية والمكملات الغذائية التي تشكل الغذاء الكامل لجسم الإنسان والتي تستخدم كعلاجات طبية طبيعية لأكثر من 150 حالة مرضية وحالات الحمية وتخفيض وزيادة الوزن .

3- منتجات النحل من العسل الطبيعي فائق الجودة (نخب أول) والفيتامينات والمعادن الطبيعية المستخرجة من لقاح وهلام وندج النحل الغنية بالعناصر الغذائية لجسم الإنسان والتي تعتبر بشكل أساسي علاجات طبية طبيعية مؤثرة لصحة الانسان .

4- مجموعة كاملة من مستحضرات العناية بالجسم والشعر والبشرة للرجال والنساء (طبيعية 100%) والتميزة حصريا باحتوائها على الهلام المركز لنبته الصبار (الألوفيرا) المعروفة بفوائدها وقوة آثارها التجميلية والعلاجية.

5- مجموعة كاملة من منتجات المكياج والتجميل للمرأة (طبيعية 100%) الغنية بالفيتامينات والمعادن المفيدة والمغذية للبشرة لتقديم أرقى مستوى من العناية الفائقة بالبشرة وبكل ما يخص جمال المرأة دون أي خوف من الآثار السلبية على نضارة البشرة بسبب الكيماويات التي تدخل في صناعة المنتجات الأخرى .

رابعاً: من الأمراض الشائعة التي تعالجها مستحضرات الشركة (الطبيعية) المستخرجة من هلام_نبته الألوفيرا السحرية(ALOE VERA):

حساسية الجلد (أكزيما) ، إتهاب المفاصل ، الكوليسترول ، كسور العظام الحروق، تليف الكبد، الكبد الوبائي، السكري ، الصرع، حب الشباب، الصداع والشقيقة الصلع وتساقط الشعر، الربو، البواسير ، أمراض القولون الشيوخوخة والهرم، ارتفاع ضغط العين حصوة المثانة ،ارتفاع وانخفاض ضغط الدم ، العجز الجنسي حصوة الكلى ، آلام الدورة النسائية، آلام الظهر والعضلات، إيمان النيكوتين الصدفية ، هشاشة العظام ، إتهاب البنكرياس، إتهاب البروستاتا، داء الكلب، عرق النسا ، العقم، آلام العمود الفقري، التيتانوس، داء السل ، البرص، الدوار والدوخة التجاعيد، الجروح الكيس الدهني...الخ

المجال الزمني:

بعد التطرق الى الجانب المنهجي، والتأصيل النظري ، وصلنا الى الجانب الميداني والذي يعتبر من أهم المراحل التي قد تمر على البحث العلمي، فقد تم تطبيقه بشكل فعلي مع بداية شهر أوت 2020 الى غاية شهر سبتمبر 2020؛ حيث تم تطبيق الاستبيان في هذه الفترة، وتحليل البيانات المقدمة وكتابة التقرير النهائي إلى غاية شهر سبتمبر 2016

المجال البشري (مجتمع البحث):

يشمل تحديد مجتمع البحث ومميزاته، وكذا عينة البحث وحجمها ونوعيتها. مجتمع البحث من النساء اللواتي يستخدمن منتجات forever.

*وبعد الإطلاع على أدوات الدراسة في الإطار المنهجي، نقوم بالتطرق للمراحل التي مر بها استبيان هذه الأطروحة ، تمثلت في:

أولا/ مرحلة الصياغة الأولية:

وتمت هذه المرحلة بناءً على التساؤل العام والتساؤلات الفرعية، وأهم المؤشرات المعبرة عن كل تساؤل، لتحقيق الأهداف المرجوة، وقد تم الاعتماد على الدراسات السابقة من خلال التأصيل النظري والميداني، لكي لا يتم الانطلاق من الصفر.

ثانيا/ مرحلة التحكيم:

حيث تم عرض الاستبيان في شكله الأولي والمبدئي على دكاترة من جامعة محمد خيضر بسكرة ، وهم أساتذة جامعيين¹ لديهم خبرة في ميدان البحث العلمي، وبعد إطلاعهم على إشكالية الدراسة وأهدافها ومدى تماشيها مع أسئلة الاستبيان، ففيهم من قدم ملاحظات من بينها: حشو الأسئلة دون تسلسل، أخطاء لغوية، المفروض إرسال ملخص عن الإشكالية لفهم موضوع الدراسة، أما باقي الأسئلة فكانت مقبولة وتصب في كل محاور الاستبيان، وتبقى هذه المرحلة مهمة لما قدمته من مساهمة في تعديل طفيف من النسخة المبدئية للاستبيان.

¹ تحكيم الإستمارة من طرف كل من "د. سعاد سراي، أستاذة محاضرة/ جامعة محمد خيضر بسكرة، يوم 17 أوت 2020 د.تومي الخنساء، أستاذة محاضرة/ جامعة محمد خيضر بسكرة، يوم 20 أوت 2020.

ثالثا/ مرحلة التجريب:

قامنا في هذه المرحلة بتطبيق الاستبيان على مجموعة من النساء البالغ عددهم (52) امرأة، لمعرفة مدى اتساق الاستبيان مع أفكارهم والإطلاع على طريقة الإجابة بالنسبة لهم، وقد قدمت هذه المرحلة جوانب أخرى خفية عن الباحثة تساعدها على إجراء تعديلات بصفة نهائية للمرور للمرحلة الأخيرة وهي مرحلة التوزيع الفعلي.

مرحلة التطبيق والتوزيع النهائي:

تضمن الاستبيان في شكله النهائي (24) سؤالاً موزعاً على أربعة محاور:

أولاً/محور البيانات الشخصية يضم: السن، الجنس، الوضع المهني.

ثانياً/الأسباب التي جعلت مستخدمي من النساء يتوجهن نحو التسويق الإلكتروني لشراء منتجات forever.

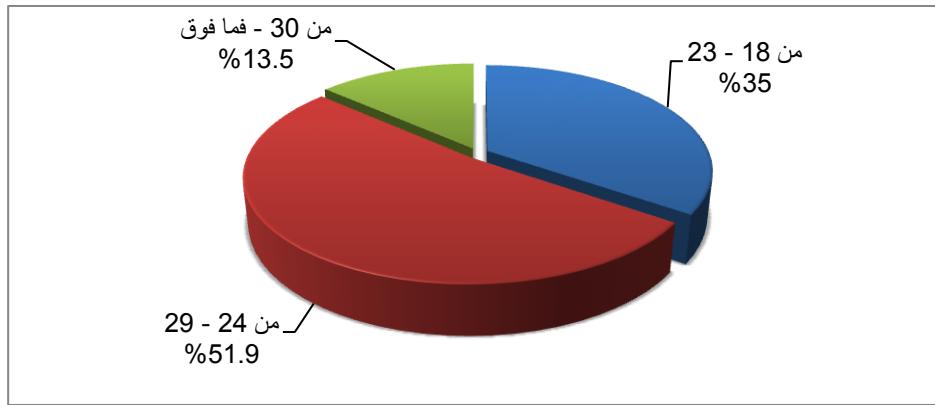
ثالثاً/الأساليب التي تقنع متابعات صفحة forever في ترشيد السلوك الاستهلاكي .

رابعاً/التسويق الإلكتروني عبر صفحة منتجات forever في تغيير السلوك الاستهلاكي وتحقيق الاستجابة الفعالة لمتابعات الصفحة

رابعاً/ تفرغ البيانات وتبويبها وتحليلها:

جدول رقم 3: يوضح نسب إجابات المبحوثين حسب متغير السن

المتغيرات	التكرار	النسبة %
من 18 - 23	18	34.6%
من 24 - 29	27	51.9%
من 30 - فما فوق	7	13.5%
المجموع	52	100%



شكل رقم 4: رسم بياني يمثل نسب إجابات المبحوثات حسب متغير السن

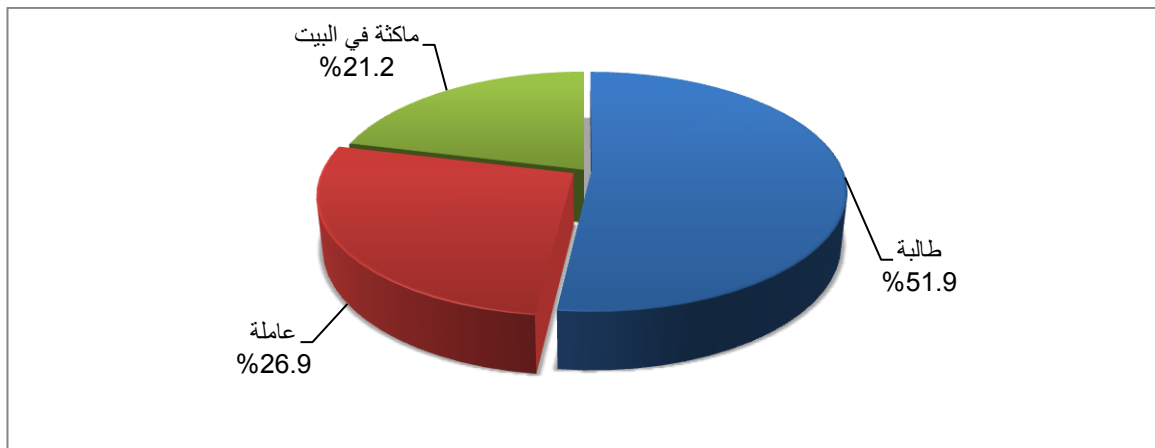
من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 01 والتي تحدد لنا متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة، يتضح لنا أعلى نسبة سجلت هي 51.9% تتراوح أعمارهم ما بين 24 - 29 سنة ، ثم تليها المرتبة الثانية الفئة العمرية من 18-23 سنة، بنسبة قدرت ب 35%، وسجلت فئة من 30 فما فوق، بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب 13.5% فقط.

ومن خلال النتائج نلاحظ أن الزبونات المقننات معظمهن شابات ، وهذا ما ترجمته لنا نسبة الفئتين الأولى والثانية، لأن مرحلة الشباب هي من أكثر مراحل العمر طلبا للتغيير

والتطور، فهن في هاته الفترة لديهن حاجات مختلفة يعملن على إشباعها، لذلك نجد أن الفتيات بشكل فطري لديهن ميل لإستخدام منتجات FOREVER، حيث تبدأ الأنثى غالبا بالإهتمام بمظهرها، وتعتبر هذه المرحلة مناسبة لإستخدام منتجات العناية اليومية بمظهرهن، لإضفاء طلة أنيقة وراقية عليهن، بحيث سجلت الفئة من 30 فمافوق بنسبة ضئيلة جدا 13.5% لأن هاته الفئة قد تجاوزت فترة الشباب وربما لديها اهتمامات أخرى أكثر من اهتمامهن بمظهرهن.

جدول رقم 4: يوضح نسب إجابات المبحوثين حسب متغير الوضع المهني

المتغيرات	التكرار	النسبة %
طالبة	27	51.9%
عاملة	14	26.9%
ماكئة في البيت	11	21.2%
المجموع	52	100%



شكل رقم 5: رسم بياني يمثل نسب إجابات المبحوثات حسب متغير الوضع المهني

ومن خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 02 والذي يحدد لنا متغير الوضع المهني بالنسبة لعينة الدراسة من الزبونيات المقتنيات منتجات FOREVER، ويتضح لنا أن المقتنيات الطالبات تحصلن على النسبة الأعلى 51.9%، ثم تليها العاملات بنسبة 26% ، وكأقل نسبة سجلت لدى الماكثات بالبيت بنسبة 21.2%.

