

أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك السعودي
(دراسة حالة مجتمع محافظة عنيزة)

The impact of electronic marketing on Saudi consumer
behavior :A case study of the community of Unayzah
Governorate

إعداد

د. محمد أحمد عبد الرسول

أستاذ مساعد بكلية عنيزة لدراسات الانسانية والادارية
القصيم - المملكة العربية السعودية

د. زهير محمد كامل

أستاذ مساعد بكلية عنيزة لدراسات الانسانية والادارية
القصيم - المملكة العربية السعودية



مجلة تكنولوجيا العلوم الانسانية والادارية

المجلد (الثاني) - العدد (الثالث) - مسلسل العدد (ب ٠٤ - ٠٣ - م ٠٢) - فبراير ٢٠٢٥

Volume (Second) - Issue (Third) - Issue Series (S04-I03-V02) - February 2025

المجلة معرفة على بنك المعرفة المصري وقاعدة بيانات دار المنظومة العربية ومعامل التأثير العربي

= ١٠٠ =

المستخلص:

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، من خلال دراسة مجتمع محافظة عنيزة، وتدور مشكلة الدراسة حول أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك والمشاكل الناجمة عن التسويق الالكتروني. وتأتي أهمية هذه الدراسة في الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في حياة البعض ولم يعد التسويق عن السلع والخدمات عن طريق الأساليب التقليدية و تكاليفها مناسبة، لذا كان التسويق الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد و عصري في مجال التسويق، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك بجمع البيانات الأولية بواسطة الاستبانة المعدة للعينة العشوائية البسيطة لمجتمع الدراسة كان تركيز الدراسة على اثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك السعودي قاصدين تعريفه و مزاياه و التقنيات المستخدمة فيه و تكاليفه و العوائق التي يواجهها. حققت الدراسة عدة نتائج منها وجود اختلافات في اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات باختلاف متغير العمر والجنس والتعليم بالإضافة الى ان التسوق الالكتروني يوفر تنوعا اكبر في المنتجات، وقد خلصت الدراسة الى ان هناك اثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، وقد اوصت الدراسة بضرورة تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات من خلال المواقع الالكترونية ومحركات البحث والرسائل الالكترونية وخلق بيئة تسويق الكتروني تفاعلية. وبناء علاقة ممتدة مع العملاء باعتبار السوق الالكترونية بديلا عن السوق التقليدية.

Abstract

This study examined the impact of marketing consumers behavior, The study dealing with Onaizah community province, This study focus on the Impact of electronic marketing on the behavior of consumers and difficulties and problems arising from e-marketing. The importance of this study comes from the role it plays in the lives of some Electronic Marketing In the life of some marketing. Marketing is no longer about the goods and services through the traditional methods and appropriate costs, so electronic marketing as a new method and trendy in the field of marketing, the study used a descriptive approach analytical work by collecting primary data by resolution prepared for simple random sample Study population. The focus of the study on the impact of electronic marketing, consumer behavior and Saudi intending defined its advantages and techniques used, and the costs and obstacles faced by. The study made several results of differences in trends in Saudi consumer electronic marketing of goods. The study concluded that there is a positive impact of electronic marketing on consumer behavior, the study recommended the need to provide adequate information for Shoppers for goods and services through websites and Search engines and e-mail messages and create an environmental interactive developing an electronic marketing. Accordingly

= ١٠١ =

extensive relationship with customers as electronic market as a substitute for the traditional market.

مقدمة

من المعروف أن التسويق يهدف الى تلبية واشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي بطبيعية الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فإن نجاح او فشل اي مشروع لإنتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي واشباعها، الامر الذي يتطلب من اداري التسويق التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته حيث ان المستهلك هو العنصر الاساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء او الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة، الا ان معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالأمر السهل الذي يحسبه الشخص، فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتزم أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب الى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الاخيرة. ولم يعد التسويق عن السلع والخدمات عن طريق الأساليب التقليدية وتكاليفها مناسبة، لذا كان التسويق الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد و عصري في مجال التسويق و قد اخترنا هذا البحث لنحاول توضيح أثره على سلوك المستهلك السعودي قاصدين تعريفه و مزاياه و التقنيات المستخدمة فيه و تكاليفه و العوائق التي يواجهها.

وعلى الرغم من أن التسوق الإلكتروني قد لا يكون أمراً مقبولاً من بعض الناس خاصة عند الرغبة في شراء نوعيات معينة من المنتجات كالملابس بمجرد النظر إليها من خلال شاشة كمبيوتر، ولكن لو تفحصنا هذا الأمر لوجدنا الكثير منا قد تعود على شراء الملابس، وكذلك البضائع المختلفة من خلال الكتالوج ولقد نجحت عمليات البيع من خلال الكتالوج نجاحاً باهراً، وبالمثل فإن التسوق من خلال الإنترنت أصبح الآن من الأعمال المتنامية وتشير الإحصاءات إلى أن هذا النوع من التسوق أخذ في الازدياد.

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي بمحافظة عنيزة، وتكونت عينة الدراسة من مستهلك عنيزة، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي في البحث للوصول إلى النتائج.

المشكلة:

تكمن مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

١. هل تختلف اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات باختلاف متغير العمر؟
٢. هل تختلف اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات باختلاف متغير الجنس؟

٣. هل تختلف اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات باختلاف متغير التعليم؟
٤. هل تختلف اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات باختلاف متغير الدخل؟
٥. ما مدى فائدة التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك السعودي والمحلات التجارية؟
٦. هل يؤثر التسويق الإلكتروني في سلوك الشرائي للمستهلك السعودي؟
٧. ما هو اثر رؤية ٢٠٣٠ م علي سلوك المستهلك السعودي عامة وعلي مستهلك عنيزة بصفة خاصة؟

الأهمية : يمكن توضيحها ما يلي :

يلعب التسويق دوراً هاماً في تحقيق أهداف أي منظمة، ويواجه رجال التسويق في هذه الأيام تحديات كبيرة في تصميم سياسات المنتجات، مع رغبة من الجميع بتحقيق أفضل استجابة من المستهلكين المستهدفين وإرضائهم، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية خاصة فهو جوهر أي عملية تسويقية، فمن خلال دراسة سلوك المستهلك يمكننا التعرف على رغبات المستهلكين مما يفيد المنظمات في تسويق منتجاتهم.

كما يواجه رجال التسويق تحدياً أولاً في اختيار أنسب الأساليب في التسويق لم تعد نتائجها وتكاليفها عالية لذا كان التسويق الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد وعصري.

وقد غير الإنترنت من حياتنا وإلى الأبد ليست حياتنا كأفراد ولكن كمجتمع بشكل كامل صناعياً واقتصادياً واجتماعياً، على صعيد الاقتصاد صار بإمكان الشركات دخول أسواق بعيدة جغرافياً وخلق سوق لها في شتى أنحاء العالم وبشكل سهل.

إن واحداً من أهم ما يوجد في الإنترنت هو التسويق الإلكتروني الذي أصبح صناعة قائمة بحد ذاتها ومجالاً للاختصاص الفني والعملية.

يكتسب هذا البحث أهمية باعتبار أنه :

- يتوافق مع سلسلة البحوث التي تدرس تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي بمحافظة عنيزة في ظل ظروف اقتصادية متغيرة يعيشها العالم وخاصة العالم العربي.
- يساهم في إمام المجتمع السعودي بالتسويق الإلكتروني وتغيير سلوك المستهلك لمواكبة التطور التقني في التسويق وتسهيل انسياب السلع والخدمات للمستهلك.
- يساعد في معرفة السبب الذي يدفع المستهلك السعودي إلى تكرار سلوك شرائي ما أو الامتناع عن تكراره وذلك فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني .

- يوضح كيفية تأثير التسويق الإلكتروني الجيد والاحترافي ضمن خطة تسويقية متكاملة بحيث ينعكس على الأرباح التي تحققها المنظمات وبالتالي قدرتها على الاستمرار في عصر المنافسة الشديدة.

أهداف البحث :

١. تحديد الفئة والسوق المستهدف: يتم من خلال هذه المرحلة تحديد العمر والجنس ومستوى دخل الشخص المستهدف ومن هذه المرحلة يمكن إختيار عملاء مناسبين.
٢. زيادة مناطق توزيع المنتج: وتعني فتح قنوات وفروع جديدة لضمان عرض المنتجات ووصولها لأكبر قدر ممكن من المستهلكين خاصة مواطنو محافظة عنيزة. وبالتالي ضمان زيادة فرص البيع عن طريق عرضها على شبكة الإنترنت أو المتاجر.
٣. عملية تسويق المنتج: تعتبر من أهم المراحل والأهداف التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني، حيث تعتبر أساساً في الخطة التسويقية ومن خلالها يتم الوصول للعملاء وتحقق الأرباح والوصول إلى الهدف المطلوب بكل سهولة وبأقل التكاليف.

فروض البحث

- ١- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات باختلاف متغير العمر والجنس والتعليم والدخل .
- ٢- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك السعودي .

منهج البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لواقع التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات في المملكة العربية السعودية وسلوك المستهلك نحوها، من خلال جمع البيانات الأولية من خلال توزيع عدد من اوراق الاستبيان لعينة من المستهلكين في محافظة عنيزة.

وبالنسبة للبيانات الثانوية سيتم العودة إلى عدد من المراجع الأجنبية والعربية _على ندرتها_ ومقالات منشورة في عدد من وسائل الإعلام المختلفة ومواقع إلكترونية عامة ومتخصصة.

