

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

2024

التكليف الثاني

أسئلة البحث وصياغتها

في أسئلة البحث وصياغتها سأجيب على الأسئلة المطروحة سابقاً وهي كالتالي:

ما هو التسويق الإلكتروني وما هي عناصره وما هي خصائصه؟

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة نسبياً، وكثيراً ما يلتبس على الأفراد الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني، إذا أن التسويق الإلكتروني هو كافة العمليات التي تحدث قبل إنتاج السلعة و أثناء بيعها و بعد الحصول عليها، أما التسويق الإلكتروني فهو البيع و الشراء عبر الإنترنت.

وسأطرح بعض التعريفات السابقة للتسويق الإلكتروني:

" مفهوم التسويق الإلكتروني هو ببساطة استخدام أو استغلال شبكة الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر والهواتف الحديثة للوصول إلى العملاء والمستهلكين بسهولة". (KMT)

" لتسويق الإلكتروني هو عملية تسويق المنتجات أو السلع والخدمات من خلال الإنترنت، وتتضمن هذه العملية تقنيات مختلفة، كما يطلق على التسويق الإلكتروني العديد من المسميات مثل "التسويق الرقمي" أو "التسويق عبر شبكة الإنترنت"، أما عن المصطلحات الشائعة للتسويق الإلكتروني "E-Marketing" أو "Electronic Marketing" (Vert Academy).

"الاستخدام الأمثل لتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتجديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة". (العلاق, 2010 , ص 16 , 17)

أما عناصر التسويق الإلكتروني فإنه يوجد 3 أنواع للتسويق الإلكتروني.. المزيج التسويقي الرباعي 4Ps، والمزيج التسويقي السبعة 7Ps، والمزيج التسويقي الرباعي المعدل 4Cs.

وبإيجاز سأذكر كل واحد منهم.. أولاً: عناصر المزيج التسويقي 4Ps:

يتكون المزيج التسويقي الرباعي من 4 مكونات تُكمل بعضها بعضاً وذلك من أجل بناء استراتيجية تسويقية ناجحة للوصول إلى أهداف التسويق المرجوة لنجاح الشركة وهذه العناصر هي:

- المنتج.(Product)
- السعر.(Price)
- المكان.(Place)
- الترويج.(Promotion)

أما المزيج التسويقي السبعة 7Ps فإنه ظهر في عام 1981 عندما طرح الباحثان بيرنارد بومس (Bernard Booms) وماري بيتنر (Mary Jo Bitner) ، كتابًا بعنوان "استراتيجيات التسويق والهياكل التنظيمية للشركات الكبرى" وقدما فيه المزيج التسويقي السبعة 7Ps وهو النسخة المطورة عن المزيج التسويقي الرباعي 4Ps مع زياده 3 عناصر و هي :

1. الأشخاص - People
2. العمليات - Process
3. الدليل المادي - Physical evidence

الأشخاص: ويمثل هذا العنصر جميع الأشخاص العاملين بالشركة من موظفين وعمال و مندوبين مبيعات وموظفي خدمة العملاء وعمال التوصيل بالإضافة إلى العملاء، والاهتمام بتدريب العاملين بالشركة والعمل على تطوير مهاراتهم يخلق تجربة ممتازة للعميل تضمن ولانه للشركة وتضمن جذب المزيد من العملاء من خلال التسويق بالثناء.

العمليات: وهي مجموعة الخطوات والإجراءات التي يتم من خلالها وضع حلول للعقبات التي قد تحدث أثناء عملية تقديم المنتج للعميل بداية من شراء المواد الخام لتصنيع المنتج وصولاً إلى مرحلة الشراء وتوصيل المنتج بشكل سريع للعميل، وخدمات ما بعد البيع وكل ذلك من أجل تقديم خدمة مميزة بالشكل المناسب لكل عميل على حدة لضمان ولاء العميل للشركة.

الدليل المادي: هو البيئة المحيطة بالمنتج والتي تعتبر ضمان لجودة المنتج وأن المنتج يقدم بشكل مناسب للعملاء.