يمكن تفسير ذلك هو أن كل من الطالبة والعاملة يعتنون بجمالهن وأناقتهن، لأن بشرتهن وجسدهن قد تتعرض للعديد من المشاكل كأشعة الشمس، والإرهاق... الخ، مما يؤدي إلى استعمال أجود منتجات بمختلف ماركاتها ، وقد تستعمل هذه المنتجات من أجل الحفاظ على البشرة وعلى لياقة الجسم، وكما تستعمل بعض المنتجات التي تساعد خلايا الجلد التالفة على التجدد وإستعادة نظارتها وغيرها. في المقابل المرأة الماكثة في البيت نالت النسبة الأقل 21.2% ربما لأنها لا تهتم كثيرا بمنتجات العناية بالبشرة والجسد، لأنها تقضي معظم أوقاتها في المنزل وانشغالها بأمرها العائلية جعلها لاتراعي حاجاتها الشخصية.

جدول رقم 5: يوضح رأي المبحوثات حول تفضيل التعاملات الإلكترونية على التعاملات

التقليدية للمنتجات

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	3.8	2	30.8	16	0	0	من 18-23
27	51.9%	3.8	2	34.6	18	13.5	7	من 24-29
7	13.5%	1.9	1	11.5	6	0	0	من 30- فما فوق
52	100%	9.6%	5	76.9%	40	13.5%	7	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
27	51.9%	5.8	3	38.5	20	7.7	4	طالبة
14	26.9%	1.9	1	19.2	10	5.8	3	عاملة
11	21.2%	1.9	1	19.2	10	0	0	ماكثة في البيت
52	100%	9.6%	5	76.9%	40	13.5%	7	المجموع

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 03 والذي يجيب عن أي التعاملات يفضلن المبحوثات سواء الكترونية أو تقليدية، حيث نجد أن المقتنيات يفضلن التعاملات الإلكترونية على أنها تسهل الوصول إلكترونيا للمنتجات التي يرغبن بها بأقل جهد وأقل تكلفة، وهذا ما أكدته نسبة إجابة المبحوثات والتي قدرت ب 76.9%، وهذا يفسر لنا أن الزبونات هنا اتجهن الى هذا النوع من التعاملات لأنه يسهل عليهن العثور على المنتج الذي يبحثن عنه بدون بذل أي مجهود واختصار المسافة، أما من كانت نسبتهن 9.6% نفو التعاملات الإلكترونية وهذا ربما يرجع لقلّة اهتمام هذه الفئة بالتسوق عن بعد ويفضلن التسوق في الأسواق والمحلات والتعرف على المنتجات عن قرب.

1 **متغير السن:** نلاحظ أن أكبر نسبة 34.6%، للفئة العمرية التي يتراوح عمرها ما بين 24-29 سنة، اللواتي أجبن بأحيانا على أنهم تجدن كل ماترغبين به عند المعاملات الإلكترونية، وكذلك قد عبر بنسبة قريبة 30.8% للفئة العمرية 18-23 سنة عن احيانا ما يفضلن التعاملات الالكترونية وهو مايجعلنا نرجع ذلك الى كون المستخدمين الشباب يعتبرون التعاملات الالكترونية تعد وجها من أوجه التطور ومواكبة للسرعة ومختصرة للوقت.

2 **من حيث الوضع المهني:** نجد أن الطالبات سجلت أعلى نسبة 38.5% دليل على استخدامهم الكثير للتسويق الالكتروني ومواكبة التكنولوجيا، بينما فئة العاملات والماكنات في البيت قد سجلن نفس النسبة 19.2% .

كما أن انتشار ثقافة التسويق الالكتروني على الفيسبوك وكثرة المتاجر الالكترونية وتسهيلها لمختلف التعاملات و عرضها لأنواع مختلفة من السلع غير متواجدة في الاسواق التقليدية ساعد على لجوء بعض المستخدمين الجزائريين للتسوق الكترونيا عبر الفيسبوك بالرغم من كونه معرض للنصب و الاحتيال إلا أن ذلك لم يمنعهم من ذلك، فالتعاملات التقليدية حسب رأيي ليست بمعزل عن ذلك، كما أن غياب بعض السلع عن المتاجر التقليدية زاد من تفضيلهم للسلع المشتراة الكترونيا.

جدول رقم 6: يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثات للتسوق عبر صفحات فيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة %
طريقة عرض المنتجات.	14	23.3%
توفر منتجات جديدة	28	46.7%
امكانية التواصل مع الزبون ومع صاحب الصفحة	18	30%
المجموع	60	100%

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 04 الممثل للأسباب التي دفعت الزبونيات للتسوق عبر الفيسبوك ، اذ قدرت نسبة أفراد العينة الدراسة ب 46.7% الذين أكدوا على أن السبب راجع لتوفر منتجات جديدة لم تكن في الأسواق والمحلات ، ثم تليها بنسبة قريبة منها 30% على أن التسوق عبر الفيسبوك يسمح لهم بالتواصل مع صاحب الصفحة بكل سهولة واختصارا للزمان والمكان، بينما عبر 23.3% أن السبب يكمن في طريقة عرض المنتجات والتي بدورها تجذبهم نحو اقتناء السلع.

باعتبار ان نسب متقاربة إلا أن التسويق يوفر منتجات جديدة يظل السبب الرئيسي الذي لقي رواجاً واقبالاً من طرف المستخدمين، والذي بدوره يقوم باختصار الجهد والوقت ومعرفة معلومات أكثر حول المنتجات بطريقة آنية .

جدول رقم 7: عند اقتناء الزبونات لبعض المنتجات معرفة ماذا يتذكرون العلامات التجارية للإعلانات الإلكترونية أم لا

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	2	3.8%	16	30.8%	من 18-23
27	51.9%	3	5.8%	24	46.2%	من 24-29
7	13.5%	1	1.9%	6	11.5%	من 30- فما فوق
52	100%	6	11.5%	46	88.5%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
27	51.9%	2	3.8%	25	48.1%	طالبة
14	26.9%	2	3.8%	12	23.1%	عاملة
11	21.2%	2	3.8%	9	17.3%	مأكثة في البيت
52	100%	6	11.5%	46	88.5%	المجموع

من خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها من خلال جدول رقم 05، والذي يجب على ما إذا كانت المقتنيات يتذكرون العلامات التجارية للإعلانات الإلكترونية نلاحظ أن نسبة 88.5% من إجمالي المبحوثات يؤكدن أنهم يتذكرون العلامات التجارية للإعلانات الإلكترونية ربما يعود ذلك لتعود الزبونات على شراء منتج معين بعلامة معينة تتماشى مع رغباتهن من حيث جودة المنتج وصدق المعلومات المعروضة عنه، في حين نفي ذلك بنسبة 11.5% أنهم لا يتذكرون العلامات التجارية ربما رجع ذلك لقلت اهتمام هاته الفئة بالعلامات التجارية للمنتج.

1/ من حيث السن : نلاحظ أن أكبر نسبة 46.2% للفئة العمرية من 24-29 التي أجبن ب نعم لتأكيد أنهم يتذكرون العلامات التجارية للمنتجات الإلكترونية ، ثم تليها الفئة العمرية من 18-23 بنسبة 30.8% و سجلت أقل نسبة 11.5% للفئة العمرية 30 فما فوق ويعود ذلك للاهتمام و قلة شراء كل المنتجات .

2/ من حيث الوضع المهني : وترى بنسبة 48.1% من المقتنيات الطالبات أنهم تتذكرون العلامات التجارية للإعلانات الإلكترونية وهذا يعود لكثرت اتصالهن بالمواقع و الاهتمام أكثر بالمنتجات التي يتم عرضها على الصفحة ، ثم تليها العاملات بنسبة 23.1% ، أما الماكثات بالبيت تحصلت على أقل نسبة 17.3% ، أما بالنسبة التي نفين ذلك بنسبة ضئيلة 3.8% كل من العاملات و الطالبات و الماكثات بالبيت .

جدول رقم 8: يوضح الطريقة التي تعرفت بها الزبونات على صفحة **forever**

المجموع		رغبتي في البحث عن منتجات forever		دعوتك طرف أصدقائك		تمت من أصدقائك		ظهر لك على الشريط الجانبي لصفحة		قمت بإجراء البحث عنها في الموقع		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	11.5	6	11.5	6	9.6	5	1.9	1	23-18	من	
27	51.9%	11.5	6	32.7	17	3.8	2	3.8	2	29-24	من	
7	13.5%	0	0	3.8	2	7.7	4	1.9	1	من 30- فما فوق		
52	100%	23.1%	12	48.1%	25	21.2%	11	7.7%	4	المجموع		
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني		
27	51.9%	15.4	8	21.2	11	11.5	6	3.8	2	طالبة		
14	26.9%	1.9	1	15.4	8	5.8	3	3.8	2	عاملة		
11	21.2%	5.8	3	11.5	6	3.8	2	0	0	مأثثة في البيت		
52	100%	23.1%	12	48.1%	25	21.2%	11	7.7%	4	المجموع		

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 06: والذي يجيب على الطريقة التي تعرف عليها أفراد العينة على صفحة **forever** ، حيث قدرت 48.1% من الزبونات اللواتي تم دعوتهن من طرف الأصدقاء، ثم تليها 23.1% من اللواتي كانت لديهن الرغبة في البحث و التعرف على صفحة ، في حين نرى أن 21.2% قد ظهر لهن

على الشريط الجانبي للصفحة، أما من قامو بإجراء البحث عنها في الموقع قد سجلو بنسب ضئيلة جدا قدرت ب 7.7%.

- 1 **متغير السن :** ان الزبونات اللواتي يتراوح سنهن مابين 24-29 سنة سجلو أعلى نسبة 32.7% واللواتي تم دعوتهن من طريف الأصدقاء هذا راجع لكثرة المنتمين اليها والانتشار الكبير التي حققت هاته الصفحة، ونرى أن الفئتين العمرية من 18-23 و 30 فما فوق قد كانت النسبة قليلة مقارنة بسابقتها قد يكون السبب في رغبتهن في البحث بنفردهن أو عدم توفر على العديد من الأصدقاء في صفحة **forever**.
- 2 **التوضع المهني:** نرى أن الطالبات قد كان لهن الحظ الأوفر بنسبة 21.2% في متابعة الصفحة ودعوتهن من طرف الأصدقاء هنا قد يتم التداول الكثير للمتابعات في أماكن الدراسة .

هنا يمكن القول أن خصوصية الصفحة ساعدت في الأعضاء المنتسبين إليها من دعوة أصدقائهم ومشاركتهم في إتخاذ القرارات الشرائية كن سبب في تعرض أغلب المستخدمين عليها، في حين نجد أن البعض الآخر من المستخدمين تعرفن على الصفحة في رغبتهن للبحث عن منتجاتها وظهورها على الشريط الجانبي للصفحة.