كما تم استخدام الوسط الحسابي كمرجع والانحراف المعياري أيضاً في الوصول إلى النتائج.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تغطي الدراسة الفترة ما بين ٢٠١٨ - ٢٠٢١م

الحدود المكانية والبشرية:

شملت الدراسة مجتمع محافظة عنيزة

مجتمع الدراسة

تعتبر عنيزة إحدى مدن القصيم المهمة وهي مدينة تاريخية ذات أهمية اكتسبت أهميتها منذ القدم بسبب موقعها الجغرافي المميز فهي تقع في الجزء الشمالي الأوسط من هضبة نجد إلى الجنوب من مجرى وادي الرمة أكبر أودية شبه الجزيرة العربية حيث تحيط بها كثبان رملية من الشمال والغرب تسمى رمال الغميس بينما يقع إلى الجنوب منها رمال وغابات الغضاء في منطقة الشقيقة وتقع على خط عرض ٢٦ شمال خط الاستواء وعلى خط طول ٤٤ شرق خط جرننش. وكان لموقعها الجغرافي المهم قديماً دور كبير في أن أصبحت ممراً للقوافل التجارية وقوافل الحجاج القادمين من العراق متجهين لمكة المكرمة لأداء الحج والعمرة وما زالت هنالك شواهد تاريخية على ذلك وبقايا أثرية تثبت وجود استراحات الحجاج والقوافل التجارية في منطقتي العيارية والقريتين وفي منطقة رامة كما أن موقعها التجاري المتوسط من منطقة القصيم أكسبها أهمية بين محافظات ومدن المنطقة فهي تقع في قلب المنطقة ونقطة التقاء الطرق الرئيسية المتجهة من وإلى منطقة القصيم. ومن المعروف أن عنيزة من المناطق ذات الارتفاع المتوسط عن سطح البحر حيث يصل ارتفاع بعض جهاتها إلى ما يزيد عن ٧٠٠ متر عن سطح البحر وتتحدر في جهاتها الشمالية والشمالية الشرقية في المنطقة القريبة من مجرى وادي الرمة حيث تعتبر أقل مناطق عنيزة انخفاضاً.

اداة الدراسة:

استخدم الباحثان في جمع البيانات والمعلومات استبانة رصد سلوك المستهلك والمقابلات الشخصية بالإضافة الي الملاحظة والوثائق الرسمية والحقائق الديمغرافية لعينة الدراسة.

صدق أداة الدراسة:

قام الباحثان بالتحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في مجالات الإدارة، ومنهج البحث العلمي، والإحصاء، للأخذ بأرائهم في إعداد أداة الدراسة (الاستبيان).

ثبات الأداة:

سيتم اختبار ثبات أداة الدراسة (Reliability Test): من خلال حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach- Alpha) بهدف التحقق من الاتساق الداخلي للمجالات التي تتضمنها الاستبانة كأداة للقياس.

المعالجات الإحصائية:

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). سيتم اجراء الاختبارات التالية:
مقاييس الإحصاء الوصفي:

وذلك لوصف مجتمع الدراسة وعينتها وتحديد خصائصها، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، وترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها النسبية اعتماداً على قيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.

الدراسات السابقة:

بعد اطلاع الباحثين على عناوين الدراسات السابقة – أمكن الوصول الى بعض الدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث ، وهي كالتالي :

١- دراسة محمد اكرم ٢٠٠٠

وجاءت بعنوان: كيف تؤثر المخاطر المدركة عن الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك.

هذا البحث يركز على استكشاف والتوصل إلى المخاوف والمخاطر المدركة لدى المستهلكين حول التسويق على الإنترنت، ويبين أن المخاطر المدركة هي أحد الجوانب الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية وعوامل المخاطر المتوقعة والمحتملة هي: المخاطر المالية ومخاطر الأداء والمخاطرة بخسارة الوقت والمخاطر النفسية وأن هذه المخاطر لها أثر قوى على قرار الشراء لدى المستهلك على الإنترنت. والهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين على الانترنت كذلك يستكشف الآثار المباشرة لمختلف أبعاد المخاطر المتوقعة على نية الشراء مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك في بيئة الانترنت.

٢. دراسة (عبد المنعم رشاد، ٢٠٠٧ م) :

بعنوان: العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت – دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية.

يهدف هذا البحث إلى معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت،

Web Sites وتحديد محددات هذه الثقة، فهو يختبر إدراك العميل للثقة التي يوليها للمواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل: ما هي العوامل التي تؤثر في ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت؟ وما هي أكثر محددات الثقة ارتباطاً بتلك العوامل؟ وكيف يمكن لثقة العميل في الموقع الإلكتروني أن تؤثر في اتجاهاته السلوكية للتعامل مع شبكة الإنترنت في المستقبل؟

٣- - دراسة (Phau , Ian & Poon, Sui M) ٢٠٠١

Factors Influencing the Types of Products and services Purchased Over The Internet العوامل المؤثرة على أنواع المنتجات والخدمات التي يتم شراؤها عبر شبكة الإنترنت ، وكان الهدف الأساسي للدراسة هو مقارنة سلوك المشتريين المحتملين والممتنعين عن هدف البحث الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة. وتوصلت النتائج الى : أن الصفات لمختلف المنتجات والخدمات ستؤثر على المستهلك بخصوص الاختيار بين الشراء عبر المتاجر أو من خلال الإنترنت.

٤- دراسة : K , Miley سنة ٢٠٠١ التي جاءت بعنوان: الخطر المدرك للتسوق عبر الانترنت بين المستهلكين الأمريكيين Graduate school of the Texas woman's university college of arts and sciences

وتوصلت الى : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في استخدام الموقع الشبكي للشراء أهم النتائج وبين كل من المؤهل العلمي و الدرجة الوظيفية، والدخل السنوي للأسرة الحالة الاجتماعية و العمر.

٥- دراسة: حصة الخيال سنة ٢٠٠٢م وكانت بعنوان " العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت ، وكانت جهة البحث جامعة عين شمس، كلية التجارة وهدف البحث الى- تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها. وتوصلت النتائج الى : عدم وجود فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق ، ووجود فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية وهي النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة ، وعدم وجود فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للخصائص الديمغرافية الأخرى وهي السن، الجنسية، الإمارة.

٦- دراسة : Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao2003 ، وجاءت بعنوان " الثقة والأمان المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال التجارة الإلكترونية الاستهلاكية " وكان الغرض من البحث تجميع وتطوير نموذج وإطار عملي لبناء الثقة لدى المستهلك ورضاه في سياق التجارة الإلكترونية، ليس فقط في كيفية صياغة قرارات ما قبل الشراء للمستهلكين، ولكن أيضا بحث هذه العلاقة على المدى الطويل في العلاقات مع البائع. وتوصلت نتائج الدراسة الى :

١- أن موضوع الثقة المباشرة وغير المباشرة تؤثر على قرار شراء المستهلك بالاشتراك مع المخاطر المدركة والمنفعة المدركة

٢- أن معامل الثقة يؤثر على ولاء المستهلك في مراحل الشراء المختلفة (ما قبل الشراء- أثناء الشراء- بعد إتمام عملية الشراء)، والآثار المترتبة على تلك الممارسات فضلا عن القيود والتوجهات المستقبلية

٣- أن الثقة والأمان هي المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال الأعمال التجارية في التجارة الإلكترونية الاستهلاكية.

المبحث الأول : مفهوم التسويق الالكتروني ومتطلباته

لم تكن البلدان العربية بمعزلٍ عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية. حيث يقوم رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءاً من العملية التسويقية.

وأن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدة عن المركز بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها. نعرض في هذا الفصل ماهية التسويق الإلكتروني، ومتطلباته الأساسية من بنية تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني. أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع *publicly accessible* وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني. أنه نظام الكمبيوتر بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول *Access* إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين من النظام وإليه وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية. وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط. أونلاين الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها.

١- مفهوم التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية

من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة E-commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح I-commerce فهو مشتق من كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريقة مؤتمنة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي :

*- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

*- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراه

*- التسليم النهائي للمواد المشتراه

(ترجمان وخضر ٢٠٠٦، ٥٦٩).

وغالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية E-business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتممة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع

والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ- التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ت- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing. وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

٣- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترخيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

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

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

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

٤. القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني : سلوك المستهلك

تعريف سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام. وتهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك. و من هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد ، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" يشمل هذا التعريف على الافتراضات الثلاثة التالية التي يمكن شرحها كالآتي:

١. مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد:

و يعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء و إنما يمتد إلى مجموع التصرفات و الأفعال التي تحيط به ، مثل المعلومات المتعلقة بالسلعة و تحليلها و المفاضلة بينهما و التسويق و التحدث مع رجال البيع لأحد المحلات التجارية. و يبين هذا الافتراض كذلك أن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي ، و يمكن الإشارة هنا إلى أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك ، و كقاعدة عامة يمكن أن يلعب كل عضو من أعضاء العائلة الواحدة ، دوراً معيناً في اتخاذ قرار الشراء و قد يتوقف هذا الدور على طبيعة العلاقات بين الأعضاء و طبيعة العملية الشرائية و يمكن تصنيف هذه الأدوات إلى فئات منها ما يلي:

صاحب المبادرة إلى الشراء ، المؤثر على القرار ، الذي يتخذ القرار الشراء و المستخدم. و أخيراً بالرغم من أن سلوك المستهلك يتعلق بالشراء الاستهلاكي و كذلك الشراء الصناعي إلا هذا الأخير ، لا يشار فيه إلى هذا التعريف.

٢. شراء السلع الاقتصادية والخدمات:

و تلخص هذه العبارة في الواقع أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث ما قبل الشراء و أثناء الشراء و قد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها

٣. عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات:
تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها و في درجة المخاطر التي تتضمنها و كل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار لذلك نلجأ إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها على سبيل المثال : كيف ستتم عملية الشراء ؟ و لماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل ؟ و كيفية اتخاذ القرار الشرائي ؟ تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث و لم يكون له جذور أو أصول تاريخية ، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية ، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي ، و كذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية و البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك و تدفعه إلى اتخاذ سلوك معين.

