

Midocean university

Faculty of management

Project management



The impact of electronic marketing on consumer behavior

Name: Nemat Ahmad Alghamdi

ID 2021200838

Graduation Project – 1

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Moustafa Elashry

**Faculty member- Faculty of management- Midocean
University**

1st Semester- 2024



تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك

مشروع تخرج (١)

الاسم:

نعمت أحمد الغامدي

ID

2021200838

مشروع تخرج ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف:

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول ٢٠٢٤

المقدمة

أصبح تحسين مستوى الأنشطة التسويقية وأساليبها في وقتنا الحاضر من أهم وظائف المنظمات والمؤسسات التجارية بهدف تحديد وتلبية حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها سواء عن طريق تقديم سلعة أو منتج أو خدمة ومن ثم تحصيل ربح أو منفعة معينة مقابل إشباع تلك الحاجات والرغبات الاستهلاكية لأفراد المجتمع بمختلف فئاته، ونتيجة لذلك فقد أضحت على عاتق أي منظمة أو مؤسسة تجارية متميزة سواء كانت إنتاجية أو خدمية تركيز جميع جهودها وعملياتها وأنشطتها لخدمة عملائها وتلبية طلباتهم بهدف تحقيق ميزة تنافسية في ظل ظروف المنافسة التسويقية القوية والتي تشهدها مواقع التسوق الإلكتروني بمختلف أنواعها والتي تحولت وانتقلت من أساليب التسويق التقليدي إلى مراحل وأساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي من أبرزها الفيس بوك، سناب شات، تويتر، وانستجرام (سند، ٢٠١٩: ٢).

وطبقاً لدراسة (الدبي، ٢٠١٨: ١٣٥) فإن التغير السريع الذي حدث لمفاهيم الاتصالات الإلكترونية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها قد ساعد في حدوث تغيرات كثيرة بطرق التواصل التقليدية مع رواد المتاجر، فقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، والتي تبدأ عادة بالبحث عن المعلومة وإدراك الحاجة وتقييم السلعة والتعرف على بدائل السلع المتوفرة وجودتها وأسعارها وأخيراً اتخاذ القرار وتقييم القرار الشرائي.

وتوجد العديد من الفجوات البحثية في الدراسات السابقة، حيث لم تغطي العديد من الدراسات تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين، ولم يقتصر تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد في المنطقة العربية الذي باتت نسبة كبيرة منهم تعتمد عليها في إتمام تواصلها ونشاطها الترويجي والاستهلاكي، بل كان الأثر الأكثر في وقتنا الحاضر يتمثل في تغيير الكثير من أنماط الميول الاستهلاكية لدى الأفراد والمجتمع ككل، حيث تأثرت عمليات البيع والشراء بتقنيات التسويق الإلكتروني في جميع القطاعات التجارية والخدمية تقريباً، وتقود الأعمال التجارية استخدام الإنترنت في معظم الأعمال المرتبطة بالنمو الاقتصادي عالمياً، كما بدأ الإعلام الاجتماعي يخلق فرص تنموية واقتصادية جديدة عربياً وعالمياً، ولقد ساهمت وسائل التسويق الإلكتروني في تنشيط وتحريك قطاعات عديدة، حيث أن المؤسسات التجارية التي أجادت استعمالها في سياستها التسويقية حققت أرباحاً هائلة منها، ولم تكن المؤسسات التجارية المستفيد الوحيد من التسويق الإلكتروني هذه، بل الأفراد أيضاً حققوا منافع خاصة من خلال أدوات التسويق الإلكتروني، حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل الترويج السلعي والخدمي منخفضة التكاليف (القرشي، ٢٠٢١: ١١٢).

وتظهر المشكلة البحثية في محاولة فهم تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين، فمن خلال دراسة سلوك المستهلك أسوة بالكثير من الأنشطة لبعض الخدمات والسلع، تبرز العديد من العوامل والتي تعمل في التأثير بصورة مباشرة على السلوك للمستهلك، حيث يذكر (حوشي، ٢٠٢١: ٥١٦) أن من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ما يلي:

١. التأثيرات الثقافية: حيث أن هذه التأثيرات لها تأثير أعمق وأوسع على سلوك المستهلكين، وإن لكل مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تختلف من مجتمع لآخر ومن وقت لآخر، أي أنها متغيرة

ويجب على المسوقين مراقبتها والاهتمام بها وأن تجاهلها يكون مكلفاً للغاية بالنسبة للمنظمة حيث الصورة والأرباح.

٢. التأثيرات الاجتماعية: هي تلك التأثيرات التي تشكل سلوك المستهلك بشكل واضح من خلال تأثير المجموعة المرجعية وأفراد العائلة والطبقة الاجتماعية.