جدول رقم 9: التسويق الإلكتروني عبر صفحة forever:

المتغيرات	التكرار	النسبة %
يقدم كل المعلومات حول المنتجات	20	28.2%
يمكن الحصول على أي منتج ترغبين بها	17	23.9%
يقدم منتجات تختلف عن الصفحات الأخرى	13	18.3%
تنوع المنتجات المقدمة	11	15.5%
حاجتك لمثل هاته المنتجات	7	9.9%
أخرى	3	4.2%
المجموع	71	100%

يتضح لنا من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم 07 ، أن أغلبية المبحوثين أكد أن التسويق الإلكتروني عبر الصفحة تقدم كل المعلومات حول المنتجات ، ويعود السبب إلي أنهم ربما لديهم الخبرة الكافية حول المنتجات التي تدور بالأسواق لأنه بإمكان الزبونات الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتجونها و الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء وهذا ما أوضحتها لنا النسبة التي قدرت ب 28.2% ثم تليها نسبة 23.9% بحيث يمكن للزبونات الحصول على المنتجات التي ترغب بها ، ثم نسبة أقرب من خلال تقديم منتجات تختلف على الصفحات الأخرى من أجل استقطاب الزبونات ، وبنسبة 15.5% تنوع المنتجات المقدمة منها العناية بالجسم - عناية بالبشرة -علاج الخلايا الميتة ... الخ ، وبنسبة 9.9% مثلت حاجة الزبونات لمثل هذه المنتجات لمعالجة ما تعاني منه ، و نسبة 4.2% تمثل الأقلية من المبحوثين لم تحدد مزايا وعبرت عنها بأخرى .

جدول رقم 10: يوضح الأسباب وراء متابعة صفحة forever بالذات عن باقي الصفحات الأخرى

المتغيرات	التكرار	النسبة %
خبرة واحترافية صاحب الصفحة في تقديم المنتجات	16	25%
يقدم منتجات ذات جودة	29	45.3%
تطرح مضامين تهكم	9	14.1%
يتيح خدمة التفاعل مع السلع المعروضة	10	1.6%
المجموع	64	100%

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 08: بعد فحص الجدول والذي يجيب السبب وراء متابعة صفحة **forever** عن باقي الصفحات الأخرى تبين لنا أن الصفحة تقوم بتقديم منتجات ذات جودة قد بلغت نسبتها 45.3% وهنا جعل منها نكتسب طابع التنوع في منتجاتها بجودة عالية إذ تمنح المتابعات كل المنتجات التي تلي رغبتهم والتي تكون محط ثقة ومصداقية لذا يفضلون التعامل مع هاته الصفحة بالذات عن باقي الصفحات التي قد تكون مروجة لمنتجات تهدد صحة المستخدمين وتكون مضللة، كما أن 25% قد عبروا في أن السبب يعود إلى أن صاحب الصفحة ذو احترافية في مجال التسويق الإلكتروني وكذا يعمل على ترويج للمنتجات بطريقة تجذب المتابعات وكذا يملك خبرة ورصيда معرفيا اتجاه التعاملات الإلكترونية، في حين نرى أنها تطرح مضامين تهكم المستخدمين وكذا تتيح خدمة التفاعل مع السلع المعروضة قد نالت كل منها على نسب قليلة جدا هذا راجع لتوفر هاته الخصائص في العديد من الصفحات وكثرت تداولها.

جدول رقم 11: يوضح اذا تم اقتناء منتجات صفحة forever من قبل

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	7	13.5%	11	21.2%	من 18-23
27	51.9%	5	9.6%	22	42.3%	من 24-29
7	13.5%	2	3.8%	5	9.6%	من 30- فما فوق
52	100%	14	26.9%	38	73.1%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
27	51.9%	7	13.5%	20	38.5%	طالبة
14	26.9%	4	7.7%	10	19.2%	عاملة
11	21.2%	3	5.8%	8	15.4%	ماكثة في البيت
52	100%	14	26.9%	38	73.1%	المجموع

من خلال النتائج الإحصائية في الجدول رقم 09 والتي تجيب على ما إذا أفنن الزبونات من صفحة forever نلاحظ أن أقل قيمة قدرت ب 26.9% من الزبونات التي أجيب ب لا و أعلى نسبة قدرت ب 73.1% من الزبونات التي أجبن ب نعم .

1/ متغير السن : قدرت نسبة 3.8% من الفئة العمرية 30 فما فوق لا تقتنين من المنتجات، ربما يعود سبب ذلك أنهم لا يقتنين هذه التي لا تتواجد في المتاجر الغير إلكترونية، ويمكن أيضا أنهم لا يتسوقن من هذه الصفحة بل توجد صفحات أخرى يتسوقن عبرها، وسجلت الفئة العمرية مابين 24-29 كأعلى نسبة 42.2% لمن أكد أنهن اقتنابن من منتجات الصفحة فرما لأنهن يجدن كل ما يلزمهن من منتجات ذات جودة ومواصفات مطلوبة .

2/ متغير الوضع المهني : تأتي العملات والماكثات في البيت بنسب متقاربة من نفين ذلك ربما لأن صاحب الصفحة لا يوفر لهن المنتجات التي يحتجن ، أو لأنهن يفضلن الخروج إلى التسوق في الأسواق و اختيار بشكل مباشر للمنتج الرغوب عندهن ، و كأدى نسبة سجلت عند الماكثات في البيت 5.8% ، أما بالنسبة التي أكدن إجابتهن ب نعم نلاحظ أن الطالبات تحصلهن على أعلى نسبة 38.5% ، تليها العملات و الماكثات بنسبة متقاربة تقدر لكلاهما ب 19.2%-15.4% فإجابتهن هذه تؤكد وفاءهن وولائهن للصفحة و للمنتجات و أن صاحب الصفحة قد كسبهن كزبائن دائمين.

*جدول رقم 12: يوضح أكثر المنتجات التي لفتت انتباه المبحوثات في هاته الصفحة

forever

المتغيرات	التكرار	النسبة %
مواد التجميل	31	47.7%
مواد شبه صيدلانية	24	36.9%
عطور	9	13.8%
أخرى	1	1.5%
المجموع	65	100%

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 10: والذي يوضح أكثر المنتجات التي لفتت انتباه الزبونيات في صفحة **forever** ، حيث أن 47.7% من الزبونيات يفضلن مواد التجميل أكثر المنتجات التي تلفت انتباههن وهذا قد يعود الى الرغبة في الحصول على الجمال والأناقة والعناية التامة وهذا باعتبار المرأة الجزائرية دائما تسعى الى تحسين مظهرها ، ونجد أن 36.9% بنسبة قريبة من سابقتها يفضلن المنتجات شبه صيدلانية دليل على الارتباط الجيد ببعضهما البعض باعتبار أن مواد

التجميل وحدها غير كافية للوصول الى الجمال الطبيعي بل يجب الاستعانة بالمواد شبه صيدانية لكي تكون مكملة لها من اكتسابها القوام الجيد و نظارة البشرة وغيرها من الميزات التي تصل بها الى تحقيق رغبتها وكذا تقوم بترشيد سلوكها باقتناء منتجات التي تعود بالفائدة عليها دون التبذير في الاقتناء، في حين نرى أن العطور قد نالت أقل نسبة 13.8% هذا قد يرجع لعدم استخدامهن لمثل هاته المنتجات أو اتخاذ نوع معين من العطور

جدول رقم 13: نوعية الاعلانات التي تجذب المستخدمات

المجموع		الاثنين معا		إعلانات النص المكتوب		إعلانات الصورة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18	34.6%	21.2	11	0	0	13.5	7	من 18-23
27	51.9%	26.9	14	1.9	1	23.1	12	من 24-29
7	13.5%	11.5	6	0	0	1.9	1	من 30- فما فوق
52	100%	59.6%	31	1.9%	1	38.5%	20	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
27	51.9%	26.9	14	0	0	25	13	طالبة
14	26.9%	21.2	11	1.9	1	3.8	2	عاملة
11	21.2%	11.5	6	0	0	9.6	5	ماكثة في البيت
52	100%	59.6%	31	1.9%	1	38.5%	20	المجموع

- من خلال النتائج الإحصائية للجدول رقم 11 و التي تبحث على نوعية الإعلانات التي تجذب مقتنيات منتجات الصفحة بحيث نجد أن معظم الزبونات أكد أن صاحب

صفحة **forever** يستخدم بكثرة الاثنتين معا و المقصود بهذا إعلانات الصورة و إعلانات النص المكتوب وهذا ما أوضحتها لنا نسبة إجابة المبحوثات ب 59.6% ، وهذا يفسر لنا أن صاحب الصفحة يدمج عدة وسائل مختلفة مع بعضها كالنص و الصورة و الفيديو و غيرها لتقديم محتوى بطريقة جذابة للزائرين لضمان زيارتهم للموقع و للزبائن الدائمين ، ثم تليها إعلانات الصورة بنسبة قدرت ب 38.5 % لأن الزبونات هنا تركيزهم الأساسي على إعلانات صورة المنتجات أكثر من الإعلانات الأخرى لأن الصورة أبلغ من ألف كلمة ، أما إعلانات النص المكتوب نالت أقل نسبة قدرت ب 1.9% هذا دليل على أن صاحب الصفحة نادرا ما يستخدم هذا النوع من الإعلانات و أن المقتنيات لا يجذب لإعلانات النص المكتوب.

1/ متغير السن : يتضح لنا أن الفئة العمرية من 24-29 نالت أعلى نسبة قدر 26.9% أكدت أن نوعية الإعلانات التي تجذب في صفحة هي الاثنتين معا وكذلك الفئات الأخرى نسبهم متقاربة لأن إعلانات النص المكتوب و إعلانان الصورة تهتم به الفئات خاصة إذا كانت هذه الإعلانات الخاصة بالمنتج وحتى طريقة استعماله ، خاصة إذا كان تصميمه للفيديو جاء بطريقة متناسقة بين الصوت و الصورة وحتى النص المكتوب .

2/ متغير الوضع المهني : نلاحظ هنا أن الزبونات الطالبات حازت على أعلى نسبة قدرت ب 26.9% ، ونالت العاملات نسبة قدرت ب 21.2% ، والماكات بالبيت نسبة قدرت ب 11.5% هذا يبين لنا أن الصفحة قد أثارت انتباههن جدا حول ما ينشره من هذا النوع من الإعلانات مما يؤدي في آخر المطاف إلى زيادة رغبتهم في الاقتناء و تجربة المنتجات.

جدول رقم 14: الطريقة التي يتشارك معك صاحب صفحة forever

المجموع		وضع المعلومات في الاعلانات		الرد من خلال الرسائل		الرد على تعليقاتي عبر صفحة forever		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	7	13.5	7	13.5	4	7.7	من 18-23
27	51.9%	8	15.4	12	23.1	7	13.5	من 24-29
7	13.5%	3	5.8	3	5.8	1	1.9	من 30- فما فوق
52	100%	18	34.6%	22	42.3%	12	23.1%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
27	51.9%	11	21.2	10	19.2	6	11.5	طالبة
14	26.9%	3	5.8	10	19.2	1	1.9	عاملة
11	21.2%	4	7.7	2	3.8	5	9.6	ماكثة في البيت
52	100%	18	34.6%	22	42.3%	12	23.1%	المجموع

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 12: والتي تبرز لنا طريقة التي يتشارك بها صاحب صفحة forever مع زبونات، وماوضحته لنا نسبة إجابة المبحوثات أن صاحب الصفحة يركز أكثر في الرد من خلال الرسائل التي ترسلها الزبونات حول المنتج بنسبة قدرت ب 42.3% لأن هذه الطريقة تخلق تفاعلا بينه وبين زبونات مما يؤدي الى كسب ثقتهم وازالة الغموض حول أي معلومة تخص المنتج المعروض، ثم تليها وضع كل المعلومات في الاعلانات ب 34.6% لان معظم الاعلانات تتوفر على جميع المعلومات التي يقدمها صاحب الصفحة حول المنتجات، ثم تليها الرد على تعليقات زبونات عبر الصفحة بنسبة 23.1% وهذا قد يعود الى أنهم سبق وعلقن حول المنشورات التي ينشرها صاحب الصفحة وتلقو الرد من قبله.