و قد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل: علم النفس (الفردية و الاجتماعية . علم الاجتماع ، علم الأنثروبولوجيا الثقافية ، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك ، و إنما قد يتطلب مع رجال التسويق تتمثل في فهم و حصد كل المفاهيم و النظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك و ربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا ، و قد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة ١٩٦٦ بعنوان "عمليات القرار الشرائي" للمؤلف . micosia الكتاب الثاني : "سلوك المستهلك" في سنة ١٩٦٨ من تأليف كل من kollat and blacle well

الكتاب الثالث : "نظرية سلوك المشتري" في سنة ١٩٦٩ من تأليف haward and sheth و قد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل و من بين المراجع العربية المهمة التي حازت انتباهي كباحث : كتاب "سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية" سنة ١٩٩٧ و تلى بعد ذلك كتاب "سلوك المستهلك" سنة 1999 و أخيرا سنة ٢٠٠٠ ظهر كتاب "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية"

أنواع المستهلكين:

عمليا تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أو لهما : المستهلك الفرد و ثانيهما المستهلك الصناعي او المؤسساتي ، أما المستهلك الفرد فهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة ، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها او استراتيجياتها ، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة و ذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات و المعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو

المؤسسات التي قد تحتاجها و تجدر الإشارة هنا , إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري و المستخدم ، و ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي ، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها ، فكيف يتم ذلك ؟

على سبيل المثال : الأم التي تشتري ألعابا لأولادها لن تكون المستخدمة لها في أغلب الأحيان ، كما أن الوالد يقوم بشراء الكثير من السلع التي قد لا تستخدم أو يسهلك معظمها . كما ان الأم أو الوالد – مع تفاوت تأثير كل منهما – حيث يكون لكليهما أو أحدهما التأثير الأكبر عند اتخاذ قرار شراء هذه السلعة أو الخدمة.

-تسويقيا ، على رجال التسويق تخطيط وتنفيذ توجيه حملاتهم الترويجية إلى الأفراد الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي .

ومن الجدير بالذكر أن الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه و بعد حدوثه فعلا.

تختلف مشاكل الشراء عبر الإنترنت باختلاف البلد الذي يجري فيه التسوق، وأبرز هذه المشاكل اختلاف اشكال ومقاسات وجودة التي تصلنا، عن التي شاهدناها في مواقع التسويق، وغالبا ما تذهب هذه السلعة إلى سلة المهملات؛ لأن أنظمة الترجيع تمر بمراحل معقدة، فهل يعني هذا أن نتوقف عن الشراء عبر الإنترنت؟ أم نلتزم بقواعد الأمان، في التحقيق التالي نستعرض التجارب مع الشراء الإلكتروني، ونقدم عدة إرشادات لتعامل إلكتروني أكثر وعياً. وتعتبر التجارة عبر الانترنت من منتجات سياسة العولمة ودعم فكرة العالم قرية واحدة وتدخل دول العالم الان في سباق الاعداد أنفسها للدخول في ما يسمى عصر الاقتصاد الجديد او الاقتصاد الرقمي والأكثر من ذلك ان هناك خريطة رقمية ترسم للعالم على أساس اعتماد الدول المتضمنة في الخريطة ودخولها للعصر الرقمي، وعامة فقد انضمت الى هذه الخريطة حوالي ٤٧ دولة في العالم حتى لان تأتي على رأسها الولايات المتحدة وألمانيا واليابان وفرنسا وفنلندة إما القائمون على إعداد هذه الخريطة فليهم معاييرهم الخاصة التي على أساسها يتم إدراج الدول ضمن هذه الخريطة ويأتي على رأسها القدرة على التحول إلى الاقتصاد الرقمي بالإضافة الى ما تقدمه تلك الدول من اختراعات تقنية وأيضا الديناميكية الاقتصادية وإتباعها لنظام العولمة والقضية التي أمامنا لان هي إن العالم سوف يصاب بركود اقتصادي كبير إذا ما لم تعد بقية الدول في العالم طاقاتها من اجل الدخول في العالم الرقمي الجديد، فهناك دول مثل الصين واندونيسيا تحتاج الى العديد من التطورات في أنظمتها قبل إن يزدهر اقتصادها الرقمي أمام الدول العربية فهي بحاجة إلى استغلال المزيد من طاقاتها في هذا المجال والاستفادة من الخبرات العالمية من اجل اللحاق بركب العالم الرقمي الجديد فهذه الدول لا تزال في بداية

الدراسة الميدانية

منهج البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لواقع التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات في المملكة العربية السعودية وسلوك المستهلك نحوها، من خلال جمع البيانات الأولية من خلال توزيع عدد من اوراق الاستبيان لعينة من المستهلكين في محافظة عنيزة.

وبالنسبة للبيانات الثانوية سيتم العودة إلى عدد من المراجع الأجنبية والعربية على ندرتها_ ومقالات منشورة في عدد من وسائل الإعلام المختلفة ومواقع إلكترونية عامة ومتخصصة.

كما تم استخدام الوسط الحسابي كمرجع والانحراف المعياري أيضاً في الوصول إلى النتائج.

مجتمع الدراسة

تعتبر عنيزة إحدى مدن القصيم المهمة وهي مدينة تاريخية ذات أهمية اكتسبت أهميتها منذ القدم بسبب موقعها الجغرافي المميز فهي تقع في الجزء الشمالي الأوسط من هضبة نجد إلى الجنوب من مجرى وادي الرمة أكبر أودية شبه الجزيرة العربية حيث تحيط بها كثبان رملية من الشمال والغرب تسمى رمال الغميس بينما يقع إلى الجنوب منها رمال وغابات الغضاء في منطقة الشقيقة وتقع على خط عرض ٢٦ شمال خط الاستواء وعلى خط طول ٤٤ شرق خط جرننش. وكان لموقعها الجغرافي المهم قديماً دور كبير في أن أصبحت ممراً للقوافل التجارية وقوافل الحجاج القادمين من العراق متجهين لمكة المكرمة لأداء الحج والعمرة وما زالت هنالك شواهد تاريخية على ذلك وبقايا أثرية تثبت وجود استراحات الحجاج والقوافل التجارية في منطقتي العيارية والقريتين وفي منطقة رامة كما أن موقعها التجاري المتوسط من منطقة القصيم أكسبها أهمية بين محافظات ومدن المنطقة فهي تقع في قلب المنطقة ونقطة التقاء الطرق الرئيسية المتجهة من وإلى منطقة القصيم. ومن المعروف أن عنيزة من المناطق ذات الارتفاع المتوسط عن سطح البحر حيث يصل ارتفاع بعض جهاتها إلى ما يزيد عن ٧٠٠ متر عن سطح البحر وتتحدر في جهاتها الشمالية والشمالية الشرقية في المنطقة القريبة من مجرى وادي الرمة حيث تعتبر أقل مناطق عنيزة انخفاضاً.

النشاط الاقتصادي في عنيزة :

تعتبر التجارة والزراعة في عنيزة أهم النشاطات الاقتصادية للحاضرة وقد ساعد على بروزها تجارياً لأنها كانت ممراً للقوافل التجارية من خارج المنطقة وخصوصاً من العراق إلى الحجاز والمسمى بطريق زبيدة المشهورة وكانت استفادة السكان من هذه القوافل مختلفة الجوانب كانت القوافل تستأجر منهم حراساً وأدلاء أوتشتري منهم إبلاً بدلاً من إبلهم المتعبة والنافقة في بعض الأحيان وكذلك تشتري من المنطقة ما تحتاج إليه من أطعمة ولوازم سفرو وقد تباع هذه القوافل ما معها من أشياء أو يبادلون بها لوازم أخرى، كل هذا له الأثر الكبير على النشاط التجاري للمنطقة بشكل عام وقد استمرت أهمية طريق زبيدة للحجاج حتى منتصف القرن الرابع عشر الهجري حيث شهد نهاية خدماته التي استمرت ثلاثة عشر قرناً من الزمان وبجانب أهمية موقع المنطقة تجارياً فقد كان سكان المنطقة أهل حذق بالتجارة

ويعرفون بالأمانة وأكثر أثرياء عنيزة عصاميون وصلوا إلى درجة ثرائهم عن طريق اغترابهم عن بلدانهم سنوات عديدة قد تصل إلى أكثر من ثلاثين سنة وصار لبعض هؤلاء نشاط تجاري كبير في العراق والكويت والبحرين والشام، وكذلك مصر والهند ولهذا استطاع بعضهم الحصول على ثروات طائلة بالنسبة لمستوى تلك الفترات السابقة فقد ذكر (دواتي) أن ثروة أكبر تاجر في عنيزة في عام ١٢٩٣هـ تصل إلى ٢٤ ألف جنيه استرليني وقد انعكس حب سكان عنيزة للتجارة على تقدم بلادهم وتطورها، وهذا ما لاحظته الكبتن شكسبير عند زيارته لعنيزة في بداية القرن العشرين فقد قال عنها: (إنها أعادت إليه جو الحواضر الضخمة بكثرة رجال الأعمال فيها وتقدم مستوى المعيشة بين سكانها).

اداة الدراسة :

استخدم الباحثان في جمع البيانات والمعلومات استبانة رصد سلوك المستهلك والمقابلات الشخصية بالإضافة الي الملاحظة والوثائق الرسمية والحقائق الديمغرافية لعينة الدراسة.

صدق أداة الدراسة:

قام الباحثان بالتحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في مجالات الإدارة، ومنهج البحث العلمي، والإحصاء، للأخذ بأرائهم في إعداد أداة الدراسة (الاستبيان).

ثبات الأداة:

تم اختبار ثبات أداة الدراسة (Reliability Test): من خلال حساب معامل كرونباخ ألفا - Cronbach (Alpha) بهدف التحقق من الاتساق الداخلي للمجالات التي تتضمنها الاستبانة كأداة للقياس.

