

Arabian Gulf Journal of Humanities and Social Studies

ISSN: 3080-4086

الإصدار السابع - العدد التاسع عشر || تاريخ الإصدار 2026-10-20



اثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك

The Impact of E-Commerce on Consumer Purchasing Behavior

ريباز عبدالله محمود

Rebaz Abdalla Mahmood

زيرك برهان طه

Zirak Burhan Taha

قسم المحاسبة، كلية الإدارة والمالية، جامعة رابرين، رانية، إقليم كردستان، العراق.

DOI: <https://doi.org/10.64355/agjhss71915>

مجلة خليج العرب للدراسات الإنسانية والاجتماعية || هذه المقالة مفتوحة المصدر موزعة بموجب شروط وأحكام ترخيص مؤسسة المشاع الإبداعي (CC BY-NC-SA)

Clarivate | ProQuest

Ulrichsweb™

Crossref doi

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE



Google Scholar

معرفة
e-Marefa



شبكة المعلومات العربية
Shamaa
Arab Educational Information Network

AskZad



Scilit



INTERNATIONAL
Scientific Indexing

المنظومة

الملخص:

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً نتيجة التقدم التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، مما أدى إلى تغييرات واضحة في السلوك الشرائي للمستهلكين. هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال توضيح كيفية تأثير سهولة الوصول إلى المنتجات، وتنوع الخيارات، وسرعة الحصول على المعلومات في اتخاذ قرارات الشراء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة بمجموعة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية أسهمت في زيادة وعي المستهلك، وسهّلت عملية المقارنة بين الأسعار والمنتجات، كما عززت من سرعة اتخاذ القرار الشرائي. وبيّنت الدراسة أيضاً أن جودة الخدمات الإلكترونية، وسهولة الاستخدام، ومستوى الأمان والثقة، تُعد من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

وخلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية أصبحت عنصراً أساسياً في حياة المستهلك المعاصر، لما توفره من راحة وسهولة وتنوع في الخيارات، مع ضرورة تعزيز أمن المعلومات وحماية البيانات الشخصية من أجل زيادة ثقة المستهلكين بالتعاملات الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، السلوك الشرائي، المستهلك، التسوق الإلكتروني.

Abstract:

E-commerce has witnessed significant development as a result of technological advancements and the widespread use of the internet and smart devices, leading to clear changes in consumer purchasing behavior. This study aimed to demonstrate the impact of e-commerce on consumer purchasing behavior by clarifying how ease of access to products, variety of choices, and speed of information acquisition influence purchasing decisions.

The study employed a descriptive-analytical approach, and the sample consisted of a group of users of e-commerce platforms. The results showed that e-commerce has contributed to increased consumer awareness, facilitated price and product comparisons, and accelerated purchasing decisions. The study also indicated that the quality of electronic services, ease of use, and the level of security and trust are among the most important factors influencing consumer behavior.

The study concluded that e-commerce has become an essential element in the lives of modern consumers due to the convenience, ease, and variety of choices it offers. However, it is crucial to enhance information security and protect personal data to increase consumer confidence in electronic transactions.

Keywords: E-commerce, purchasing behavior, consumer, online shopping.

المقدمة:

تُعد التجارة الإلكترونية عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، وتمكّن العملاء من إجراء عمليات الشراء من خلال أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية والساعات الذكية وغيرها من وسائل الاتصال الرقمية. وتشمل التجارة الإلكترونية عدة مجالات، من أبرزها التعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C)، والتعاملات بين الشركات بعضها مع بعض (B2B).

وتُعد دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً، إذ تهدف إلى فهم كيفية تفكير المستهلك واتخاذ قرارات الشراء. ويُعد هذا المجال من أهم المجالات في علم التسويق؛ لما له من دور أساسي في تحديد الاتجاهات التسويقية السليمة وفهم حاجات المستهلكين ورغباتهم.

وقد أحدثت التجارة الإلكترونية تطورات كبيرة في مجال التسويق الحديث، نتيجة التقدم التكنولوجي وسهولة الوصول إلى المعلومات، مما أدى إلى حدوث تغييرات جوهرية في أنماط السلوك الشرائي للمستهلك. كما ساهمت التطبيقات والمنصات الإلكترونية في تسهيل عمليات البيع والشراء، وربط الأنشطة التجارية بالشبكات الإلكترونية بصورة مترابطة وسريعة.

ومن هذا المنطلق تم اختيار عنوان البحث: «أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك»، لما يتمتع به الموضوع من أهمية علمية وعملية، وارتباطه بالتغيرات المعاصرة في بيئة الأعمال والاقتصاد الرقمي.

ويتكون البحث من أربعة فصول؛ خُصص الفصل الأول لمنهجية البحث، والفصل الثاني للإطار النظري، والفصل الثالث للجانب العملي، أما الفصل الرابع فقد خُصص للاستنتاجات والتوصيات.

- الفصل الاول (منهجية البحث)

1-1 مشكلة البحث

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في مجال التكنولوجيا والاتصالات الرقمية، الأمر الذي أدى إلى انتشار التجارة الإلكترونية بصورة واسعة بين الأفراد والمؤسسات. وقد انعكس هذا التطور بشكل مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك، إذ أصبح بإمكانه الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات بسهولة، والمقارنة بين البدائل المختلفة، واتخاذ قرارات الشراء عبر الوسائل الإلكترونية دون الحاجة إلى زيارة الأسواق التقليدية.

وعلى الرغم من المزايا التي توفرها التجارة الإلكترونية، فإن تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك ما يزال يثير العديد من التساؤلات المتعلقة بدرجة الثقة والأمان، وجودة الخدمات الإلكترونية، ومدى تأثير الإعلانات والتسويق الرقمي في قرارات الشراء. ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في محاولة التعرف إلى أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك، وبيان طبيعة العلاقة بينهما والعوامل المؤثرة فيها.

1-2 أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية التجارة الإلكترونية بوصفها من أبرز الوسائل الحديثة المستخدمة في الأنشطة التجارية والتسويقية، لما لها من دور كبير في تسهيل عمليات البيع والشراء وتوفير الوقت والجهد للمستهلكين. كما تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال دراسة العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء الإلكترونية، مثل سهولة الاستخدام، والثقة، والأمان، وجودة الخدمات المقدمة.

وتبرز أهمية البحث أيضًا في إمكانية الاستفادة من نتائجه من قبل المؤسسات والشركات التجارية في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية بما يتلاءم مع حاجات المستهلكين ورغباتهم.

1-3 أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى مفهوم التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك .
2. بيان أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك .
3. تحديد أهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء الإلكترونية .
4. توضيح طبيعة العلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك .
5. تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي تسهم في تطوير بيئة التجارة الإلكترونية .

1-4 فرضية البحث

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسة الآتية:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك

ويتفرع من هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية، منها:

1. توجد علاقة بين سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك .
2. يؤثر مستوى الثقة والأمان في المواقع الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلك .
3. تؤثر جودة الخدمات الإلكترونية وسرعة التوصيل في رضا المستهلك وسلوكه الشرائي.

1-5 أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث على أسلوبين رئيسيين في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام الجانب النظري والجانب العملي من البحث، وهما:

أولاً: المصادر الثانوية

تم الاعتماد على الكتب والمراجع العلمية والدوريات والبحوث السابقة، بالإضافة إلى المصادر الإلكترونية وشبكة الإنترنت، وذلك لغرض إعداد الجانب النظري للبحث وتكوين الإطار العلمي للموضوع.

ثانياً: المصادر الأولية

تمثلت في إعداد استمارة استبانة وتوزيعها على عينة من المستهلكين، فضلاً عن إجراء بعض المقابلات للحصول على البيانات المتعلقة بالجانب العملي للبحث.

1-6 مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بالمستهلكين المتعاملين مع مواقع التجارة الإلكترونية. ونظراً لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع، فقد تم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين بلغ عددها (30) فرداً، وذلك لغرض جمع البيانات وتحليلها بما يخدم أهداف البحث.

1-7 أساليب المعالجة الإحصائية

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الجانب العملي على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسط الحسابي، بهدف تفسير البيانات وتحليل نتائج الاستبانة بصورة علمية دقيقة، بما يسهم في اختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافه.

1-8: حدود البحث

أولاً: الحدود المكانية

تم إجراء الجانب العملي من البحث على مجموعة من المستهلكين والمتعاملين مع مواقع التجارة الإلكترونية.