أما خصائص التسويق الإلكتروني يكمن أبرزها في:

- **التفاعل مع العملاء:** يتيح لك التسويق الإلكتروني التفاعل المباشر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما يعزز تجربتهم.
- **رضى العملاء:** يمكن تحقيق رضى العملاء من خلال تقديم خدمات مميزة ومنتجات عالية الجودة، وذلك من خلال التواصل المستمر وجمع التعليقات والتقييمات.
- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى جمهور عالمي وتوسيع نطاق العمل والمبيعات عبر الحدود الجغرافية.
- **سهولة جذب الجمهور:** يمكن للتسويق الإلكتروني استهداف جمهور محدد بدقة بناءً على الاهتمامات والديموغرافيات والسلوك عبر الإعلانات المستهدفة.
- **قابلية تطبيق الإرسال:** يمكن تخصيص الرسائل والعروض لتلبية احتياجات العملاء وإرسالها إليهم بسهولة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.
- **قاعدة بيانات للعملاء:** يسمح التسويق الإلكتروني ببناء قواعد بيانات للعملاء تحتوي على معلومات مفصلة تساعد في تخصيص العروض وإدارة العلاقات.
- **قابلية الوصول:** يمكن للعملاء الوصول بسهولة إلى معلومات المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، مما يسهل عمليات البحث والشراء.

- **الاستمرار في النمو:** التسويق الإلكتروني يتيح للشركات توسيع نطاق أعمالها وزيادة مبيعاتها بسرعة وفعالية.
- **الكفاءة العالية:** يمكن تحقيق نتائج إيجابية بتكاليف أقل مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية.
- **عدم التقيد بالوقت والمكان:** يمكن للعملاء الوصول إلى المعلومات والمنتجات في أي وقت ومن أي مكان عبر الإنترنت.
- **المرونة في الحملات التسويقية:** يمكن تعديل وتغيير الحملات التسويقية بسرعة وفقًا للاحتياجات والتغيرات في السوق.
- **استخدام الوسائط المتعددة:** يمكن تضمين محتوى متنوع مثل الفيديو، المقالات، الصور، والصوت في استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- **الميزانية:** يمكن للشركات الصغيرة والكبيرة البدء في التسويق الإلكتروني بميزانيات مختلفة وتوسيعها تدريجيًا.
- **تتبع وتقييم الحملات:** يتيح التسويق الإلكتروني تتبع أداء الحملات وتقييم نجاحها باستمرار من خلال أدوات التحليل والإحصائيات.
- **اكتساب سلطة وثقة قوية:** يمكن بناء سلطة قوية في مجال الأعمال عبر الإنترنت من خلال التسويق الإلكتروني ومشاركة محتوى ذو جودة.

ما هي مراحل التسويق الإلكتروني؟ وما الفرق بين التسويق الإلكتروني و بين التسويق التقليدي؟
هناك 4 مراحل للتسويق الإلكتروني :

- 1- **الاعداد:** في هذه المرحلة يجب تحديد حجم السوق وسوق المنافسة وحاجات ورغبات المستهلك، ولنجاح هذه المرحلة يجب الحصول البيانات والمعلومات اللازمة بسرعة وبدقة عالية عبر الأنترنت او عبر الوسائل التقليدية، يساعد معرفة هذه المعلومات على طرح المنتجات التي تلائم رغبات المستهلكين وتحقق اهداف المنظمة.
- 2- **الاتصال:** في هذه المرحلة يتم التواصل مع المستهلك ليتم تعريفه بالمنتجات الموجودة او الجديدة التي تم طرحها في السوق الإلكتروني عبر الأنترنت وتتكون من أربع عوامل فرعية وهي :
 - **مرحلة جذب الانتباه:** عن طريق الاعلانات الترويجية او عن طريق رسائل البريد الإلكتروني لجذب انتباه المستهلك.
 - **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يتم توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها المستهلك التي تساعد في اختيار هذا المنتج.
 - **مرحلة اثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يركز على اثارة الرغبة لدى المستهلك في شراء المنتج ونجاح هذه المرحلة يكون معتمد على العرض والتقديم ويفضل استخدام الوسائط المتعددة فيها.
 - **مرحلة الفعل او التصرف:** وهي تعني عملية شراء المستهلك للمنتج المطروح عبر الأنترنت.
- 3- **التبادل:** في هذه المرحلة تجري عملية التبادل بين البائع (المنظمة) والمشتري عبر الأنترنت وتكون في الوقت المناسب وبالكميات المطلوبة ، وهناك اساليب لدفع الثمن ومن اهمها: الدفع عبر البطاقة الائتمانية و غيرها و يجب على المنظمة ان توفر نظام الدفع الامن ، والدفع النقدي عند الوصول او ما يسمى بالدفع عند الاستلام ، او دفع بالتقسيط.
- 4- **ما بعد البيع:** هذه المرحلة تعتبر مهمة فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلكين جدد بل ايضا بالمحافظة عليهم رغم وجود منافسة، و ذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها

المستهلك , التواصل و المتابعة عبر البريد الإلكتروني و تزويد العميل بكل ما هو جديد , وجود محادثات الكترونية , خدمات صيانة و تحديث إن وجد .