٣. التأثيرات العائلية: تؤثر دورة الحياة الأسرية واتخاذ القرارات الأسرية على سلوك المستهلك.

٤. التأثيرات النفسية: ترتبط هذه التأثيرات بإدراكنا وتعلمنا وذاكرتنا وتحفيزنا، حيث يتغير سلوك المستهلك من خلال جعل الصورة المتصورة للمنتج في ذهن الزبون ويمكن أن يتأثر سلوك المستهلك للزبائن بعوامل عديدة منها: الإدراك والمعتقدات والمجتمع والشخصية والتفضيلات والتواصل وغيرها.

وتتضح أهمية البحث في تناوله لمتغيرين هامين وهما التسويق الإلكتروني والسلوك للمستهلكين ومن ثم تعتبر وسائل التسوق الإلكتروني من الأدوات الأكثر انتشاراً واستخداماً بين أفراد المجتمع، وبالتالي فإن هذا الانتشار والاستخدام المتزايد لوسائل التسويق الإلكتروني أدى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي لشرائح واسعة من أفراد المجتمع، وتشتهر المملكة العربية السعودية بالعديد من الفعاليات الترفيهية والثقافية، وتنتشر في مناطقها ومدنها الكثير والعديد من المتاجر والتي يرتادها الكثير من المستهلكين سواءً في المواسم السياحية أو غيرها، وهذه الحركة النشطة لرواد المتاجر بمنطقة الرياض، ولتأثير أدوات التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين، جاء البحث الحالي من أجل إلقاء الضوء على تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.

مشكلة الدراسة

توصلت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير مباشر للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للأفراد والمجتمعات، حيث يذكر (النسور، ٢٠١٦) أن لوسائل التسويق الإلكتروني تأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة، مما أدى إلى توجه العديد من المؤسسات التجارية نحو التسويق عبر وسائل التسويق الإلكتروني، ويضيف (الكيلاي، ٢٠١٥) أن لوسائل التسويق الإلكتروني تأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحله، كما توصلت أيضاً دراسة (الياسين، ٢٠١٧). إلى وجود تأثير قوي لوسائل التسويق الإلكتروني على شرائح المستهلكين، وقد تنبّهت الجهات المعلنة والمسوقة في القطاعات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي لتصنع إعلانات ترويجية لمنتجاتها وخدماتها لتستفيد منه في زيادة مبيعاتها وأرباحها وكذلك تحسين صورتها أمام زبائنهم والتأثير في سلوكيات الأفراد والجماعات وسلوكهم الشرائي.

واستناداً إلى العديد من الدراسات السابقة والتي اطلعت عليها الباحثة والتي تناولت في حثيائتها وسائل التسويق الإلكتروني وأثرها على السلوك الشرائي والميول الاستهلاكية للمتسوقين عبر هذه الوسائل، مثل دراسة (النسور، ٢٠١٦)، ودراسة (الكيلاي، ٢٠١٥) فقد تبلورت لدى الباحثة أن لوسائل التسويق الإلكتروني تأثير على الميول الاستهلاكي للمتسوقين لدى رواد المتاجر بصفة عامة، ويضيف (الدبي، ٢٠١٨: ١٣٥) إلى العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية والتي تضم ما يلي:

١. حجم الأسرة: يتمثل نوع وطبيعة الأسرة فيما يتعلق بحجم الأسرة (كبيرة، متوسطة، صغيرة)، فكلما زاد عدد أفراد الأسرة أدى ذلك إلى رفع مستوى الاستهلاك لديها.
٢. نوعية الأسرة: التي تتنوع بين أسرة نواة، أو أسرة معقدة، أو أسرة معيشة.
٣. الخصائص الديموغرافية للأسرة: يتمثل ذلك في الفئات العمرية للأسرة ووظيفة عمل رب الأسرة أو الزوجة والمستوى التعليمي للأسرة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.
٤. الأسلوب المعيشي للأسرة: تتمثل في الأنشطة المختلفة التي تقوم بها الأسرة والتي منها الاجتماعية والرياضية.
٥. الأنشطة الإنتاجية الداخلية للأسرة: وهي تتمثل بما تمارسه بعض الأسر في الاعتماد على إنتاج الكثير من حاجاتها داخل المنزل.