ثانياً: الحدود البشرية

اقتصرت البحث على عينة من المستهلكين الذين يستخدمون التجارة الإلكترونية في عمليات الشراء.

ثالثاً: الحدود الزمانية

تم تنفيذ الجانب العملي للبحث خلال المدة الزمنية الممتدة من (2023/4/26) ولغاية (30/5/2023)

رابعاً: الحدود الموضوعية

اقتصرت البحث على دراسة أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك، مع التركيز على العوامل المؤثرة في قرارات الشراء الإلكترونية.

الفصل الثاني: الجانب النظري

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية

1-1-2 مفهوم التجارة الإلكترونية

على الرغم من الانتشار الواسع لمصطلح التجارة الإلكترونية، إلا أنه لا يوجد تعريف محدد وشامل يحظى باتفاق أكاديمي موحد؛ ويعزى ذلك إلى التطور المتسارع في تقنياتها وتعدد زوايا النظر إليها. ولأغراض قياس هذا المتغير، يمكن حصر مفهوم التجارة الإلكترونية ضمن ثلاثة أبعاد رئيسية⁽¹⁾:

وبشكل عام، يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها أي نشاط تجاري يتم إنجازه عبر الوسائل الإلكترونية بين أطراف متعددة، وهي تمثل ركيزة أساسية تدرج ضمن الإطار الأوسع⁽²⁾.

2-1-2: تعريف التجارة الإلكترونية

وفيما يأتي نستعرض نماذج من هذه التعريفات:

ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية بالإنجليزية مع انتشار الإنترنت في بدايات التسعينات من القرن العشرين إلا أن بعض الباحثين أشار إلى وجودها من سبعينيات القرن الماضي من خلال أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية بين الشركات الصناعية

والتي كانت تعبر ببساطة عن بيع وشراء البضائع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الإنترنت حيث يلتقي البائعون والمشترون والسامسة عبر هذا العالم الرقمي من خلال المواقع المختلفة من أجل عرض السلع والخدمات والتعرف عليها والتواصل والتفاوض والاتفاق على تفاصيل عمليات البيع والشراء وفيما يلي بعض التعاريف المطروحة لمفهوم التجارة الإلكترونية :

أولاً: تعرف التجارة الإلكترونية على أنها عبارة عن منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء، ويتضمن استخدام شبكة الاتصالات في البحث واسترجاع للمعلومات من أجل دعم اتخاذ قرار الأفراد والمنظمات.

ثانياً: التجارة الإلكترونية عبارة عن مزيج من التكنولوجيا والخدمات من أجل الإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية من أجل تبادل المعلومات داخل مؤسسة الأعمال وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها ومؤسسات الأعمال والعملاء، أي عمليات البيع والشراء.

ثالثاً: إن التجارة الإلكترونية عبارة عن إنتاج وترويج، وبيع، وتوزيع المنتجات بواسطة شبكة اتصالات.

رابعاً: التجارة الإلكترونية عبارة عن عمليات تبادل باستخدام التبادل الإلكتروني للمستندات ، البريد الإلكتروني، النشرات الإلكترونية، الفاكس تحويل الأموال بواسطة الوسائط الإلكترونية ، وكذلك كافة الوسائط الإلكترونية المشابهة.

خامساً: تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسائط، استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب".

سادساً: تعرف التجارة الإلكترونية على أنها نوع من تبادل الأعمال حيث يتعامل أطرافه بطريقة أو وسيلة إلكترونية عوضاً عن استخدامهم لوسائط مادية أخرى بما في ذلك الاتصال المباشر.

سابعاً: تعرف التجارة الإلكترونية على أنها شكل من أشكال التبادل التجاري من خلال استخدام شبكة الاتصالات بين مؤسسات الأعمال مع بعضها البعض ومؤسسات الأعمال وزبائنهم، أو بين مؤسسات الأعمال والإدارة العامة(3) .

ثامناً: إن التجارة الإلكترونية عبارة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات من أجل إيجاد روابط فعالة بين مؤسسات الأعمال في العمليات التجارية"(4) .

تاسعاً: تعرف التجارة الإلكترونية على أنها نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المنتجين والمستهلكين، أو بين مؤسسات الأعمال ببعضهم البعض، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات(5) .

عاشراً: إن التجارة الإلكترونية عبارة عن أداء العملية التجارية بين شركاء تجاريين وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا معلومات متطورة من أجل رفع كفاءة وفعالية الأداء(6) .

بعد ملاحظة ما جاء من تعريفات عن التجارة الإلكترونية، يمكن أن تخلص إلى تعريف يجمع بين التعريفات سالف الذكر وعلى النحو التالي: التجارة الإلكترونية: هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالية الأخرى، ويشمل ذلك:

- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- إبرام العقود وعقد الصفقات.
- التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع.

- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
- تبادل البيانات إلكترونياً (7) (Electronic Data Interchange) بما في ذلك:

- 1- التعاملات المصرفية.
- 2- الفواتير الإلكترونية.
- 3- الاستعلام عن السلع.
- 4- كتالوجات الأسعار.
- 5- المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء (8).

2-1-3: أهداف التجارة الإلكترونية

تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها ما يأتي:

- أ- زيادة نطاق السوق، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.
- ب- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات قوية فيما بينهم.
- ت- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.
- ث- تحقيق السرعة والكفاءة في أداء الأعمال.
- ج- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وحثهم أو ترغيبهم للشراء.
- ح- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الإنترنت.
- خ- تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة (9).

أسس التمييز بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية لغرض التمييز بين مفهوم التجارة الإلكترونية وغيرها من المسميات التي تستخدم أحياناً على أنها موازية لهذا المفهوم نوضح أهم الفروقات بينها وبين التجارة التقليدية من جهة، وبينها وبين الأعمال الإلكترونية من جهة أخرى، ولعل أساس التمييز في مضمون المصطلحات يكمن في الفروقات بين الفعاليات التي تنجز في إطار التجارة الإلكترونية أو التقليدية بشكل عام والتي يمكن تحديدها على النحو الآتي:

- 1- التسويق: هي الفعالية الخاصة بالوصول إلى الزبائن الفعليين والمحتملين لتزويدهم بالمعلومات عن الشركة والمنتجات التي تقدمها وأسعارها والعلامات التجارية .. الخ
- 2- المبيعات: هي الفعاليات المتعلقة بانجاز معاملة المبيعات الفعلية بما في ذلك المعاملة ذاتها.
- 3- الدفع: هي الفعاليات الخاصة بوفاء المشتري بالتزاماته المالية في عملية البيع.
- 4- تلبية الطلبات: هي الفعاليات الخاصة بوفاء البائع بالتزاماته في عملية البيع بتسليم السلع أو الخدمات أو المعلومات .
- 5- خدمة الزبون: هي الفعاليات الخاصة بمتابعة مرحلة ما بعد تنفيذ الطلبات لأجل استكمال العملية بكل مراحلها بشكل سليم يرضي المشتري ويحقق أهداف البائع وتشمل خدمات ما بعد البيع (10).

الفوائد المتوقعة للتجارة الإلكترونية

المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني فوائد (11) تتوقع المنظمات من خلال اعتمادها على التجارة الإلكترونية لتحقيق ثلاثة .

• تحسين خدمة الزبائن .

• تحسين العلاقات مع الموردين والمجهزين ومجتمع التمويل.

• زيادة العائد على الاستثمار.

ان هذه الفوائد تساهم في الاستقرار المالي للمنظمة وتمكنها من منافسة أفضل في عالم الأعمال الذي يتجه نحو زيادة مستوى الاستخدام لتقنية الحاسوب والمعلومات.