و الفرق بين التسويق الإلكتروني و بين التسويق التقليدي هو كالتالي :

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
تكلفة منخفضة	أعلى تكلفه
سهولة الوصول للعالمية	الوصول للعالمية محدود
سهولة الحصول على التغذية الراجعة	صعوبة الحصول على التغذية الراجعة
شريحة أكبر لأن الوصول سريع	شريحة معينة لأن الوصول أصعب
سهولة جمع البيانات من خلال تعبئة البيانات	صعوبة جمع البيانات لانعدام التواصل بين الطرفين

و يجدر بنا الذكر ان التسويق الإلكتروني هو تطوّر التسويق التقليدي و لكنه لا يلغي أهمية التقليدي عند فئه كبيره من العملاء المتوقعين .

السؤال التالي .. ما هي مراحل اتخاذ القرار الشرائي ؟

يعرف بأنه عملية اختيار أفضل البدائل المتاحة من السلع التي تلبي رغبات المستهلك واحتياجاته .اختيار أفضل بديل من البدائل المطروحة.

مراحل اتخاذ قرار الشراء هي كالتالي :



السؤال التالي : ما هي العوامل المؤثرة في قرار الشراء ؟

- 1- **العوامل الاجتماعية:** جميع العوامل التي تؤثر بالقرار الشرائي لدى المستهلك ومنها :
طبقات اجتماعية : هم أشخاص متقاربين في السلوك وطريقة العيش
الجماعات المرجعية: جماعات يتخذها الفرد مرجع في القيم والاتجاهات والسلو
التمدن والثقافة: تظهر من البيئة المحيطة بالمستهلك والتي تمثل المعتقدات.
- 2- **العوامل السيكولوجية :** ومن اهم العوامل السيكولوجية ما يلي :
الدوافع: شيء داخلي يوجه الفرد نحو هدف معين
الدراك: عملية تفسير الفرد للأشياء المحيطة به من حقائق .
العلم: "هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة يشير إلى تأثير الخبرة في السلوك الفردي"
المواقف: تمثل المعرفة والشعور الإيجابي او السلبي تجاه شيء معين .
الشخصية: هي تركيب داخلي وتتكون من مجموعة من التجارب والخصائص والسلوك الذي ينبع من الفرد
- 3- **العوامل الشخصية :** ومن اهم تلك العوامل :
عوامل موقفية: هي الظروف التي تحيط بالفرد عندما يقوم بعملية الشراء
عوامل ديمغرافية: وهي خصائص شخصية كمستوى الدخل والوظيفة، الفئة العمرية، الجنس، والمستوى التعليمي وغيرها من الخصائص التي تؤثر على القرار الشرائي.

وأخيرا وليس آخرا، ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على قرار شراء المستهلك؟

استراتيجيات التسويق الإلكتروني أثرت بشكل كبير على تغيير عادات وتفضيلات المستهلكين مع زيادة وجود العلامات التجارية عبر الإنترنت ، و مع تزايد المستهلكين و تنوعهم بين مستهلك نهائي وهو الذي يكون غرضه من الشراء الاستخدام الشخصي، و و المستهلك الصناعي والذي يشتري منتجات لاستخدامها في إنتاج منتجات أخرى. سهوله و سرعه الوصول للمنتج عبر التسويق الإلكتروني أثرت بشكل كبير على رغبات و تفضيلات الشراء.