المعالجات الإحصائية:

بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). سيتم اجراء الاختبارات التالية:

مقاييس الإحصاء الوصفي:

وذلك لوصف مجتمع الدراسة وعينتها وتحديد خصائصها، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، وترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها النسبية اعتماداً على قيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.

اداة الدراسة:

استخدم الباحثان في جمع البيانات والمعلومات استبانة رصد سلوك المستهلك والمقابلات الشخصية بالإضافة الي الملاحظة والوثائق الرسمية والحقائق الديمغرافية لعينة الدراسة.

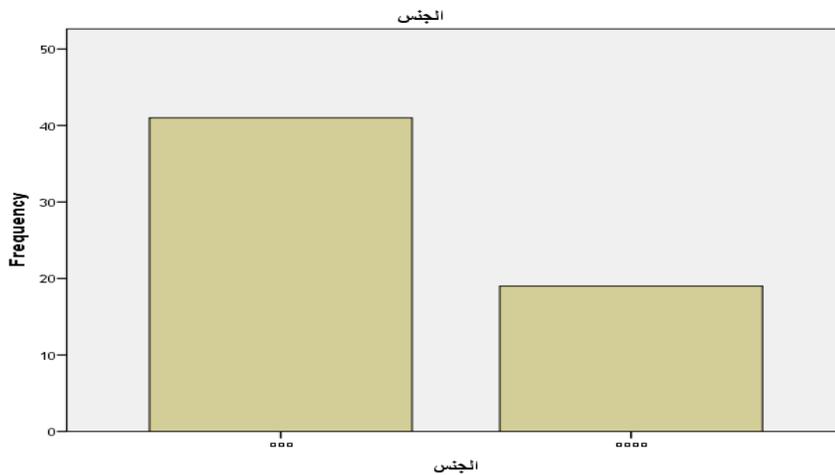
عرض وتحليل البيانات

(١) أظهرت البيانات الواردة في الجدول (٣) أن حوالي (٦٨,٣%) كانوا من الذكور ، بينما بلغت نسبة الإناث (٣١,٧%).

الجنس جدول رقم (١)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ذكر | 41 | 68.3 | 68.3 | 68.3 |
| Valid انثى | 19 | 31.7 | 31.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

الشكل رقم (١)



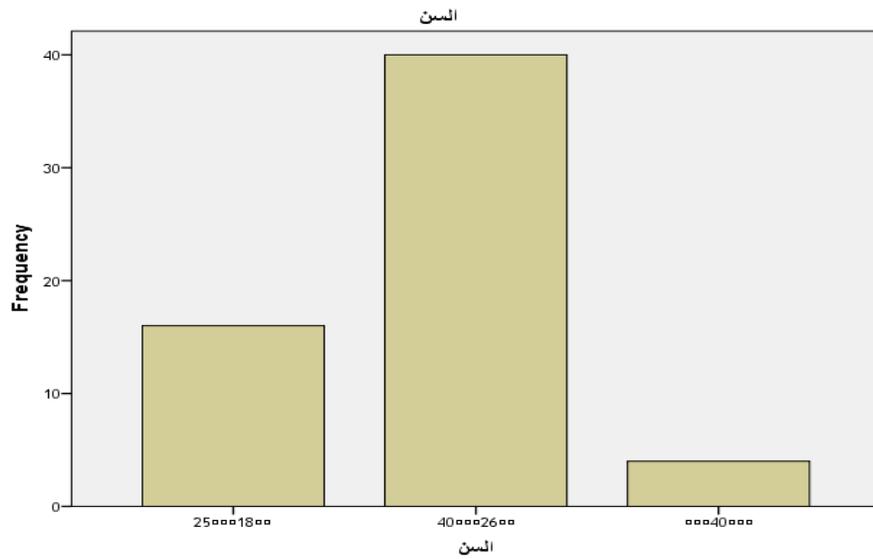
(٢) البيانات المتعلقة بالتوزيع العمري

أظهرت نتائج الجدول (٤) والشكل رقم (٢) أن الفئة العمرية مرتبة كالآتي:
 (٢٦-٤٠) احتلت أعلى نسبة بين المبحوثين بنسبة (٦٦,٧%)، الفئة العمرية (٢٥-١٨) بنسبة ٢٦,٧%.
 لم تتجاوز نسبة الواقعين ضمن الفئة العمرية فوق ٤٠ سنة ٦,٧% وهي أدنى النسب.

جدول رقم (٢)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid من ١٨ الى ٢٥ | 16 | 26.7 | 26.7 | 26.7 |
| من ٢٦ الى ٤٠ | 40 | 66.7 | 66.7 | 93.3 |
| فوق ٤٠ سنة | 4 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

الشكل رقم (٢)



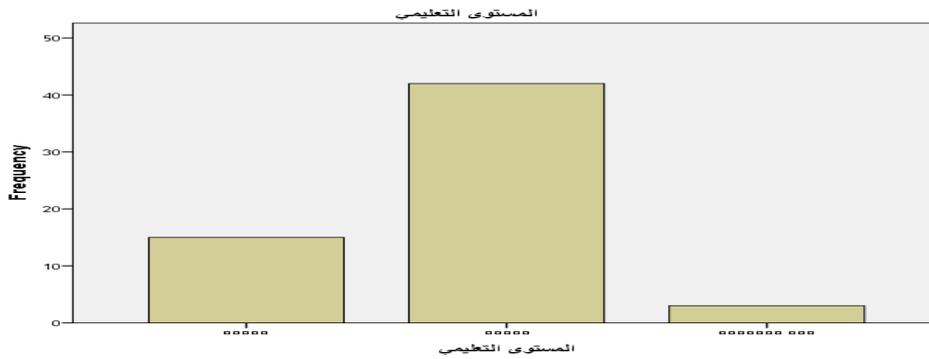
(٣) البيانات المتعلقة بالمستوى الدراسي:

أظهرت المعطيات الواردة في الجدول (٣) والشكل رقم (٣) أن (٧٠%) من أفراد عملية البحث جامعين و(٢٥%) الثانوي ، مقابل (٥%) فوق الجامعي

المستوى التعليمي جدول رقم (٣)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ثانوي | 15 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| جامعي | 42 | 70.0 | 70.0 | 95.0 |
| فوق الجامعي | 3 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

الشكل رقم (٣)



(٤) البيانات المتعلقة بالمهنة

أظهرت نتائج الجدول رقم (٤) والشكل رقم (٤) ان (٥٦,٧%) من المبحوثين موظفين و(١٦%) رئيس قسم (٢٣,٣%) اخرى مقابل (٣,٣%) مدراء .

الجدول (٤)

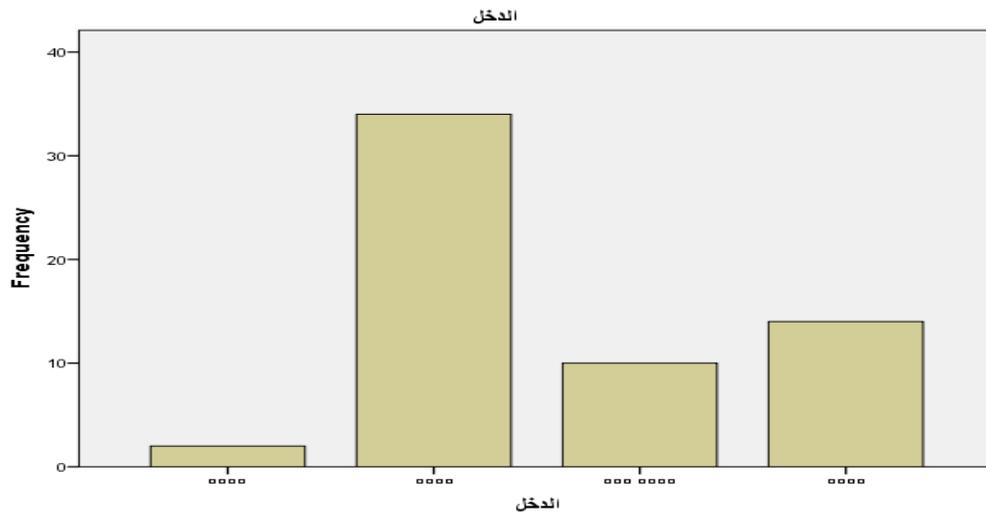
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| مدير | 2 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| موظف | 34 | 56.7 | 56.7 | 60.0 |

= ١١٩ =

| | | | | |
|----------|----|-------|-------|-------|
| رئيس قسم | 10 | 16.7 | 16.7 | 76.7 |
| اخرى | 14 | 23.3 | 23.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

(SPSS المصدر : من إعداد الباحث معتمدا على بيانات الاستبانة مستخدما

الشكل رقم (٤)



الجدول رقم (٥) والشكل رقم (٥) يوضحان أن ٥٦,٧% من المبحوثين قاموا بعمليات شراء يتراوح عددها ما بين ٣ إلى ٥ عمليات عبر النت ونسبة ٢٥% ما بين ١ إلى ٢ عملية و ١٨,٣ أكثر من ٥ عمليات .