2-4-1: خصائص التجارة الإلكترونية

(11) العديد من الخصائص التي توصف بها التجارة الإلكترونية، وهذه الخصائص او صفات يمكن حصرها بما يلي

- ليست هناك وثائق ورقية متبادلة ومستخدمة في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية المختلفة.
- عمليات التبادل والتفاعل بين المتعاملين تتم بشكل إلكتروني ولا يتم استخدام أي من الأوراق أو السجلات لذلك تعتبر الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل طرفي عملية التبادل وخاصة عند حدوث أي خلاف بينهما.
- بالإمكان إجراء التعاملات مع أكثر من طرف بنفس الوقت، الأمر الذي يسمح لكل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير جدا من المستهلكين وفي نفس الوقت لا حاجة لإرسالها ثانية ويعتبر هذا النوع من التعامل والتفاعل جديدا من نوعه ولم يتم استخدامه في التجارة التقليدية.
- يتم التعامل والتفاعل بين الأطراف المختلفة بالتجارة الإلكترونية بواسطة شبكة الاتصالات وما يميز هذا الأسلوب أو الطريق هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير ان يكون هؤلاء الأطراف متواجدين في نفس اللحظة على شبكة الأنترنت.
- بالإمكان إتمام عملية شراء السلع غير المادية مباشرة من خلال شبكة الاتصالات وبهذا تكون التجارة الإلكترونية قد انفردت عن مثيلاتها من وسائل التجارة التقليدية المستخدمة في عملية البيع والشراء ومثال ذلك التقارير والأبحاث شبكة والدراسات والصور (12) .
- استخدام أنظمة الحاسبات المتوفرة في منظمات الأعمال والتي تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين أطراف عملية التعامل دون أن يكون هناك أي تدخل مباشر للقوى البشرية، مما يساعد على إتمام العملية التجارية بأقل كلفة وجهد (13).

مستويات وأشكال التجارة الإلكترونية

- تتعدد مستويات التجارة الإلكترونية وأشكالها طبقاً لدرجة تنفيذ الأنشطة وخاصة الفرعية منها ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية، فمنها ذات مستويات بسيطة وأخرى متقدمة بالقياس، وهذا نفسه ينعكس على أشكال التجارة الإلكترونية
- أ- مستويات التجارة الإلكترونية ايضا من فيلم لا نها به اختار با ليتا است نيامه تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر في المعاملات التجارية أدى الى وجود مستويات أساسية لهذه التجارة : فيصف معالينا.
- المستوى البسيط هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتضمن الترويج للمنتجات السلع والخدمات وكذلك الإعلان والدعاية لتلك المنتجات بالإضافة إلى مستوى الخدمات المقدمة قبل وبعد البيع، وإن هذا النوع من التبادلات التجارية ذات درجة متقدمة خاصة في البلدان حديثة العهد في استخدام تكنولوجيا المعلومات والأعمال الإلكترونية بالأخص البلدان النامية التي لا تهتم أو تضطر الى تقديم مستوى متقدم ومتطور من خدمات قبل وبعد البيع. ان المستوى البسيط للتجارة الإلكترونية يتضمن أيضا عملية التوزيع الإلكتروني للمنتجات وخاصة غير المادية وكذلك تتضمن التمويل الإلكتروني البسيط للأموال وذلك طريق بوابات الدفع الإلكترونية للأموال (14) .
- المستوى المتقدم يركز هذا المستوى بمضمونه على عمليات وإجراءات الدفع الإلكتروني والتي تتم عبر شبكة الإنترنت والتي تعتبر عملياً ذات مستوى متقدم يحتاج الى الكثير من الإدراك والوعي لدى المتعاملين، لان عمليات الدفع الإلكتروني وعلى كافة المستويات المحلي، الوطني، الدولي تعتبر من الأنشطة المتطورة والمتقدمة والتي تحتاج الى الكثير من الحذر في التعامل معها ويجب ان يشعر الأفراد الذين يتعاملون مع المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني بالثقة وان توفر لهم الضمانات اللازمة (15) .

أنواع التجارة الإلكترونية:

1. شراء المنتجات المادية عن طريق البريد الإلكتروني.

2. التسوق عبر الإنترنت.

3. شراء المكونات الرقمية إلكترونياً تحميل من الإنترنت مباشرة .

4. توفير روابط الاتصالات.

5. تمويل التجارة الإلكترونية⁽¹⁶⁾ .

2-1-5: مزايا التجارة الإلكترونية

1- تساعد على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول حتى يمكن تلقي أوامر الشراء الرد عليها .

2- توفير النفقات والوقت اللازم للانتقال للشراء أو التسوق .

3- تعمل على تخفيض تكاليف المراسلات البريدية والدعاية والإعلان والتوزيع والتصميم.

4- خفض تكاليف النقل والتخزين إلى أقل حد ممكن .

5- تساعد التجارة الإلكترونية على توفير نظم معلومات تدعم اتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة .

6- توفير قواعد بيانات متكاملة عن نشاط الأعمال سواء بالنسبة للسلع وتطورات أسعارها لحظة بلحظة أو عن الموردين أو العملاء أو عن تطورات تكنولوجيا إنتاجها وتسريعات التعامل عبر الحدود.

7- توفر التجارة الإلكترونية فضلاً عن ذلك الكثير من عمولات الوسطاء من المصدرين والمستوردين وتجار الجملة والتجزئة والوكلاء التجاريين .

8- توفر كثيراً من نفقات الإعلان والنفاذ إلى الأسواق حيث يكفي إعلان واحد ينشر على شبكة الإنترنت لتغطية السوق كله.

9- توفر الشفافية في التعاملات التجارية بما يتيح من سهولة الحصول على معلومات دقيقة وكاملة.

10- تقليل المخاطر المرتبطة بتراكم المخزون من خلال تخفيض الزمن الذي يستغرقه دقيقة وكاملة. معالجة البيانات أو المعاملات المتعلقة بالطلبات .

11- تخفيض تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بتكلفة إنشاء المتاجر التقليدية ما ينعكس إيجابياً على تكلفة إتمام الصفقات التجارية .

12- سهولة أداء المدفوعات الدولية المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية المقبولة الدفع عالمياً وخلال فترة زمنية قصيرة.

13- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة .

14- التجارة الإلكترونية تسمح بتخفيض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد.

15- تقليل تكلفة عمليات الحاسب الآلي (إدخال ، طباعة، مراجعة، تصحيح .. إلخ) ⁽¹⁷⁾ .

2-1-6: عيوب التجارة الإلكترونية :

تمثل أبرز عيوب التجارة الإلكترونية في الجوانب الأمنية التي من بينها إمكانية قيام قراصنة الكمبيوتر باختراق مواقع التجارة الإلكترونية في بعض الأحوال وسرقة المعلومات الموجودة بها والتي قد يكون من بينها أرقام بطاقات العملاء ويمكن تخريب هذه المواقع تدميرها عن طريق الفيروسات أو تغيير محتوياتها أو تعطيلها عن العمل أو محو البيانات الموجودة بها عدم وجود حيز حتمي كاف Bandwidth للاتصالات السلكية ، واللاسلكية على الرغم من اتساع شبكة الإنترنت وتشعبها فإنها لا تزال تفقر إلى الحيز الكافي للاتصالات على نحو يتناسب مع الكم الهائل في الأنشطة التجارية التي تتم من خلالها.

التغير المستمر والسريع في البرمجيات على نحو مستمر تتغير البرمجيات المستخدمة في إدارة مواقع التجارة الإلكترونية مما يتطلب عملية تحديث مستمرة تتطلب تكلفة باهظة في بعض الأحيان.

عدم توافق بعض برامج التجارة الإلكترونية مع بعض تطبيقات البيانات لأن هناك تقدماً وابتكاراً مستمراً في تطبيقات البيانات فإن بعض هذه التطبيقات لا تتوافق مع البرامج المستخدمة في التجارة الإلكترونية الأمر الذي يؤدي إلى عدم الاستفادة من هذه التطبيقات . كما أن هناك بعض المشاكل الأخرى التي تتمثل في إمكانية تعطل مواقع التجارة الإلكترونية وعجز القوانين الحالية عن ملاحقة القرصنة والحاجة إلى تشريعات جديدة .

مقترحات للتغلب على معوقات التجارة الإلكترونية سن تشريعات جديدة من أجل تغليظ عقوبة قرصنة الكمبيوتر وابتكار برمجيات تمنع سرقة أرقام بطاقات الائتمان أو اقتحام المواقع أو تعطيلها . المزيد من تطوير المواقع لكي تتواءم مع أذواق واحتياجات المستهلكين (18) .

- 2-1-7: أنماط التجارة الإلكترونية وصورها:

مع ظهور الإنترنت ومعرفة الجوانب التقنية والقانونية والتجارية، أدت هذه الظواهر إلى ضرورة إمام الشركات والمؤسسات المختلفة بطرق التعامل بالتجارة ضمن الإنترنت مما يحقق الفائدة القصوى لها.