1 من حيث السن: نلاحظ أن من يتراوح سنهن من 23-29 تصلن على نسبة عالية 23.1% مما يؤكد لنا أن هاته الفئة حاضرة بقوة في الصفحة مما جعل صاحب الصفحة يعتمد على هذه الطريقة ويركز عليها ويجب على كل الرسائل و الاستفسارات التي تطرحها الزبونيات حول المنتجات سواء عن طريق استخدام المنتج أو مكوناته أو مدة استخدامه...الخ، أما من 18-23 و 30 فما فوق فسجلت نسب قليلة كونها لم تكن حاضرة بقوة.

2 من حيث الوضع المهني: نلاحظ أن لطالبات والعاملات تحصلنا على تساوي في النسب 19.2% اللواتي أكدن أن أكثر طريقة يتفاعل بها صاحب الصفحة هي الرد على الرسائل حول المنتج ثم تليها الماكثات في البيت بنسبة ضئيلة جدا 3.8%، أجابتهن دليل على اهتمام صاحب الصفحة بالزبونيات والمبادرة الى التفاعل معهن من اجل الوصول الى ما يبحثن عنه من معلومات.

جدول رقم 15: الميزات التي يقدمها صاحب صفحة forever

المتغيرات	التكرار	النسبة %
وضع تخفيضات من فترة الى أخرى	18	26.9%
القيام بمسابقات للحصول على منتج من منتجات الصفحة	16	23.9%
تقديم هدايا مجانية عند اقتنائك للعديد من المنتجات	12	17.9%
السرعة في الوصول الى المستخدمات	18	26.9%
أخرى	3	4.5%
المجموع	67	100%

- من خلال النتائج الإحصائية في الجدول رقم 13 والتي تجيب على ما هي الميزات التي يقدمها صاحب الصفحة نلاحظ أن أكبر نسبة قدرت ب 26.9% لكنا الإيجابتين وضع تخفيضات من فترة لفترة في أسعار المنتجات وقد يكون سبب هذا التخفيض لأنه يصادف مناسبة من المناسبات من أجل كسب زبائن جدد أو القدامى و اقتناهن منتج بجودة عالية و بأقل سعر ممكن وكذلك السرعة في الوصول إلى المستخدمات يساعدهم في التعرف على المنتجات و خصائص السلع المعلن عنها بالاستعانة بخبراته الذاتية في هذا المجال ، ونالت نسبة قدرت ب 23.9% كقيام بمسابقات للحصول على منتج من منتجات الصفحة ربما لأن هاته الفئة كانت من اللواتي سلفهن الحظ وتحصلن على هاته الفرص بفوز منتج من منتجات الصفحة ، وبنسبة قدرت ب 17.9% تقديم هدايا مجانية عند اقتناء العديد من المنتجات وهذا يعود لتحفيز الزبونات باقتناء أكبر عدد من المنتجات والفوز بمنتج مجاني ، وتمثل الأقلية بنسبة ضئيلة تقدر ب 4.5% تمثل هذه الأقلية من المبحوثين لم تحدد مزايا وعبرت عنها بأخرى.

جدول رقم 16: فيما يلي بعض الأساليب التي تستخدمها صفحة forever ، والتي تقوم بترشيدها سلوك المستهلكين:

المتغيرات	التكرار	النسبة %
سهولة الاستخدام	16	21.9%
تعجبك نوعية الاعلان	7	9.6%
التصميم الجذاب	10	13.7%
ملائمة الذوق مع السلع المعروضة	20	27.4%
نشر أهمية وفوائد المنتجات	20	27.4%
المجموع	73	100%

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 14: والتي تبين الأساليب التي تستخدمها صفحة forever والتي بدورها تقوم بترشيدها سلوك المستهلكين للمبحوثات، اذ نجد 27.4% من اجابات المبحوثات كانت متساوية ومعبرة عن الخيارين : "ملائمة الذوق مع السلع المعروضة" وكذا "نشر أهمية وفوائد المنتجات" هذا دليل على أن المبحوثات يفضلن هذا النوع من الأساليب لاحتياجاتهن وذوقهن ومدى اعجابهن بنوعية هذه المنتجات ، ثم تليها 21.9% من المبحوثات اللواتي فضلن سهولة الاستخدام وهذا ملائم لطبيعة النساء اللواتي يفضلن التعامل مع أسهل الأشياء وليس أصعبها أو المعقد منها، بالإضافة الى أن المبحوثات قد قامو باستخدامها لأهداف محدد منها إشباع حاجات معينة لديهم وبهذا تقوم بترشيدها سلوكهن نحو اقتناء بعض السلع المعلن عنها، ثم تليها 13.7% من التصميم الجذاب وكذا 9.6% من اعجاب المبحوثات بنوعية الاعلان والأسلوبين قد سجلو أقل النسب ذلك لأن الشكل الخارجي لا يكفي في جذب والتأثير على الفرد ولا يكن محط ثقة لأنه قد يكون الشكل يعكس نوعية المنتج ولا يتلائم معه.

جدول رقم 17: بالنسبة للجانب الجمالي على صفحة forever، الجدول يوضح العناصر التي ترينها أكثر تحفيزا وتأثيرا على سلوك المستهلك والتي قد تجذبه نحو الشراء مستقبلا

المتغيرات	التكرار	النسبة %
النصوص المستخدمة	10	10.3%
الألوان المستخدمة	9	9.3%
الصور الفوتوغرافية	23	23.7%
كثرة تفاعل الأعضاء على الاعلانات	11	11.3%
الكلمات المحفزة للضغط عمى الاعلان(عرض خاص تخفيضات)	10	10.3%
تصميمها الجيد	11	11.3%
الشخصيات الممثلة في الإعلان	1	1.03%
مشاركة اصدقاء للإعلان	7	7.2%
العلامة التجارية المعلن عنها	15	15.5%
المجموع	97	100%

من خلال الجدول الإحصائي رقم 15 و الذي يوضح ما إذا كانت العناصر التي ترينها أكثر صفحة بالنسبة للجانب الجمالي على الصفحة تحفيزا و تأثيرا على سلوك المستهلك والتي قد تجذبه نحو الشراء مستقبلا فنلاحظ من خلال ترتيب العناصر الأكثر تحفيزا و تأثيرا على سلوك المستهلك و التي تجذبه نحو الشراء ، فالصورة الفوتوغرافية قدرت نسبتها 23.7% و خاصة إذا كانت الصور الفوتوغرافية التي صاحب الصفحة ذات ميزة و كذلك اللواتي وصلت لهن سلعهم يتم تصويرها من قبل أعضاء الفريق ليساعد المتابعين على التأكد من نوعية السلع في شكلها الملموس ، ثم تليها العلامة التجارية بنسبة

قدرت ب 15.5% حيث أن العلامة التجارية تلعب دور مهم كلما كانت العلامة معروفة كلما وجدت إقبالا ، ثم تليها كثرة تفاعل الأعضاء في الإعلانات و تصميم الجيد بنفس النسب قدرت ب 11.3% فكلما كانت التصميم جيد يساهم في التفاعل و النشاط مما يساهم في تحفيز وتأثيرا ، ثم تليها عرض التخفيضات بنسبة قدرت ب 10.3% وراجع هذا إلى اقتناء منتجات ذات جودة بأسعار منخفضة ، كذا تساهم الألوان المستخدمة في التحفيز ، ثم تليها مشاركة الأصدقاء للإعلان و قدرت بنسبة 7.2% و كأدنى نسبة قدرت ب 1.3% الشخصيات الممثلة في الإعلان وربما راجع هذا مجرد إعلان أي صور وليست شخصيات حقيقية.

جدول رقم 18: يوضح ماذا سبق للمبحوثات ان غيرن موقفهن اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤية التسويق الالكتروني المعروض في صفحة **forever**

المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	8	15.4%	5	9.6%	5	9.6%	من 18-23
27	51.9%	12	23.1%	9	17.3%	6	11.5%	من 24-29
7	13.5%	2	3.8%	2	3.8%	3	5.8%	من 30- فما فوق
52	100%	22	42.3%	16	30.8%	14	26.9%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
27	51.9%	14	26.9%	9	17.3%	4	7.7%	طالبة
14	26.9%	3	5.8%	5	9.6%	6	11.5%	عاملة
11	21.2%	5	9.6%	2	3.8%	4	7.7%	ماكثة في البيت
52	100%	22	42.3%	16	30.8%	14	26.9%	المجموع

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 16: نلاحظ من خلال اجابات المبحوثات على ما إذا قاموا بتغيير موقفهن اتجاه سلعة أو خدمة بعد رؤية التسويق الالكتروني المعروض في صفحة **forever** ، حيث كانت 42.3% من المبحوثات أحيانا ما يغيرون موقفهن اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤية الاعلانات على الصفحة ، و 30.8% لا يغيرون من موقفهن إطلاقا اتجاه أي سلعة أو موقف، أما الأقلية منهم 26.9% فهن دائما ما يتأثرن بعد رؤيتهن للاعلانات المعروضة والتي بدورها تغير موقفهن سلبا أم ايجابا اتجاهها المنتجات.

1 من حيث السن: نرى أن 23.1% من الفئة العمرية ما بين 24-29 سنة قد عبروا بأحيانا تبين أن التسويق في هاته الصفحة يتميز بقدرته على إثارة انتباه المتعرضات له خاصة في هذا العمر الذي يسمح لهن على فهم الرسائل المراد ايصالها من طرف الصفحة، في حين نرى تراجع فيما يخص الفئة العمرية 18-23 هذا قد يكون لعدم متابعتها لما تقدمه الصفحة من معلومات حول المنتجات وغيرها، ونرى فئة 30 فما فوق غايبة تماما بتسجيلها نسبة ضئيلة جدا.

2 من حيث الوضع المهني: تبين 26.9% من الطالبات اللواتي أجبننا بأحيانا ذلك سبب في أن خصائص التسويق للمنتجات، لها دور في تغيير مواقف المستخدمات اتجاه السلع، ثم تأتي المستخدمات من العاملات والماكثات في البيت بنسب متقاربة وهذا قد يرجع لعدم تطابق السلع المعروضة مع شكلها الحقيقي أو استخدام صاحب الصفحة للمؤثرات والألوان الجذابة مما يسبب في التأثير على رأيهن.

جدول رقم 19: يوضح ما اذا كانت المنتجات التي اشتريتها تتوافق مع الاعلانات التي رأيتها من حيث الشكل

المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	17.3	9	0	0	17.3	9	من 18-23
27	51.9%	1.9	1	1.9	1	48.1	25	من 24-29
7	13.5%	3.8	2	0	0	9.6	5	من 30- فما فوق
52	100%	23.1%	12	1.9%	1	75%	39	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
27	51.9%	13.5	7	1.9	1	36.5	19	طالبة
14	26.9%	3.8	2	0	0	23.1	12	عاملة
11	21.2%	5.8	3	0	0	15.4	8	ماكثة في البيت
52	100%	23.1%	12	1.9%	1	75%	39	المجموع

- من خلال الجدول الإحصائي رقم 17 و الذي يوضح ما إذا كانت المنتجات التي يشترهن تتوافق مع الإعلانات التي رأيتها من حيث الشكل فنلاحظ أن أعلى قيمة سجلت بنعم قدرت ب 75% حيث أكدت معظم المبحوثات أن منتجاتهم تصلهن بنفس الشكل المعلن عنه في الصفحة وهذا يجعل ثقة بين الزبونات وصاحب الصفحة و يولد في أنفسهن الراحة و الطمأنينة حول هذه الصفحة وصاحبها ، في حين أجابت بنسبة ضئيلة قدرت ب 1.9% بلا ربما لأن هذه الفئة لم تنتبه للمعلومات حول المنتج المعلن عنها في الصفحة مما جعلها تجيب بالسلب أو لأسباب أخرى .

