

## دور التسويق الإلكتروني في عملية الشراء في البيئة اليمنية

د.عبدہ نعمان الشریف\*

الملخص:

يهدف هذا البحث لدراسة دور التسويق الإلكتروني في عملية الشراء في البيئة اليمنية بشكل عام سواء الشراء عبر الانترنت أو الشراء المباشر من المتاجر من خلال الوقوف على دور التسويق الإلكتروني في مراحل عملية الشراء ودورة في خلق الدافع واتخاذ قرار الشراء، والشراء، والرضا بالمنتج وإعادة الشراء، وقد اتبع الباحث في كتابة البحث المنهج الوصفي التحليلي .

مستخدماً الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومعالجتها باستخدام حزم تحليل البيانات (spss) وتوصل الباحث إلى نتيجة العامة وهي أن التسويق الإلكتروني يلعب دور في عملية الشراء في البيئة اليمنية بمختلف أشكالها سواء عبر الانترنت أو الشراء المباشر من المتاجر حيث أن التسويق الإلكتروني يخلق الدافع ويدعم اتخاذ قرار الشراء ويحقق الرضا ويدفع لإعادة الشراء، وتم تقديم عدد من التوصيات أهمها : ضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني كأداة مهمة من أدوات المزيج الترويجي في البيئة اليمنية .

---

\* رئيس قسم العلوم المالية والإدارية في الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا.

## المبحث الأول: الإطار العام للمبحث

### 1-1 المقدمة

تمر عملية الشراء بخطوات وإجراءات تتم قبل وأثناء وبعد عملية الشراء ومن المهام الصعبة التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص الفهم والسيطرة والتحكم بتلك الخطوات؛ بهدف توجيه عملية الشراء لصالح المنظمة وزيادة مبيعاتها، ويرجع ذلك إلى أن تلك الخطوات ترجع إلى سلوك الفرد وطبيعته، وأنها عبارة عن تفاعلات تحدث داخل الأفراد وترجم إلى سلوكه الاستهلاكي، ويزيد من صعوبة فهمها أنها عبارة عن تفاعلات بين الخصائص الشخصية والوراثية ويزيد عليها تأثير عوامل البيئة المحيطة، وبما أن لكل فرد عوامل داخلية وعوامل خارجية وهي تختلف من فرد إلى آخر، فإن هذا الاختلاف يؤثر بطبيعة الحال على الإجراءات المتبعة في اتخاذ قرار الشراء، مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم.

وعملية تلبية رغبات كل فرد وحاجاته تُعد من الأمور الصعبة بالشكل الذي يجعل المنظمات ذات الإنتاج الواسع والمنتجات المتنوعة والمتاجر الكبيرة تواجه مشكلة كبيرة في إمكانية تلبية حاجات ورغبات الأفراد، وإنما تقوم بعملية الإنتاج والبيع استناداً إلى حاجات الأغلبية ورغباتها.

فالمنظمات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع، والرضا للمستهلكين ودفعتهم إلى الشراء، وإعادة الشراء؛ لذلك تسعى هذه المنظمات إلى الوصول إلى تلك الغايات من خلال القيام بالحملات الإعلانية، والبحوث والدراسات بهدف التعرف على العوامل المختلفة التي تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك وخلق ولاء لديه؛ ليقوم بإعادة الشراء، ومن تلك الأدوات التسويق الإلكتروني.

### 1-2 مشكلة البحث

المعلوم أن عملية اتخاذ قرار الشراء توجهها مجموعة من المؤثرات، مثل الدعاية والإعلان والسعر وغيرها، ودخل التسويق الإلكتروني بكل مؤثراته وأساليبه باعتباره أحد العوامل المهمة التي أسهمت في سهولة التسويق والدعاية والترويج للمنتجات المختلفة ليس فقط على المستوى المحلي بل على المستوى العالمي، بل إنه غزا الأفراد في العالم كلهم من خلال بريدتهم الإلكتروني وهواتفهم النقالة، ومن هنا سوف يركز الباحث على دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في عملية الشراء ودوره من خلال

التأثير على اتجاهات المستهلك في المراحل الثلاث (خلق الدافع - اتخاذ قرار الشراء - الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء) في البيئة اليمنية.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الآتي: هل يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في عملية الشراء في البيئة اليمنية؟

ولمعالجة الإشكالية بصورة شاملة يرى الباحث تجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في خلق الدوافع لدى المستهلك للشراء؟

- هل يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في اتخاذ قرار الشراء؟

- هل يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في زيادة الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء؟

### 1-3 الفرضيات

و للإجابة عن الإشكالية وأسئلتها الفرعية طرح الباحث الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في خلق الدافع لدى المستهلك للشراء.

الفرضية الثانية: يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في اتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الثالثة: يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في زيادة الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في عملية الشراء

لدى الأفراد التي تُعزى إلى الدخل الشهري و معدل استخدام الإنترنت.

### 1-4 أهمية البحث:

تتلخص أهمية البحث في الآتي:

1- يلقي الضوء على التسويق الإلكتروني يعد وسيلة مهمة من وسائل الترويج للمبيعات عبر الإنترنت.

2- يكشف البحث عن تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.

3- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في خلق الدافع - واتخاذ قرار الشراء.

4- يوضح للمهتمين كيف يتم اتخاذ قرار الشراء داخل الأفراد من خلال التسويق الإلكتروني.

5- تقديم توصيات قد تساهم في تحسين مستوى التسويق الإلكتروني لدى المنظمات.

## 5-1 أهداف البحث

ويهدف البحث إلى الوصول إلى الأهداف الآتية:

- 1- دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على عملية الشراء في اليمن خصوصاً بين الطبقة المتعلمة من مستخدمي الإنترنت.
- 2- الوقوف على دور التسويق الإلكتروني في خلق دافع الشراء لدى المستهلك.
- 3- الوقوف على دور التسويق الإلكتروني في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.
- 4- الوقوف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء.
- 5- التعرف على مدى تأثير متغيرات (الدخل الشهري - معدل استخدام الإنترنت) التسويق الإلكتروني على عملية الشراء لدى الأفراد.

## 6-1 حدود البحث

الحدود الزمنية: يغطي هذه البحث الفترة التي تم فيها البحث في العامين 2016 و2017م.  
الحدود المكانية: مستعملي الإنترنت في اليمن في إطار العاصمة اليمنية صنعاء لاسيما الطبقة المتعلمة المهتمين بالشراء عبر الإنترنت.

## 7-1 منهج البحث

1-7-1 نوع البحث: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة ودراساتها كما هي في الواقع، وشرح العلاقة بين المتغيرات للوقوف على العلاقات السببية والنتيجة، وكذا دراسة الاتجاهات الكامنة في البيانات بهدف الوصول إلى تعميمات للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للظاهرة.

2-7-1 مجتمع البحث وعينة البحث : يتمثل مجتمع البحث بمستعملي الإنترنت المهتمين بالشراء عبر الإنترنت من طلاب الجامعة والأساتذة، وكانت العينة عشوائية (100) فرد من مستعملي الإنترنت تم استرجاع (98) استمارة بنسبة (98%) من مجتمع العينة.

## 3-7-1 مصادر جمع البيانات

- المصادر الثانوية: بعد الاطلاع على ما نشر في الكتب والدوريات العلمية المتخصصة والدراسات السابقة عن الموضوع.

- المصادر الأولية: تم الحصول على البيانات مباشرة من مجتمع البحث وعينته.

1-7-4 أداة البحث: تم جمع بيانات البحث عن طريق الاستبيان والملاحظة من المصادر الأولية.

- الاستبيان: ولغرض الإجابة عن سؤال البحث، وكذا اختبار الفرضيات استعمل الباحث

الاستبيان، وقد تم إعداده في قائمتين الأولى تحوي المعلومات العامة والثانية تحتوي مجموعة

من الأسئلة المتعلقة بالبحث الميداني والتي بلغ عددها (15) سؤالاً. إذ طلب من أفراد عينة

البحث أن يحددوا استجاباتهم عن السؤال وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي

يتكون من خمسة مستويات (موافق تماماً - موافق - غير متأكد - غير موافق - لا أوافق نهائياً)،

- ترميز البيانات: اعتمد الباحث في إعداد قائمة الاستبانة على الأسئلة المغلقة لتسهيل عملية

الترميز والتحليل. كما استخدم مقياس (Likert) الخماسي. لقياس متغيرات البحث، إذ

أعطيت درجة لكل إجابة تتفق حسب أهميتها، وتم تحويل بيانات البحث من الصيغة

الوصفية إلى الصيغة الكمية حتى يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي. ويوضح الجدول

رقم (1) الآتي الصيغة الكمية والنسب المئوية المقابلة لها المستعملة في تحويل الإجابات

الوصفية إلى صيغة رقمية، على النحو الآتي:

جدول رقم (1) الصيغة الكمية والنسب المئوية المقابلة لها المستعملة في تحويل الاجابات الوصفية إلى

صيغة رقمية.

النسبة المئوية	الصيغة الكمية	الصيغة الوصفية
81-100%	5	موافق بشدة
61-80%	4	موافق
41-60%	3	محايد
21-40%	2	غير موافق
0-20%	1	غير موافق بشدة

بعيثة إن مقياس الوسط الحسابي النظري بهذه الطريقة  $3=5 / 1+2+3+4+5$  الذي يمثل مقياس

ليكرت الخماسي ولمعرفة نسبة ثبات أداة جمع البيانات ومصداقية إجابة العينة عن فقرات الاستبيان تم

استعمال الفاكرون باخ إذ إن قيمة معامل ألفا كرون باخ تأخذ قيماً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح

وتعكس مدى الارتباط بين أسئلة الاستبيان، فإذا كانت قيمة ألفا صفرًا فإن ذلك يشير إلى حالة عدم ارتباط مطلق بين الأسئلة، أما إذا كانت قيمة الواحد الصحيح فإن ذلك يشير إلى أن الأسئلة مرتبطة تمامًا وتُعد القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا هي (0.6) فأكثر أما إذا كانت القيمة أقل من ذلك فإنها تُعد ضعيفة.

وبوضوح الجدول (2) نتائج اختبار ألفا كرن باخ لجميع فقرات الاستبيان

م	المحور	عدد الفقرات	درجة الثبات	درجة المصدقية
1	دور التسويق الإلكتروني في خلق الدافع	5	0.98	0.93
2	دور التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء	5	0.98	0.97
3	مستوى الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء.	5	0.98	0.95
	الإجمالي	15	0.98	0.95

- الملاحظة

الباحث أحد المهتمين والمتخصصين في هذا المجال استعمال هذه الأداة لجمع البيانات والمعلومات من واقع اهتمامه وفق منهجية علمية من خلال متابعة مبيعات السيارات عبر الإنترنت وغيرها من السلع.

- طريقة ترميز البيانات: رمزت البيانات وتم تحليلها باستعمال برنامج الحزم الإحصائية (spss) واستعمال مستوى الدلالة النظرية (0.05) في اختبار دلالة الفرضية، وتم استعمال الأدوات الإحصائية الوصفية، النسب المئوية، والتكرارات، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري وغيرها، كما تم استعمال أدائي الإحصاء الاستدلالية: معامل ألفا كرنباخ واختبار الدلالة (T-test) للعينة الواحدة.

1-8 هيكل البحث

تضمن البحث أربعة مباحث تناول المبحث الأول الإطار العام للبحث، والمبحث الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة، وتناول المبحث الثالث العوامل المختلفة المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء، من حيث مراحل اتخاذ قرار الشراء، والعوامل المؤثرة على إجراءات قرار الشراء، وكذلك الأدوار التي يلعبها الأفراد في قرار الشراء، ودور التسويق الإلكتروني في قرار الشراء، وجاء المبحث الرابع للدراسة

الميدانية، وفيه تم شرح منهج البحث والدراسة الميدانية وتحليل البيانات، وعرض نتائج البحث واختبار الفرضيات وعرض النتائج والتوصيات التي اقترحها الباحث، وآخر ما احتوه البحث الخاتمة.

## المبحث الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

### 2-1 تمهيد

لقد أصبحت دراسة سلوك المستهلك، وكيفية اتخاذ القرار الشرائي عملية مهمة بالنسبة إلى المنظمات للتعرف على حاجات ورغبات المستهلك وتوفيرها له، ومعرفة العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي ومن ثم العمل على توجيه هذا القرار إلى منتجاتها، ومن أجل هذا سوف نتعرف من خلال هذا المبحث على مفهوم اتخاذ قرار الشراء، أهميته، دوافع قرار الشراء وأنواع قرارات الشراء، ثم التطرق إلى الدراسات السابقة.