وطبقاً للتطورات في العصر الحديث، يتضح الحاجة الماسة لدراسة تأثيرات التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، فقد أصبح التسوق الإلكتروني يلعب دوراً مؤثراً في تغيير الميول الاستهلاكية لأفراد المجتمع السعودي، وهو مدفوعاً بالعديد من العوامل والتي من أهمها: أن الأكثرية من فئات الشعب السعودي من الشباب، والانتشار الواسع لخدمات الإنترنت ذات النطاق العريض إضافة إلى استخدام الهواتف الذكية (الطويل، ٢٠١٩: ١٩)، ومن ثم أصبحت وسائل التسويق الإلكتروني تشكل مصدر متكامل لكل ما يبحث عنه المستهلك ويساعد على سد حاجته من معلومات تجارية حول نوع وخصائص أبرز السلع والخدمات المتوفرة بالمنطقة التي يرتادها رواد المتاجر، لتبدأ بعدها عمليات تحديد المنتج المرغوب فيه،

ثم البدء في التعرف على مميزاته وخصائصه وسعره لينتقل بعدها المستهلك إلى تحديد قراره بالشراء أو البحث عن منتج بديل يكون أكثر إغراءً من حيث الجودة والسعر لشرائه سواء عبر الوسائل الاجتماعية أو بالحضور مباشرة للمتجر أو المحل التجاري الذي حدده لاقتناء ذلك المنتج الذي يسد حاجته ويشبع رغباته من خلال شرائه واقتنائه.

وتسهم وسائل التسويق الإلكتروني في توفير كم هائل من المعلومات وسرعة في الاتصالات بين الأفراد والجماعات بالرغم من تباعد المسافات فضلاً عن اختصار الوقت، إلى جانب تؤثر وسائل التسويق الإلكتروني بشكل فعال في القرار الشرائي للمستهلك، واستناداً إلى ما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال عرض التساؤل الرئيسي: ما تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

أهمية البحث

تتضح أهمية البحث الحالي من خلال التالي:

- الأهمية النظرية

١. يستمد هذا البحث أهميته في محاولته تحديد الأثر الذي تحدثه وسائل تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك والتي تعتبر وسيلة للشراء وذات تأثير إيجابي على المستهلك والتي تحدث نتيجة لاستخدامه لهذه الوسائل الترويجية.
٢. تعتبر دراسة أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد من الجوانب المهمة لدى الكثير من الباحثين والتي تعتبر من المجالات الدراسية الحديثة لتناولها أحد أنواع التحولات الرقمية المؤثرة في مجال التجارة والاقتصاد الرقمي.
٣. يعتبر البحث الحالي إحدى الإسهامات المهمة التي ستضاف للمكتبة العربية في المجالات البحثية المتميزة والتي تتناول الدور المؤثر لوسائل التسويق الإلكتروني وأدوات التواصل الاجتماعي على الأنشطة التسويقية للمتاجر بمنطقة الرياض من خلال تحفيز السلوك الشرائي لرواد المتاجر أثناء المواسم السياحية وما يتبعها من أنشطة وفعاليات ثقافية.

- الأهمية العملية

١. الاستفادة من نتائج وتوصيات الدراسة في التعامل مع تحديد الأثر الذي تحدثه وسائل تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك من أجل الارتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات للوصول إلى التقدم والنجاح.
٢. يمكن اعتبار الدراسة الحالية نقطة انطلاق لمزيد من الدراسات المستقبلية فيما يتعلق بموضوعها.
٣. تتضح الأهمية الميدانية لهذه الدراسة من خلال الكشف عن أثر تحديد الأثر الذي تحدثه وسائل تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بشكل عام وفي منطقة الرياض بشكل خاص.

المراجع

- حوشي، هند نعيم (٢٠٢١)، التسويق بالألوان وتأثيره في السلوك الشرائي للزبون، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، المجلد ٢٠، العدد ٤١، ٥١١ - ٥٢٢.
- الدبي، حميد عبد النبي، (٢٠١٨)، العوامل الديموغرافية وأثرها في قرار السلوك الشرائي، دراس تجريبية على عينة من الأسر العراقية المقيمة في الأردن، مجلة القرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٥.
- الياسين، مضاء فيصل محمد (٢٠١٧)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الكيلاني، ياسمين بسام (٢٠١٢)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- القرشي، ظاهر والكيلاني، ياسمين (٢٠١٥)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الأردني في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد ٢٩، العدد ١٢.
- سند، نعيمه عدنان عبد القادر (٢٠١٩)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.
- الطويل، يزيد عبد العزيز (٢٠١٩)، دورة التجارة الإلكترونية، متاح على الرابط: <https://www.rwaq.org/courses/e-commerce>، تاريخ الاسترجاع ٢٠٢٤/٠٢/١٩م.
- النسور، حلا بلال بهجت؛ المناصرة، أكسمري عامر؛ الزيادات، محمد عواد (٢٠١٦)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١٢، العدد ٣.