1 من حيث السن: نالت الفئة العمرية من 18-23 أكبر نسبة قدرت ب 17.3% حيث تأكد هذه الفئة العمرية بأن المنتجات التي اقتنتهن تتوافق مع الإعلانات من حيث الشكل ، في حين الفئة العمرية 23-29 بنسبة ضئيلة تنفى ذلك قدرت ب 1.9% لا تتوافق مع المنتجات المقنتات باعتبار أن جودة المنتج المشتري بدافع من إعلانات الانترنت لم يكن بنفس الشكل المعلن عنه من طرف الصفحة .

2 من حيث الوضع المهني : قدرت نسبة 36.5% أعلى نسبة للطالبات اللواتي أكدن إجابتهن بنعم تليها العاملات بنسبة قدرت ب 23.1% و أخيرا الماكثات بالبيت بنسبة قدرت ب 15.4% هذا يؤكد بأن المبحوثات اقتنتين المنتجات بناء على الإعلانات ووجدوا أنه يقوم بنفس الوظائف ويتطابق مع المنتجات المعلن عنها في الصفحة لكسب ثقتهن.

جدول رقم 20: الدافع من وراء اقتنائك لهذه السلع المعروضة في الصفحة

المجموع		أخرى		طبياً		جمالياً		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	1.9	1	15.4	8	17.3	9	من 18-23
27	51.9%	3.8	2	19.2	10	28.8	15	من 24-29
7	13.5%	0	0	5.8	3	7.7	4	من 30- فما فوق
52	100%	5.8%	3	40.4%	21	53.8%	28	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
27	51.9%	3.8	2	15.4	8	32.7	17	طالبة
14	26.9%	1.9	1	17.3	9	7.7	4	عاملة
11	21.2%	0	0	7.7	4	13.5	7	مأكثة في البيت
52	100%	5.8%	3	40.4%	21	53.8%	28	المجموع

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 18: يوضح هذا الجدول الذي يجيب عن الدافع وراء اقتناء النساء لهذه السلع المعروضة في صفحة **forever** ، نرى أن 53.8% من الزبونيات اللواتي اخترن عنصر الجمال في اقتناء السلع، في حين هناك فئة من 40.4% قد اخترن دوافع طبية وذلك كما سبق القول أن الهدف الأول يكمن في حاجات النساء للوصول الى رغباتهن بتحسين مظهرهن ثم العناية الطبية.

1 من حيث السن : نرى أن 28.8% من الفئة العمرية 24-29 سنة اخترن السلع التي تمنح العناية بهن جمالياً، في حين سجلت 17.3% كنسبة قليلة من الفئة العمرية 18-23 سنة ثم تليها 7.7% من الفئة العمرية 30 فما فوق والتي تعد نسبة ضئيلة جداً ، وهذا

التراجع في النسب قد يدل على انشغالهم باهتمامات اخرى أكثر من العناية بمظهرهن جماليا وطبيا.

2 من حيث الوضع المهني: نرى أن الطالبات قد سجلن أعلى نسبة 32.7% في اختيار الدافع الجمالي رغبة في تحسين مظهرهن والسعى دائما للحصول على اطلالة أنيقة تلفت الإنتباه، في حين الزبونات من العاملات والماكاتات في البيت قد سجلن نسب قليلة وهذا قد يكون سببه انشغالهم بالعمل لا أكثر مع التغاضي على المظهر الخارجي لهن سواء في مكان العمل أو في البيت.

جدول رقم 21: المشاكل التي قد تواجه المبحوثات اثناء تعاملهن مع صفحة forever

المتغيرات	التكرار	النسبة %
التأخر في الرد	24	38.1%
التهميش	1	1.6%
سوء التعامل	4	6.3%
الإعلانات غير واضحة	3	4.7%
اعتماد الاعلانات المضللة والخادعة	2	3.2%
عدم معرفة قيمة الاسعار بالعملة المحلية	29	46.03%
المجموع	63	100%

من خلال الأرقام الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 19 و الذي يبين المشاكل التي تواجههن أثناء تعاملهن مع الصفحة ومن أهم المشاكل عدم معرفة قيمة الأسعار بالعملة المحلية بنسبة قدرت ب 46.3% كما تم تحديد إجابات المبحوثين تمثل التأخر في الرد بنسبة قدرت ب 38.1% ويمكن يرجع ذلك لكثرة الرسائل من طرف متابعي الصفحة ، ثم تليها بنسبة قدرت ب 6.3% سوء التعامل وتليها الإعلانات غير واضحة بنسبة قدرت

ب 4.7% و الاعتماد على الإعلانات المضللة و الخادعة بنسبة 3.2% و أقل نسبة قدرت ب 1.6% في مشكل التهميش و يمن أن يرجع ذلك للضغط في الصفحة من طرف المتابعين

جدول رقم 22: يوضح ماذا كانت لدى المبحوثات الحرية التامة في التعبير عن رأيهن حول المنتج الذي تم عرضه عبر صفحة **forever**?

المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	4	7.7%	1	1.9%	12	25%	من 18-23
27	51.9%	5	9.6%	0	0%	22	42.3%	من 24-29
7	13.5%	1	1.9%	0	0%	6	11.5%	من 30- فما فوق
52	100%	10	19.2%	1	1.9%	41	78.8%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
27	51.9%	8	15.4%	0	0%	19	36.5%	طالبة
14	26.9%	0	0%	0	0%	14	26.9%	عاملة
11	21.2%	2	3.8%	1	1.9%	8	15.4%	ماكنة في البيت
52	100%	10	19.2%	1	1.9%	41	78.8%	المجموع

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 20: يوضح اجابة المبحوثات حول الحرية التامة في التعبير عن آرائهن حول المنتجات التي تم عرضها عبر صفحة **forever** ، حيث سجلت 78.8% من النساء اللواتي لهن القدرة على التعبير عن آرائهن بحرية تامة حول منتجات الصفحة ذلك يدل على أن مصداقية صاحب الصفحة وفت باب التعبير وتقبل الآراء، ثم تليها 19.2% من النساء التي قاموا بالإجابة

على أحيانا ذلك قد يكون في عدم رغبتهم باعطاء آرائهم حول المنتجات، ثم تليها نسبة 1.9% ضئيلة جدا تكاد تنعدم والتي تنفي التعبير عن آرائها بحرية ، وهذا النوع قد لا يتفاعل أصلا مع السلع المعروضة في الصفحة.

1 من حيث السن: نلاحظ 42.3% من الفئة العمرية 24-29 سنة أكثر الفئات اللواتي يعبرن عن رأيهم هذا دليل على اهتمامهم الكبير بمثل هاته السلع ، وتأتي فئة 18-23 سنة أقل نشاطا من سابقتها حيث سجلت 25%، ثم تليها 11.5% من الفئة العمرية 30 فما فوق .

2 من حيث الوضع المهني: نرى أن 36.5% من الطالبات الأكثر تفاعلا ونشاطا في الصفحة ثم تليها بنسبة قريبة 26.9% من العاملات هذا دليل على متابعة كل ماتعرضه الصفحة من سلع وخدمات، ثم تأتي الفئة الأقل تفاعلا 15.4% من الفئة العمرية 30 فما فوق.

جدول رقم 23: يوضح رأي المبحوثات في أن عملية شرائها لمنتجات التجميل عبر صفحة هي بطريقة آمنة أم لا forever

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	0	0	34.6	18	من 18-23
27	51.9%	5.8	3	46.2	24	من 24-29
7	13.5%	0	0	13.5	7	من 30- فما فوق
52	100%	5.8%	3	94.2%	49	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
27	51.9%	3.8	2	48.1	25	طالبة
14	26.9%	1.9	1	25	13	عاملة
11	21.2%	0	0	21.2	11	ماكثة في البيت
52	100%	5.8%	3	94.2%	49	المجموع
رؤود المبحوثين في حال إجابتهم بنعم حول سبب كون عملية الشراء آمنة عبر صفحة forever						
النسبة %		التكرار				المتغيرات
16.4%		9				أثق به
47.3%		26				منتجات جيدة
36.4%		20				مصادقية الموقع
100%		55				المجموع

- من خلال النتائج الإحصائية الممثلة في الجدول رقم 21 و الذي يبحث على أن عملية الشراء لمنتجات التجميل عبر الصفحة بطريقة آمنة.

سُجّلت أعلى نسبة ب 94.2% بنعم لمن يرون أن شرائهم لمنتجات الصفحة بطريقة آمنة لأنهم يقتنن منها. وهذا راجع لأنهم سبق و أن تعاملن مع صاحب الصفحة شخصيا ، وهنا نجد أن الثقة تكونت لديهم و لم تأتي من عدم بل من خلال التجربة و أهمها صدق و أمانة صاحب الصفحة معهن ، وتليها نسبة ضئيلة جدا قدرت ب 5.8% تتفى ذلك وهذا ربما راجع لعدم ثقتهم بالبيع مثل هاته المنتجات عبر الانترنت.

1 **متغير السن:** نلاحظ أن الفئة العمرية من 23-29 أثرت بنسبة كبيرة على إجابة المبحوثين قدرت ب 46.2% اللواتي أكدن عن اقتنائهم بطريقة آمنة لمنتجات التجميل من صفحة لأنهم يثقن به ، وهذا راجع لدرجة الوعي التي تتمتع به هذي الفئة ، ثم تليها الفئة العمرية 18-23 بنسبة قدرت ب 34.6% وهذا راجع للتعامل مع الصفحة و تليها الفئة العمرية 30 فما فوق بنسبة قدرت ب 13.5% يرجع سبب ذلك لأسباب تخصهم أو عدم دفع أموالهم عبر البيع الإلكتروني بل يفضلن البيع المباشر لرؤية المنتجات .

2 **متغير الوضع المهني :** نالت الطالبات أعلى نسبة قدرت ب 48.1% تأكدن أن طريقة الشراء آمنة وهذا نابع من خلال الثقة بين صاحب الصفحة وزبونات وتليها العاملات بنسبة 25% متقاربة مع الماكثات بالبيت بنسبة قدرت ب 21.2% وهذا راجع لثقة بين صاحب الصفحة والزبونات فعبّرنا عنه أنهم يتقون فيه وهذا راجع لأسلوب صاحب الصفحة و المعاملة من طرفه وكذلك المنتجات ذات الجودة العالية و مصداقية الموقع والرد على المتابعين و بنسبة ضئيلة جدا لكل من الطالبات و العاملات مقدرة ب 3.8 للطالبات و 1.9 للعاملات ويرجع هذا ربما أنهم يحبذن تعامل عبر الصفحات .

جدول رقم 24: يوضح ماذا كانت منتجات صفحة **forever** تُلبي رغبة المبحوثات:

المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	11.5	6	0	0	23.1	12	من 18-23
27	51.9%	13.5	7	1.9	1	36.5	19	من 24-29
7	13.5%	5.8	3	0	0	7.7	4	من 30- فما فوق
52	100%	30.8%	16	1.9%	1	67.3%	35	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
27	51.9%	15.4	8	0	0	36.5	19	طالبة
14	26.9%	3.8	2	1.9	1	21.2	11	عاملة
11	21.2%	11.5	6	0	0	9.6	5	ماكنة في البيت
52	100%	30.8%	16	1.9%	1	67.3%	35	المجموع

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 22: يوضح الإجابة عن ماذا كانت صفحة **forever** تُلبي رغبة المبحوثات، حيث نرى 67.3% من الزبونيات اجبن بنعم هذا يدل على أن هاه الصفحة تشتمل على العديد من المنتجات بمختلف أنواعها والتي تُلبي حاجاتهن، ثم تليها 30.8% من الزبونيات أحيانا ماتلبي صفحة **forever** رغباتهن ذلك راجع لاختلاف اذواقهن في اختيار المنتجات، ثم تأتي الفئة التي تنفي بنسبة 1.9% كل مايتعلق بتلبية رغباتهن وقد يكون السبب في عدم الإطلاع على ماتقدمه هاته الصفحة من منتجات.