وفي هذا السياق فإن التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت حقيقة واقعة وأصبحت بديلاً اقتصادياً سهلاً لأساليب التجارة التقليدية، ولم تعد حكرًا على منطقة اقتصادية أو تجارية معينة بل أصبحت أداة فعالة كفؤ للتعامل والتبادل غير المادي مع الأسواق البعيدة لتتعدى حدود المناطق الجغرافية.

وتتم عملية التبادل التجاري الإلكتروني ما بين أربعة أطراف عدة من أهمها: الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أنواعها وأحجامها، والأجهزة المنظمة أو الإدارات الحكومية المختلفة، أما التعامل التجاري الإلكتروني ما بين هذه الأطراف فيمكن تقسيمه إلى أربعة أنواع رئيسية وعلى النحو الآتي:

- 1- التجارة بين مجموعات قطاع الأعمال التجارية نفسها (Business to business (B2B أي من شركة إلى شركة.
- 2- التجارة بين مجموعات قطاع الأعمال التجارية والأفراد (Business to customer (B2C أي شركة لعميل.
- 3- التجارة بين مجموعات قطاع الأعمال التجارية والحكومية (Business to Government (B2G أي شركة لحكومة.

وبعد النوع الأول حالياً أكثر الأطراف تعاملًا بالتجارة الإلكترونية، إلا أنه وبع الانتشار الواسع والسريع لاستخدام شبكة الإنترنت فإن التعامل التجاري إلكترونياً ما بين الأطراف الأخرى سيزداد في المستقبل، وتجدر الإشارة هنا إلى أن غالبية التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت تتركز في الولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل على بيع المنتجات بين مجموعات قطاع الأعمال التجارية في حين لمجدها تركز على العلاقة بين مجموعات قطاع الأعمال التجارية والأفراد في أوروبا. صور التجارة الإلكترونية، في نطاقها العديد من الصور أبرزها وأهمها الصور الموضحة في الشكل رقم (9) ، حيث تشمل العلاقات التجارية بين جهات الأعمال والمستهلك، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها وهما صورتان الأكثر شيوعاً وأهمية في نطاق التجارة الإلكترونية في وقتنا الحاضر، وبين قطاعات حكومية وبين المستهلك وبين قطاعات حكومية وبين مؤسسات الأعمال، طبعاً في إطار علاقات ذات محتوى تجاري ومالي (19) .

شكل رقم (1)

صور التجارة الإلكترونية

من الأعمال إلى الأعمال Business-to- Business تحقيق تكاملية عمليات التوريد للمنتجات واداء الخدمات	من الأعمال للمستهلك Business-to-Consumer وتشمل التسوق على الخط on-line shopping
من الحكومة إلى الأعمال - Government Business-to- المشتريات الحكومية الإلكترونية	من الحكومة إلى المستهلك - Government-to- Consumer الخدمات والبرامج الحكومية على الخط

2-1-8: التجارة الإلكترونية ومستوياتها:

تلعب درجة تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية دوراً بارزاً بتعدد مستويات التجارة الإلكترونية، وذلك طبقاً لدرجة الأنشطة هذا وتتراوح في الأداء بين مستوياتها المختلفة، فهناك المستويات البسيطة والمستويات الأكثر تطوراً وعلى النحو التالي:

1. التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط:

ويشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية الترويج للسلع والخدمات، إضافة إلى الإعلان والدعاية لتلك السلع والخدمات، وهذه الخدمات تحتوي في مضمونها خدمات قبل وبعد عملية البيع، حيث يعتبر هذا النوع ذا درجة متقدمة من التبادلات التجارية، وخصوصاً عند تطبيقه في الدول النامية والتي تفتقر إلى حد ما إلى تقديم خدمات ما بعد البيع، ولذلك يعتبر هذا النمط كبيراً لمؤسسات الأعمال في تلك الدول، أما بالنسبة إلى الدول المتقدمة، فهذا يضعها في مستوى أكبر وتحدي يجعلها تبحث عن وسائل جديدة لزيادة درجة ونوعية الخدمات المطلوبة منها ليس فقط قبل البيع بل بعد البيع على حد سواء. هذا وتتضمن التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط عملية التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات وخصوصاً غير المادية منها، إضافة إلى التحويلات البسيطة للأموال، وذلك عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية.

2. التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم إن هذا النوع من المستويات والذي يعتبر متقدماً إذا ما قورن بالمستويات البسيطة والتي تحتوي في مضمونها على الترويج والخدمات قبل وبعد البيع والتحويلات البسيطة، يأتي هذا النوع ليركز في مضمونه على عمليات وإجراءات الدفع التي تتم عبر الإنترنت والتي تعتبر عملياً ذات مستوى يحتاج إلى توعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى هذا وتعتبر عمليات الدفع على كافة المستويات، إن كانت على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني، أو الدفع على المستوى الدولي، تعتبر بمجملها مستويات ذات تطور متقدم وبحاجة إلى أخذ الحيطة والحذر عند التعامل على هذا المستوى.

وكما أشرنا سابقاً، تمثل التجارة الإلكترونية واحدة من موضوعات ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Economy حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات. فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري

لقد تضمنت التعريفات المشار إليها أعلاه العديد من المعاني والمقاصد التي تعبر عن التجارة الإلكترونية، وبذلك فإنها تتيح استخدامات واسعة لهذا النشاط في مجال الأعمال المختلفة. وفي ضوء ما تقدم من التعريفات نشير إلى أهم أركان مفهوم التجارة الإلكترونية على النحو الآتي:

1- تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من مكونات الاقتصاد الرقمي (Digital Economy) إلى جانب تكنولوجيا المعلومات التي تعد المكون الآخر.

2- تتخذ التجارة الإلكترونية أنماطاً مختلفة تبدأ بإنشاء المتاجر الافتراضية أو محلات البيع على الإنترنت، ثم عرض المنتجات عبر هذه المواقع وإجراء عمليات البيع والدفع الإلكتروني والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وتقديم الخدمات المالية وخدمات الطيران وتنتهي بخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت بتعبير آخر تغطي التجارة الإلكترونية مجالات عديدة تشمل أنشطة الترويج والدعاية والإعلان، وتقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة والتفاعل والتفاوض وعرض كتالوجات الأسعار والاستعلام عن المنتج والمنتج، كما تشمل إبرام العقود وإعطاء أوامر البيع والشراء والمتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات والاستلام للسلع والخدمات عبر الشبكات وخارجها وتبادل البيانات إلكترونياً وإدارة علاقات الزبائن التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع، إضافة إلى تسوية المدفوعات والسداد الفوري للالتزامات.

3- يتم التواصل بين البائعين الموردين، الشركات (المحلات) والوسطاء (السماسرة) المشتريين في إطار دعم الإنترنت لعمليات البيع وخدمة الزبائن وتقديم السلع والخدمات والمعلومات في صيغة افتراضية أو رقمية وتسديد ثمنها إلكترونياً.

4- يتم مختلف أنواع التعاملات بين الأطراف المشاركة في هذه التجارة بوسائل إلكترونية بدءاً من تبادل البيانات عبر البريد الإلكتروني بين المتعاملين، أو التفاوض التجاري، أو إصدار الفواتير إلكترونياً، أو التعاملات المصرفية الإلكترونية، أو المتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات... الخ.

5- يعتمد ازدهار التجارة الإلكترونية ومدى تعزيز تطبيقاتها على وجود اقتصاد متطور ذو قاعدة قوية وشبكة اتصالات ونظم معلومات متطورة مع توفر المهارات والمؤهلات الضرورية لاعتماد هذه التطبيقات بشكل سليم يحقق الفوائد المتوقعة منها.