### 2-2 مفهوم اتخاذ القرار الشرائي

قبل التعرف على مفهوم اتخاذ قرار الشراء لابد من فهم سلوك المستهلك وما يدور في ذهنه وتصرفاته؛ لأن سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية، بل هو عبارة عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء، وهي على النحو الآتي:

المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء .

المرحلة الثانية: قرار الشراء .

المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء .

وبالنظر إلى هذه المراحل نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا وعملية مشاوره، في حين أن المرحلة الثانية: هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء التي يتم زيادة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة: هي ما بعد الافتناء وهي مرحلة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا ويتم تقسيمها لمعرفة ما إذا كان قرار الشراء صائبا أم غير صائب<sup>(1)</sup>.

كما يعرف سلوك المستهلك باعتباره جانب من جوانب السلوك الإنساني: بأنه عبارة عن التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه من أجل

إشباع حاجاته ورغباته بحسب عيادات، كما يعرف على انه: " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستعمال السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>(2)</sup>.

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته<sup>(3)</sup>.

وعرف Angle سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء<sup>(4)</sup>.

"وبالنسبة إلى ougust فإنه يرى بأن سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وأن يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء". لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهري يكون لفترة قصيرة، ومن ثم ينتهي ويختفي، أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء التي تدفع الفرد إلى البحث عن منتج، ومن ثم يجد نفسه أمام بدائل عديدة عليه أن يختار من بينها"<sup>(5)</sup>.

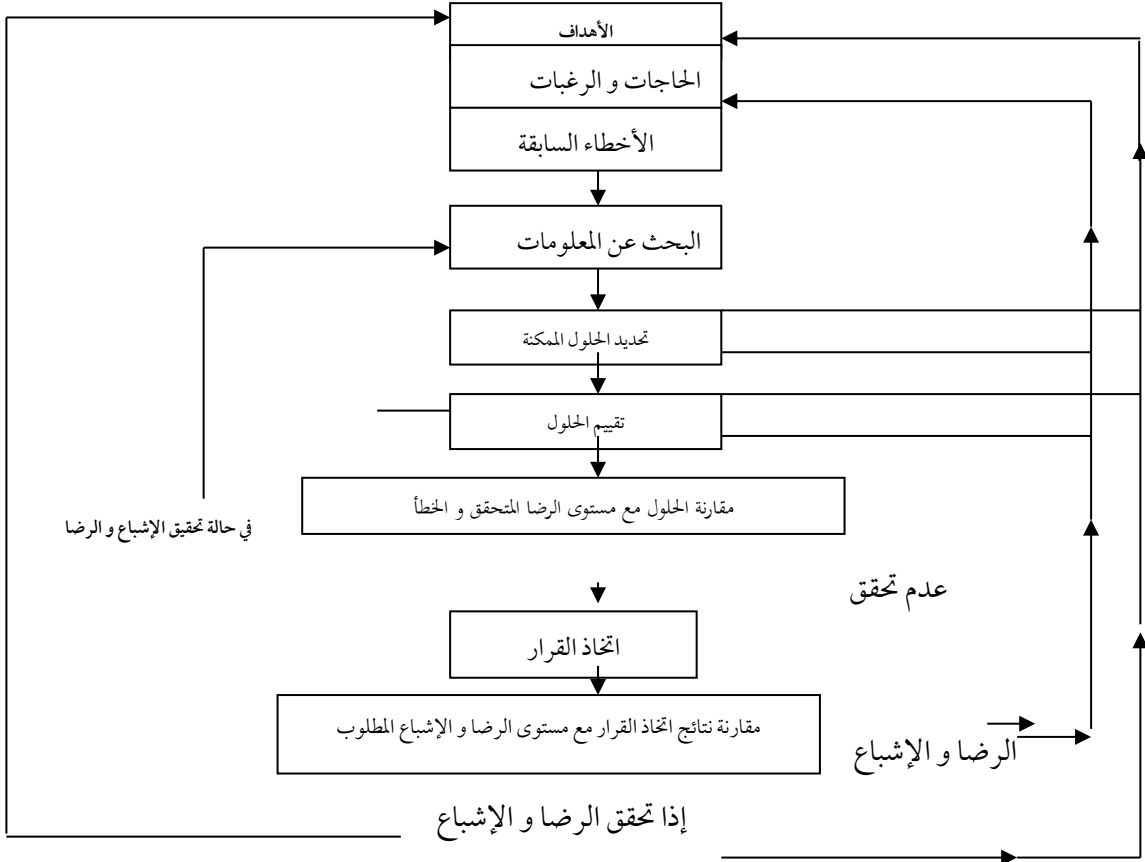
ويشير سلوك المستهلك إلى تصرفات الفرد التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء أو استعمال السلع والخدمات ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منهما مما يسهل عملية إشباع حاجاته.

لذلك فإن سلوك المستهلك يمثل الطريقة التي يتصرف بها الفرد خلال عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار، ويتضمن دراسة سلوك المستهلك للتعرف على كيفية اتخاذ القرار وتحديد كيفية إنفاق موارده من نقود ومجهود<sup>(6)</sup>.

مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء: يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يُعد من المهام الصعبة جداً، ولكن بشكل عام عرف اتخاذ قرار الشراء على أنها: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها<sup>(7)</sup>. ويمكن أن يمثل ذلك بشكل واضح كالآتي:



شكل رقم (1) يوضح مراحل عملية الشراء .



المصدر: بحسب جاسم (8).

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن عملية اتخاذ قرار الشراء تعبر عن سلوك المستهلك وهي جزء منه، وهو عبارة عن مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الأفراد بغرض شراء أو استعمال السلع أو الخدمات التي يعتقد أنها ستشبع رغباتهم في إطار القدرة الشرائية المتاحة، فهو يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع والإنفاق للموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع وخدمات مرغوبة ومقبولة لديه، وتمر عملية اتخاذ القرار بعدة إجراءات تبدأ من تحديد الأهداف وتنتهي بتحقيق الرضا و الإشباع والولاء أو عدم تحقيقه.

## 2-3 أهمية دراسة عملية اتخاذ قرار الشراء

تكمن أهمية دراسة اتخاذ قرار الشراء في دراسة سلوك المستهلك الذي يعبر عن هذه العملية، بهدف التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي فضلاً عن تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلاً<sup>(9)</sup>، ومن المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي إلى التصرف بهذه الطريقة أو بتلك، وتشمل أهمية دراسة سلوك المستهلكين كافة أطراف العملية التبادلية بدء من المستهلك الفرد إلى الأسرة كونها وحدة استهلاكية إلى المنظمات الصناعية والتجارية، فدراسة المستهلك يمكن أن تحقق له مستويات أفضل من الإشباع وتوفر أمامه مجموعة من البدائل السلعية، ونتركة يختار ما يناسبه، كما توفر له المعلومات التي تساعد في عملية المفاضلة بين السلع والخدمات، أما في المنظمات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارة تلك المنظمات لتتأخر دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً، وبما يرضي حاجات المستهلكين الحاليين وورغباتهم بحسب إمكانياتهم وأذواقهم، فضلاً عن ذلك تبني مفهوم الدراسات السلوكية الاستهلاكية من قبل تلك المنظمات، والذي يساعدها في تحديد عناصر مزيجها التسويقي الأكثر ملاءمة.

وتبرز الأهمية الخاصة لدراسة قرار الشراء في أن رجال التسويق يحاولون التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال تكرار الإعلان، وبرامج تنشيط المبيعات، وتدريب رجال البيع في المتاجر على الحديث بشكل إيجابي عن المنتج.

فالنشاط الترويجي يهدف إلى معرفة خصائص المستهلكين المستقبليين للرسائل الترويجية وإثارة دوافعهم ومحاولة استمالة سلوكهم عن طريق تصميم فعال لحملات إعلانية وترويجية تستهدف فئة معينة تحمل الخصائص والظروف نفسها<sup>(10)</sup>، معنى هذا أن المستهلك بسلوكه وتصرفاته أصبح يحدد المدخلات الأساسية لمنظمات الأعمال ومن ثم مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم منتجات مرضية لحاجاته و ملبية لرغباته.

## 2-4 دوافع قرار الشراء وأنواع تلك القرارات

### 2-4-1 دوافع قرار الشراء

تعرف الدوافع على أنها قوة كامنة داخل الفرد تدفعه إلى اتخاذ سلوك معين في اتجاه معين لتحقيق هدف معين، أو هي القوى أو الطاقة الداخلية التي توجه وتنسق تصرفات الفرد وسلوكه في أثناء استجابته للمواقف والمؤثرات البيئية المحيطة به<sup>(11)</sup>.

و طالما أن وراء كل عملية شراء يقوم بها المستهلك دافع أو أكثر، فعليه أصبح التعرف على دوافع الشراء لدى المستهلك أمراً جوهرياً لتفهم النشاط التسويقي لمنشآت العصر الحالي.

إن اهتمام مدراء التسويق يجب أن لا يقتصر فقط على مجرد التعرف على هذه الدوافع والوقوف على أنواعها، ولكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استثارة هذه الدوافع و توجيهها الوجهة التي ترغب بها المنشأة وتسعى إليها. لهذا كان لابد للمشتغلين في التسويق من الإلمام بدوافع شراء السلع والخدمات التي يتعاملون بها لما في ذلك من أهمية ودور في نجاح منشآتهم في تسويق المنتجات التي تتعامل بها ومن ثم تتهياً لهذه المنشآت فرص البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال.

## 2-4-2 أنواع دوافع الشراء

2-4-2-1 حسب طبيعتها: تنقسم إلى دوافع فطرية و دوافع مكتسبة<sup>(12)</sup>.

1 - الدوافع الفطرية: وتصف بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد، إذ إن مجال الفروق الفردية فيها قوي وشديد، بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية، وذلك بلا شك يؤثر على أنماط سلوكهم و تصرفاتهم اليومية.

2 - الدوافع المكتسبة: وهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به وخبراته اليومية والتي يسميها بعضهم بالدوافع الثانوية أو الدوافع الاجتماعية، فهي إذن تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات الفرد ومتطلباته غير الفسيولوجية مثل الحاجة إلى النجاح وحب الظهور وعمل الصداقات، وعليه فالدوافع المكتسبة هي نماذج من السلوك المكتسب والتي إذا ما وصلت إلى درجة قوية من التكرار أصبحت عادة، والعادة تلعب دوراً أساسياً باعتباره دافعاً من دوافع السلوك ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلعة أو الشراء من متاجر معينة و بكميات معينة.

2-4-2-2 من حيث الشعور بها: تنقسم إلى دوافع شعورية، و دوافع لا شعورية، ومن الدوافع ما هو شعوري، أي يفتن الفرد وجوده كالرغبة في السفر والميل إلى سماع الموسيقى، ومنها ما هو لا شعوري أي لا يفتن الفرد إلى وجوده كالدافع الذي يحمل الإنسان على تفضيل الصدق على الكذب، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال و تصرفات معينة.

2-4-2-3 من حيث الاتجاه: تنقسم إلى دوافع إيجابية و دوافع سلبية.

الدوافع الإيجابية: هي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة دافعة نحو شيء معين أو حالة معينة في حين الدوافع السلبية: هي تلك القوى التي تدفع الفرد إلى الامتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة إما بسبب الخوف من النتائج (الخوف من ركوب الطائرة) أو العقاب (امتناع التلميذ من الكتابة على حائط المدرسة خوفاً من عقاب معلمته).

2-4-2-4 حسب مراحل تصرف المستهلك: وتنقسم إلى دوافع شراء أولية و انتقائية.

1 - دوافع شرائية أولية: حيث إن حاجات المشتري ورغباته الكثيرة قد لا تقع تحت حصر من جانب في حين أن دخله من جانب آخر محدود عليه ومن أجل إعادة التوازن فيما بين هذين المتغيرين (الحاجات والدخل) نجد أن المستهلك يقوم بتحديد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها أسبقية وأولية في الشراء (وهي أول خطوة من خطوات تصرفاته الشرائية) وذلك في حدود ميزانيته و كمية دخله المتاح للتصرف. بكلمة أخرى المستهلك يعمل سلم تفصيل يرتب عليه السلع والخدمات المختلفة حسب شعوره بأهميتها في إشباع حاجاته عن غيرها وأسبقيتها من المنتجات الأخرى، وفي حدود ما لديه من مقدرة شرائية، وهو ما يطلق عليه دوافع الشراء الأولية وهي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير إلى شراء سلعة أو خدمة معينة، وبغض النظر عن العلامات التجارية أو الأماكن التي تباع فيها، فهي تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة كما في حالة رغبة المستهلك بالشراء مثل (الصابون لتنظيف جسمه، الثلاجة للمحافظة على المأكولات والمشروبات).