1 من حيث السن: نرى الفئة العمرية 24-29 سنة سجلت أعلى نسبة 36.5% كعادتها، لأنها على اطلاع دائم بالصفحة، و كذا المعرفة الجيدة بالمنتجات التي تقدمها وتلبي

حاجاتها، ثم تليها الفئة العمرية 18-23 سنة والتي سجلت 23.1% تطلع على المنتجات وتلبي نسبة مقبولة من رغباتهن، وأخيرا تأتي فئة 30 فمافوق تكاد تنعدم.

2 من حيث الوضع المهني: الطالبات لهن الحظ الأوفر من هاته الصفحة اذ يسجلن أعلى النسب 36.5% بفضل اهتمامهن بالصفحة والبحث في منتجاتها، والاقتناء منها ، ثم تليها العاملات اللواتي لهن ذوق معين في اقتناء السلع والمنتجات، وأخير تأتي الماكثات في البيت والتي تسجل أضعف النسب وقد يكون السبب في انها تجد ماترغب به في المحلات والأسواق أو عدم اطلاعها الدائم لمثل هاته الصفحات.

جدول رقم 25: يوضح السبب الذي يؤثر على المبحوثات على قرارهن الشرائي عبر الصفحة

المتغيرات	التكرار	النسبة%
طبيعة المنتج	20	24.4%
تعليقات الزبائن	15	18.3%
المظهر الخارجي للمنتج	7	8.5%
شعرة العلامة التجارية	5	6.1%
طريقة عرض اعلان المنتج	11	13.4%
الفضول لتجربة المنتج	16	19.5%
سعر المنتج	8	9.8%
المجموع	82	100%

- من خلال النتائج الإحصائية للجدول رقم 23 التي تبحت ما الذي أثر على قرارك الشرائي عبر الصفحة نجد أن من تسهم بنسبة قدرت ب 24.4% أكدت على طبيعة المنتج

و بالطبع كلما تعرفنا على طبيعة المنتج يأتي الفضول لتجربته ونالت نسبة قدرت ب 19.5% ، ثم تليها تعليقات الزبائن بنسبة قدرت 18.3% والتي تشعرهن بالاطمئنان في اتخاذ القرار الشرائي و تليها بنسبة قدرت ب 13.4% طريقة عرض إعلان المنتج لجذب الزبائن و تحفيزهم ، ثم تليها سعر المنتج بنسبة قدرت 9.8% أما المظهر الخارجي قدرت نسبته ب 8.5% يمكن تفسير ذلك لا يتقن بالمظهر الخارجي للمنتج بل يتقن أكثر بما بداخله ، ثم تليها الشهرة و العلامة التجارية بنسبة قدرت ب 6.1% وربما يرجع ذلك توجد منتجات تتم شهرتها مع البداية ثم تتراجع .

جدول رقم 26: يوضح طريقة الدفع التي تفضلنها المبحوثات عند شرائهن للمنتج عبر صفحة forever

المجموع		الدفع عبر طريق حوالة بريدية		الدفع عند الاستلام		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	3.8	2	30.8	16	من 18-23
27	51.9%	1.9	1	50	26	من 24-29
7	13.5%	1.9	1	11.5	6	من 30- فما فوق
52	100%	7.7%	4	92.3%	48	المجموع
المجموع		الدفع عبر طريق حوالة بريدية		الدفع عند الاستلام		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
27	51.9%	1.9	1	50	26	طالبة
14	26.9%	3.8	2	23.1	12	عاملة
11	21.2%	1.9	1	19.2	10	ماكنة في البيت
52	100%	7.7%	4	92.3%	48	المجموع

من خلال النتائج الإحصائية للجدول رقم 24: والذي يجيب على طريقة الدفع التي تفضلها الزبونات عند شراءهن للمنتجات عبر صفحة forever نجد أن 92.3% يفضلن الدفع

عند الإستلام، ربما يعود ذلك لقرب المكان أو عند الثقة في وصول المبلغ والمنتج للمكان المناسب، أما 7.7% من النساء يفضلن الدفع عبر حوالة بريدية ربما يعود سبب اختيارهن هذه الطريقة لبعدها عن مكان إقامتهن عن مكان الدفع، وكذا تعامل صاحب الصفحة مع مختلف المناطق.

1 من حيث السن: نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية 24-29 سنة هي من أثرت بنسبة كبيرة 50% على اجابات المبحوثات اللواتي يفضلن طريقة الدفع عند الاستلام ، ربما لأنهن لا يثقن بطرق الدفع الأخرى مما يستدعي بهن الدفع مباشرة عند الاستلام، ونلاحظ أن كل الفئات العمرية تفضل الدفع عند الاستلام وهذا لضمان وصول منتجاتهم بنفس المواصفات التي تم عرضها على الصفحة.

2 من حيث الوضع المهني : نلاحظ أن نسبة الطالبات قدرت ب 50% كأعلى نسبة لمن أكدن على طريقة الدفع عند الاستلام، أما العاملات جاءت بنسبة 23.1% ثم الماكثات في البيت كأدنى نسبة 19.2% ، ويرجع سبب اختيار الزبونيات لهذا النوع من الدفع هو أن هاته الطريقة تتناسب وتلائم ظروفهن مثلهن مثل من اخترن الدفع عن طريق الحوالة البريدية .

جدول رقم 27: يوضح ما إذا كانت تصل المنتجات للمبحوثات التي يطلبنها في الوقت والمكان المناسب

المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
	18	7.7	4	1.9	1	25	13	من 18-23
	27	13.5	7	1.9	1	36.5	19	من 24-29
	7	3.8	2	0	0	9.6	5	من 30- فما فوق
	52	25%	13	3.8%	2	71.2%	37	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضع المهني
	27	15.4	8	1.9	1	34.6	18	طالبة
	14	3.8	2	1.9	1	21.2	11	عاملة
	11	5.8	3	0	0	15.4	8	ماكثة في البيت
	52	25%	13	3.8%	2	71.2%	37	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول الإحصائي رقم 25 والذي يجيب على ما إذا كانت تصل المنتجات التي تطلبينها في الوقت و المكان المناسب نالت نعم أعلى نسبة قدرت ب 71.2% وهذا راجع لثقة صاحب الصفحة ثم تليها نسبة 25% أحيانا و كأدى نسبة قدرت ب 3.8% تنفى ذلك .

1 من حيث السن : الفئة العمرية من 24-29 أثرت بنسبة قدرت ب 36.5% كأكبر وهذا راجع لكسب ولاء المشترين من طرف صاحب الصفحة ، ومن كان أعمارهم تتراوح بين 18-23 قدرت نسبتهن ب 25% ، أما كأخر نسبة قدرت ب 3.8% من 30 فما فوق ، لأن كسب ثقة الزبائن يتطلب جهد كبير و جعلهم زبائن دائمين ، وهذه الخطوة من أهم خطوات التسويق عبر الفيس بوك لذلك يحرص صاحب الصفحة أن يوصل طلبات الزبونات في الوقت والمكان المناسب لهن .

2 من حيث الوضع المهني: نلاحظ أن الطالبات بقوة هنا بنسبة 34.6% لأنها تمثل نسبتهم الأعلى ، ويرجع هذا إلى صاحب الصفحة حيث يركز على تعزيز علاقته معهن مما يجعل منه التعامل معهن بطريقة تسهل عليهن عملية الاقتناء ووصول إليهن المنتجات في الوقت والمكان المناسب ، ثم تليها العاملات بنسبة قدرت 21.2% فالعاملات كذلك ليس لديهن الوقت للتنقل مما يجعل صاحب الصفحة هنا يسعى جاهدا إلى تعزيز علاقته بهن ، وأخيرا الماكثات في البيت كأقل نسبة 5.8% ربما يعود ذلك هو أن صاحب الصفحة يراعي ظروف الطالبات والعاملات بدورهم لا يوجد لديهم الوقت للتنقل على عكس المرأة الماكثة بالبيت في أي وقت يمكن أن تصلها وتكون موجودة .

جدول رقم 28: يوضح الأسباب التي قد تصادف المبحوثات تدفعهن لتغيير قرارهن الشرائي عبر صفحة forever

المتغيرات	التكرار	النسبة %
قلة ثقة صاحب الصفحة	5	8.6%
الخوف من عدم وصول المنتج المطلوب	23	39.7%
عدم جودة المنتج	11	18.9%
عدم تطابق المنتج الأصلي مع صورة المنتج المعروض عبر الصفحة	19	32.8%
المجموع	58	100%

يتضح لنا من خلال الجدول الإحصائي رقم 26: يوضح الأسباب التي قد تدفع الزبونات في تغيير قرارهم الشرائي حول صفحة **forever** ، حيث أن 39.7% من الزبونات اللواتي أكدن أن السبب قد يرجع الى الخوف من عدم وصول المنتج المطلوب وكذا عدم تطابق المنتج الأصلي مع صورة المنتج المعروض عبر الصفحة التي سجلت بنسبة قريبة

32.8% ، في حين سجلت بنسب متقاربة كل من عدم جودة المنتج 18.9%، و قلة ثقة صاحب الصفحة بنسبة 8.6%، هنا نلاحظ أن الخوف من عدم تطابق المنتج وجودته من أكثر الأسباب التي تجعل الزبونات يغيرن من قرارهن الشرائي وهذا قد يفقد الصفحة مصداقيتها.

خامسا/ النتائج العامة:

أ- نتائج الأسباب التي جعلت مستخدمي من النساء يتوجهن نحو التسويق الإلكتروني لشراء منتجات

من خلال تحليلنا للجداول الخاصة بالمحور الثاني والذي بحثنا فيه عن الأسباب التي جعلت الزبونات المقتنيات يتوجهن نحو التسوق عبر صفحة الفيس بوك من أجل شراء منتجات **forever** ، فيمكن الخروج بمجموعة من النتائج والتي نوجزها فيما يلي :

1. ترى الزبونات أن صفحة الفيس بوك من بين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بشعبية عالية ، خاصة في مجال التسويق الإلكتروني نظرا لما توفره هذه الصفحة من سلاسة في عملية الشراء.

2. التسويق الإلكتروني وسيلة سهلة و مريحة ، بحيث يمكن للزبونة التسوق و الحصول على مختلف المنتجات ، بأسعار منخفضة وهي جالسة في المنزل أو مكان العمل أو مكان الدراسة.

3. التصميم الفني لصفحة **forever** وما يعرض بها من صور مختلفة لمنتجات مختلفة، أثرت بدرجة كبيرة على توجه الزبونات نحو التسوق الكترونيا .

4. إعلانات صفحة الفيس بوك تتميز بأساليب العرض و الإبهار، من خلال إظهار المنتج نفسه بشكل واضح و جذاب يزيد من جماله ، مما جعل المقتنيات يقبلن على رؤيته ويتأثرن به .

5. تسمح صفحة الفيس بوك للزبونات و المقتنيات الحصول على أي منتج يرغبن به دون أن تفكر بضيق الوقت الذي لا يسمح لها بالتنقل إلى المتجر مثلا خاصة إذا كانت المرأة العاملة .