- 6- التجارة الإلكترونية هي أجهزة حاسوب وشبكة وحلول ومواقع ومحتوى، فهي أجهزة حاسوبية تتيح ادخال البيانات ومعالجتها وتخزينها وتحديثها واسترجاعها، كما إنها شبكة تتيح وتسهل تدفق البيانات والمعلومات باتجاهين من النظام واليه، وهي حلول توفر فرصة وفاء المنظمة لالتزاماتها وبالمقابل وفاء الزبون لالتزاماته وهي موقع على الشبكة لعرض المنتجات من سلع وخدمات ومعلومات وما يتصل بها إلى جانب أنشطة الإعلام وآليات التسويق، وهي محتوى تتجسد في مفردات الموقع من المنتجات والمعلومات وما يرتبط بها.
- 7- تتم العملية التجارية ضمن آلية معينة بعدما يحصل الاتفاق بين الأطراف ذات العلاقة على نقل ملكية أو حق استخدام السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت وتعد الموافقة الإلكترونية أو الرضى بين هذه الأطراف على عقد عملية البيع أو الشراء عنصرًا جوهريًا في تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية وعليه فإن العمليات المجانية مثل تحميل البرمجيات المجانية لا تندرج ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية. وعلى هذا النحو إن الواقع الراهن للتجارة الإلكترونية يختلف من حيث توفر إمكانيات التطبيق في المكان والنشاط المستخدم فيه هذا المفهوم. وإن إلقاء بعض الضوء على بعض الإحصائيات والتوقعات التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يدل على واقع التجارة الإلكترونية ومستقبلها.
- ويتضح أيضاً من تعدد التعريفات والآراء بصدد إعطاء مفهوم موحد للتجارة الإلكترونية بأن هناك اتفاقاً عاماً حول المعنى الاصطلاحي لهذا النوع من التجارة، إذ تتخذ أنماطاً عديدة كعرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية الإلكترونية أو بغيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت، والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت. كما أن نطاق التجارة الإلكترونية يأخذ العديد من الصور أبرزها وأهمها الصور الموضحة في العلاقات التجارية بين جهات الأعمال والمستهلك، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها وهما صورتان الأكثر شيوعاً وأهمية في نطاق التجارة الإلكترونية في وقتنا الحاضر، وبين قطاعات حكومية وبين المستهلك وبين قطاعات حكومية وبين مؤسسات الأعمال، طبعاً في إطار علاقات ذات محتوى تجاري ومالي.

2-1-9: عوامل النجاح في التجارة الإلكترونية

1. بيع منتجات صحيحة:

أحد الأسباب الرئيسية لفشل متجرك الخاص بالتجارة الإلكترونية هو أنك تباع منتجاً لا يحتاجه أحد، وهذه تعتبر بداية من النقطة الخاطئة للتجارة الإلكترونية.

ما هو العنصر الأول الذي تحتاج إلى تحديده عند تصميم متجر إلكتروني للبيع على الإنترنت؟ إنه الاختيار الصحيح للمنتج الذي تريد بيعه. نوصي باختيار المنتج المناسب أو الحصول على دعم من أحد خبراء [تحسين محركات البحث](#) المتعلق بالمنتج الذي تختاره.

إذا كنت لا تعرف كيف تختار المنتج الصحيح، فيمكنك بيع المنتج المنتشر في الأسواق والذي يتم بيعه في العديد من المتاجر الإلكترونية، فهذا يشكل فرصة أكبر للبيع بالرغم من المنافسة الشديدة، تحتاج هنا إلى تسويق علامتك التجارية وموقعك الإلكتروني بشكل صحيح، لتحصل على حصة من عالم الإنترنت.

هذه النقطة تعتبر الأهم في عوامل النجاح في التجارة الإلكترونية.

2. إنشاء خطة تسويق لنجاح التجارة الإلكترونية:

إذا كانت لديك خطة تسويق، يمكنك تحقيق النجاح في التجارة الإلكترونية من خلال اتباع أفضل استراتيجيات التسويق الرقمي، ستساعدك خطة التسويق الجيدة في الاقتراب أكثر من أهدافك. عند كتابة خطة التسويق الخاصة بك حاول تحديد الوقت والميزانية اللازمين لتنفيذها، وحاول أن تستثمر في متجر إلكتروني بشكل خاص لزيادة القيمة التي تحصل عليها من عائد الاستثمار. استثمر في موقع الويب الخاص بك مع التعديلات. يجب أن تعمل على زيادة القيمة التي تحصل عليها من عائد الاستثمار. المشاركة في SEO وبحث الدراسات المحرك الأمثل لزيادة المبيعات الخاص بك من الإنترنت. حدد مكانك في استراتيجية التسويق مع الإعلانات المدفوعة. الحصول على الدعم من أحد كبار المسؤولين الاقتصاديين أخصائي المهم جداً عند نقطة البدء في الخطوات التي ستتخذ بشكل صحيح.

3. تقديم الأسعار المناسبة:

يوجد العديد من المتاجر الإلكترونية التي لا تحتوي على تصميم جيد ولا تكون مناسبة لمحركات البحث بسبب ضعف الأداء، لكن مع ذلك نراها تتقدم على غيرها من المتاجر الإلكترونية!! كيف يمكن لذلك أن يحدث؟ وجميعنا نعلم أن [برمجة متجر إلكتروني](#) بشكل صحيح هو الذي يساعد على النجاح!!!

تقدم هذه المواقع مزايا خاصة بالأسعار لمستخدميها، مما يسمح للزوار بالتسوق. بالطبع مع ميزة السعر لهذه المواقع، يمكنهم الحصول على مبيعات أكثر وزيارات أكثر وبالتالي نتائج أفضل على محركات البحث.

لنجاح في عالم التجارة الإلكترونية من الضروري إجراء بحث شامل عن منافسيك وتقديم الأسعار بمستويات تنافسية.

بالطبع نحن لا ننكر أهمية برمجة متجر إلكتروني بطريقة احترافية، لكن بدون أسعار تنافسية لا يمكن النجاح.

4. اختيار تصميم متميز لبناء الثقة مع العملاء:

المظهر الخارجي للمتجر هو المكان الأول الذي سيراه الزوار، لذلك يجب اختيار تصميم جيد يخلق رابط ثقة بين العميل والموقع. معظم العملاء الذين لا يثقون بالموقع سوف يغادروا الموقع قبل تصفح المنتجات، وهذا يؤثر على [معدلات الارتداد](#) الخاصة بك، وبالتالي انخفاض ترتيب موقعك على محركات البحث. إذا كان موقعك في مرحلة الإعداد أو إذا كان بإمكانك إجراء تغييرات على موقعك، فإننا نوصيك بالحصول على مساعدة من استشاري تحسين محركات البحث المتواجدين في منصة تجره، لتعرف على أفضل تصميم خاص بمتجرك الإلكتروني لتتمكن من تحقيق عوامل النجاح في التجارة الإلكترونية.

5. برمجة متجر إلكتروني بناءً على تجربة المستخدم:

يجب التعامل مع تجربة المستخدم من خلال دراسة شاملة وعقلانية حول جميع عناصر المتجر الإلكتروني. عليك أن تقدم الطريقة التي تريد لعملائك أن يتصرفوا بها.

إذا كنت تريد أن يضيف المستخدم منتجات إلى سلة التسوق، فيجب أن تعمل على تمييز الأزرار الخاصة بك. إذا كنت تريد أن يتصل بك، فيجب أن تجعل رقمك مرئياً بشكل خاص.

يمكنك تطوير إجراءات التيسير حيث يذهب المستخدمون وما يجب القيام به في كل موقف، بهذه الطريقة يمكنك زيادة مبيعاتك على متجرك الإلكتروني.

6. تقديم صور ذات جودة عالية للمنتج:

المرئيات لها تأثير خطير على حركات المستخدم، لذلك تتمتع المرئيات بقوة كبيرة. سيصادفك دائماً المستخدمون الذين لا يرغبون في قراءة مواصفات المنتج. إنهم لا يطمحون إلى مقالاتك ومحتوياتك الشاملة، لكنهم يصرون على أن يكونوا أكثر عملية.

هناك عدد كبير من ملفات تعريف العملاء الذين يقررون شراء المنتج بمجرد النظر إلى الصور والتكبير والتصغير. احرص على تقديم صور ذات جودة عالية للمنتج الذي تبنيه، وتكون مأخوذة من كل زاوية.

الصور عالية الجودة ستقدم لك فائدة كبيرة، ويمكنك التواصل معنا للتعرف على كيف يجب أن تكون الصور الخاصة بمتجرك الإلكتروني، لتصبح صور منتجاتك من أكثر عوامل النجاح في التجارة الإلكترونية الخاصة بك.

7. تحسين محركات البحث:

الجزء الأكبر من نجاح خطة التسويق في نموذج الأعمال المطور، هو أنها تركز على تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية، ستبحث محركات البحث عن الكلمات الرئيسية المتعلقة بموقعك على الويب وستقوم بترتيبها، ويفضل مستخدمو محرك البحث المواقع التي تحتل مرتبة أعلى في الكلمات الرئيسية، خاصة تلك التي تحتل المرتبة الأولى.