لظالما كان قرار شراء هذه السلع لا يشمل على علامة تجارية معينة، فالدافع إذن وراء ذلك هو دافع شراء أولي، وهذا يعني أن المستهلك لا يمكنه الانتقال إلى مرحلة المفاضلة بين العلامات المختلفة للسلع والخدمات إلا بعد أن يكون لديه شعور أولي بأهمية شراء السلعة أو طلب خدمة.

2 - دوافع شراء انتقائية: أما الخطوة الثانية من خطوات التصرف الشرائي (التي تأتي بعد اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة التي سيقوم بشرائها) هي أن يقرر المستهلك أي علامة من علامات الصابون يشتري وأي ماركة من ماركات الثلاجات يفضل، أي أنه يدخل في مرحلة انتقاء علامة معينة من السلعة التي قرر شرائها وفي هذه المرحلة تتنافس علامات السلعة أو خدمة معينة مع السلعة التي قرر شرائها لكي تحوز على رضا المستهلك وقبوله وهذا أمر يفترض أن هناك ماركات وعلامات مختلفة للسلعة أو الخدمة الواحدة.

2-4-2-5 حسب سلوك المستهلك: تنقسم إلى دوافع شراء عقلانية و أخرى عاطفية.

1 - دوافع شراء عقلانية: وتكون دوافع شراء عقلانية إذا بينى قرار الشراء على أساس من التحليل والبحث لجميع العوامل المرتبطة بقرار شراء السلعة أو علامة معينة منها مثل: الاقتصاد في الشراء، المثانة والجودة، خدمات الصيانة، سهولة الاستعمال.. إلخ أي إن قرار الشراء لم يأت إلا بعد دراسة حقيقية للأمور المتعلقة بالشراء وأسبابه النفعية.

و بكلمة أخرى تكون الدوافع عقلانية عندما لا يتم شراء السلعة وطلب الخدمة إلا بعد تفكير المستهلك تفكيراً منطقياً وتدييره للأمور تديراً جيداً، من خلال مقارنة بين البدائل المختلفة و دراسته للعوامل المؤثرة في قرار الشراء.

2- دوافع شراء عاطفية: أما إذا قرر المشتري شراء سلعة دون تفكير معقول أو تديير منطقي للأمور بل لمجرد المحاكاة والتقليد وحب الظهور والمباهاة، فإن قراره الشرائي في هذه الحالة يكون قرار عاطفي.

فمثلاً إذا قام المستهلك satellite بعد دراسة لدخله و احتياجات أسرته و أولوية السلع المختلفة وجميع العوامل التي تجذب الشراء و المنافع التي تستفيد منها الأسرة نتيجة لثراء هذه السلعة فإننا نعدّ دوافع الشراء في هذه الحالة هي دوافع شراء أولية عقلانية.

وإذا قام المستهلك بشراء ال-satellite لمجرد المحاكاة وحب الظهور والتباهي والتقليد ومن دون تقدير منه لظروف دخله و إمكانياته و احتياجاته الأخرى، فإن دافع الشراء تكون في هذه الحالة أولية عاطفية.

ويمكن تطبيق الأسس السابقة نفسها على الدوافع الانتقائية للشراء، فمثلاً لو تم شراء ماركة معينة من الثلاجات المعروضة في السوق بعد دراسة شاملة لمزاياها و عيوبها فإن دوافع الشراء في هذه الحالة تكون دوافع شراء انتقائية عقلانية، بعكس فيما لو كان الاختيار هو لمجرد المحاكاة أو التقليد أو حب الظهور حيث تكون دوافع الشراء في هذه الحالة دوافع شراء انتقائية عاطفية.

2-4-2-6 أنواع قرارات الشراء أخرى

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، و هذه الاختلافات تتنوع باختلاف المنتجات و الماركات و باختلاف أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار و بشكل عام يمكن تحديد هذا الدور بما يأتي:

1 - قرار الشراء المركب والمعقد<sup>(13)</sup>:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد، عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد.

إن عملية اتخاذ القرار تعدُّ مجازفة خاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب ولذا فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها إذ إن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في الشراء واستعمال هذا المنتج. لذلك نجد الأفراد أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي المجموع وليس بشكل فردي، إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمرة؛ لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة لذلك فإن على المختصين في مجال التسويق أن يتمكنوا من خلال بحوث التسويق من التعرف على متخذ القرار المؤثرين فيه، وما هي الأسس التي يعتمدونها كل واحد منهم في اتخاذ مثل هذا القرار لكي يستطيعوا اختيار الوسيلة الإعلانية وتصميم محتوى الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يلعب الدور الفاعل على متخذي قرار الشراء المركب.

2 - قرار الشراء لتقليل التنافر: إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين بدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون بأن الاختلاف بين العلامات التجارية قليلاً، إذ إن الأفراد الذين يتخذون قرار شراء مكيف قد يواجهون قراراً ذا اشتراك كبير ويكون المكيف غالية الثمن ومعمر، إن الأفراد لا يدركون الاختلافات بين خصائص العلامات، ويقومون بجولة بهدف التعرف على ما هو موجود ولكن قرار شرائهم يكون سريع نسبياً، إذ أنهم قد يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء، لكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين الأفراد حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء، عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار الذي تم شراؤه، أو عندما يسمعون المزايا الجيدة التي لم يقع عليها اختيارهم.

3- قرار الشراء (الروتينية): إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير، وإن العادات الشرائية تلعب دوراً كبيراً في النوع، وقد لا يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة؛ لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث و يقارن و يقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة وإنما قد يقع قرار الشراء لمجرد وقوع النظر عليها عند دخوله إلى المتجر وعند الشعور بالحاجة إليها.

4- قرار شراء الباحث عن التنويع و التغيير: وهذا التنويع والتغيير يعود الآتي:

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق لذلك فإنهم يميلون إلى التحول والانتقال إلى علامات تجارية أخرى.
- قد يتم التغيير بسبب الضجر والملل من المعلومات المألوفة له و يقوم بعملية التغيير بهدف تجربة شيء جديد وأن هذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنويع فقط.
- إن التنويع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها أو إي من المجموعات المرجعية التي ينتمي إليها.
- قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامات المعتادة.
- قد يأتي التغيير والتنويع للأسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر أو اختلاف الأسعار أو يتأثر من رجال البيع وغيرها من العوامل الأخرى.

5- قرار شراء المنتجات الجديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة إلى الأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقارنة أو بديلة، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق، لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، سعر، رجال البيع... إلخ).

إن دراسة عملية اتخاذ قرار الشراء تهدف إلى التعرف على ما يرغب فيه المستهلك وتحديد كيفية تصرفه ومن ثم كشف الأسباب والدوافع السلوكية والتصرفات، فاتخاذ قرار الشراء يعبر عن سلوك المستهلك نحو السلع والخدمات وله أهمية بالغة للتعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي سواء بالنسبة إلى المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي أو الأسرة؛ لتحقيق مستويات أفضل من الإشباع،

وتحقيق المنظمة لأهدافها عن طريق تحديد مدخلاتها ومخرجاتها، كما أن دوافع الشراء متعددة تختلف من فرد إلى آخر وتمثل الطاقة والدافع لتصرفات المستهلكين، كما تتعدد أيضا أنواع قرارات الشراء وتختلف باختلاف المنتجات وباختلاف أهمية القرار وآثاره المستقبلية.

## 2-6 الدراسات السابقة:

نظراً إلى أهمية الدراسات السابقة في تحديد مسار البحث وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف التي وضعها الباحث وتحقيق التكامل بين الجهود العلمية بين الباحثين، يتم عرض الدراسات السابقة والبحوث القريبة من موضوع البحث وهي كالآتي.

1- دراسة، ردينه عثمان رشيد، 2009م، التي تناولت: قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء. هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على معرفة مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الفيروسي، ومدى تأثير ما تقدمه المنظمات من معلومات عبر مواقع الإنترنت والوقوف على واقع اثر التسويق الفيروسي على قرار شراء عند هؤلاء المستهلكين. وتوصلت إلى النتائج الآتية: أن هناك تأثيراً وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك عليها ومن ثم تكوين صورة إيجابية عن المنظمة المرسله، هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع، وهذه الدراسة تطرح فكرة التأثير الإجباري للرسائل الفيروسية بينما دراسة الباحث هذه تطرح تأثير التسويق الإلكتروني غير الإجباري وغير الفيروسي (14).

2- دراسة، نضال عبد الله تايه، 2007م، تناولت تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على تأثير الإنترنت باعتبارها قناة إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة إلى الشباب الجامعي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: إن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة إلى المستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدداً قليلاً جداً أو نادراً من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة. كما توصلت إلى أن تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت يؤثر إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء، وكانت هذه الدراسة مقتصرة على عينة محدودة، تم تعريضهم إلى بعض الإعلانات لدراسة الإنترنت باعتبارها قناة إعلانية تجارية وأهملت ترسيخ الرضا وإعادة الشراء (15).



3- دراسة سوزي صلاح مصلح الشليل، 2012م، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء

الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية. ركزت الدراسة على دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) (على قيمة الزبون من حيث) القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية وخرجت الدراسة بالتائج الآتية: ضرورة اهتمام الموقع الإلكتروني بإظهار سياساته في حماية أمن الموقع الإلكتروني وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بموقع المنظمة، فضلاً عن عدم الاعتماد الكلي على استعمال بطاقة الائتمان لإتمام عملية الشراء والتنوع في أساليب الدفع المطروحة على الموقع الإلكتروني لما له من أثر إيجابي على قيمة الزبون النقدية، وابتعد البحث عن كثير من الأهداف المطروحة في الدراسة<sup>(16)</sup>.

4- دراسة، (Smith & Rupp) 2003 هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلا أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت وقسمتها إلى مجموعات هي:

الجهود التسويقية، المؤثرات الثقافية والاجتماعية، العوامل النفسية، سلوك ما بعد الشراء وكانت هذه الدراسة قريبة من البحث إلى أنها ركزت على سلوك المستهلك من وما يؤثر فيه وابتعدت عن التسويق الإلكتروني والشراء غير المباشر<sup>(17)</sup>.

5- دراسة، (Eastlick & Lotz) 1999، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المتبنين وغير المتبنين للشراء الإلكتروني التفاعلي عبر الإنترنت وقد أجريت الدراسة لتحديد الصفات الشخصية والأنماط التسويقية والسلوك الذي يمارس من قبل المتكرين "أو المكتشفون الأوائل" وغير المكتشفين للشراء الإلكتروني التفاعلي عبر الإنترنت ومعرفة الاختلافات بين النوعين من المستخدمين للإنترنت وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن إمكانية تصنيف المتكرين للشراء عبر الإنترنت وغير المتكرين إلى مجموعات محددة أو إمكانية البحث بينهما تعتمد على خصائص الشراء عبر الإنترنت وكذلك ما يمكن وصفه بميزات لطرق التسوق أو الشراء الأخرى حيث تكون هذه السمات أو المميزات سبباً رئيسياً في تفضيل هؤلاء أو أولئك لطريقة التسوق المناسبة لهم.

-لا يمكن إغفال دور خبرة المستهلكين في التعامل مع وسائل التسوق والشراء بدون الذهاب إلى المتاجر وما يمكن أن يشكل من دافعية للتعامل مع وسائل الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، أيضاً وجدت الدراسة أن الأنواع المعروفة من المتبين للشراء عبر الإنترنت) المبتكرون، المتبنون الأوائل، المتأخرون) بينها صفات مشتركة لا تختلف إلا في نسبة وجود هذه الصفات<sup>(18)</sup>.

7- دراسة (Monuwe , etc. al) 2004، وهدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت، والنية للشراء عبر الإنترنت.

وبينت الدراسة أن كلاً من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استعمال الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل صفات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت<sup>(19)</sup>.

8- دراسة (Jayawardhena ,et. Al) 2003، وتقدم هذه الدراسة شرحاً للدور الذي يمكن أن تلعبه التكنولوجيا في مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وترى هذه الدراسة أن مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، عبر الإنترنت هي نفسها المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل التقليدية، إلا أن عملية الشراء عبر الإنترنت تكون أسرع، ومصادر المعلومات التي يعتمدها المستهلك مختلفة عن التي يعتمدها في الوسائل التقليدية<sup>(20)</sup>.

9- دراسة (Smith, Alan D. and Rupp, William T) 2003 وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت وقسمتها إلى مجموعات هي:  
الجهود التسويقية، المؤثرات الثقافية والاجتماعية، العوامل النفسية، سلوك ما بعد الشراء، والخبرة<sup>(21)</sup>.