ب : الأساليب التي تقنع متابعات الصفحة في ترشيد السلوك الاستهلاكي

من خلال تحليلنا للجداول الخاصة بالمحور الثالث والذي بحثنا فيه عن الأساليب التي تقنع المتابعات في الصفحة وترشد السلوك الاستهلاكي لهن ، فيمكن الخروج بمجموعة من النتائج والتي نوجزها فيما يلي :

6. تعليقات الزبائن المشتركين بالصفحة كان دافعا قويا لاختيار الزبونات لاشتراك في هذه الصفحة ، وترشيد السلوك الاستهلاكي.

7. يحرص صاحب صفحة **forever** على التقرب من زبوناتهِ وإقامة علاقات طيبة معهن بالرد من خلال الرسائل والتي لاقت تجاوبا كبيرا من طرف الزبونات حيث سجلت 42.3%، بالإضافة إلى تبادل الآراء و الإجابة على تعليقاتهن واستفساراتهن التي تطرحنه عليه حول المنتجات.

8. يهتم صاحب صفحة **forever** بعرض إعلانات تدمج بين النص المكتوب و الصورة بطريقة جذابة وفعالة وهذا ملاحظناه في النسب المئوية والتي قدرت ب59.6% ، يتقن من خلالها الدمج بين عدة وسائط متعددة ، مما يجعلها حافزا للزبونات من أجل التفاعل و حافزا لترشيد السلوك الاستهلاكي لمنتجات الصفحة .

9. أكدت المقتنيات أن صاحب الصفحة يقوم على مرة من مرات بتخفيض في الأسعار بعض المنتجات بهدف التقرب من زبوناتهِ وتحفيزهن وترشيدهن في اتخاذ قرار الشراء .

ج: مساهمة التسويق الالكتروني عبر صفحة منتجات **forever** في تغير السلوك الاستهلاكي و تحقيق الاستجابة الفعالة لمتابعات الصفحة

من خلال تحليلنا للجداول الخاصة بالمحور الرابع والذي بحثنا فيه عن مدى مساهمة التسويق الإلكتروني عبر صفحة منتجات **forever** في تغير السلوك الاستهلاكي و تحقيق الاستجابة الفعالة لمتابعات الصفحة و التي نوجزها فيما يلي :

10. تأثر المقتنيات بالصور الفوتوغرافية بنسبة 23.7%، أدى إلي تفاعلهم مع المنتجات التي تعرض عبر الصفحة لتحقيق الاستجابة الفعالة و اتخاذ قرار الشراء بكل راحة وبكل ثقة، نظرا لانتشار هذه العلامة و معرفتها لدى قطاع كبير من الجمهور.

11. صاحب صفحة **forever** يوفر الدفع المناسب والتي تتلاءم مع المشتريات من أجل بناء الثقة بينه وبين زبوناته.

12. توفير صاحب الصفحة المنتجات الضرورية و الأساسية من أجل مساهمة الزبونات في تغيير السلوك الاستهلاكي وترشيده .

13. حرصه الشديد على توصيل المنتجات التي تطلبها المقتنيات عبر صفحة **forever** ، في المكان الذي يناسبهن سواء إن كان مكان العمل أول المنزل ... و حسب التوقيت المتفق عليه ، وهذا التصرف زاد من ولاء المقتنيات له ، لأنه كلما كانت العلاقة متينة بينه وبين زبوناته ومبنية على الصدق و الأمانة كان الإقبال على صفحته أكثر .

14. شعور المقتنيات بالرضي التام عند استخدامهن للمنتجات التي اشترينها عبر صفحة **forever** ، مما يدل أن صاحب الصفحة قبل عرضه لأي منتج ، يقوم أولا بدراسة وتحليل سلوك زبوناته والتعرف على طلباتهن ورغباتهن ، من أجل الوصول إلى تلبية حاجاتهن ، مما أدى في النتيجة إلى إحداث الأثر المرغوب وهو شعور المقتنية بالراحة والرضي التام حيال استخدامها للمنتج الذي اختارته واشترته عبر صفحة **forever**.

خاتمة:

وفي نهاية هذه الدراسة، فإننا تمكنا من خلالها تسليط الضوء على كل الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة، وهو دور التسويق الإلكتروني في ترشيد السلوك الاستهلاكي، والتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك الزبونات عبر صفحة foever على الفيسبوك، نظرا للأهمية التي يكتسبها - فيسبوك- لدى مستخدميها، خاصة في مجال التسويق الإلكتروني لما يوفره من سلاسة في عملية الشراء

وبشكل عام نقول أن نتائج هذه الدراسة سمحت لنا بالوقوف على واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي و بالتحديد موقع الفيسبوك ولنكون أكثر تحديدا

صفحة foever ، كما تم جس نبض الشارع الافتراضي الجزائري ونخص بالذكر النساء منهم اللواتي لديهن سابقة في التعامل مع هاته الصفحة، بهدف كسب رضاهم وجذب انتباههن نحو المنتجات ، وهذا طبعا يأتي بعد تحليل سلوك الزبونات والتعرف على رغباتهن وصولا بهذا إلى تلبية حاجاتهم في اطار ترشيد وتهذيب سلوكهن ، بإستخدام أساليب وتقنيات

حديثة تضمن تحقيق نتائج تسويقية متميزة.

وقد توصلنا لنتائج سمحت لنا بتكوين صورة بسيطة عن هذا الواقع كما كشفت لنا عدة

نقاط كانت خفية على الباحث ولم يتم التطرق لها في دراسات سابقة ، لكن لا ندعي بأننا بلغنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بالموضوع لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة فقط التطرق لبعض من جوانبه، غير أن هذه النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية تحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل لاستكمال الجوانب الناقصة في هذه الدراسة و لفهم

خاتمة

أفضل للسلوك الاستهلاكي والذي يزداد غموضاً يوماً بعد يوم بتغير الوسائل وتطورها وكذا نظراً للطبيعة الإنسانية المتغيرة.

وتبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة الجدلية بين مواقع الشبكات الاجتماعية -فيسبوك- والتسويق الإلكتروني و اتجاه ترشيد السلوك الاستهلاكي، ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

قائمة المراجع

قائمة مراجع:

- 1 Alan Brad kleindl :**Strategic Electronic Marketing Manging E-** (1 p60،2000،usa،college Publishing south western.**Bussiness**
- 2 أ.لارامي، ب.فالي :**البحث في الاتصال**، ترجمة :ميلود سفاري وآخرون، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2004 .
- 3 إِبتهال كربوع: عضوة في شركة وصفحة FOREVER ، تعمل في الشركة منذ 6 سنوات، أجرينا المقابلة معها يوم 19 ديسمبر 2019.
- 4 ابن فارس،أ: **معجم مقاييس اللغة**،ج2، بيروت :دار الفكر، 1979.
- 5 أبو النجا محمد عبد العظيم ، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 6 أبو بكر مصطفى محمود: **إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة** ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 .
- 7 أبو عبّيد: **غريب الحديث** ، مطبعة دائرة المعارف العثمانية، حيدر آباد، 1964.
- 8 أبو فارة بيوسف أحمد: **"التسويق الالكتروني**،ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2007.
- 9 أحمد الصيرفي، **التسويق الالكتروني**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2007.
- 10 أحمد بن مرسلي :**مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 .
- 11 أحمد بن مرسلي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.
- 12 أحمد ماهر، **السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات"**، الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر،1998 .
- 13 أحمد ماهر، **السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات"**، الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر،1998.

- 14) إدريس، ثابت عبد الرحمن. محمد المرسي، جمال الدين.التسويق المعاصر،الدار الجامعية ، مصر، 2005.
- 15) أسامة أحمد بدر :حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر،2005.
- 16) البروازي ، نزار عبد المجيد ، البرنجي محمد فهمي: استراتيجيات التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط 2 ، عمان ، الأردن ، 2006 .
- 17) بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 18) ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد ، عمان، 2006 .
- 19) جمال لعمارة: تطور فكرة ومفهوم الموازنة العامة للدولة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، 2001 .
- 20) جودت عزت عطوي : أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأدواته، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2011، ص99
- 21) جودت عيطة: أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات - العدد الحادي والثلاثون - ج 2، تشرين الأول 2013 .
- 22) حميد عبد المجيد دراز وآخرون: مبادئ الاقتصاد العام، الدار الجامعية، مصر، 2009.
- 23) خالد ممدوح إبراهيم :أمن المستهلك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 24) خالد ممدوح ابراهيم،"حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية"،بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007 .
- 25) د.إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك، دار صنعا للنشر والتوزيع ، عمان، 2013 .

- (26) د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق ، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية، 2002 .
- (27) د. عماد الحداد: التجارة الالكترونية، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، 2004.
- (28) د. محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقا، 2008 .
- (29) د. منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية" مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2013 .
- (30) رسمي موسى انتصار: "تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني" ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان، 2004.
- (31) الزبيدي: تاج العروس من جواهر القاموس، ج9، مصر :دار الهداية، 2000.
- (32) زكريا عزام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008 .
- (33) زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة، عمان، 2008 .
- (34) زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008
- (35) زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر، عمان، 2008.
- (36) سالم محمد شوابكة: المالية العامة والتشريعات الضريبية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .
- (37) سعيد الحديدي منى ، إمام علي سلوى " . الإعلان : أسسه ، وسائله ، فنونه " ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005
- (38) سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

- (39) عائشة مصطفى المينى اوي، "سلوك المستهلك-المفاهيم و الاستراتيجيات"- ، ط 2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998 .
- (40) عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن)، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر، 2002 .
- (41) عبد الحميد طلعت السعد وآخرون: سلوك المستهلك " المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشنقري، الرياض، 2006 .
- (42) عبد السلام أبو قحف: التسويق، مصر: الدار الجامعية ، 2004 .
- (43) عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 .
- (44) عبد الغاني سعيد: الترشيد واقتصاد الوفرة، الدار القومية للطباعة والنشر ، القاهرة 1966 ،
- (45) عبيدات محمد إبراهيم : سلوك المستهلك ،مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر،الأردن، 2004.
- (46) عبيدات محمد ابراهيم : استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر ، ط3 ، عمان ، الأردن ، 2005 .
- (47) علي زغود: المالية العامة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- (48) علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكترونية، دار نتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 .
- (49) عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001
- (50) عمر، أ: معجم اللغة العربية المعاصرة، بيروت: عالم الكتب، 2008، ص 235.
- (51) عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسي"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون ، 2003 .