8. تقديم محتوى عالي الجودة:

تريد محركات البحث أن تضيف كمية كبيرة من المحتوى، لكن يجب أن يكون هذا المحتوى عالي الجودة، في عالم التجارة الإلكترونية يمكنك تقديم الكثير من المحتوى من خلال إضافة وصف للمنتجات وكتابة مقالات عن التجارة الإلكترونية، ولا يجب أن تكفي بالكتابة بل يجب تقديم صور وفيديوهات ذات جودة عالية.

كلما زاد المحتوى القيم في متجرك كلما ارتفع ترتيبك على محركات البحث، والتسويق عن طريق المحتوى يعتبر من أهم عوامل النجاح في التجارة الإلكترونية.

9. تميز عن منافسيك:

يجب أن تمنح للعملاء سبباً لاختيار موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك، حاول إظهار جودة عالية فريدة من نوعها لتحديث فرقاً بينك وبين منافسك. عندما يختار الزوار متجر الإلكترونية تأكد من أنهم يقولون أن متجرك هو الأفضل.

ابحث عن النقطة المفقودة التي ستضعك في المقدمة على منافسك، في هذه المرحلة استخدم خبرتك في مجال عملك لإحداث فرق.

10. يجب أن تكون رسوم الشحن مناسبة:

لا يحب المستخدمون دفع تكاليف الشحن حتى لو كان سعر منتجك مناسباً، والحفاظ على أسعار الشحن الخاصة بك في متناول اليد أمر لا بد منه، خاصة لأصحاب المشاريع الجديدة، والعديد من المتاجر الإلكترونية توفر خدمة شحن مجانية، وهذا ما يتوقعه جميع العملاء. من الجيد أيضاً تقديم العديد من خيارات الشحن لتحسين تجربة المستخدم، ويمكنك الاعتماد على منصة تجربة التي تساعدك على الربط مع العديد من شركات الشحن.

إلى هنا نكون قد وصلنا إلى نهاية مقال أهم عوامل النجاح في التجارة الإلكترونية، وجميع الإحصائيات تقول أن التجارة الإلكترونية تنمو بشكل سريع، لذا من المهم جداً تصميم متجر إلكتروني خاص بنشاطك التجاري. (<https://tajraa.com>).

المبحث الثاني: سلوك المستهلك الشرائي:

2-2-1: من هو المستهلك ؟

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية .

إن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره.

وبدلاً من أن يقوم المنتج للمستهلك ما يعتقد أنه في حاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغبه المستهلك فيقدمه إليه على أن يأخذ في اعتباره المسؤوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي.

فسلوك المستهلك : هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.

إن العلوم الإنسانية مثل الاقتصاد والاجتماع وعلم النفس وعلم الأجناس تلعب دوراً متزايداً في المفاهيم التسويقية الحديثة.. إلا أن تطبيقات هذه العلوم على مشاكل التسويق ما زالت في مرحلة التجربة والاستكشاف إذا قارناها بالعلوم الطبيعية (20).

2-2-2: سلوك المستهلك Consumer Behavior

يحتك الإنسان ويتعايش مع الآخرين بصورة مباشرة وغير مباشرة وهم من اطراف العالم، وقد بدأ هذا التعايش في خلق نوع من التواصل الاجتماعي والاقتباس في العادات ، وهذا الأمر قد يؤخذ من ناحية علماء النفس على أن الإنسان بطبعه اجتماعي فلا توجد غرابية في ذلك، وهذا صحيح في رأينا ، إلا أن ما نأتي الى ذكره في هذا الجانب هو الزاوية الأخرى من سلوك الإنسان وما ينتج عنه من اشباع لحاجاته المادية والنفسية وما يكتسبه بالتالي من سلوكية جديدة.

ويكون من المناسب هنا أن نعرف المستهلك ونقول بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة، أو يشتري بهدف اشباع حاجاته المادية او النفسية او لأفراد عائلته، أي إن البضاعة او الخدمة التي يتم شرائها تستهلك وربما وهو الغالب ان يشتري بعد فترة بضاعة اخرى أيضاً وهكذا.

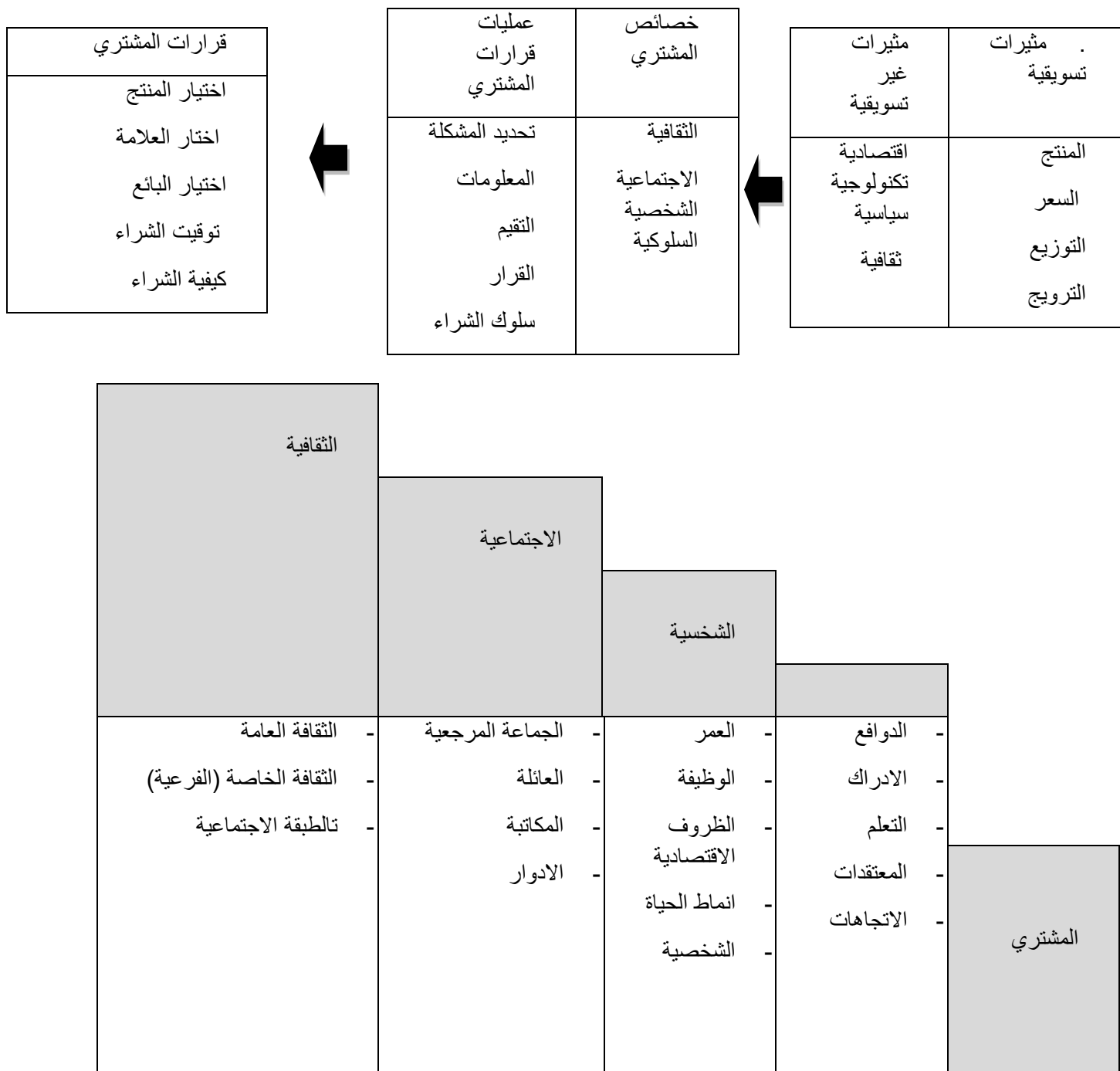
وعليه فإن المنظمات التسويقية والصناعية وضعت نصب اهتمامها ضرورة معرفة رغبات المستهلك وأرائه واقتراحاته فيما يتعلق بالبضائع التي يستخدمها باتجاه تحقيق افضل اشباع له، ولم تكتفي المنظمات التسويقية خصوصاً عند هذا الحد بل ذهب البعض منها ابعد من ذلك عندما تناولت في دراستها لنفسية المستهلك وسلوكه أخذة في ذلك مختلف الظروف التي تحيط به من حيث العمر الدخل الجنس الزمان المكان... الخ إذ انه من الطبيعي ان تختلف رغبة المستهلك في الشراء عن الآخر باختلاف البضاعة عن الأخرى أو باختلاف البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها عن البيئة الأخرى اذن اصبح من الواجب على المنظمات في ان تقوم بدراسة المستهلك والدوافع والعادات التي تحركه باتجاه التعامل مع البضاعة والاسواق ان رامت البقاء والاستمرار في علمها ... وهو ما سنبحثه في هذا الفصل (21) .