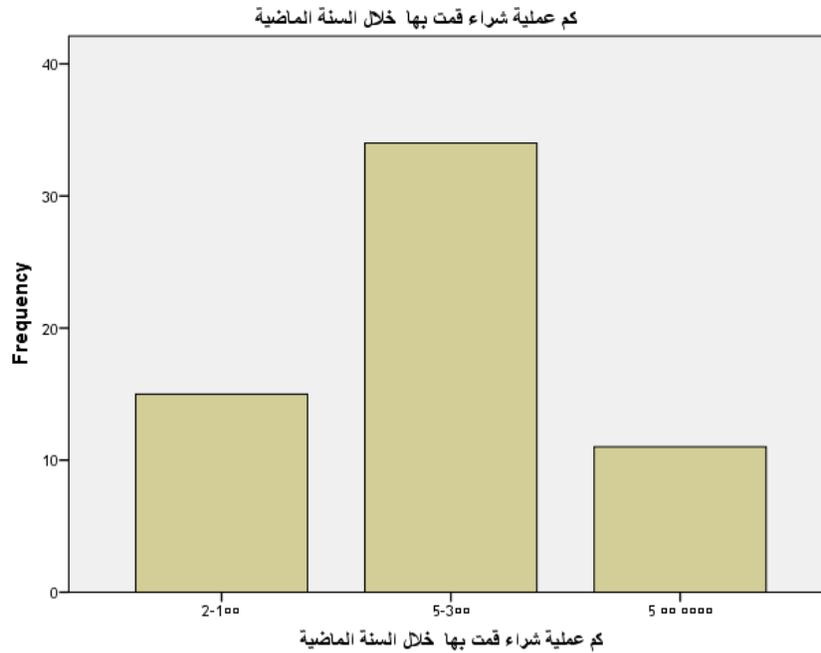
جدول رقم (٥) كم عملية شراء قمت بها خلال السنة الماضية

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid من ١-٢ | 15 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| من ٣-٥ | 34 | 56.7 | 56.7 | 81.7 |
| اكثر من ٥ | 11 | 18.3 | 18.3 | 100.0 |

= ١٢٠ =

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 |
|-------|----|-------|-------|

شكل رقم (٥)



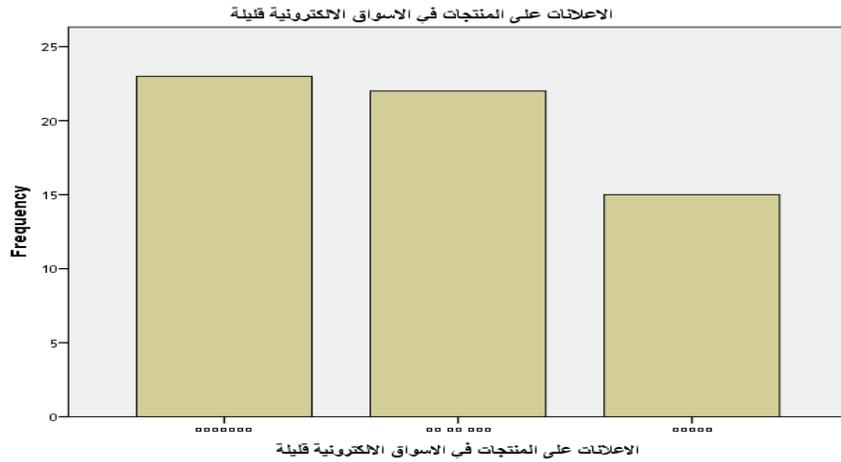
يتضح من الجدول (٦) والشكل (٦) أن موافقين بلغ عددهم ١٥ دارس بنسبة ٢٥% أما الذين أجابوا بلا أوافق عددهم ٢٣ بنسبة ٣٨,٣% والذين أجابوا بمحايد عددهم ٢٢ بنسبة ٣٦,٧%.

الاعلانات على المنتجات في الاسواق الالكترونية قليلة جدول (٦)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 23 | 38.3 | 38.3 | 38.3 |
| الى حد ما | 22 | 36.7 | 36.7 | 75.0 |
| وافق | 15 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

المصدر : من إعداد الباحث معتمدا على بيانات الاستبانة مستخدما SPSS)

الشكل (٦)



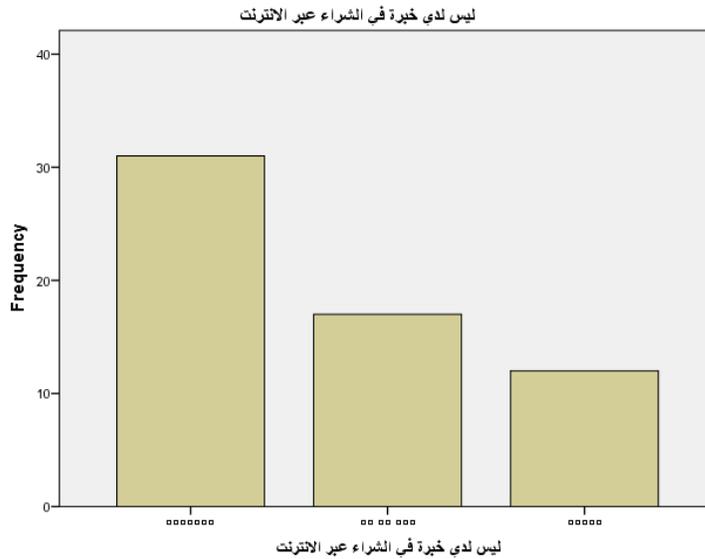
اظهرت نتائج الجدول رقم (٧) والشكل رقم (٧) أن (٧,٥١%) من المبحوثين ليس لديهم خبرة في الشراء عبر الانترنت و(٣,٢٨%) إلى حد ما (٢٠%) لديهم خبرة.

من ليس لدي خبرة في الشراء عبر الانترنت جدول رقم (٧)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 31 | 51.7 | 51.7 | 51.7 |
| الى حد ما | 17 | 28.3 | 28.3 | 80.0 |
| وافق | 12 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

(SPSS المصدر : من إعداد الباحثان معتمدا على بيانات الاستبانة مستخدما

الشكل (٧)



من نتائج الجدول رقم (٨) والشكل رقم (٨) نجد أن (٣٠%) من المبحوثين مترددين من الشراء عبر الانترنت لانهم لا يستطيعون التعامل مع البضاعة حسيا و(٥٠%) إلى حد ما (٢٠% غير مترددين..

جدول (٨) كوني لا أستطيع التعامل مع البضاعة حسيا وبنفسي يجعلني مترددا في الشراء عبر الانترنت

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 12 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| الى حد ما | 30 | 50.0 | 50.0 | 70.0 |
| وافق | 18 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

SPSS) (المصدر : من إعداد الباحث معتمدا على بيانات الاستبانة مستخدما

الشكل (٨)

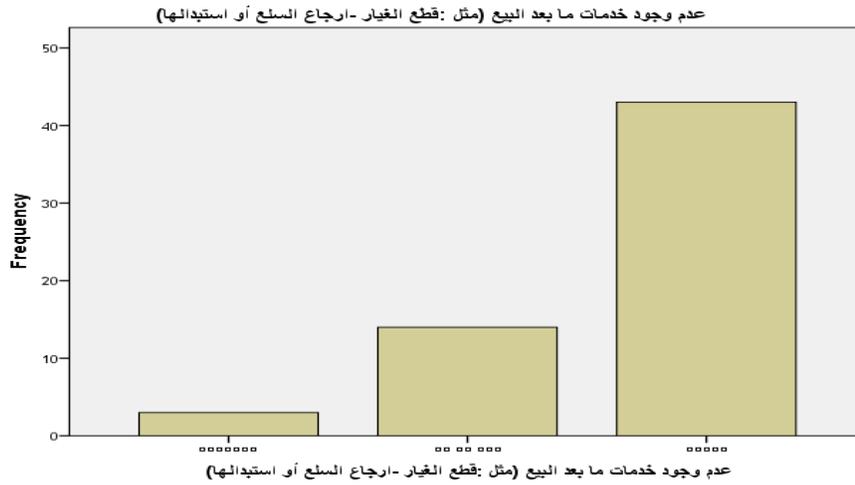


من نتائج الجدول رقم (9) والشكل رقم(٩) نجد أن (٧١,٧% من المبحوثين يؤكدون عدم وجود خدمات ما بعد البيع و(٢٣,٣%) إلى حد ما (٥%) موافقين ..

جدول (٩) عدم وجود خدمات ما بعد البيع (مثل: قطع الخيار - ارجاع السلع أو استبدالها

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 3 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| الى حد ما | 14 | 23.3 | 23.3 | 28.3 |
| اوافق | 43 | 71.7 | 71.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

الشكل رقم (٩)

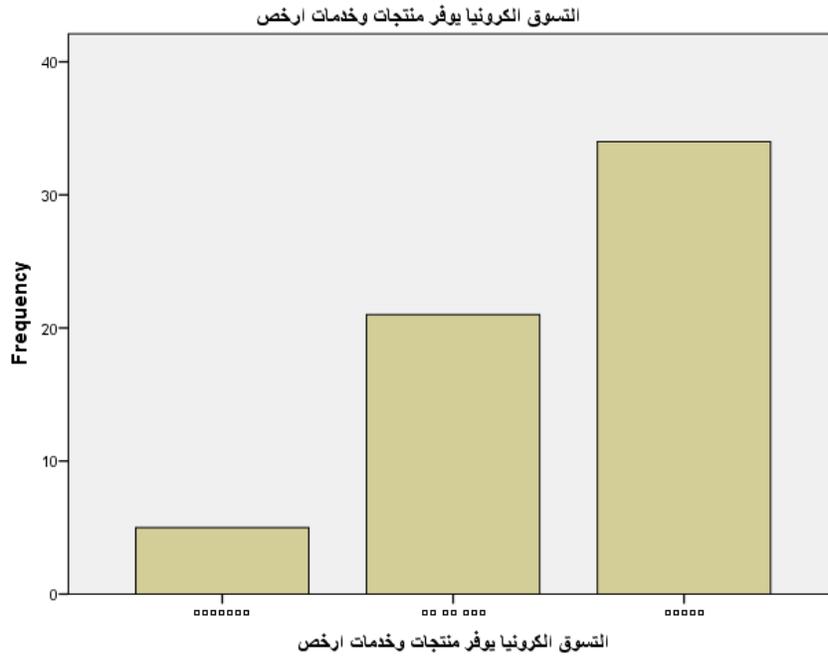


أظهرت نتائج الجدول رقم (١٠) والشكل رقم (١٠) أن (٥٦,٧%) من المبحوثين يؤكدون على عملية التسوق الكترونياً يوفر منتجات وخدمات ارخص و(٣٥%) إلى حد ما (٥%) غير موافقين

