

عنوان المشروع

أثر التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية في مدينة الرياض

أسم الطالب :

نواف بن فهد بن خميس العنزي

1106577644

مشروع التخرج – 1

كلية الإدارة – جامعة ميداوثن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميداوثن

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة البحث العلمي

لأهمية التسويق الإلكتروني في منظومة التسويق الحديثة، ولتأثيره الكبير على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين، جاء هذا البحث العلمي .

مع ازدياد انتشار الإنترنت واعتماد مختلف الفئات العمرية عليه و في ظل التطور التكنولوجي السريع ، تحول التسويق الإلكتروني إلى أداة قوية للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين بل تعد الأقوى و الأهم في كل المجالات . و مع انتشار الإنترنت بشكل كبير واستخدام الهواتف الذكية من قبل كل الفئات العمرية و جب تسليط الضوء على قوة تأثير التسويق الإلكتروني و تأثيره المباشر على قرارات الشراء و إلى تغيير سلوكيات الشراء بشكل جذري مما أدى ذلك الى دفع كل الشركات لتبني استراتيجيات تسويقية إلكترونية فعالة لجذب عملائها وتحقيق أهدافها المرجوة .

و قد أصبح التسويق الإلكتروني يلعب دوراً محورياً في التأثير على قرارات الشراء جراء هذه الثورة التكنولوجية، و ذلك عبر مختلف قنواته سواء و سائل التواصل الاجتماعي او الإعلانات المرئية أو المسموعة و مواقع الويب والبريد الإلكتروني و غيرها الكثير ، أصبحت الشركات قادرة على الوصول الى عملائهم الفعليين أو المحتملين و التأثير على سلوكياتهم الشرائية و هذا الوصول للعملاء هو وصول عولمي بمعنى أنه بلدي و عالمي على حد سواء.

و ساعد التسويق الإلكتروني الشركات أجمع في تحسين استراتيجياتها التسويقية و التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين و ذلك عبر قياس نتائج الحملات التسويقية الإلكترونية التي أصدرتها للمجتمعات بفاعلية و دقة و تحسين و تغيير ما يمكن تحسينه أو تغييره.

و أيضاً من أحد أهم عوامل توجه الشركات للتسويق الإلكتروني هو خفض التكاليف , فهو أداة فعالة لتسويق المنتجات والخدمات بتكاليف أقل و بكثير من التسويق التقليدي.

خصائص البحث العلمي

في بحثي هذا استخدمت عدة أساليب بحثية تخدم الأهداف الرئيسية و الفرعية لهذا البحث , و هي كالتالي :

1-البحث الاستقرائي (Desk Research)

بدأت بأجراء بحوث في الكتب و مواقع الأنترنت عن موضوع البحث الا وهو (أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء) و ذلك للاطلاع على ما تم التوصل اليه عن هذا الموضوع و فهم الأفكار و النظريات الموجودة فيه.

2- التحليل الإحصائي (Statistical Analyses)

استخدمت أساليب الإحصاء في تحليل البيانات المجموعة من الاستبيان المطروح لفهم و ربط العلاقة بين التسويق الإلكتروني و قرار الشراء .

3 - المقارنة (The Comparison)

استخدمت هذا الأسلوب في المقارنة بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني و كيف يؤثر كل نوع في قرار الشراء لدى المستهلك .

هيكمل و مكونات المقترح البحثي

هناك عدة فرضيات في التسويق الإلكتروني و علاقته بقرارات الشراء استندت عليها في هذا البحث و هي كالتالي :

❖ كل ما زاد التسويق الإلكتروني زادت معدلات الشراء عبر الأنترنت .

تشير هذه الفرضية أن معدلات الشراء تزداد كلما زادت سهولة الوصول للمنتج أو الخدمة و كلما زادت المميزات التي يحصل عليها العميل عند استخدام الأنترنت في طلب المنتج أو الخدمة مثل كوبونات التخفيض و العروض الحصرية عبر الأنترنت.

❖ التسويق الإلكتروني للخدمات و المنتجات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوجه قرارات الشراء لدى المستهلكين.

تشير هذه الفرضية أن لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في تطوير و بناء و تقوية العلاقة بين المستهلكين و العلامة التجارية , بالتالي توجيه قرارات الشراء و سهولة استقبال التسويق الإلكتروني عند شريحة أكبر و ذلك عبر الإعلانات و ربطها بحالات المجتمع.

❖ أن التسويق الإلكتروني يؤثر في شريحة كبيرة نوعاً ما من سكان مدينة الرياض و قرارات الشراء لديهم.

تشير هذه النظرية أن شريحة كبيرة نوعاً ما من سكان مدينة الرياض يتأثرون بالتسويق الإلكتروني و يؤثر ذلك على قرارات الشراء لديهم , بمعنى أنهم يستجيبون أكثر لاستراتيجية الشركات في التسويق الإلكتروني لمنتجاتهم و خدماتهم عند توفير سهولة في الوصول للمنتجات و الخدمات و سهولة إجراءات الشراء , و ينجذبون و يتفاعلون مع الإعلانات التي تواكب المواقف المجتمعية. مثال (الاصاله , و تكاتف المجتمع و غيرها)

❖ التسويق الإلكتروني يربط و يعمل على توظيف العوامل النفسية مثل رغبات و احتياجات المستهلكين للتأثير على قرار الشراء لديهم.