2-2-3: أهمية فهم المستهلكين:

- الجزء الأهم في العملية التسويقية فهم لماذا يقوم العميل بالشراء فيدين هذا الفهم، سوف تجد المنشآت صعوبة في الاستجابة لتلبية حاجات ورغبات العميل
- تقسم النظرية التسويقية التحليل المتعلق بسلوك المشتري أو العميل إلى مجموعتين للتحليل المستهلك أو المشتري النهائي والمشتري الصناعي.
- المستهلك المشتري النهائي هو الفرد الذي يشتري المنتجات للاستهلاك الشخصي.
- المشتري الصناعي تلك الفرد الذي يشتري المنتجات بالنيابة عن المنشأة.
- ما يهم المنشآت تبذل المنشآت مبالغ طائلة لمعرفة الإجابة على التساؤلات التالية:
- لماذا يقوم المستهلكين بالشراء ؟
- ما هي العوامل المؤثرة على مشتريات المستهلكين ؟
- من يقوم بعملية الشراء ؟
- ما هي معايير الاختيار للمستهلكين ؟
- كيف يشتري المستهلكين؟
- متى يشتري المستهلكين؟
- أين يشتري المستهلكين ؟
- ما أهمية ذلك؟
- يؤكد مفهوم التسويق على: يجب على المنشأة خلق مزيج تسويقي يفي بحاجات ورغبات العميل.
- لذلك تحتاج المنشأة تحليل ماذا أين متى، لماذا وكيف يشتري المستهلكين.
- إن فهم سلوك المستهلك عامل جوهري في إعداد استراتيجيات تسويقية خصوصاً التسعير، تصميم المنتج، تجزئة السوق، استهداف السوق، بناء الصورة الذهنية للمنتج، والترويج (22) .

2-2-4: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

- يهدف التسويق بشكل جوهري الى مقابلة وارضاء حاجات ورغبات المستهلك وهذا الأرمالات يتحقق اعتباطا بل يتطلب دراسة سلوك المستهلك ومعرفتهم Knowing Customers والذي يعد أمراً ليس بالبسيط، فالمستهلك قد يضع حاجاته ورغباته بطريقة مختلفة عن غيره او عما تفكر به المنظمة، ولذلك فان نقطة البدا لفهم سلوك المشتري هو في تحديد مؤشرات الاستجابة المتحققة لديه والتي يوضحها نموذج الاستجابة للمثير (المنبه) The Response - Stimulus في الشكل (4-1) والذي يعبر عن المثيرات التسويقية وغير التسويقية التي تؤثر على المستهلك والتي ينجم عنها استجابات محددة تتمثل بعملية الشراء عبر تحديد مراحلها وما ينجم من قرارات عنها تتعلق بالمنتج والعلامة التجارية والتوقيت والكمية المراد شرائها.



ويمكن توضيح متضمنات الشكل والتي تمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك على وفق مجاميعها الرئيسة وتفرعاتها :

الاول: العوامل الثقافية Cultural Factors

تعد العوامل الثقافية ذات اثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، ويتأثر ذلك عندما لب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة (الطبقة الاجتماعية دوراً مهماً ومؤثراً في ر الشراء.

1- الثقافة Culture

تعتبر الثقافة عامل حاسم واساس في اقرار الفرد لحاجاته ورغباته لانها تتبع اصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته او المحيطين به، واصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً ضمن

المجتمع (Fortrell 1996,288) وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبیر عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي : تختلف بطبيعة الحال من مجتمع او دولة الى اخرى. فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى متاحة امام الجميع ، يرى البعض الآخر بانه شيء عجيب ، ويراها البعض الآخر على انه قطعة حديدية ليس الا....

2- الثقافة الفرعية (الخاصة) Sub - Culture :

ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة اعم او اكبر منها ، التي بدورها تنفرع الى ثقافات اصغر . وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها . والثقافة الفرعية قد تكون قائمة على اساس القوميات التي يتنسب اليها الافراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة ، او حتى في داخل الدولة الواحدة. ويمتد الامر ايضاً الى الاديان وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يميز افرادها البعض الى البعض الآخر في مختلف المناطق ولا شك بان هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على الموسيقين في تحديدهم لاستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية الفرعية فما يمكن ان يكون مسموحاً ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعاً في اخرى. والامثلة على ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الاكل الشرب الملابس المعتقدات.

3- الطبقة الشريحة الاجتماعية Social Class

يكون من الطبيعي جدا ان تحتوي المجتمعات الانسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة ، ويمكن تعريفها على انها / التجانس النسبي للأقسام او الاجزاء في المجتمع المرتبة بشكل هرمي ويشترك اعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه p1997Kotler. 173, و الطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط ، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة التعلم، مكان الإقامة ... الخ

وبقدر تعلق الامر في الجانب التسويقي فان الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك رائي للمنتجات، وسلوك التعامل مع المتاجر . فقد يستخدم افراد الطبقة العليا (الاغنياء) المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الاقل دخلاً ، أو يتعاملون مع متاجر له لا يفضل التعامل معها من هم اقل دخلاً ، اما لانها تباع منتجات خاصة باهظة الثمن تباع منتجات لا يفضلها الاخرين(23) .

ثانياً : العوامل الاجتماعية Social Factors

هنالك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله منها :

1- الجماعات المرجعية Reference Groups

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الافراد او سلوكهم / فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الافراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية Membership Groups والتي ينتمي اليها الفرد بقوة ويكون اكثر قرباً اليها ، وكما هو مثلاً الاسرة ، الاصدقاء ، جماعات العمل ، الجيران ، وتسمى هذه المجموعة بالجماعات الاولى بينما تكون مجموعة اخرى ذات علاقة تفاعلية اقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلاً في النقابات والاتحادات والجمعيات... الخ

اما التأثير غير المباشر على الافراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطينة Aspirational Groups وهذه المجاميع لا ينتمي اليها الافراد الا انها ذات تأثير معين على سلوك الافراد وبخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة أو الشباب عندما يكون هنالك تنامي شخصية رياضية ، غنائية ، فنية... الخ. 6 وبقدر تعلق الامر في الجانب التسويقي فان الموسيقيين يسعون الى دراسة ومعرفة اثر هذه الجماعات المرجعية حسب الاسواق المستهدفة وكيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة او من خلال تأثير هذه المجاميع وبخاصة في مجال النشاط الترويجي والبيعي

2- العائلة Family :

هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضاً، وهذا يعني بان الفرد سيؤثر وسيتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ومن الممكن ان تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة (24) تعتبر العائلة.

- الافراد العزاب وفي عمر الشباب.
- الافراد المتزوجين وفي عمر الشباب ودون وجود اطفال معهم.
- الافراد المتزوجين وفي عمر الشباب مع وجود اطفال معهم.
- الافراد المتزوجين في العمر الكبير مع وجود اطفال لديهم.

• الافراد المتزوجين في العمر الكبير مع عدم وجود ابناء لديهم.

• الافراد العزاب ومن كبار السن.

ولا شك بأن لكل من هذه المجاميع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات وسلوكية معينة في الشراء تتناسب مع العمر الذي هو فيه، والحالة الاجتماعية والمسؤولية المناطة به. مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات وحاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تلبيةها وانجاح عمله التسويقي بالشكل الكفوء.

3- الأدوار والمكانة Roles and Statuses

يشترك الفرد وخلال فترة حياته بالعديد من الجماعات ، فقد يكون عضواً في اسرة ، او في اندية ومنظمات ، وبالتالي فان موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع اعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، ما يعتقد ذاته من امكانية خاصة لان يلعب هذا الدور ضمن المجموعة.

كل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانه معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة وعليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دوراً ويحتل مكانة اكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع ، وكذلك البائع قياساً بوظيفة اخرى ضمن النشاط التسويقي، وعليه فان إدارة التسويق عليها ان تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الافراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن ان ينعكس من خلالهم على بقية الافراد الآخرين.