10- دراسة (Brown , et. al.) 2003 وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر توجهات المستهلكين نحو الشراء نوع المنتج، الخبرة، والنوع على نية الشراء عبر الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى:

أن توجهات المستهلكين نحو الشراء ليس لها اثر معنوي على ميل المستهلكين لشراء المنتجات عبر الإنترنت، بينما بينت أن كل من نوع المنتج، وعمليات الشراء السابقة التي قام بها المستهلك والنوع يؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت<sup>(22)</sup>.

11- دراسة (Phau & Poon) 2000، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على المنتجات والخدمات التي تشتري عبر الإنترنت.

وتقدم هذا الدراسة نتائج الاختبار الذي تم إجراؤه بالنسبة إلى الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة، وهو يركز على سلوك الشراء عبر الإنترنت ويقارن بين المشتريين عبر شبكة الإنترنت وغير المشتريين من المستخدمين للشبكة باستمرار وتوصل الدراسة إلى النتائج الآتية:

أن الصفات لمختلف المنتجات والخدمات ستؤثر على نحو أكيد في خيار المشتري أو المستهلك بخصوص الاختيار بين الشراء عبر المتاجر أو من خلال الإنترنت وأظهرت الدراسة بعض المنتجات والخدمات التي يمكن شراؤها من خلال الشبكة<sup>(23)</sup>.

12- دراسة (Eastlick & Lotz) 1999، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المتبنين وغير المتبنين للشراء الإلكتروني التفاعلي عبر الإنترنت وقد أجريت الدراسة لتحديد الصفات الشخصية والأنماط التسويقية والسلوك الذي يمارس من قبل المتكرين" أو المكتشفين الأوائل" وغير المكتشفين للشراء الإلكتروني التفاعلي عبر الإنترنت ومعرفة الاختلافات بين النوعين من المستخدمين للإنترنت وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن إمكانية تصنيف المتكرين للشراء عبر الإنترنت وغير المتكرين إلى مجموعات محددة أو إمكانية المبحث بينهما تعتمد على خصائص الشراء عبر الإنترنت وكذلك ما يمكن وصفه بمميزات لطرق التسوق أو الشراء الأخرى حيث تكون هذه السمات أو المميزات سبباً رئيسياً في تفضيل هؤلاء أو أولئك لطريقة التسوق المناسبة لهم.

- لا يمكن إغفال دور خبرة المستهلكين في التعامل مع وسائل التسوق والشراء دون الذهاب إلى المتاجر وما يمكن أن يشكل ذلك من دافعية للتعامل مع وسائل الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، أيضاً وجد البحث أن الأنواع المعروفة من المتبنين للشراء عبر الإنترنت المتكرون، المتبنون الأوائل، المتأخرون) بينها صفات مشتركة لا تختلف إلا في نسبة وجود هذه الصفات<sup>(24)</sup>.

### المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء و الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذه

3-1 تمهيد

عملية اتخاذ القرار تمر بعدة مراحل قبل وأثناء وبعد اتخاذ القرار الشرائي؛ لأنها تبدأ في فكر المشتري عبر كافة الحوافز التي تدفع إلى عملية الشراء وتنتهي بفعل الشراء وخلال تلك العملية تتأثر كل مرحلة من مراحل عملية الشراء بعدد من المؤثرات سواء الداخلية أو الخارجية بمختلف أشكالها التي قد تدفع بالقرار إلى رفض اتخاذه قرار الشراء، حتى أن العوامل الخارجية قد يكون لها تأثير أكبر من العوامل ويرجع للحوافز أو لعدد الأفراد المشترين في اتخاذ قرار الشراء، وسوف يتمحور تركيز الباحث في هذا المبحث على مراحل الشراء والوسائل المؤثرة في عملية الشراء وأهم وسيلة في العصر الحاضر وهي التسويق الإلكتروني.

#### 3-2 مراحل اتخاذ قرار الشراء

عملية الشراء هي إحدى العمليات داخل المنظمة وهي تخضع لكثير من المتغيرات والعوامل، تمر بعدد من المراحل بحسب تلك العوامل التي تؤثر فيها، وبشكل عام يمكن إيجاز إجراءات اتخاذ قرار الشراء بالآتي:

3-2-1 الأهداف (25)

يسعى الأفراد بشكل مستمر إلى تحقيق أهداف عديدة ومتنوعة، وفقاً لما يشعرون به من حاجات مختلفة، حيث إن تلك الحاجات تتأثر بعوامل عديدة منها عوامل خاصة بالفرد نفسه، وعوامل البيئة الخارجية التي تحيط به إذ إن هدف المسلم على سبيل المثال حج البيت الحرام لأنه في حاجة إلى تحقيق نوع من الاستقرار النفسي والروحي استناداً إلى تأثير عامل الديانة، وأن هدف المرأة في المجتمعات العربية هو الظهور بمظهر لائق من أجل كسب ثقة واحترام المجتمع الذي تنتمي إليه، وهناك من يبدع في مجال عمله من أجل تحقيق أماله وطموحه وهكذا، ويمكن أن تصنف هذه الأهداف بشكل عام إلى نوعين، النوع الأول هو القيام بفعل ما (شراء منتج، توجيه دعوة، زيارة أصدقاء) وهذا ما يطلق عليه تحقيق أهداف إيجابية، والنوع الثاني هو الامتناع عن القيام بفعل ما (الامتناع عن شراء منتج، الامتناع عن السعر...) وهذا ما يطلق عليه تكوين وتحقيق أهداف سلبية اتجاه الأشياء.

لكن وبشكل عام تلعب الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها دور أساسيا ومهما في فهم سلوك الأفراد، والخطوات التي سوف يتبعونها من أجل تحقيق هذه الأهداف التي يجب أن تتناسب مع الهدف، والأهداف تحدد من قبل الأفراد استنادا إلى المعلومات المتوفرة لديهم، وإلى التجارب السابقة التي مروا بها، وللعوامل التي يخضعون لتأثيرها، ومن خلال هذه الأهداف تتمكن المنظمات من التعرف على طبيعة الأفراد وإلى ما يسعون إليه؛ لذلك تقوم هذه المنظمات في الوقت الحاضر بإجراء المسوحات الميدانية والدراسات والبحوث بهدف التعرف على ما يهدف إليه المستهلكين، والتعرف على العوامل التي تؤثر على تحديد هذه الأهداف، وذلك لكي تتمكن من وضع واختيار السياسات الإنتاجية والتسويقية الناجحة لتمكن من تحقيق الأهداف التي يسعون إلى بلوغها، وفي الوقت نفسه تتمكن هذه المنظمات من تحقيق أهدافها والصمود في وجه المنافسة وتحقيق حصة سوقية جيدة.

3-2-2 الشعور بالحاجة: يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية الداخلية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك، ويتولد الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك يسعى هؤلاء الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.

إن هذه الحاجات قد تكون حاجات فطرية توجد لدى الفرد منذ الولادة مثل الحاجة إلى الطعام والملبس، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة، المجموعة التي ينتمي إليها في إطار عوامل البيئة المحيطة.

إن الحاجة إلى الطعام فطرية لكن الحاجة إلى أصناف معينة من الطعام على سبيل المثال قد تكون لإشباع حاجات مكتسبة، لذلك نجد بأن الأفراد جميعاً في حاجة إلى الطعام ولكن حاجاتهم هذه تختلف باختلاف الأفراد، والبيئة التي يعيشون فيها، وبحسب الدول، والفئة العمرية... إلخ.

ووجود هدف يسعى إلى تحقيقه من أجل إشباع هذه الحاجة مهما كان مستوى النقص والحرمان الذي يشعر به الفرد هو الدافع، وهو الذي يولد السلوك، لكن يجب أن تكون الأهداف كافية وبالشكل الذي يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، فعندما يبدأ بالشعور بهذه الحاجة سوف تبدأ عملية التفكير باتخاذ قرار الشراء عندما يكون منشأ الدوافع معتمداً على وجود حاجات، فإن المنظمة تسعى جاهدة إلى التعرف على هذه الحاجات ومحاولة إشباعها وسد ذلك النقص الذي يشعر به المستهلك من خلال تقديم منتجات تمتلك الخصائص المطلوبة، واستخدام الأنشطة التسويقية الناجحة بهدف

الوصول إلى المستهلكين، والتمكن من تلبية هذه الحاجات، وإشباع النقص والاضطراب النفسي وعدم التوازن لديه.

وقد قام ماسلو بترتيب الحاجات على شكل سلم سمي باسمه وتم توزيع الحاجات فيه بحسب

أهميتها:

أ - حاجات فيزيولوجية: تمثل الحاجات الأساسية الفطرية كالحاجة للطعام، الشراب، الدواء، النوم.

ب - الحاجة إلى الأمان: يسعى جميع الأفراد إلى العيش بسلام وإلى الحماية من الحوادث و تجنب الأضرار.

ج - الحاجة إلى الحب والالتقاء: من خلال الالتقاء إلى الأسرة والأصدقاء والجماعات...

د - الحاجة إلى الاحترام والتقدير: إيجاد مكانة طيبة ضمن هذه الجماعات وأن يحظى باحترامهم وتقديرهم.

و - الحاجة إلى تحقيق الذات: الوصول إلى الموقع الذي يتفق وقدراته وكفاءته وميوله واستعداده.

3-2-3 مؤثر التجارب السابقة: إن تقييم المستهلك لمستوى الإشباع والرضا الذي حققه ينطلق من قرار الشراء السابق.

الأثر الكبير على سلوكه المستقبلي وأن الأفراد يسعون إلى تجنب القرارات غير الصائبة التي اتخذوها التي لم تحقق الإشباع المطلوب مما جعلهم يضعون هذه القرارات من ضمن الأخطاء التي وقعوا فيها مما يدفعهم إلى إعادة النظر في هذه القرارات وإلى البحث عن معلومات أخرى.

3-2-4 البحث عن المعلومات: وذلك في حالة كون قرار الشراء السابق لم يكن صائباً ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب، وكانت المعلومات التي لدى الأفراد ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها، ويرجع ذلك إلى عدم ثقة الفرد بالمنتجات والمعلومات التي يمتلكها، وقد يكون في حالة شراء منتج جديد ولأول مرة ولا توجد لديه معلومات سابقة عنه، كما أن البحث عن معلومات إضافية يستفاد منها في اتخاذ قرار الشراء.

3-2-5 مرحلة تقييم المعلومات: يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم، حيث يشير كل من keteltr & Armstrong إلى أن الإدراك هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء مدخلات هذه المعلومات وتنظيمها وتغييرها ومن ثم خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة، وعلى ضوء ذلك يقوم المستهلك بالخطوات الآتية:

- أ- ترتيب المعلومات التي جمعها.
- ب- وضع معايير الاختيار.
- ج- تحديد البدائل المختلفة.
- د- المقارنة بين البدائل.

3-2-6 تقييم الحلول: بعد أن يقوم الفرد بتحديد البدائل الممكنة فإنه يقوم بتقييم هذه الحلول استناداً إلى خبراته والمعلومات التي حصل عليها، بهدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمه، وأن يصل إلى مستوى من القناعة والثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه أو تتولد لديه شكوك معينة وعدم ثقة بالحلول.

3-2-7 مقارنة الحلول مع مستوى الرضا: يهدف الأفراد من خلال اتخاذ قرار الشراء إلى التخلص من حالة القلق والتوصل إلى التوازن المطلوب الذي افتقده في مرحلة ما قبل اتخاذ الشراء، لكن الأفراد يقومون بمقارنة الحلول المتاحة مع مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقعون أن يحصلوا عليه من خلال ذلك، واحتمال الخطأ الذي قد يحدث في حالة اتخاذ قرار الشراء، ففي حالة شعور الأفراد بأنهم سوف يحصلون على الإشباع والرضا الذين يطمحون إلى الوصول إليه فإنهم سوف يقومون باتخاذ قرار الشراء، أما في حالة شعور الأفراد بالقلق وعدم إمكانية تحقيق مستوى الرضا والإشباع المطلوب فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات من جديد.

3-2-9 اتخاذ قرار الشراء: بعد أن يصل الفرد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة فإنه يقوم باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقده.

3-2-10 ما بعد قرار الشراء: يقوم الفرد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يعود إلى عدم إشباع

الحاجات وإلى عدم تخلص الفرد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمر بها نتيجة للنقص والحرمان لذلك سوف يمتنع عن تكرار شراء هذا المنتج وبذلك فإنه سوف يعود إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار بديل مناسب، ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الفرد سوف يكتسب معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديه قناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جداً، ويخلق ولاء للعلامة التجارية وهو ميل بعض المستهلكين إلى الشراء بطريقة منتظمة العلامة نفسها<sup>(26)</sup>، و يصنف الولاء إلى:

- الولاء القوي للعلامة التجارية: ويمثل الهدف المثالي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال أنشطتها الترويجية لذلك تحاول دائماً تحديد أسبابه لاختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

- الولاء المتوسط: يختار المستهلك في هذه الحالة الشراء بين علامتين أو أكثر لعدة أسباب منها:  
\* نفاذ العلامة المفضلة لديه.