التسوق الكترونياً يوفر منتجات وخدمات ارخص جدول (١٠)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 5 | 8.3 | 8.3 | 8.3 |
| الى حد ما | 21 | 35.0 | 35.0 | 43.3 |
| وافق | 34 | 56.7 | 56.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

الشكل لاقم (١٠)

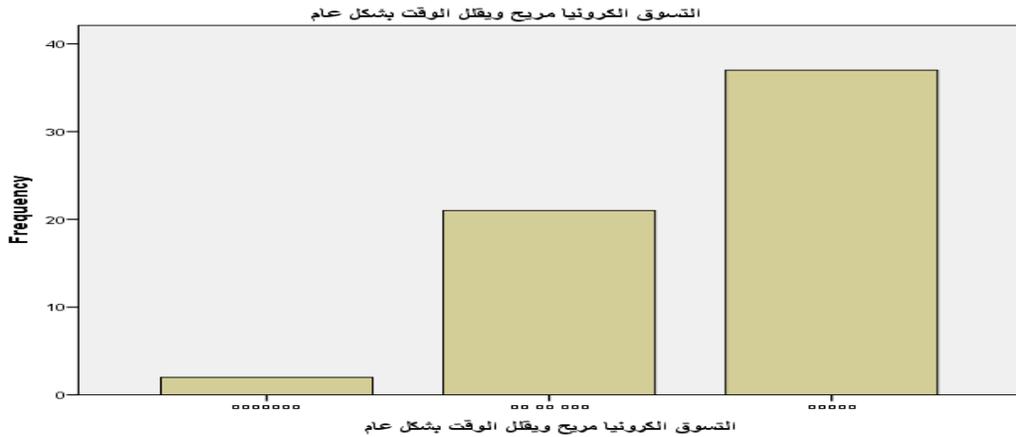


أظهرت نتائج الجدول رقم (١١) والشكل رقم(١١) أن (٦١,٧%) من المبحوثين يؤكدون على عملية التسوق الكرونيًا مريح وقلل الوقت بشكل عام و(٣٥%) إلى حد ما (٣,٣%) غير موافقين على ذلك ..

التسوق الكرونيًا مريح ويقلل الوقت بشكل عام جدول رقم (١١)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 2 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| الى حد ما | 21 | 35.0 | 35.0 | 38.3 |
| وافق | 37 | 61.7 | 61.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

الشكل رقم (١١)



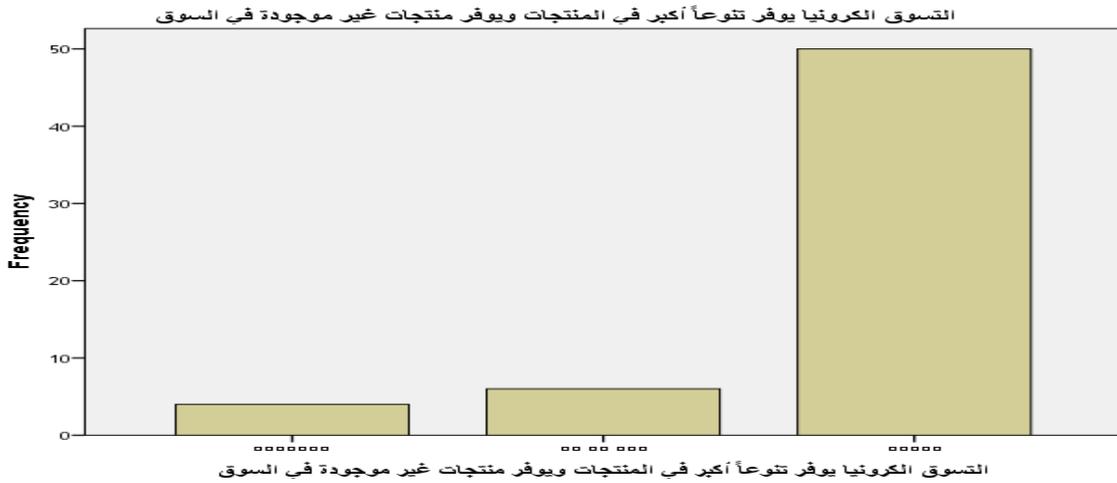
اوضحت نتائج الجدول رقم (١٢) والشكل رقم (١٢) أن (٨٣,٣ %) من المبحوثين يؤكدون على عملية التسوق الالكتروني يوفر تنوعاً أكبر في المنتجات ويفر منتجات غير موجودة في السوق و(١٠%) إلى حد ما (٤%) غير موافقين على ذلك ..

جدول (١٢) التسوق الالكتروني يوفر تنوعاً أكبر في المنتجات ويوفر منتجات غير موجودة في السوق

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 4 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| الى حد ما | 6 | 10.0 | 10.0 | 16.7 |
| وافق | 50 | 83.3 | 83.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

(SPSS المصدر : من إعداد الباحث معتمداً على بيانات الاستبانة مستخدماً

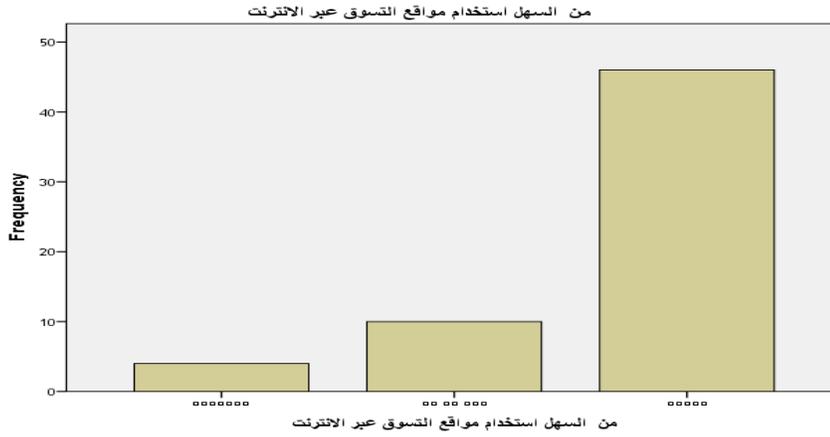
الشكل رقم (١٢)



بينت نتائج الجدول رقم (١٣) والشكل رقم (١٣) أن (٧٦,٧ %) من المبحوثين يؤكدون على سهولة استخدام مواقع التسوق عبر النت و(١٦,٧%) إلى حد ما (٦,٧%) غير موافقين على ذلك ..

من السهل استخدام مواقع التسوق عبر الانترنت جدول رقم(١٣)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 4 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| الى حد ما | 10 | 16.7 | 16.7 | 23.3 |
| وافق | 46 | 76.7 | 76.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |



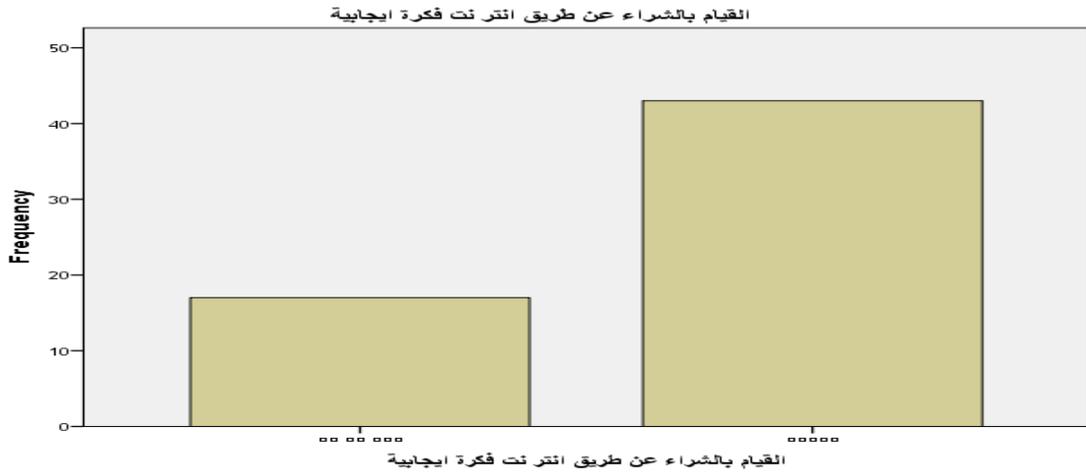
شكل (١٣)

أظهرت نتائج الجدول رقم (١٤) والشكل رقم (١٤) أن (٧١,٧%) من المبحوثين يؤكدون على عملية القيام بالشراء عبر الانترنت فكرة ايجابية و(٢٨,٣%) إلى حد ما .

القيام بالشراء عن طريق انترنت فكرة ايجابية جدول (١٤)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| الى حد ما | 17 | 28.3 | 28.3 | 28.3 |
| Valid اوافق | 43 | 71.7 | 71.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

الشكل (١٤)

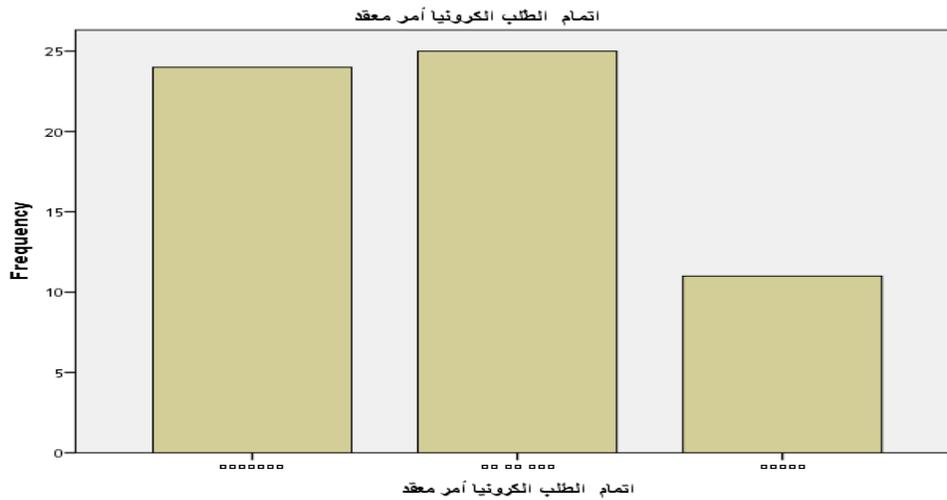


أظهرت نتائج الجدول رقم (١٥) والشكل رقم (١٥) أن (٤٠%) من المبحوثين يؤكدون على أن عملية اتمام الطلب الالكتروني أمر معقد بينما (٤١,٧%) قالوا إلى حد ما و(١٨,٣) منهم قالوا غير معقد .