ما مدى تأثير الخطط التسويقية للشركات بالثورة التكنولوجية ؟

يستند المفهوم الحديث للتسويق إلى اعتبار المستهلك نقطة بداية و نهاية أي نشاط تسويقي، لذا تعتمد المنظمات على دراسة وتحليل تصرفات وسلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته من اجل وضع خططها التسويقية. و في ظل هذه التكنولوجيا العصرية في مجال الثورة التكنولوجية ، وسرعة تطبيقات التفاعل مع الجمهور، و الاتصال والتواصل أصبحت الشركات تسير هذا التقدم و تطور من خططها التسويقية لكي تتماشى مع ما يكتشفه العقل البشري كل يوم بشأن هذا المجال ، و بما يضمن استمراريتها و نجاحها.

أهداف البحث

الهدف الرئيسي:

إيجاد العالقة بين التسويق وقرار الشراء

الأهداف الفرعية :

- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك
- تحليل العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء
- توضيح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

صياغة فرضيات البحث ونطاق التطبيق:

وقد ذكرت فيما سبق فرضيات البحث و سأذكرها على عجل:

- ❖ كل ما زاد التسويق الإلكتروني زادت معدلات الشراء عبر الأنترنت.
- ❖ التسويق الإلكتروني للخدمات والمنتجات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوجه قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- ❖ أن التسويق الإلكتروني يؤثر في شريحة كبيرة نوعا ما من سكان مدينة الرياض وقرارات الشراء لديهم.

- ❖ التسويق الإلكتروني يربط ويعمل على توظيف العوامل النفسية مثل رغبات واحتياجات المستهلكين للتأثير على قرار الشراء لديهم.
- ❖ يؤثر الدخل والميزانية الشخصية تأثير واضح لدى المستهلكين وتفاعلهم مع التسويق الإلكتروني وبالتالي قرار الشراء.
- ❖ مستوى الإعجاب وبالتالي التفاعل ومشاركة المحتوى التسويقي يساعد إيجابيا على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- ❖ معرفة العلامة التجارية عند المجتمع يؤثر على تفضيلها عند المستهلكين وبالتالي سهولة استقبال التسويق الإلكتروني لها ثم قرار الشراء.

نطاق التطبيق :

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعه تتكون من 82 شخص من سكان مدينة الرياض بمختلف الفئات العمرية بين صغار (15-22 سنة) , شباب (23-40 سنة) , كبار (40 فما فوق) .. والاعمار تقريبا.

منهجية البحث :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بشكل أساسي، حيث أن هذا المنهج ي وأبعاد الظاهرة محل الدراسة، وذلك لان القاعدة الأساسية للمنهج الوصفي التحليلي هي تحديد الظاهرة وجمع المعلومات عنها ودراستها بشكل تحليلي، وذلك لمحاولة الإحاطة بعدد كبير من الأبعاد المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة، وذلك للوصول إلى تفسير وتحليل الظاهرة ككل، واستنتاج العالقة بين متغيرات الدراسة والوصول إلى عدد من النتائج التي يمكن تعميمها وإثبات صحة الفرض العلمي.

مخطط البحث

البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها (بيانات أولية – بيانات ثانوية)
البيانات أولية: حيث تم توزيع استبانة إلكترونية على عينة عشوائية بسيطة من سكان مدينة الرياض.
البيانات الثانوية: الدراسات السابقة، المجالات العلمية.

مجتمع وعينة البحث

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من سكان مدينة الرياض .

عينة الدراسة:

تم اختيار فئات عمرية مختلفة من سكان الرياض لعمل الدراسة حيث تشمل العينة الفئات التالية:

1- صغار (15-22 سنة)

2- شباب (23-40 سنة)

3- كبار (40 فما فوق)

أداة البحث و طريقة جمع البيانات:

بناءً على الأهداف البحثية والمتغيرات والأساليب الإحصائية التي تم عرضها، يمكن استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والمصادر لجمع البيانات وتحليلها في البحث:

1- استبيانات (Surveys)

يمكن إنشاء استبيانات لجمع بيانات من المستهلكين حول تجربتهم مع التسويق وقرارات الشراء. يمكن استخدام البرامج المخصصة لإنشاء الاستبيانات مثل (Google Forms) .

2-مراجعة الأدبيات (Literature Review)

يتضمن البحث في المصادر المتاحة في الأدبيات السابقة حول التسويق وتأثيره على قرارات الشراء

3-البحوث الثانوية (Secondary Research)

يمكن استخدام دراسات سابقة أو مجالات العلمية للحصول على بيانات مسبقة حول موضوع البحث.