\* الإعلانات المتكررة تشكل ضغطاً، مما يؤدي إلى الاستجابة بتغيير العلامة.

\* ظهور علامة جديدة تشبع حاجاته ورغباته.

\* تكلفة التحول إلى علامة جديدة تتناسب مع عائد المستهلك.

\* الميل الطبيعي للتغيير.

- رفع الكميات المشتراة: كاستجابة آنية للأنشطة الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات.

3-3 العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء

كما هو معلوم أن التصرفات التي يقوم بها الأفراد هي ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة بل مختلفة ومتباينة، فما يقوم به المستهلك من تصرف وسلوك تجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال سلعة أخرى، والأمر ذاته نراه ونلاحظه عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك وهذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على سلوك المستهلكين وعاداته الشرائية، والتي قسمها الباحثون إلى مجموعتين رئيسيتين هما: العوامل الشخصية والعوامل البيئية.



3-3-1 العوامل الشخصية: وهي العوامل التي يتكون منها الفرد، وتؤثر على سلوكه وتصرفاته، فهي إذن تلك المكونات المادية (الملموسة)، وغير المادية (غير ملموسة) المتواجدة داخل الإنسان، التي أصبح لها تأثير على السلوكيات والتصرفات التي يأتياها الفرد خلال مراحل حياته المختلفة. وهذه المجموعة بدورها تنقسم إلى أقسام متعددة التي هي (27):

أولاً: المكونات المادية (الفسولوجية): وهي المكونات التي يولد بها الإنسان مثل الطول والشكل والوزن... وبطبيعة الحال لا يستطيع أن ننكر ما لهذه العوامل من آثار على الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المشتري في المراحل المختلفة من حياته.

ثانياً: المكونات العقلية و النفسية: وهي المكونات غير الملموسة التي يولد بها الإنسان، أو التي يكتسبها خلال مراحل حياته المختلفة تتمثل بالذكاء والإدراك والمزاج والثقة بالنفس. و معلوم أن المكونات المادية وغير المادية تكون شخصية الفرد التي أصبحت تؤدي دوراً فعالاً في فهم السلوك الإنساني، ويمكن إرجاعه إلى المكونات العقلية و النفسية بالآتي:

- الإدراك: حيث يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، فالإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف (28).

- التعلم: تعد عملية التعلم عنصراً أساسياً في عملية الاستهلاك، فنحن نكتسب معظم الاتجاهات والقيم والتفضيلات والمعاني من خلال التعلم، فلا شك أن الثقافة والطبقة الاجتماعية والديانة فضلاً عن إلى الأسرة والأصدقاء، فكل هذه المصادر توفر خبرات تؤثر على اختيارات المستهلك (29).

3-3-2 العوامل البيئية: وهي العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود الإنسان وتؤثر في سلوكه وتصرفاته بشكل مباشر أو غير مباشر، وقد قسم العلماء العوامل البيئية إلى الأقسام الآتية:

أولاً: البيئة الطبيعية: وتتمثل فيما يحيط بالفرد من ظواهر مثل التضاريس والمناخ والمعادن والغابات والوديان والصحاري والسكان... فنقص السكان في بلد ما (على سبيل المثال) يعد عاملاً مؤثراً في قلة الأيدي العاملة، الأمر الذي يجعل من استعمال عمالة وافدة حاجة ماسة، ومن ثم ذات تأثير إيجابي أو سلبي في التفاعل السلوكي بين جميع هؤلاء الأفراد.

ثانيا: البيئة الاجتماعية: وهي عبارة عن جميع محتويات النظام الاجتماعي السائد في البلد التي أصبح لها تأثير على سلوكيات الأفراد وتمثل وسائل ضغط على الأفراد. وتشمل ما يأتي:

- درجة التقدم الاجتماعي.
- التكوين والتنظيم الاجتماعي السائد (عشائري، أسري، قبلي).
- القيم والعادات والتقاليد.

ثالثا: البيئة الثقافية: وهي مجموعة المعارف والقيم والمبادئ والأفكار التي تسود المجتمع وأصبحت تؤدي دورا بارزا في التأثير على سلوك الفرد و تصرفاته.

رابعا: البيئة الاقتصادية: يتطلب هذا من المسؤولين عن النشاط التسويقي الإلمام بالعناصر الأساسية لهذه البيئة (الدخل، الإئتمان، التضخم، أسعار الفائدة، الدورة التجارية.. إلخ).

و خصائص كل منها تمهيدا لمعرفة آثارها على المستهلكين ومن ثم التصرفات والأفعال التي يأتونها وهم بصدد إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم من السلع والخدمات.

خامسا: البيئة القانونية: تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة من الوسائل ذات التأثير الكبير على السلوكيات التي يأتونها الأفراد وهم يقومون بإشباع حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات.

سادسا: البيئة التكنولوجية: لا أحد يستطيع أن ينكر ما للقوى التكنولوجية (التي يقصد بها فن تطبيق أو استعمال العلم والمعرفة بهدف زيادة قدرات الإنسان على تحقيق أهدافه من تأثير على الأفراد ومن ثم التصرفات والأفعال التي يقومون بها) ومنها التجارة الإلكترونية، وذراعها الرئيسي التسويق الإلكتروني، التي هي محور هذا البحث لدراسة تأثيرها على متخذ قرار الشراء وخصص الباحث المطلب الرابع له.

3-4 الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء<sup>(30)</sup>:

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة التي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة، عليهم أن يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء وما هي الأدوار التي تلعب، ومن هم أصحاب القرار وبشكل عام يمكن أن توجز هذه الأدوار بما يأتي:

1- المقترح: وهو الفرد الذي يقترح فكرة شراء منتج أو ماركة ما، ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء المشتري أو يكون مستهلك للسلعة ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أو أصدقائه... أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما، وما هو تقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.

2- المؤثر: يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير لاملاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرين صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

3- المشتري: إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك؛ لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معاً، فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن استعمال هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم وهنا يمثل صفة مشتري ومستهلك في الوقت نفسه، لكن هناك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء و في واقع الحال لا يستعمل المنتج، وإنما عليه الشراء فقط، فعلى سبيل المثال إذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفل رضيع فإنه يمثل المشتري والطفل يمثل المستهلك، كذلك هناك المشتري الصناعي الذي هو الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات (مواد أولية، قطع غيار، آلات ومعادن...) بهدف إنتاج منتج أو أكثر و طرحه في الأسواق إذ إن هدف الشراء هنا إنتاج منتجات أخرى بغرض تشغيل المنظمة التي ينتمي إليها.

4- المستهلك: هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة و خاصة، إذ إن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط (الأطفال الرضع) وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء، ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك المنتج واستعماله يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج حيث إنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين.

### 3-5 التسويق الإلكتروني ودور في قرار الشراء

سلوك المستهلك لا يختلف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي فالمدخلات (الجهود التسويقية والعوامل المؤثرة الأخرى) هي نفسها، وكذلك المعالجة (تحديد الحاجة والسعر المناسب) هي

نفسها، والمخرجات (قرار الشراء) هي المخرجات نفسها، وما بعد قرار الشراء ينطبق عليه العمليات نفسها، فمكونات نموذج الشراء لا تختلف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. وينظر إلى التسويق الإلكتروني بأنه علاقة المستهلك المتجول عبر الإنترنت والمؤسسة العارضة لمنتجاتها عبر الإنترنت حيث تستطيع التعريف أكثر بمنتجاتها فهو تحديد حاجة الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقاءها، لكن باستعمال تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الإنترنت (31) .

فهو العلاقة التي يكونها الإنترنت بين المستهلك في تلبية حاجاته ورغباته، والمؤسسة في تحقيق أرباح عن طريق بيع منتجاتها، والتسويق الإلكتروني يعد من أهم الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات إلى التعريف بنشاطها وبيع منتجاتها وتقديم الخدمات لزبائنها عبر الشبكة، بحيث تسمح شبكة الإنترنت لتجارة التجزئة بالوصول إلى العملاء والموردين، وتوفر وسيلة أخرى لتوسع تجار التجزئة دوليا وبتكلفة منخفضة نسبيا، وتسمح التكنولوجيا المتطورة للمنشآت بتقديم قيمة أعلى وراحة ملائمة لعملائها في كل مرة.

وبالنسبة إلى هذا المفهوم نستنتج أنه يركز على أن التسويق الإلكتروني يعد من أهم الأساليب إلى التعريف بالمؤسسة عبر الشبكة، كما أنه وسيلة لتوسع تجار التجزئة بالوصول إلى كافة العملاء والموردين والزبائن في العالم.

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه استعمال الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء. التي تعد جزءا من التجارة الإلكترونية، كما يركز هذا التعريف على أن التسويق الإلكتروني يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية العادية التي تستعمل الإنترنت للبيع والشراء أي التجارة الإلكترونية (32).

كما يركز هذا التعريف على أن التسويق الإلكتروني يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية العادية التي تستعمل الإنترنت للبيع والشراء أي التجارة الإلكترونية.

3-6 أهداف التسويق الإلكتروني (33):

تتمثل أهداف التسويق الإلكتروني فيما يأتي:

1- جلب الزائرين للموقع والمهتمين بالعمل على تطوير ولاءهم للموقع.

- 2- بناء علاقة ثقة بين المنظمة والزبائن.
  - 3- العمل على إعادة زيارة الموقع مرات عدة.
  - 4- القيام بعدة أعمال وأهداف من خلال الموقع (كالعقد، القراءة، البيع).
  - 5- تلبية حاجيات الزبائن.
  - 6- تحسين جودة منتجات المنظمة وتشخيص المنتجات، من خلال آراء الزبائن.
  - 7- دعم المستهلكين في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء.
  - 8- ويزيد الفعالية عند استعمال لدعم الأهداف الاتصالية كآآتي<sup>(34)</sup>:
- خلق الوعي إلى الحاجة أو المنتج: ويتم تحقيقه من خلال استعمال وسائل الاتصال واسعة الانتشار، إلا أن شبكة الإنترنت لا تعد وسيلة فعالة في هذه المرحلة، إذ إن لديها كثير من المعوقات إلى الوصول إلى الجمهور مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى مثل التلفاز والمذياع والوسائل المطبوعة، وهذا ما دفع بعض الشركات إلى زيادة الوعي بباركتها من خلال وسائل الاتصال الأخرى، ومن تلك الشركات (في مجال الكومبيوتر Dell، و في مجال الكتب Amazon في مجال السيارات Autobytel، في مجال التسجيلات Now ، وقد طورت الوعي بباركاتها التجارية.
  - تحديد الخصائص والفوائد للماركة: عندما يدرك المستهلك حاجته إلى منتج معين، وما هي الفوائد التي ينتظر الحصول عليها من استعمال المنتج، يبدأ البحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة ما هي العروض المقدمة، وما هي الماركات التي تحقق هذه الفوائد.
  - توجيه المستهلك نحو المنتج: تعد شبكة الإنترنت وسيلة فعالة في مساعدة المستهلك عندما يريد البحث عن منتج معين، كما أنها تقدم فرصة جيدة للشركات لوصف منتجاتهم عبر مواقعهم الإلكترونية، لذا على الشركات أن تأخذ في الحسبان الطرق التي يعتمد عليها المستهلكون للبحث عن المعلومات والتأكد من عرض المنتج بطريقة جذابة.
  - المساعدة في اتخاذ قرار الشراء: فمن أهم خصائص المواقع الإلكترونية قدرتها على احتواء كمية كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة وهذا ما يساعد المستهلك على المقارنة بين الماركات.