اتمام الطلب الالكتروني أمر معقد جدول (١٥)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 24 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |
| الى حد ما | 25 | 41.7 | 41.7 | 81.7 |
| وافق | 11 | 18.3 | 18.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

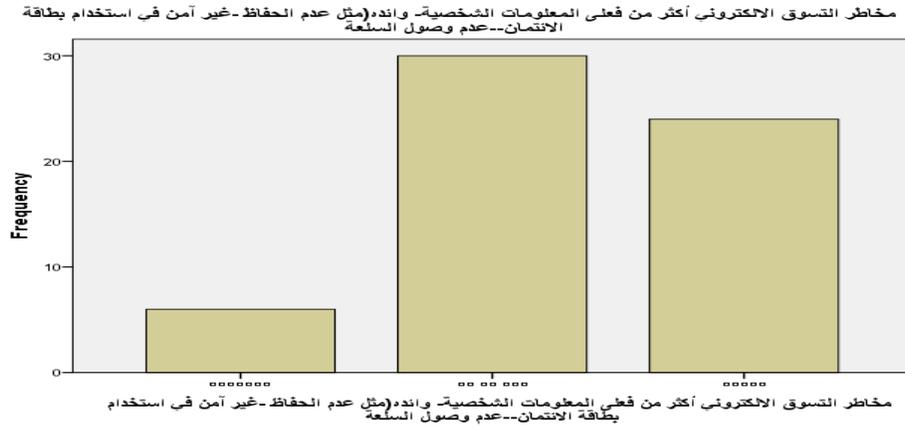
الشكل (١٥)



أظهرت نتائج الجدول رقم (١٦) والشكل رقم (١٦) أن (٤٠%) من المبحوثين يؤكدون على أن مخاطر التسوق الالكتروني أكثر من فعلى المعلومات الشخصية- وائده(مثل عدم الحفاظ -غير آمن في استخدام بطاقة الائتمان--عدم وصول السلعة بينما(٥٠%) قالوا إلى حد ما و(٦%)منهم قالوا لاوافق .

جدول (١٦) مخاطر التسوق الالكتروني أكثر من فعلى المعلومات الشخصية- وائده(مثل عدم الحفاظ -غير آمن في استخدام بطاقة الائتمان--عدم وصول السلعة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 6 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| الى حد ما | 30 | 50.0 | 50.0 | 60.0 |
| وافق | 24 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

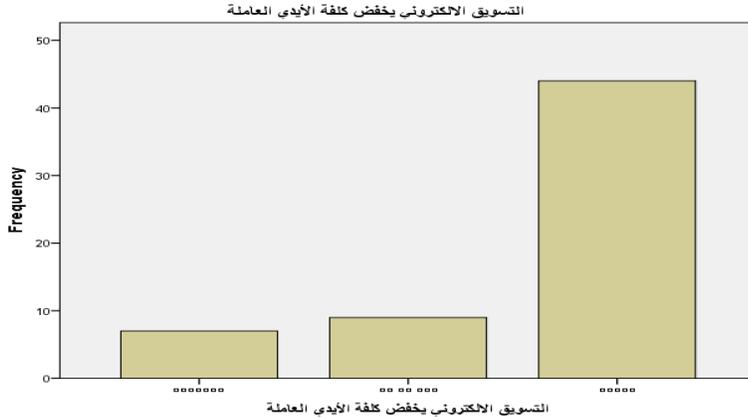


أظهرت نتائج الجدول رقم (17) والشكل رقم(17) أن (٧٣,٣%) من المبحوثين يؤكدون على أن عملية التسويق الالكتروني يخفض كلفة الأيدي العاملة و(١٥%) إلى حد ما بينما (١١,٧) لا يوافقون على ذلك .

التسويق الالكتروني يخفض كلفة الأيدي العاملة جدول (١٧)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 7 | 11.7 | 11.7 | 11.7 |
| الى حد ما | 9 | 15.0 | 15.0 | 26.7 |
| وافق | 44 | 73.3 | 73.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

(SPSS المصدر : من إعداد الباحث معتمدا على بيانات الاستبانة مستخدما



الشكل (١٦)

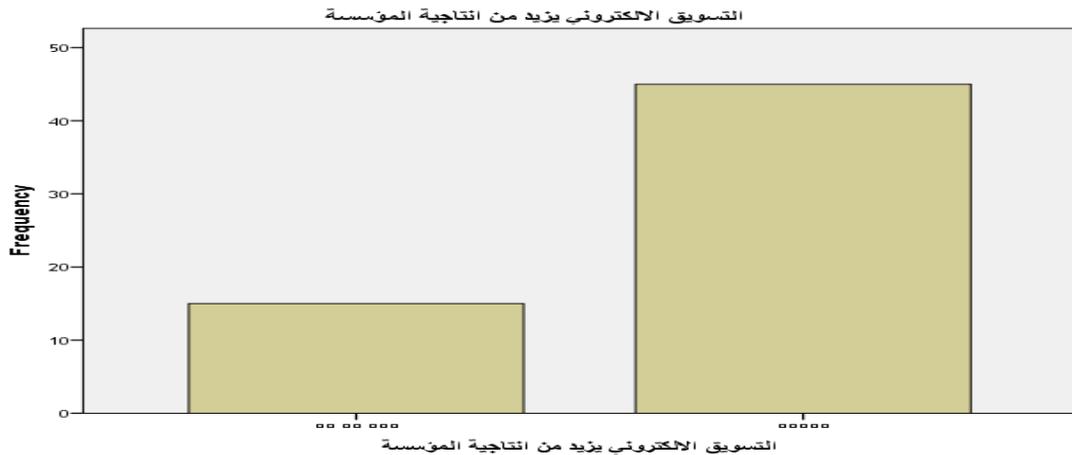
بينت نتائج الجدول رقم (18) والشكل رقم(18) أن (75%) من المبحوثين يؤكدون على أن عملية التسويق الالكتروني يزيد من انتاجية المؤسسة و(٢٥%) يرونه يزيد إلى حد ما بينما .

التسويق الالكتروني يزيد من انتاجية المؤسسة جدول (١٨)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid الى حد ما | 15 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| Valid اوافق | 45 | 75.0 | 75.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

(SPSS المصدر : من إعداد الباحث معتمدا على بيانات الاستبانة مستخدما

الشكل (١٨)



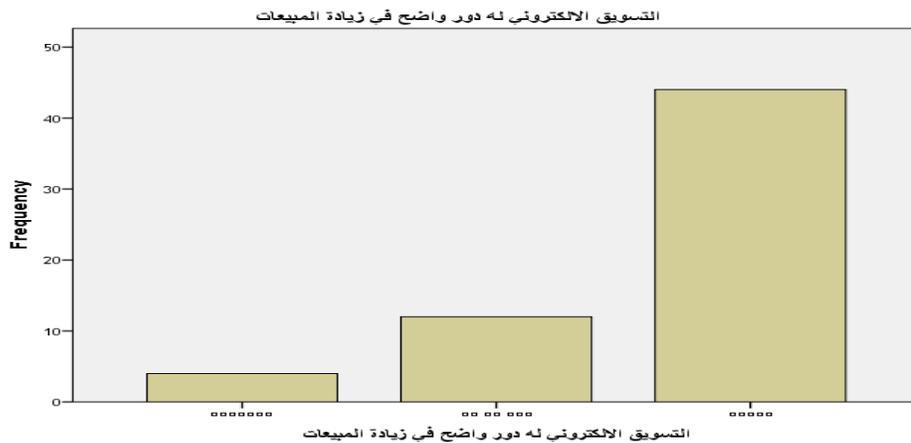
= ١٣٣ =

نتائج الجدول رقم (١٩) والشكل رقم (١٩) أن (73.3%) من المبحوثين يؤكدون على أن عملية التسويق الالكتروني له دور واضح في زيادة المبيعات و(٢٠%) إلى حد ما بينما (٦,٧) لا يوافقون على ذلك.

التسويق الالكتروني له دور واضح في زيادة المبيعات جدول (١٩)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 4 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| Valid إلى حد ما | 12 | 20.0 | 20.0 | 26.7 |
| وافق | 44 | 73.3 | 73.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

(SPSS المصدر : من إعداد الباحث معتمدا على بيانات الاستبانة مستخدما)



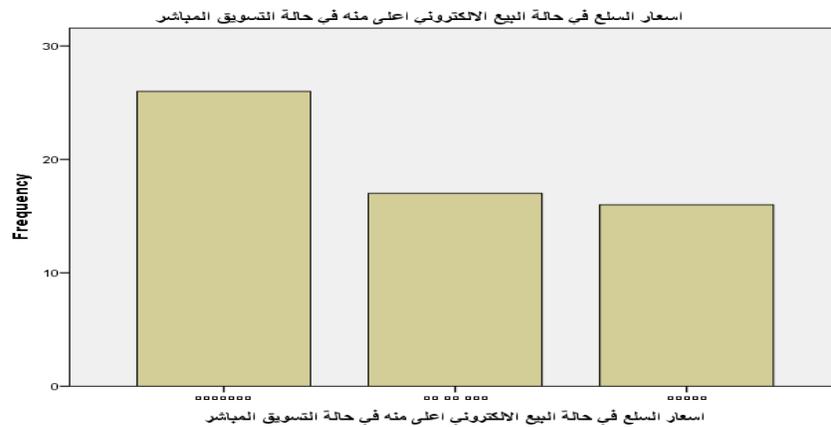
الشكل (١٨)

أظهرت نتائج الجدول رقم (20) والشكل رقم(20) أن (١٦%) من المبحوثين يؤكدون على أن اسعار السلع في حالة البيع الالكتروني اعلى منه في حالة التسويق المباشر و(١٧%) إلى حد ما بينما (٢٦%) لا يوافقون على ذلك.