- (52) مجدي محمد عبد الله: التسويق الإلكتروني الفعال, ماهي للنشر والتوزيع, الإسكندرية, دون سنة.
- (53) محمد إبراهيم عبىدات, "سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي" - ط4 , دار وائل للنشر والتوزيع , عمان , 2004 .
- (54) محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني, دار الفكر الجماعي, الإسكندرية, مصر, 2008 .
- (55) محمد صالح المؤذن : سلوك المستهلك ,مكتبة دار الثقافة,عمان, 1997
- (56) محمد صريفى: التسويق الإلكتروني, دار الفكر الجامعي, الاسكندرية, 2007.
- (57) محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني, دار حامد للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2005 .
- (58) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية , ط2 عالم الكتب القاهرة 2004
- (59) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية, ط1 , عالم الكتب, القاهرة, 2000 .
- (60) محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني " آليات التواصل الجديدة مع العملاء,الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع, الإسكندرية,2008.
- (61) محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد: التسويق, الدار الجامعية, الإسكندرية, مصر,2004 .
- (62) محمود أحمد يعقوب رشيد : قيم ترشيد الاستهلاك في السنة النبوية, دراسات, علوم الشريعة والقانون, المجلد 43 , ملحق 4, 2016.
- (63) محمود جاسم الصميدعي, عثمان يوسف رذنية: سلوك المستهلك " مدخل كمي وتحليلي", دار المناهج , الأردن, 2001 .
- (64) منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال, دار المسيرة للنشر والتوزيع , عمان ,الأردن, 2012

- (65) المناوي: التيسير بشرح الجامع الصغير، ط3، الرياض، مكتبة الإمام الشافعي، 1988.
- (66) الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة الشمس ، القاهرة ، مصر ، الطبعة الثانية، 1998
- (67) نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2006 .
- (68) نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2006 .
- (69) يوسف أحمد أبو فارة، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
- (70) يوسف حجيم سلطان الطاعي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 200 .

مذكرات:

- (1) بلال عوايشية، فاطمة الزهراء ناصر:إصلاح الإدارة كمدخل لترشيد الإنفاق العام للدولة، دراسة حالة الجزائر لفترة(1990 - 2014) مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير، العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.
- (2) دخيل الله غنام المطيري: أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال/ جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010
- (3) رند عمران مصطفى الأسطل ، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى المصارف العامة في قطاع غزة، مذكرة لنيل. شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة.

الملاحق

ملحق 1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الانسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث بعنوان:

دور التسويق الإلكتروني في ترشيد السلوك الاستهلاكي

دراسة مسحية لعينة على مستخدمي منتجات forever عبر صفحات الفيس

بوك

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر لعلوم الاعلام والاتصال

تخصص: إتصال و علاقات عامة

نضع بين أيدي المبحوثين إستمارة خاصة بالبحث العلمي لتحضير شهادة الماستر، فالرجاء منكم القراءة المتأنية والإجابة على الأسئلة الموجودة في الإستمارة وذلك بوضع علامة × في الخانة المناسبة.

إن كل معلومات الإستمارة والإجابة عليها تبقى سرية ، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمية فقط. ولكم منا فائق الاحترام والتقدير على تفهمكم وتعاونكم.

إشراف الأستاذة :

د/ قوراري صونية

إعداد:

□ صاولي مروة

□ زين وفاء

السنة الجامعية: 2019-2020

المحور الأول: البيانات الشخصية:

السن: 18- 23 24-29 30- فما فوق

الوضع المهني : طالبة عاملة لأكثة في البيت

المحور الثاني: الأسباب التي جعلت مستخدمي من النساء يتوجهن نحو التسويق

الإلكتروني لشراء منتجات forever.

1. هل تفضلن التعاملات الإلكترونية على التعاملات التقليدية للمنتجات ؟

دائماً أحياناً نادراً

2. ما الذي دفعك للتسوق عبر صفحات فيسبوك ؟

o طريقة عرض المنتجات

o توفر منتجات جديدة

o امكانية التواصل مع الزبون ومع صاحب الصفح

3. عند اقتنائك لبعض المنتجات هل تتذكرين العلامات التجارية للإعلانات الالكترونية؟

نعم لا

4. كيف تعرفت على صفحة forever:؟

o قمت بإجراء البحث عنها في الموقع

o ظهر لك على الشريط الجانبي لصفحة

o تمت دعوتك من طرف أصدقائك

o رغبتني في البحث عن منتجات forever

5. هل التسويق الإلكتروني عبر صفحة forever:

o يقدم كل المعلومات حول المنتجات

o يمكن الحصول على أي منتج ترغبين به

0 يقدم منتجات تختلف عن الصفحات الأخرى

0 تنوع المنتجات المقدمة

0 حاجتك لمثل هاته المنتجات

أخرى اذكرها...

6. لماذا تتابعين صفحة **forever** بالذات عن باقي الصفحات الأخرى ؟

0 خبرة واحترافية صاحب الصفحة في تقديم المنتجات

0 يقدم منتجات ذات جودة

0 تطرح مضامين تهكم

0 يتيح خدمة التفاعل مع السلع المعروضة

المحور الثالث: الأساليب التي تقنع متابعات صفحة **forever** في ترشيد السلوك الاستهلاكي ؟

7. هل اقتنيت من منتجات صفحة **forever** من قبل؟ نعم لا

8. ماهي أكثر المنتجات التي لفتت انتباهك في هاته الصفحة **forever** ؟

0 مواد التجميل

0 مواد شبه صيدلانية

0 عطور

أخرى اذكره ...

9. ماهية نوعية الاعلانات التي تجذبك ؟

0 إعلانات الصورة

0 إعلانات النص المكتوب

0 الاثنين معا

10. كيف يتشارك معك صاحب صفحة **forever** ؟

0 الرد على تعليقاتي عبر صفحة **forever**

○ الرد من خلال الرسائل

○ وضع كل المعلومات في الاعلانات

11. ماهي الميزات التي يقدمها صاحب صفحة forever؟

○ وضع تخفيضات من فترة الى أخرى

○ القيام بمسابقات للحصول على منتج من منتجات الصفحة

○ تقديم هدايا مجانية عند اقتنائك للعديد من المنتجات

○ السرعة في الوصول الى المستخدمين

أخرى أذكرها....

12. فيما يلي بعض الأساليب التي تستخدمها صفحة forever في رأيك أيهما تقوم

بترشيد سلوكك الاستهلاكي:

○ سهولة الاستخدام

○ تعجبك نوعية الاعلان

○ التصميم الجذاب

○ ملائمة الذوق مع السلع المعروضة

○ نشر أهمية وفوائد المنتجات

المحور الرابع: مساهمة التسويق الإلكتروني عبر صفحة منتجات forever في تغير السلوك

الاستهلاكي وتحقيق الاستجابة الفعالة لمتابعات الصفحة :

13 بالنسبة للجانب الجمالي على صفحة forever، ما هي العناصر التي ترينها أكثر تحفيزا

وتأثيرا على سلوك المستهلك والتي قد تجذبه نحو الشراء مستقبلا ؟

○ النصوص المستخدمة

○ الألوان المستخدمة

○ الصور الفوتوغرافية

○ كثرة تفاعل الأعضاء على الاعلانات

- الكلمات المحفزة للضغط على الاعلان (عرض خاص ، تخفيضات)
- تصميمها الجيد
- الشخصيات الممثلة في الإعلان
- مشاركة اصدقاء للإعلان
- العلامة التجارية المعلن عنها

14 هل سبق لك ان غيرت موقفك اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤية اتسويق

الالكتروني المعروض في صفحة forever ؟

- نعم لا أحيانا

15 هل تعتقد بان المنتجات التي اشتريتها تتوافق مع الاعلانات التي رأيتها من حيث الشكل؟

- نعم لا أحيانا

16 ما هو الدافع من وراء اقتنائك لهذه السلع المعروضة في الصفحة ؟

- جماليا
- طبيا
- أخرى اذكرها.....

17 ماهي المشاكل التي قد تواجهك اثناء تعاملك مع صفحة forever ؟

- التأخر في الرد
- التهميش
- سوء التعامل
- الإعلانات غير واضحة
- اعتماد الاعلانات المضللة والخادعة
- اللغة غير واضحة
- عدم معرفة قيمة الاسعار بالعملة المحلية

18 هل تعتقد أن لديك الحرية التامة في التعبير عن رأيك حول المنتج الذي تم عرضه عبر

صفحة forever؟

نعم أحيانا لا

19 هل ترى أن عملية شرائك لمنتجات التجميل عبر صفحة forever هي بطريقة آمنة؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم لماذا؟؟

اثق به

الامن الالكتروني تعاملات مستمر

منتجات جيدة

مصداقية الموقع

20 هل تجد منتجات صفحة forever تلبي رغبتك؟

نعم لا احيانا

21 ما الذي أثر على قرارك الشرائي عبر الصفحة؟

طبيعة المنتج

تعليقات الزبائن

المظهر الخارجي للمنتج

شعرة العلامة التجارية

طريقة عرض اعلان المنتج

الفضول لتجربة المنتج

سعر المنتج

22 ما هي طريقة الدفع التي تفضلونها عند شرائك للمنتج عبر صفحة forever؟

الدفع عند الاستلام

الدفع عبر طريق حوالة بريدية

23 هل تصلك المنتجات التي تطلبينها في الوقت والمكان المناسب؟

نعم لا أحيانا

24 إذا اردت في يوم من الأيام تغيير قرارك الشرائي عبر صفحة forever فما هو سبب

ذلك؟

- قلة ثقة صاحب الصفحة
- الخوف من عدم وصول المنتج المطلوب
- عدم جودة المنتج
- عدم تطابق المنج الأصلي مع صورة المنتج المعروض عبر الصفحة

ملحق 2



FOREVER LIVING

14:28 100% 47

← publication de Forever living products algerie

#forever
فوريفر النظافة المثالية
ملاحظات:
اللثة الحساسة و اصفرار الاسنان
الحل فوريفر

1- فوريفر برايت معجون الاسنان : بدون مواد كاشطة لا يحتوي على الفلورايد و المنثول يطهر و ينقي دون عدوانية و يحمي اللثة و يخفف من الام الفم الصغيرة مع القضاء على تكلس الاسنان و اصفرارها و يحافظ على نظافتها و بياضها

2- صابون الوجه و الجسم : ينظف و يرطب البشرة و يتركها اكثر نعومة و اكثر اشراقا حتى البشرة الاكثر حساسية

3- ستيك مزيل العرق : يمنع تطور روائح الجسم غير المرغوب فيها مع حماية البشرة من الجفاف و تبييض المناطق الحساسة تركيبة بدون كحول لاتترك اي اثر على الملابس

لمزيد من المعلومات يرجى التواصل مع الصفحة أو الإتصال على الرقم 0779645459

Pour
tout

📷 Votre commentaire... 😊



مجموعة الكف والنمش للبشره الجافه والحساسه



مجموعة تساقط الشعر وتقوية البويضات





مجموعة مساقط الشعر المعالج بالبروتين

- يغذي و يقوي بصيالات الشعر.
- مضاد للاكسده.
- نمو شعر صحي و سليم.
- التمتع بمظهر شعر جميل وانيق.
- حماية الشعر من المؤثرات السلبيه في البيئه المحيطة.



مجموعة لحب الشباب



Facebook//instagram,
(Foreverliving195)





مجموعة
نفخ الخدود 🍌
بشكل طبيعي ودائمي من فوريفر





FOREVER



حماية شاملة للأسنان
يحتوي على الألفيديا وصمغ اللؤلؤ

forever bright gel
" جل الاسنان العالمي من فوريفر الامريكه "

فوائده :

- لا يحتوي على الفلورايد الضار مما يجعله آمن حتى للأطفال
- يبيض الأسنان دون احتوائه على مواد تبييض
- يحارب الجير
- يلطف التهابات الفم واللثة
- يحارب البكتيريا المسببة لرائحة الفم المزعجة.
- يسكن آلام الأسنان المزعجة.
- لا يخدش طبقة المينا عكس معاجين الاسنان التجارية التي تسبب في تآكل الأسنان.
- نفس منعم بطعم النعناع.

العسل وبي بروبلس لمناعة
قوية ضد الامراض

لحماية الجسم
من الامراض الانتقالية



FOREVER BEE PROPOLIS
NET WEIGHT 500 g e
FOREVER

FOREVER BEE HONEY
NET WEIGHT 500 g e
FOREVER