- تسهيل عملية الشراء: على الشركات أن تحاول ألا تخسر المستهلك عندما يصل إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، فالمواقع الإلكترونية يجب أن تكون مزودة بألية تسمح بالدفع عن طريق بطاقات الإئتمان مع وضع خيار إما عن طريق التليفون أو البريد الإلكتروني (35).
- دعم استعمال المنتجات والحفاظ على الأعمال: حيث تساعد شبكة الإنترنت أيضا في الحفاظ على الزبائن من حيث تشجيع المستخدم على إعادة الزيارة للموقع، والتعليق على المنتج وتقديم معلومات تساعد الشركات على تحسين منتجاتها، وجعل المستهلك على اتصال دائم مع الشركة من خلال البريد الإلكتروني، وتقديم كل ما هو جديد للمستهلك بهدف إعادة الشراء، ومعرفة ما تقدمه الشركة من جديد، مما يشجع على إعادة زيارة الموقع.
- فمحتوى الموقع هو الذي يهدف إلى تقديم الدعم والمساعدة في عملية اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء (36) فالاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف التسويق الإلكتروني إلى دفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، ويعد فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك إلى الوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على استجابة المستهلك أمراً ضرورياً لتقديم التسويق الإلكتروني.
- وظهرت كثير من النماذج لانتقال المعلومة وتأثير الإعلان عبر الإنترنت على المستهلك، فمثلاً نموذج مراحل انتقال المعلومات إلى المستهلك عبر الإنترنت **Online Information Processing** عند **Honaker** يشير إلى أن هذا النموذج ينقل المستهلك من مرحلة التعرض للإعلان إلى الانتباه ثم الفهم والإدراك ثم القبول ثم الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها. **Gordon C. & Bruner Web**، **Anand, (2000), Kumar**، فالإنترنت احتل حيز لا بأس به في التجارة الإلكترونية، إذ تشير إحدى الدراسات أو الدراسة بأن الإنترنت يمثل 80% من قرارات الشراء عبر الإنترنت في العالم في عام 2014م، كما أوضحت دراسة حديثة صادرة عن مؤسسة نيلسون للأبحاث أن 81% من عينة البحث حول العالم إذ إنهم أكدوا أن للإنترنت تأثيراً قوياً في قرار شرائهم لمنتجات إلكترونية جديدة، وتلتها التطبيقات بنسبة 77%، ثم الكتب بنسبة 70%، والموسيقى 69% وامتد التأثير نفسه بنسب أقل بقليل إلى السلع الاستهلاكية مثل الأطعمة والمشروبات، ومنتجات العناية الصحية والعناية بالشعر (37) (38) كما بلغت حجم التجارة الإلكترونية عالمياً من بداية العام 2015م ما يساوي 1.4 ترليون دولار (39).

ولم يسبق أن تمت دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على عملية الشراء في اليمن، وخصوصاً بين الطبقة المتعلمة من مستخدمي الإنترنت، وهو ما يهدف إليه البحث .  
ويجب الإشارة إلى ميزة مهمة للتسويق والشراء عبر الإنترنت وهي حرية الشراء والاختيار، فالإنترنت يكفل حرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائعين في المتاجر للشراء.

خلاصة القول إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتم من خلال خطوات تبدأ بتحديد الأهداف المراد تحقيقها وانتهاء بها بعد اتخاذ القرار الشرائي وتحقيق الرضا أو عدم تحقيقه، هذا القرار تؤثر عليه عدة عوامل تختلف بحسب الأفراد، وتنقسم إلى عوامل شخصية، وأخرى بيئية تؤدي إلى اختيار سلعة أو خدمة معينة أو عدم اختيارها، وأيضاً تعدد أصحاب القرار الذين قد يكونون سبباً في اتخاذ أو عدم اتخاذ القرار حسب كل حالة وكل فرد وهم المقترح، المؤثر، المشتري، والمستهلك، وكل هذه النقاط يجب على رجال التسويق معرفتها لصياغة الإستراتيجية وتخطط واختيار المزيج الترويجي المناسب.

#### المبحث الرابع: الدراسة الميدانية

4-1 تمهيد:

تناول هذا المبحث تحليل البيانات وتحليل النتائج من خلال المعالجة الإحصائية لبيانات المحاور في الاستبيان التي تم بموجبها تحليل بيانات البحث واستخراج نتائجها، واختبار فرضياتها، كما يشمل المبحث على النتائج المتوصل إليها والتوصيات الخاصة بالبحث وذلك للإجابة عن السؤال الرئيس وهو " هل يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في عملية الشراء في البيئة اليمنية؟".

4-2: تحليل البيانات:

وسوف يتناول هذا الجزء نتائج البحث الميدانية من خلال تحليل آراء عينة البحث وفيما يأتي عرض وتحليل البيانات:

4-2-1 الفرضية الأولى: يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في خلق الدافع لدى المستهلك للشراء.

لمعرفة مدى تحقق هذا الفرضية فقد تم تقسيمها إلى (5) عبارات تقيس دور التسويق الإلكتروني في خلق الدافع لدى المستهلك للشراء، ويظهر الجدول رقم (3) نتائج تحليل آراء أفراد عينة البحث للأسئلة المتعلقة بهذه الفرضية وذلك كما يأتي:

الجدول رقم (3) نتائج تحليل الآراء حول دور التسويق الإلكتروني في خلق الدافع لدى المستهلك للشراء

م	الفقرة	N	Mean	Std. Deviation
		التكرارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يلفت التسويق الإلكتروني لتباهي للمنتج المعلن عنها	98	4.39	1.257
2	التسويق الإلكتروني يثير الحاجة لمنتجات لم يسبق استعمالها من قبل	98	3.78	1.080
3	أقوم بزيارة مواقع الشركات بهدف التعرف على منتجاتها	98	4.34	1.339
4	أقوم بفتح الرسائل الإعلانية التي تصل إلى بريد الإلكتروني.	98	3.65	1.507
5	استعمل محركات البحث بهدف جمع المعلومات عن المنتجات.	98	2.34	1.492
	المتوسط	98	3.6980	1.18904

يتضح من نتائج البحث الميداني في الجدول رقم (3) أن جميع أفراد عينة البحث مدركين دور التسويق الإلكتروني في خلق الدافع لدى المستهلك للشراء إذ بلغ إجمالي الوسط الحسابي لإجابات عينة البحث (3.6980) وبانحراف معياري (1.18904)، أي إن أفراد عينة البحث يتفوقون على جميع أسئلة الجدول السابق وبدون استثناء، إذ يتبين من الجدول رقم (3) أن الأوساط الحسابية تتراوح ما بين (2.34 - 4.39) وأن قيم المتوسط الحسابي لجميع أسئلة الجدول أكبر من الدرجة (3) المعتمدة في هذه البحث، عدى السؤال الخامس استعمل محركات البحث بهدف جمع المعلومات عن المنتجات الذي حصل على (2.34) أقل من 3، وهذا يدل على أن المستهلكين لا يبذلون جهداً كبيراً في البحث على المنتجات عبر محركات البحث، بينما أجمع أفراد عينة البحث على أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في خلق الدافع لدى المستهلك للشراء بمتوسط حسابي (4.3592).

4-2-2 الفرضية الثانية: يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في اتخاذ قرار الشراء.

لمعرفة مدى تحقق هذا الفرضية تم تقسيمها إلى (5) فقرات تقيس هذه دور التسويق الإلكتروني دوراً في اتخاذ قرار الشراء و يظهر الجدول رقم (4) نتائج تحليل آراء افراد عينة البحث للأسئلة المتعلقة بهذه الفرضية وذلك كما يأتي:



جدول رقم (4) نتائج تحليل الآراء حول دور التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء

م	الفقرة	N	Mean	Std. Deviation
		التكرارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الاطلاع على الإنترنت يساعدني في تقييم أفضل للمنتجات.	98	4.39	1.257
2	يعزز التسويق الإلكتروني رأيي في منتج دون غيره.	98	3.78	1.080
3	يساعدني التسويق الإلكتروني على اختيار الماركة الأفضل.	98	4.34	1.339
4	دفعني التسويق الإلكتروني إلى الشراء من المحلات.	98	3.65	1.507
5	دفعني التسويق الإلكتروني إلى الشراء عن طريق الشبكة.	98	2.34	1.492
	المتوسط	98	3.6980	1.18904

يتضح من نتائج البحث الميدانية في الجدول رقم (4) أن جميع أفراد عينة البحث مدركين دور التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء إذ بلغ إجمالي الوسط الحسابي لإجابات عينة البحث (3.6980) وبانحراف معياري (1.18904) أي أن أفراد عينة البحث يتفقون على جميع أسئلة الجدول السابق وبدون استثناء، إذ يتبين من جدول رقم (4) أن الأوساط الحسابية تتراوح ما بين (2.34 - 4.39) وأن قيم المتوسط الحسابي لجميع أسئلة الجدول أكبر من الدرجة (3) المعتمدة في هذه البحث، عدى السؤال العاشر دفعني التسويق الإلكتروني إلى الشراء عن طريق الشبكة الذي حصل على (2.34) اقل من 3 وهذا يدل على أن الشراء عبر الشبكة أقل بكثير من الشراء عبر المحلات وهذا يعني أن أفراد عينة البحث أجمعوا على أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في خلق الدافع لدى المستهلك للشراء بمتوسط حسابي (3.6980).

4-2-3 الفرضية الثالثة: يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في زيادة الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء. لمعرفة مدى تحقق هذا الفرضية تم تقسيمها إلى (5) عبارات تقيس دور التسويق الإلكتروني في زيادة الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء. و يظهر الجدول رقم (5) نتائج تحليل آراء افراد عينة البحث للأسئلة المتعلقة بهذه الفرضية وذلك كما يأتي:

الجدول رقم (5) نتائج تحليل الآراء حول دور التسويق الإلكتروني في زيادة الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء

م	الفقرة	N	Mean الوسط الحسابي	Std. Deviation الانحراف المعياري
1	المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الإعلان الذي رأيته من حيث الشكل.	98	3.92	1.511
2	المنتج الذي اشتريته بناء على التسويق الإلكتروني يقوم بنفس الوظائف المعلن عنها.	98	3.63	1.743
3	جودة المنتج المشتري بمساعدة التسويق الإلكتروني كان بنفس الجودة المعلن عنها.	98	4.02	1.492
4	حققت المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي لإعلانات التسويق الإلكتروني.	98	3.99	1.523
5	سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتجات إلى الشركة المعلنه والآخرين وأني مقتنع بإعادة الشراء.	98	4.12	1.169
	المتوسط	98	3.9367	1.43379

يتضح من نتائج البحث الميداني في الجدول رقم (5) أن جميع أفراد عينة البحث مدركين دور التسويق الإلكتروني في زيادة الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء، إذ بلغ إجمالي الوسط الحسابي لإجابات عينة البحث (3.9367) وانحراف معياري (1.43379) أي أن أفراد عينة البحث يتفقون على جميع أسئلة الجدول السابق وبدون استثناء، إذ يتبين من الجدول إن الأوساط الحسابية تتراوح ما بين (3.63 - 4.12) وأن قيم المتوسط الحسابي لجميع أسئلة الجدول أكبر من الدرجة (3) المعتمدة في هذه البحث، وهذا يعني أن أفراد عينة البحث يعد كون أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في زيادة الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء بمتوسط حسابي (3.9367).

4-2-4 الفرضية الرابعة: الفرضية العدمية أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرارات الشراء لدى الأفراد التي تعزو إلى (الدخل الشهري - معدل استخدام الإنترنت).

لمعرفة مدى تحقق هذا الفرضية لدور التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرارات الشراء لدى الأفراد التي تعزو إلى (الدخل الشهري - معدل استخدام الإنترنت).

و يظهر الجدول رقم (6) نتائج تحليل آراء افراد عينة البحث للأسئلة المتعلقة بهذه الفرضية وذلك كما يلي:

جدول رقم (6) يوضح نتائج تحليل آراء أفراد عينة البحث حول الدلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرارات الشراء لدى الأفراد التي تعزو إلى (الدخل الشهري - معدل استخدام الإنترنت).

م	الفقرة	N التكرارات	Mean الوسط الحسابي	Std. Deviation الانحراف المعياري
1	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء (الدخل)	98	3.9980	1.15369
2	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء (مستوى استخدام الإنترنت)	98	3.9980	1.15369
	المتوسط	98	3.9980	1.15369

يتضح من نتائج البحث الميداني في الجدول رقم (6) أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في قرارات الشراء عند مختلف مستويات الدخل حيث بلغ إجمالي الوسط الحسابي لإجابات عينة البحث (3.9980) وانحراف معياري (1.15369) وقيم المتوسط الحسابي لجميع أسئلة الجدول أكبر من الدرجة (3) المعتمدة في هذه البحث، وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في قرارات الشراء عند أي مستوى من مستويات الدخل بمتوسط حسابي (3.9980).

كما يتضح من نتائج البحث الميداني في الجدول رقم (6) أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في قرارات الشراء عند أي معدل من معدلات استعمال الإنترنت حيث بلغ إجمالي الوسط الحسابي لإجابات عينة البحث (3.9980) وانحراف معياري (1.15369) وقيم المتوسط الحسابي لجميع أسئلة الجدول أكبر من الدرجة (3) المعتمدة في هذه البحث، وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في قرارات الشراء عند أي مستوى من مستويات الدخل بمتوسط حسابي (3.9980).