الطرق الإحصائية لقياس المتغيرات في البحث:

تم استخدام الأسلوب الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام استبانة إلكترونية وفق معيار ليكرت الخماسي، وتم أنشائها باستخدام (Google Forms) ونشرها إلكترونياً للوصول إلى عينة الدراسة المستهدفة.

جدول المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
2	البسمله
3	مقدمة البحث العلمي
4	خصائص البحث العلمي
5	هيكل ومكونات المقترح البحثي
6	هيكل ومكونات المقترح البحثي
6	متغيرات البحث
6	مشكلة البحث العلمي
7	أهمية البحث
8	قائمة المراجع
9	أسئلة البحث وصياغتها
14	أهداف البحث
14	صياغة فرضيات البحث ونطاق التطبيق
15	منهجية البحث
15	مخطط البحث
16	مجتمع وعينة البحث
16	أداة البحث وطريقة جمع البيانات
16	الطرق الإحصائية لقياس المتغيرات في البحث
17	جدول المحتويات
18	الدراسات السابقة

الدراسات السابقة في تأثير التسويق الإلكتروني على قرار الشراء

❖ الدراسة الأولى:

استهدفت الدراسة والتي تم تطبيقها على عينة عشوائية طبقية قدرها ٢٥٠ فرد من طالب وطالبات كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية على معرفة العلاقات المباشرة وغير المباشرة التي تربط بين متغيرات الدراسة وهي (خطوات قرار الشراء عبر الإنترنت، أبعاد الإعلانات عبر الإنترنت، نوع الجنس). وكذلك معرفة هل يوجد دور لتوسيط الاعلانات عبر الإنترنت في العالقة بين المتغيرات الديموغرافية، وخطوات الشراء .

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن اتخاذ قرار الشراء هو أعلى المتغيرات ارتباطاً بالإعلانات عبر الإنترنت ارتباط طردي إيجابي، كما تم ملاحظة وجود تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على خطوات قرار الشراء وهي مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج، مرحلة جمع البيانات والمعلومات عن المنتج، مرحلة المقارنة بين المنتجات وتقييم البدائل، ولكن ال يوجد تأثير لمشاهدة الإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة اتخاذ قرار الشراء، بينما يوجد تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مرحلة تقييم ما بعد الشراء. (الجندي، أ. ف. م. & .، أحمد فائق محمد. 2017)

❖ الدراسة الثانية:

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على قرار الشراء، ومعرفة ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة فينوس.

توصلت الدراسة إلى أن قرار الشراء لدى المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية، الاجتماعية، الموقفة والتسويقية. كما أن للترويج الإلكتروني تأثير في اتخاذ قرار شراء المستهلكين. وأن نتائج التحليل الإحصائي للدراسة أشارت إلى أنه يعود اتخاذ القرار الشرائي بالرغبة الشخصية للمستهلك. وأيضاً وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء. (بدحموي، فيروز، علي الطالب، كلثوم، العوفي، & افنان/مؤطر2023).

❖ الدراسة الثالثة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين في ظل التطورات الحاصلة في المجال الإلكتروني، وإبراز العالقة بين استخدام الإنترنت وتأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وأيضاً فهم وتوضيح مدى تغيير المستهلكين للقرارات الشرائية عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية، وقد كانت على عينة من المستهلكين لوالية جيجل ممثلين في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الإعلان الإلكتروني يساهم بشكل كبير في إعلام المستهلكين بتواجد منتجات في الأسواق. الإعلان الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء للمستهلك من خلال إعادة الشراء أو من خلال تجريب السلع. أن تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي مرتبط بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي. (بوعلي، خالدة، شتوان، خيرى، & نبيل (مشرفا) 2018)

❖ الدراسة الرابعة:

هدفت هذه الدراسة والتي استخدمت عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor عبر صفحتها على الفيسبوك إلى إيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، وإبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك . ونتائج الدراسة وضحت أن المؤسسات أصبحت تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي وذلك لأنها أدركت ما الذي تستطيع فعله هذه الوسائل، وما تدّره عليها من عوائد، خصوصاً أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتها على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع. وأن هناك عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك تتمثل في طبيعة المستهلك، طبيعة السلعة وخصائصها، طبيعة البائعين والمنتجات وخصائصهما، طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه. (خاف هلا منال & قاتالية وسام 2019)

❖ الدراسة الخامسة:

استهدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المعوقات والتحديات والتطبيقات الإلكترونية في عمليات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف والذين يمثلون عينة عشوائية بسيطة بقدر 128 فرداً، والتعرف على أثر التطبيقات الإلكترونية في التسويق الإلكتروني . نتائج الدراسة بينت أن المعوقات والتحديات في التسويق الإلكتروني التي تواجه أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف لا تقلل من واقع التسويق الإلكتروني، متمثلة في صعوبة فحص السلعة قبل الشراء، وعدم قناعتهم بالقدر الكافي بالأمان والسرية في عمليات التسويق الإلكتروني. كما أن تخوف العملاء من عمليات الاحتيال والسرقة على الإنترنت يقلل من واقع التسوق الإلكتروني. (سعيد حسن العجب، &فائز احمد محمد. 2020)

❖ الدراسة السادسة:

تهدف الدراسة إلى إبراز مدى تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس. وأيضاً مدى تأثير السعر، التوزيع والترويج على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس، وتم فيها الاعتماد على عينة من زبائن شركة موبيليس تيميمون .

توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الهاتف المحمول لكونه جهاز شخصي الاستخدام فهو يمكن المسوقين والمعلنين من التفاعل بشكل مستمر مع المستهلكين وإرسال الرسائل التسويقية. كما أن قرار الشراء لدى المستهلك يمر بعدة مراحل وهي إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل المتاحة، القرار الشرائي والشراء الفعلي، ما بعد الشراء (مستوى الرضا). وجود تأثير للتسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس، وعدم وجود تأثير للمنتج والسعر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس، وبالنسبة للتوزيع والترويج فلهما تأثير على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس. (عشاوي، & عبد النبي. 2020)

❖ الدراسة السابعة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تمنع وتؤثر في نية الأفراد بالشراء الإلكتروني في كلية طرطوس، حيث تم توزيع الاستبيان على طالب كلية الاقتصاد الثانية في طرطوس .

نتائج الدراسة التي توصلت إليها وجود علاقة معنوية بين معوقات التسويق الإلكتروني والنية في الشراء الإلكتروني مما يعني أن المستهلكين مازالوا مترددين في استخدام التسويق عبر الإنترنت بسبب هذه المعوقات أو التحديات. عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية للإنترنت، المخاطر المتوقعة، عدم الثقة بالتسويق عبر الإنترنت، التشريعات والقوانين، وبين النية في الشراء الإلكتروني. بينما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني، وقد يعود ذلك إلى عدم استخدام التسويق عبر الإنترنت من قبل لأغلب أفراد العينة المدروسة، حيث أن قلة الخبرة والوعي ساهم في عدم اتجاه المستهلكين إلى استخدام التسويق عبر الإنترنت. (محمد عباس ديوب & لورين خضر 2015)

❖ الدراسة الثامنة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الوسيط للوعي بالعالمية التجارية في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وكبير على الوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء مما يعني أنه كلما زادت أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بها الشركات، كلما ارتفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وإمكانية الشراء (2020 E. F ,Ardiansyah,. & Sarwoko)

♦ الدراسة التاسعة:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك ومعرفة ما إذا كان المستهلكون على دراية بالتسويق الرقمي وتأثير القنوات الرقمية على قرار الشراء لديهم، حيث تم إجراء الدراسة من خلال مسح شمل ٥٠ مشاركاً. وأظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين على دراية بالتسويق الرقمي ويفضلون القنوات الرقمية لشراء أي نوع من المنتجات. كما أنه لا يوجد دور كبير لدخل المستهلكين على نوع المنتجات التي يريدون شرائها

(Ranjith, P & ,Mahalaxmi, K. R(2016)

♦ الدراسة العاشرة:

استهدفت الدراسة معرفة دور أنماط التسوق في زيادة ولاء العملاء، والتعرف على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والثقة في البيع عبر مواقع الإنترنت، واستخدم الباحث منهج التحليل الوصفي الذي تم بناء على عينة مكونة من ٥٠ عنصراً من أفراد مجتمع مهتمين بالتسويق الإلكتروني . وأظهرت الدراسة العلاقة غير المباشرة بين أنماط التسوق و ولاء العملاء. كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأنماط التسوق و أبعادها.

(May 2021) Sagid, N. M & ,Ahmed, M. A