اسعار السلع في حالة البيع الالكتروني اعلى منه في حالة التسويق المباشر جدول (٢٠)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 26 | 43.3 | 44.1 | 44.1 |
| الى حد ما | 17 | 28.3 | 28.8 | 72.9 |
| وافق | 16 | 26.7 | 27.1 | 100.0 |
| Total | 59 | 98.3 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.7 | | |
| Total | 60 | 100.0 | | |

الشكل (٢٠)



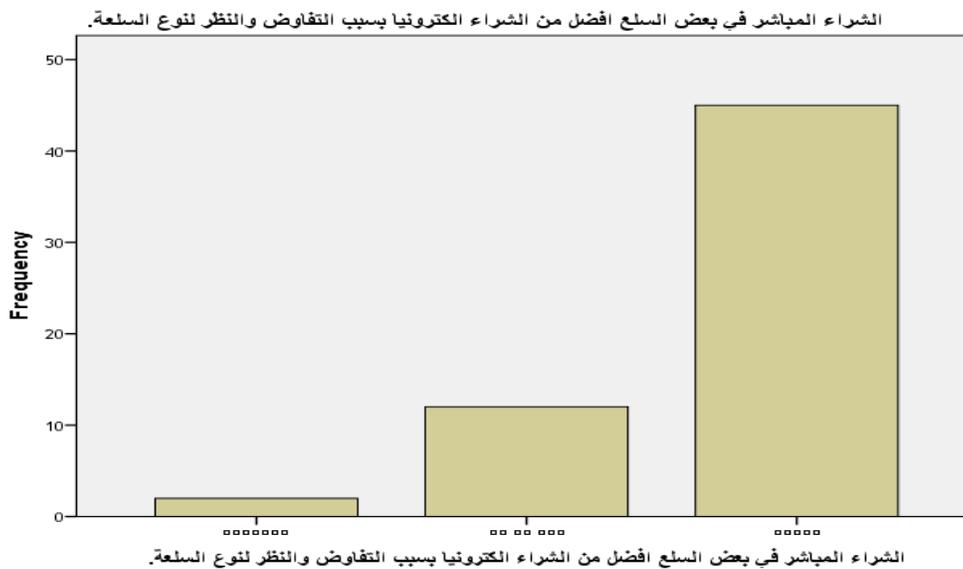
يتضح من الجدول (٢١) والشكل (٢١) أن غالبية أفراد الدراسة موافقين حيث بلغ عددهم ٤٥ دارس بنسبة ٧٥% أما الذين أجابوا بلا أو وافق عددهم ٢ بنسبة ٣,٣% والذين أجابوا بمحايد عددهم ١٢ بنسبة ٢٠%.

جدول (٢١) الشراء المباشر في بعض السلع افضل من الشراء الكترونيا بسبب التفاوض والنظر لنوع السلعة.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| لاوافق | 2 | 3.3 | 3.4 | 3.4 |
| الى حد ما | 12 | 20.0 | 20.3 | 23.7 |
| Valid وافق | 45 | 75.0 | 76.3 | 100.0 |
| Total | 59 | 98.3 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.7 | | |
| Total | 60 | 100.0 | | |

(SPSS المصدر : من إعداد الباحث معتمدا على بيانات الاستبانة مستخدما

الشكل (٢١)



= ١٣٦ =

النتائج والتوصيات

النتائج

توصلت الدراسة الى التالي:

١. يوجد خبرة في الشراء عبر الانترنت بنسبة بلغت ٥١,٧%
٢. التسويق الالكتروني يوفر منتجات وخدمات ارحص بنسبة بلغت ٥٦,٧% .
٣. التسوق الالكتروني يوفر تنوعا اكبر في المنتجات ويوفر منتجات بنسبة بلغت ٨٣,٣
٤. من السهل استخدام مواقع التسويق عبر الانترنت بنسبة بلغت ٧٦%.
٥. التسوق الالكتروني يزيد من إنتاجية المؤسسة بنسبة بلغت ٧٥% .
٦. التسوق الالكتروني له دور واضح في زيادة المبيعات بنسبة بلغت ٤٤% .
٧. وجود اختلافات في اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات باختلاف متغير العمر.
٨. وجود اختلافات في اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات باختلاف متغير الجنس.
٩. وجود اختلافات في اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات باختلاف متغير التعليم .
١٠. وجود اختلافات في اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات باختلاف متغير الدخل.

التوصيات :

- من خلال النتائج التي توصل إليها البحث خلص الباحث إلى مجموعة من التوصيات كالتالي :
- ١- تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات من خلال المواقع الالكترونية ومحركات البحث والرسائل الالكترونية وخلق بيئة تسويق الكتروني تفاعلية . وبناء علاقة ممتدة مع العملاء باعتبار السوق الالكترونية بديلا عن السوق التقليدية
 - ٢- على المتسوقين الكترونياً زيادة البحث والاطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المقدمة في السوق الإلكترونية منعاً لحدوث أي نتائج عكسية مترتبة على عدم وجود الإدراك المباشر لخصائص المنتجات
 - ٣- يجب على مواقع التسوق الإلكترونية ممارسة التسويق الالكتروني بدرجة عالية من التنافسية والشفافية، لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتعزيز مميزات التسوق الإلكتروني

- ٤- توعية الأسر المتسوقة إلكترونياً بالمخاطر المحتملة من جراء استخدام بعض وسائل الدفع الالكترونية ، وكيفية الوقاية منها
- ٥- حماية اتجاهات الأسر الاستهلاكية من تأثير المعلوماتية المرافقة لعملية التسوق الالكتروني من خلال المصادقية في عرض البيانات والحقائق الخاصة بالمنتجات
- ٦- لفت انتباه المتسوقين إلكترونياً إلى أهمية اتخاذ اتجاهات استهلاكية متوافقة مع الكم المعرفي المقدم عن المنتجات ، حتى يتولد عنها تأثيرات عاطفية تترجم لسلوكيات استهلاكية إيجابية
- ٧- توجيه المتسوقين إلكترونياً إلى أهمية تحري الدقة والموضوعية حيال ما يعرض من منتجات في السوق الإلكترونية
- ٨- عدم القيام بالشراء إلا بعد التأكد من صحة المعلومات المقدمة عن السلعة ومقارنتها بمواقع أخرى من حيث السعر ومستوى الجودة

المراجع :

اولا :المراجع باللغة العربية:

- [1] عائشة مصطفى المنياوي، الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني، مركز البحوث والمعلومات، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، السنة العشرون، العدد الرابع، مصر، أكتوبر ٢٠٠٢م.
- [2] عبدالمنعم محمد رشاد، العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت، دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة آفاق جديدة العلمية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية، السنة التاسعة عشرة، العدد الأول والثاني يناير وأبريل ٢٠٠٧م.
- [3] عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية، غزة، فلسطين، ٢٠٠٧م.
- [5] إسماعيل السيد، مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك دراسة تطبيقية على بعض السلع المنزلية المعمرة بمحافظة الإسكندرية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد الأول، المجلد التاسع والعشرون، مصر، مارس ١٩٩٢م.
- [6] فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، ترجمة فيصل عبدالله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، ٢٠٠١م
- [7] سناء الجرابعة، إستراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، ١٩٩٤م.
- [13] - أحمد السيد كردي، المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الإلكتروني وتأثيرها في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، ٢٠١٤م.

ثانيا: المراجع الاجنبية:

[1] Schiffman & Kanuk, 'Consumer Behavior', Prentice-hall, Inc, New Jersey, U.S.A, 2000.

[2] Lee et al, 'Study of the relationship between the characteristics of the technology to obtain banking information via mobile phone services and perceived risks (on-line)', *Journal of Fashion marketing and management*, P: 73, 2003, Available: file: //A Emerald. Host: Htm, No: 4, Vol: 7

[3] Choi & Lee, 'Risk perception and E- shopping: a cross - cultural study', *Journal of fashion marketing and management*, (on - line), Vol: 7 No: 1, p: 159, 2003, Available: file: //A Emerald. Host: Htm.

[4] Keven Zhu, 'The Complementary of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource- Based Assessment of Their Business Value', *journal of management IS*, No: 1, Vol: 21, p: 167, 2004.

[5] Fukuyama, 'Trust: The Social Virtues and Creation Of Prosperity', Free Press, New York, 1995.

[6] Demaldrok, 'E-marketing I Anew concept', MC Graw Hill, New York, 2012.

[7] Karen Clay & Robert Strauss, 'Trust And Electronic Commerce: A Paper to be Presented at the 93rd Annual Conference on Taxation National Tax Association', New Mexico, Association Session on Taxation and Ecommerce, 9 November, p: 3, 2000.

[8] Tino Fenech & Aron O'Cass, 'Internet users' adoption of web retailing: user and product dimensions', *Journal of product & Brand Management*, No: 6, 2001.

[9] Cunningham, Gerlach, Harper & Young, 'Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations', *International Journal of service industry management*, Available: file: //A, No: 4, Vol: 16, (on-line), 2005, Emerald. Host: Htm

مواقع الانترنت