#### 3-4 اختبار الفرضيات

للإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فرضياتها سيتم حساب المتوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة الاستبيان التي تبين آراء عينة البحث المكونة من المهتمين بالتسويق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت، والتحقق من أن هذا المتوسط الحسابي الذي أبداه أفراد العينة أكبر بدرجة معنوية من متوسط أداة القياس المعتمد في هذه البحث الذي قيمته (3) درجة، ولهذا الغرض وحسب متطلبات التحليل الإحصائي هو تحويل المتغيرات الاسمية إلى متغيرات كمية، إذ تم استخدام اختبار (t) للعينة الواحدة (One Sample T- test)، ويهدف اختبار (t) إلى فحص ما إذا كانت الزيادة دالة إحصائياً، ومن ثم يتم قبول الفرضية، أما إذا كانت غير دالة إحصائياً فيتم رفض الفرضية، وعليه ستكون قاعدة القرار وفقاً لما يأتي:

أ- رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة أداة القياس البالغة (3) وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعتمد لهذه البحث ( $0.05 \geq \alpha$ )، وقبول الفرضية البديلة.

ب- قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة أداة القياس البالغة (3) وليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعتمد لهذه البحث ( $\alpha = 0.05$ ) ورفض الفرضية البديلة.

ج- قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من قيمة أداة القياس البالغة (3) وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعتمد لهذه البحث ( $0.05 \geq \alpha$ ) ورفض الفرضية البديلة.

د- قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من قيمة أداة القياس البالغة (3)، وليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعتمد لهذه البحث ( $0.05 \geq \alpha$ )، ورفض الفرضية البديلة.

هـ- بالنسبة إلى باقي الفرضيات فيتم رفض الفرضية العدمية إذا كانت ( $\alpha \leq 0.05$ ) وذات دلالة إحصائية

4-3-1 اختبار الفرضية الأولى: نصت الفرضية الأولى على الآتي "يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في خلق الدافع لدى المستهلك للشراء" وهدفت هذه الفرضية إلى قياس دور التسويق الإلكتروني في خلق الدافع لدى المستهلك للشراء، وللتحقق من هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء العينة وإجراء اختبار (t) للعينة الواحدة لمدى دور التسويق الإلكتروني في خلق الدافع لدى المستهلك للشراء.

وكما هي موضحة في جدول المقارنة بين مجموعتين مختلفتين رقم (7).

One-Sample Statistics					
Std. Error Mean	Std. Deviation الانحراف المعياري	N التكرار	Mean المتوسط		
.11654	1.15369	98	3.9980	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء	Pair 1
.09247	.91537	98	4.3592	خلق الدافع	

وتشير نتائج الجدول (7) إلى دور التسويق الإلكتروني في خلق الدافع لدى المستهلك للشراء، إذ تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وخلق الدافع لدى المستهلك للشراء، وذلك من خلال اختبار الفرضية و بروز نتائجها التي تشير إلى أن المتوسط الحسابي البالغ (4.3592) وهي خلق الدافع لدى المستهلك وهي نسبة متقاربة مع (3.998) دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء، وهذه النتيجة تؤكد صحة الفرضية الأولى.

One-Sample Test									
Sig. (2-tailed)	Df	T	Test Value = 3				Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
			95% Confidence Interval of the Difference						
			Upper	Lower					
.000	97	-9.636-	-.28682-	-.43563-	.03749	.37111	-.36122-	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء - خلق الدافع	Pair 1

ويوضح الجدول رقم (8) أن الانحراف المعياري (0.37111)، وقيمة (t) المحسوبة بلغت (-9.636-) وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية، وأن مستوى دلالة الاختبار كانت أقل من مستوى الثقة (0.05) حيث بلغت (0.00) تؤكد وجود العلاقة وهذا مما يؤكد صحة الفرضية وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وخلق الدافع لدى المستهلك للشراء و قبول الفرضية .

4-3-2 اختبار الفرضية الثانية: نصت الفرضية الثانية على الآتي: "يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في قرار الشراء".

وتهدف هذه الفرضية إلى قياس دور التسويق الإلكتروني في قرار الشراء ولتحقق من هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء العينة وإجراء اختبار (t) للعينة الواحدة لدى دور التسويق الإلكتروني في قرار الشراء.

وكما هي موضحة في جدول رقم (9).

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	N	Mean	
	الانحراف المعياري	التكرار	المتوسط	
.11654	1.15369	98	3.9980	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء
.12011	1.18904	98	3.6980	اتخاذ قرار الشراء

تشير نتائج الجدول (9) إلى دور التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، إذ تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، من خلال اختبار الفرضية وبروز نتائجها التي تشير إلى أن المتوسط الحسابي البالغ (3.6980) وهي اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك وهي نسبة متقاربة مع (3.998) دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء، وهذه النتيجة تؤكد صحة الفرضية الثانية.

One-Sample Test								
Sig. (2-tailed)	df	t	Test Value = 3				Mean	Pair r 1
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation		
			Upper	Lower				
.000	97	14.261	.34175	.25825	.02104	.20825	.30000	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء - اتخاذ قرار الشراء

ويوضح الجدول رقم (10) أن الانحراف المعياري (.20825)، وقيمة (t) المحسوبة بلغت (14.261) وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية، وأن مستوى دلالة الاختبار كانت أقل من مستوى الثقة (0.05) إذ بلغت (0.00) تؤكد وجود العلاقة وهذا مما يؤكد صحة الفرضية وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني واتخاذ قرارات الشراء قبول الفرضية.

3-3-4 اختبار الفرضية الثالثة: نصت الفرضية الثانية على الآتي: "يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء، وتهدف هذه الفرضية إلى قياس دور التسويق الإلكتروني في الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء وللتحقق من هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء العينة وإجراء اختبار (t) للعينة الواحدة لمدى دور التسويق الإلكتروني في الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء

وكما هي موضحة في جدول رقم (11).

One-Sample Statistics					
Std. Error Mean	Std. Deviation الانحراف المعياري	N التكرار	Mean المتوسط		Pair r 1
.11654	1.15369	98	3.9980	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء	1
.14483	1.43379	98	3.9367	الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء	

وتشير نتائج الجدول (11) إلى دور التسويق الإلكتروني في الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء، إذ تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء لدى المستهلك، وذلك من خلال اختبار الفرضية وبروز نتائجها التي تشير إلى أن المتوسط الحسابي البالغ (3.9367) وهي الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء وهي نسبة متقاربة مع (3.9980) دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء، وهذه النتيجة تؤكد صحة الفرضية.

One-Sample Test									
Sig. (2-tailed)	Df	t	Test Value = 3				Mean	Pair	
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation			
			Upper	Lower					
0.00	97	11.659	.13445	-.01200	.03689	.36523	.06122	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء - الرضا بالمنتجات	1

ويوضح الجدول رقم (12) أن الانحراف معياري (.36523)، وقيمة (t) المحسوبة بلغت (11.659) وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية، وأن مستوى دلالة الاختبار كانت أقل من مستوى الثقة (0.05) إذ بلغت (0.00) التي تؤكد وجود العلاقة وهذا مما يؤكد صحة الفرضية، والتي تشير إلى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء وقبول الفرضية.

4-3-4 الفرضية الرابعة: نصت الفرضية العدمية أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرارات الشراء لدى الأفراد التي تعزو إلى (الدخل الشهري - معدل استخدام الإنترنت).

لمعرفة مدى تحقق هذا الفرضية فقد تم تقسيم دراسة تأثير الدخل عند مستوياته على قرار الشراء، وتأثير استعمال الإنترنت على قرارات الشراء عند كل مستويات الاستعمال المدروسة ويظهر الجدول رقم (13) نتائج تحليل آراء افراد عينة البحث للأسئلة المتعلقة بهذه الفرضية في جزء الدخل وذلك كما يأتي:

جدول رقم (13) الفروق حسب متغير الدخل الشهري

Maximum	Mean	N		
4.60	3.4611	36	من 50 إلى أقل من 100 ألف ريال	خلق الدوافع
4.60	4.6000	7	من 100 ألف ريال إلى أقل من 150 ألف ريال	
4.80	4.7667	12	من 150 ألف ريال إلى 200 ألف ريال	
5.00	4.9581	43	أكثر من 200 ألف ريال	
5.00	4.3592	98	<b>Total</b>	
3.80	2.5056	36	من 50 إلى أقل من 100 ألف ريال	اتخاذ قرار الشراء
3.80	3.8000	7	من 100 ألف ريال إلى أقل من 150 ألف ريال	
4.00	3.9667	12	من 150 ألف ريال إلى 200 ألف ريال	
5.00	4.6047	43	أكثر من 200 ألف ريال	
5.00	3.6980	98	<b>Total</b>	
4.00	2.3556	36	من 50 إلى أقل من 100 ألف ريال	الرضاب المنتجات
4.40	4.1143	7	من 100 ألف ريال إلى أقل من 150 ألف ريال	
5.00	4.7667	12	من 150 ألف ريال إلى 200 ألف ريال	
5.00	5.0000	43	أكثر من 200 ألف ريال	
5.00	3.9367	98	<b>Total</b>	
4.13	2.7741	36	من 50 إلى أقل من 100 ألف ريال	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء
4.27	4.1714	7	من 100 ألف ريال إلى أقل من 150 ألف ريال	
4.60	4.5000	12	من 150 ألف ريال إلى 200 ألف ريال	
5.00	4.8543	43	أكثر من 200 ألف ريال	
5.00	3.9980	98	<b>Total</b>	



يتضح من نتائج البحث الميدانية في الجدول رقم (13) أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في قرارات الشراء عند مختلف مستويات الدخل إذ بلغ إجمالي الوسط الحسابي لإجابات عينة البحث (3.9980) وبانحراف معياري (1.15369) وقيم المتوسط الحسابي لجميع أسئلة الجدول أكبر من الدرجة (3) المعتمدة في هذه البحث، وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في قرارات الشراء عند أي مستوى من مستويات الدخل بمتوسط حسابي (3.9980) وحسب الجدول رقم (14)

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		
.000	42.662	15.620	3	46.860	Between Groups	خلق الدافع
		.366	94	34.417	Within Groups	
			97	81.277	Total	
.000	55.188	29.158	3	87.475	Between Groups	اتخاذ قرار الشراء
		.528	94	49.665	Within Groups	
			97	137.140	Total	
.000	88.124	49.035	3	147.104	Between Groups	الرضا بالمنتجات
		.556	94	52.304	Within Groups	
			97	199.408	Total	
.000	68.757	29.563	3	88.689	Between Groups	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء
		.430	94	40.417	Within Groups	
			97	129.106	Total	

وبالرجوع إلى معامل (f-test) لدور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء عند أي مستويات الدخل وعند مختلف المتغيرات كان مستوى دلالة الاختبار كانت أقل من مستوى الثقة (0.05) حيث بلغت (0.00) تؤكد وجود العلاقة إذ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء ومختلف مستويات الدخل مما يؤكد عدم صحة الفرضية، التي تشير إلى: أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرارات الشراء لدى الأفراد التي تعزو إلى (الدخل الشهري) العدمية، إذ ثبت وجود علاقة قوية.

حسب الجدول رقم (15) الفروق حسب متغير معدل استعمال الإنترنت.

Maximum	Minimum	Mean	N		
5.00	1.00	4.0765	68	يومية	خلق الدافع
5.00	5.00	5.0000	20	أكثر من مرة في الأسبوع	
5.00	5.00	5.0000	4	مرة في الأسبوع	
5.00	5.00	5.0000	6	مرة في الشهر	
5.00	1.00	4.3592	98	<b>Total</b>	
4.40	1.00	3.2265	68	يومية	اتخاذ قرار الشراء
5.00	4.40	4.6500	20	أكثر من مرة في الأسبوع	
5.00	5.00	5.0000	4	مرة في الأسبوع	
5.00	5.00	5.0000	6	مرة في الشهر	
5.00	1.00	3.6980	98	<b>Total</b>	
5.00	1.00	3.4676	68	يومية	الرضا بالمنتجات
5.00	5.00	5.0000	20	أكثر من مرة في الأسبوع	
5.00	5.00	5.0000	4	مرة في الأسبوع	
5.00	5.00	5.0000	6	مرة في الشهر	
5.00	1.00	3.9367	98	<b>Total</b>	
4.80	1.00	3.5902	68	يومية	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء
5.00	4.80	4.8833	20	أكثر من مرة في الأسبوع	
5.00	5.00	5.0000	4	مرة في الأسبوع	
5.00	5.00	5.0000	6	مرة في الشهر	
5.00	1.00	3.9980	98	<b>Total</b>	

كما يتضح من نتائج البحث الميدانية في الجدول رقم (15) أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في قرارات الشراء عند أي معدل من معدلات استعمال الإنترنت إذ بلغ إجمالي الوسط الحسابي

لإجابات عينة البحث (3.9980) وبانحراف معياري (1.15369) وقيم المتوسط الحسابي لجميع أسئلة الجدول أكبر من الدرجة (3) المعتمدة في هذه البحث، وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في قرارات الشراء عند أي مستوى من مستويات الدخل بمتوسط حسابي (3.9980).