تشير هذه الفرضية أن اطلاع الشركات لحاجات و رغبات المجتمع يمكنهم من التسويق الإلكتروني الفعال و بالتالي التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين .

❖ يؤثر الدخل و الميزانية الشخصية تأثير واضح لدى المستهلكين و تفاعلهم مع التسويق الإلكتروني و بالتالي قرار الشراء .

تشير هذه الفرضية أن المستوى المعيشي و الدخل و الميزانية الشخصية تؤثر على التسويق الإلكتروني و استقبال المستهلكين لهذا التسويق و بالتالي يتأثر قرار شرائهم للمنتجات و الخدمات.

❖ مستوى الاعجاب و بالتالي التفاعل و مشاركة المحتوى التسويقي يساعد إيجابيا على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

تشير هذه الفرضية أن زيادة مستوى التفاعل والمشاركة مع المحتوى التسويقي الإلكتروني له تأثير إيجابي على قرارات الشراء, و ذلك عبر التفاعل و التواصل الفعال مع المستهلكين و فهم رغباتهم و احتياجاتهم و التسويق لها و توظيف منتجات و خدمات الشركات لسد هذه الاحتياجات و الرغبات.

❖ معرفة العلامة التجارية عند المجتمع يؤثر على تفضيلها عند المستهلكين و بالتالي سهولة استقبال التسويق الإلكتروني لها ثم قرار الشراء.

تشير هذه الفرضية أن معرفة العلامة التجارية ومعرفة سمعتها و تاريخها عبر الإعلانات و التسويق الإلكتروني و تفاعلها مع المجتمع يزيد من التأثير الإيجابي على قرارات الشراء .

متغيرات البحث

لدي في بحثي هذا متغيرين :

- 1- التسويق الإلكتروني
- 2- القرار الشرائي

و تم الربط بينهم و معرفة مدى تأثير كل متغير بالأخر عبر الاستطلاع على البحوث السابقة في هذا الموضوع و تحليل الاستبيان الإلكتروني و نشره الكترونيا باستخدام (forms google) للوصول الى عينة الدراسة المستهدفة. و قد استخدمت في الاستبانة الكترونية معيار ليكرت .

مشكلة البحث العلمي

يمكن مناقشة هذا البحث العلمي في سؤال رئيس و تدرج منه عدة أسئلة أخرى تزيد من ثراء هذا البحث , ألا وهو:

هل قرار الشراء لدى المستهلك يتأثر بالتسويق الإلكتروني ؟

ومنه نضع عدة أسئلة سيتم طرحها و الإجابة عليها في هذا البحث العلمي وهي كالآتي:

- ما هو التسويق الإلكتروني و ماهي عناصره و ما هي خصائصه ؟
- ما هي مراحل التسويق الإلكتروني ؟ و ما الفرق بين التسويق الإلكتروني و بين التسويق التقليدي ؟
- ما هي مراحل اتخاذ القرار الشرائي ؟
- ما هي العوامل المؤثرة في قرار الشراء ؟
- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على قرار شراء المستهلك ؟
- ما مدى تأثير الخطط التسويقية للشركات بالثورة التكنولوجية ؟

أهمية البحث

تكمّن أهمية البحث في التسويق الإلكتروني هو معرفة الطرق التي تساعد الأفراد و الشركات على حد سواء للوصول الى مبتغاهم الشرائي و توظيف قنوات التسويق لتحسين خططهم و سد احتياجاتهم و إشباع رغباتهم من خلال استخدام التكنولوجيا بطرف فعّاله و بكفائه عالية.

في هذا البحث سأبرز التالي :

- أهمية التسويق الإلكتروني و طرقه .
- قوة التسويق الإلكتروني في التأثير بالقرار الشرائي لدى المستهلكين.
- أهمية التسويق بشكل عام و التسويق الإلكتروني بشكل خاص و إبراز المزيج الإلكتروني .
- الفروقات بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني .

قائمة المراجع

أولا : الكتب :

- 1- كتاب أسرار التسويق الشبكي – الدكتور \ جوي ريننو
- 2- كتاب طور من إدارة مشروعك \ فيل باجلى
- 3- كتاب التسويق المبسط \ ستيفن م. كريستول وبيتر سيللي
- 4- كتاب الإدارة و الأعمال \ د. صالح العامري و د. طاهر الغالبي

ثانيا : بحوث على الشبكة العنكبوتية

- 1- مجلة بحوث كلية الأدب – جامعة المنوفية
- 2- تأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء عند المستهلكين- جامعة أحمد دراية
- 3- أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك – جامعة الشرق الأوسط