حسب الجدول رقم (16) لدور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء عند المستويات المختلفة لاستخدام الإنترنت

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		
.000	8.758	5.918	3	17.754	Between Groups	خلق الدافع
		.676	94	63.522	Within Groups	
			97	81.277	Total	
.000	18.091	16.732	3	50.197	Between Groups	اتخاذ قرار الشراء
		.925	94	86.942	Within Groups	
			97	137.140	Total	
.000	10.174	16.293	3	48.879	Between Groups	الرضى بالمنتجات
		1.601	94	150.529	Within Groups	
			97	199.408	Total	
.000	12.599	12.342	3	37.025	Between Groups	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء
		.980	94	92.081	Within Groups	
			97	129.106	Total	

وبالرجوع إلى معامل (f-test) لدور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء عند المستويات المختلفة لاستعمال الإنترنت وعند مختلف المتغيرات كان مستوى دلالة الاختبار أقل من مستوى الثقة (0.05) إذ بلغت (0.00) تؤكد وجود العلاقة، إذ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء ومختلف مستويات استعمال الإنترنت مما يؤكد عدم صحة الفرضية، والتي تشير إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرارات الشراء لدى الأفراد التي تعزو إلى (معدل استعمال الإنترنت) العدمية، حيث ثبت وجود علاقة قوية

وكلا التيجتين تأكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرارات الشراء لدى الأفراد التي تعزو إلى (معدل استعمال الإنترنت) وهي إثبات خطأ الفرضية السلبية. ومن ما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباطيه بين مستوى استعمال الإنترنت، ومعدل الدخل حيث يلعب دوراً في التسويق الإلكتروني واتخاذ قرارات الشراء.

جدول رقم (17) الوصف الإحصائي دور التسويق الإلكتروني في خلق الدوافع لدى المستهلك للشراء

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	
.91537	4.3592	98	خلق الدافع
1.18904	3.6980	98	اتخاذ قرار الشراء
1.43379	3.9367	98	الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء
1.15369	3.9980	98	دور التسويق الإلكتروني في قرارات الشراء (الدخل - واستعمال الإنترنت)
	793.99	98	Valid N (listwise)

وتشير نتائج الجدول رقم (17) إلى دور التسويق الإلكتروني في خلق الدوافع لدى المستهلك للشراء، إذ أكدت نتائج الجدول على وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني وخلق الدافع عند نسبة (4.3592) وهي تعد أكبر نسبة من المتوسطات الحسابية للجدول المذكور، فيما تقاربت نتيجة دور التسويق الإلكتروني في اتخاذ القرار ودوره في الرضا بالمنتجات وهذا يحقق ما تم التطرق إليه في الفرضية الأولى: أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في خلق الدوافع وله علاقة بالفرضية الثانية: التي تنص على يلعب التسويق الإلكتروني دور في اتخاذ قرار الشراء، وله علاقة بدور التسويق الإلكتروني في الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء وبذلك يصل البحث إلى النتيجة العامة أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في عملية الشراء البيئية اليمينية من حيث قدرته على (خلق الدافع لدى المستهلك للشراء - اتخاذ قرار الشراء - زيادة الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء).

#### 4-4 النتائج

ركز البحث على دراسة التسويق الإلكتروني ودوره في عملية الشراء في البيئة اليمنية كونها أداة جديدة من أدوات التجارة الحديثة تساهم في توجيه سلوك المستهلك، وكيف يمكن للمنظمات أن تفهم هذا السلوك وتوجهه عند استعمال هذه الأداة الجديدة، بهدف تطوير أداء المنظمات بشكل عام وتحسينها، وإمكانية الاستفادة من هذا المفهوم في تحسين كفاءة أداء التسويق لديها لزيادة حصتها السوقية ومن خلال تحليل بيانات البحث الميدانية واختبار الفرضيات فقد توصل الباحث للنتائج الآتية:

- 1- أكدت النتائج بأن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً قوياً في خلق الدافع لدى المستهلك للشراء.
- 2- أكدت النتائج بأن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في اتخاذ قرار الشراء.
- 3- أكدت النتائج بأن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في زيادة الرضا بالمنتجات المشتراة مما يدفع إلى إعادة الشراء.
- 4- أكدت النتائج وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وعملية الشراء في البيئة اليمنية من حيث قدرة التسويق الإلكتروني على (خلق الدافع لدى المستهلك للشراء - اتخاذ قرار الشراء - زيادة الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء) وتعزى لمتغيرات (الدخل الشهري - معدل استعمال الإنترنت).
- 5- وبذلك أكدت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وعملية الشراء من حيث قدرته على (خلق الدافع لدى المستهلك للشراء - اتخاذ قرار الشراء - زيادة الرضا بالمنتجات وإعادة الشراء) وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية ويجب عن السؤال الرئيسي للدراسة بأن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً في عملية الشراء في البيئة اليمنية.

وبذا أكد البحث النتيجة الرئيسية "أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً مهماً ومؤثراً في عملية الشراء في البيئة اليمنية وان الإنترنت ساهم بشكل كبير في خلق الوعي لدى المستهلكين ما يخلق لديهم الدافع

لتخاذ قرار الشراء ومن ثم الشراء وأن اغلب المبحوثين أكدوا أنهم راضين عن الإنترنت كوسيلة متميزة للوصول للمنتجات الجيدة ما حفزهم على إعادة التسوق عبر الإنترنت وإعادة الشراء"

#### 4-5 التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها البحث، يقترح الباحث عدداً من التوصيات وذلك على

النحو الآتي:

- 1- ضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني باعتباره أداة مهمة من أدوات المزيج الترويجي.
- 2- ضرورة تطوير عمليات الدفع الإلكترونية وتعميمها وتحفيز الأفراد الذين يدفعون مشترياتهم بها.
- 3- العمل على دراسة سلوك المستهلك وتأثير التسويق الإلكتروني عليه والاستفادة من تلك النتائج.

#### 4-6 الخاتمة

من خلال هذه البحث يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك وإجراءات عملية الشراء التي تتأثر بالتسويق الإلكتروني من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، لأن المستهلك ووفقاً للمفهوم الحديث للتسويق يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية الإلكترونية المختلفة، وهذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقيق أهدافها ما لم تكن مستندة في تصميمها وإعدادها على فلسفة على فهم المستهلك وفهم اتخاذ القرار الشرائي عن طريق معرفة حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت، المكان والجودة المناسبة ومعرفة تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على توجهه.

ومن هنا نستطيع الإجابة عن إشكالية الموضوع والقول بأن عملية اتخاذ قرار الشرائي تمر بعدة مراحل متداخلة تبدأ بتحديد الهدف من شراء السلعة أو الخدمة وتنتهي باتخاذ القرار وتحقيق الرضا والإشباع أو عدم تحقيقها، كما تؤثر عليه عدة عوامل ومتغيرات داخلية (نفسية) وخارجية (بيئية) مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل والمتغيرات، وبسبب التطور المستمر لأدوات وأساليب التسويق الإلكتروني ومن ثم دراسة عملية اتخاذ قرار الشراء لم تعد خياراً للمنظمات يمكن العودة إليه في أوقات معينة وإنما ضرورة حتمية أفرزتها معطيات البيئة الخارجية ولعل أهمها ازدياد حجم المنافسة وتعددتها التي فرضت ضرورة التفكير للبقاء في السوق فالفهم العميق والكامل لأبعاد

اتخاذ قرار الشراء والعوامل التي تعمل على صناعة سلوك المستهلك بشكل معين مهم جدا للمنظمات، يحقق لها أهدافها الطويلة والقصيرة المدى، ويساعد كثيرا رجال التسويق في تصميم وإعداد وتنفيذ استراتيجياتهم التسويقية و الترويجية، وهذا من خلال توفر المعلومات الفعلية والمؤدية بالفعل لاتخاذ مواقف وأنماط سلوكية واستهلاكية مختلفة ومعينة، خصوصا وأن البيئة اليمنية بيئة تقليدية وتسعى إلى مواكبة كل جديد وتقليده.

### الهوامش والإحالات:

- 1) أحمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل تكميلي، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 6.
- 2) عبيدات ذوقان، وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 1996، ص 3.
- 3) الشيخ الداوي، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعة، الجزائر، 2017، ص 22.
- 4) كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية علوم الاقتصاد والسيير، البلدة، الجزائر، 2015، ص 79.
- 5) عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 105.
- 6) سامر نور، التجارة الإلكترونية كيف - متى - أين، مصر، الدار الحديثة، القاهرة، 1998، ص 120.
- 7) محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص 122.
- 8) مولوج، مرجع سابق، ص 79.
- 9) زاهر بشير العبدو، التسويق الإلكترونية، دار المسيرة الأردن، 2014، ص 58.
- 10) محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 149.
- 11) أحمد السيد كردي، سلوك المستهلك، دار البازوري، القاهرة. 2017، ص 35
- 12) محمود جاسم الصميدي، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2001، ص 117.
- 13) ردينه عثمان رشيد، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، كلية الاقتصاد، جامعة الزرقاء الأردن، 2001.
- 14) نضال عبدالله تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، رسالة ماجستير، جامعة غزة، فلسطين، 2007م.
- 15) صلاح مصلح الشيبيل سوزي، رسالة ماجستير، جامعة الشرق، كلية إدارة الأعمال، 2012م.

- 16) Smith, Alan D. and Rupp, William T. Strategic Online Customer Decision Making. Online Information Review, USA: mcbUniversity press, 2003, V.27, no.6.
- 17) Eastlick , M. A. & Lotz , Sh. Profiling Potential Adopting of an Interactive Electronic Shopping Medium. International Journal Of Retail and Distribution Management , 1999 (vol.27, no.6).
- 18) Monsuwe , Tonita Perea Y., et. al. What Drives Consumers to Shop Online. International Journal of services Industry Management. 2004 (MCB university press, vol.15, no.1).
- 19) Jayawardhena , Chanaka. Personal Values Influences on EShopping. 2004. Attitude and Behavior. Internet Research, MCB university press, vol. 14. no. 2.
- 20) Smith , PR. & Taylor, Jonathan.. Marketing Communications. (3ed Edition; London: Kogan Page Limited. 2003, V.27, no.6
- 21) Bruner. Gordon C. & Kumar. Anand, , Web Commercial and Advertising Hierarchy of effects. Journal of Advertising Research, 2014 (v.40, nos.1&2, Jan/Apr. 2008).
- 22) Phau , Ian & Poon, Sui M. Factors Influencing the Types of Products and services Purchased Over The Internet. Internet Research and Colon: Electronic Networking Applications and Policy , 2000 (vol.10, no.2).
- 23) Eastlick , M. A. & Lotz , Sh. Profiling Potential Adopting of an Interactive Electronic Shopping Medium International Journal Of Retail and Distribution Management, 1999 (vol.27, no.6).
- 24) محمود جاسم الصميدي، مرجع سابق، ص 106.
- 25) عيسى عنابي، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 141.
- 26) عائشة مصطفى المؤذن، مرجع سابق، ص 4.
- 27) محمد قاسم المنيأوي، مرجع سابق، ص 67.
- 28) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.
- 29) محمود جاسم الصميدي، مرجع سابق، ص 115.
- 30) زيتوني ياسين، التسويق الإلكتروني للمنتجات المالية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2013، ص 26.
- 31) ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الإسكندرية، 2005، ص 35.
- 32) عبده نعمان الشريف، الحكومة الإلكترونية كإستراتيجية لإعادة صياغة دور الدولة ووظائفها، حالة دول مجلس التعاون الخليجي، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2010، ص 285.



33) Brown , Mark, et.,al. Buying or browsing: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. European journal of Marketing , MCB university Press, 2003.Vol. 37, no. 11-12.

34) موسوعة التجارة، البنوك التجارية، المجلد الرابع، دار مدبولي، القاهرة، 2015، ص 88.

35) Chaffey، Dave, Internet marketing: strategy implementation and practice. England: Pearson Education Limited. P283 .

36) <http://www.startimes.com/f.aspx?t=33642118> م 2017/3/7 يوم الخميس الساعة 10 مساءً،

37) <http://walhaseb.com/archives/7740> الساعة 11 مساءً، يوم الأربعاء، 2017 مجلة نادي الحاسوب

38) <http://www.alyaum.com/article/4008755>،.، 2017، الساعة 10 مساءً، يوم الأحد،

39) <http://www.startimes.com/f.aspx?t=33642118> م 2017/3/7 يوم الخميس، الساعة 10 مساءً،