ثالثاً: العوامل الشخصية Personal Factors

يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة متمثلة بالاتي :

1- العمر Age

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له . وعلى المسوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها الى الاتي:

أ- مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر 0

تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الاطفال ، مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالإحجام المتبارية، حيث انه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.

ب- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر.

تكون اهتمامات افرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس ويسعى المسوق لايصالها لهم واختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم.

ت- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين

تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتناؤه قبل الآخرين لذلك على المسوق ان يجيد التصرف معهم ويتخذ الوسائل المناسب في امداد جسور التواصل معهم.

د- مرحلة الكبار حتى سن الستين

وتمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد والسعي لان يكون جميع قراراته الشرائية لا درجة من التعقل قدر المستطاع ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك.

ذ- مرحلة الشيخوخة

وتمتاز بمواصفات هي على العكس تماماً لما هو عليه في المراحل الأولى حيث تمثل الثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد.

2- المنصب الوظيفية

Occupation يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلون في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلم والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافرها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل، والاحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الاثاث والانتساب الى النوادي الاجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر... الخ وعليه فان ادارات التسويق عليها ان تراعي الخصوصية الوظيفة في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشترين. وقد يأخذ الامر اكثر خصوصية كما هو مثلا في شركات انتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب المجموعة المدراء، أو المهندسين أو المحامين أو غيرهم...

3- نمط الحياة Life style

الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم قد يختلفون في انماط حياتهم ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وأراح فقط الحياة لا يمكن ان يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، عليه فنان الموسيقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وانماط الحياة لهذه المجاميع وعلى سبيل المثال وجد منتجي الحاسوب بان التوجه في الشراء للحاسوب هو لا نجاح العمل، ولكن ؟ دراستهم لأنماط حياة مجموعة من الافراد وجدت بان الحاسوب يمكن ان يمثل لهم نمط اجتماعي خاص لذلك اتجهت الى وضع اضافات جديدة وتطويرات مختلفة للحاسوب توافق مع هذا النمط الحياتي لهذه المجاميع من الافراد.

4- الشخصية Personality

غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد تجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للمفرد على اساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون امامه أو التفاعل معه. فأصبحت الشخصية احدى اهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه. فالشخصية اذن هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات او الاحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة وعليه يمكن تعريف الشخصية ومن وجهة النظر التسويقية على أنها تلك الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع او الخدمات.

وبذلك يمكن القول بان السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما :

- السمات الميرة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.
- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف تجاهها.

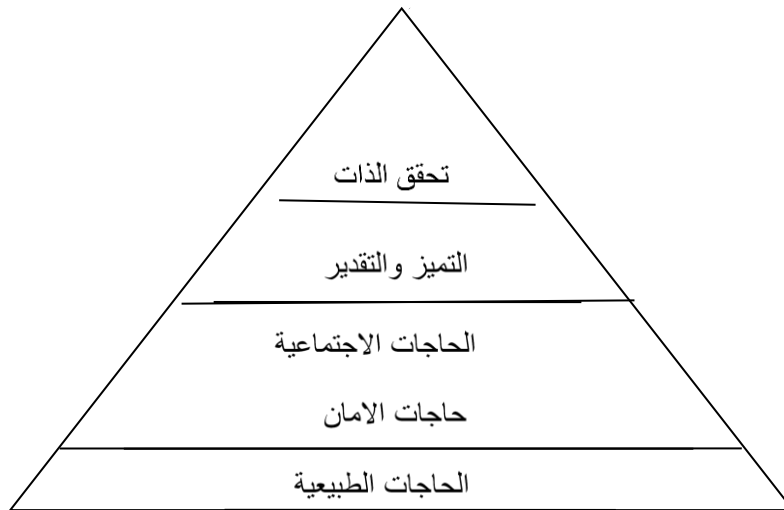
رابعاً العوامل النفسية Psychological Factors

خيارات الافراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي:

1- التحفيز **Motivation** يمتلك الفرد العديد من الحاجات وفي اوقات مختلفة ، وبعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع، الخوف، عدم الراحة ، أو الرغبة في التميز أو الاحترام. فالتحفيز هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة

ويعرف ايضا على انه تعبير عن رغبات او احتياجات الو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على اشباعها وقد يستطيع الفرد من اشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته على تحقيق الاشباع ويكون من الصعب في كثير من الاحيان تصنيف الحوافز لدى الافراد وتحديدتها لا نها تختلف تبعا لاختلاف الأفراد فيما بينهم .

وقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك وكان من ابرزها نظرية ابراهام ما سلو Abraham Maslow والتي عرفت بسلم ما سلو للحاجات وكما يتضح في الشكل (3-4)



اذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم لحقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ. او بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المتحققة عبر مراحل عملية الشراء (25).

5-2-2: تعريف الترويج : Promotion

هو اتصال بين البائع والمشتري والهادف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المشتري. ويعرف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم.

التعريف يشتمل الأسس التالية:

- 1- الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يتفاعل مع بقية عناصر هذا المزيج.
- 2- يتكون المزيج من عدد من العناصر الفرعية المتخصصة والهادفة.
- 3- الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المنظمات التأثير إيجابياً على العملاء في الأسواق المستهدفة.

6-2-2: أهداف الترويج

- 1- تدعيم المواقف والآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
- 2- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة.
- 3- تقديم المعلومات للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الوقت المناسب ومن خلال الوسائل الملائمة.
- 4- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- 5- تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة المستهلكين تري المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق الولاء لديهم نحو السلعة أو الخدمة (26).

7-2-2: عناصر المزيج الترويجي: Promotion

1- الإعلان Advertising:

الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بوساطة.

جهة معلومة نظيراً أحد مدفوع

- 2- البيع الشخصي: Personal Selling اتصال وجه لوجه بين البائع والعميل المرتقب، حيث يعطي البيع الشخصي فرصة لرجل البيع للتعرف على ردود فعل العميل مباشرة مما يسمح له تكييف المزيج التسويقي وفق حاجات كل سوق.
- 3- تنشيط المبيعات Sales Promotion ويشير إلى كافة الأنشطة الترويجية التي تدعم البيع الشخصي والإعلان والدعاية والتي تشجع العملاء على الشراء مثل العينات المعارض، وسائل إيضاح الهدايا المسابقات.
- 4- الدعاية (النشر) Publicity وهي أي وسيلة غير شخصية غير محددة الأجر لعرض أفكار عن السلع والخدمات وتهدف إلى التأثير على آراء ومواقف العملاء تجاه السلع أو الخدمات.
- 5- العبوات.

6- عناصر أخرى مثل العلاقات العامة.

- 7- الملصقات تتميز بكلفتها المنخفضة وطول وقت تواجدها حيث يم الصاق اعلانات مطبوعة وباحجام كبيرة على لوحات خشبية أو معدنية أعدت لهذا الغرض.
- 8- التغير عند نقطة الشراء. ويقصد به عرض السلع في واجهات العرض الداخلية والخارجية المحلات المنظمة بطريقة ويشكل يثير اهتمام المستهلكين المحتملين ويحفزهم الشراء (27) .

2-2-8: مراحل قرار الشراء عند المستهلك النهائي

1- مرحلة الإحساس بالحاجة Problem Recognition

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك أنه لديه حاجة لا بد من إشباعها ويمكن أن تثار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية وخارجية، لذلك على رجال التسويق التعرف على الحاجات التي يحتاج المستهلك إلى إشباعها وكيفية توجيهها نحو سلعة أو خدمة معينة.

2- مرحلة البحث عن المعلومات Information Seeking

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة السلعة أو الخدمة التي يحتاجها ومن كافة المصادر المتاحة. لذلك يجب على رجال التسويق التعرف على المصادر الرئيسية التي يلجأ إليها المستهلك وأهمية كل مصدر في التأثير على قراره في الشراء. أما مصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ إليها المستهلك فهي إما مصادر شخصية (العائلة الأصدقاء أو تجارية (الإعلانات، رجال البيع الوسيطاء) أو عامة (وسائل الاعلام) أو مصادر قائمة على تجربة السلعة.

3- تقديم البدائل Evaluation of Alternatives

حديث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة التي ينوي شراؤها وفق معايير محددة والمستهلك ينظر للسلعة على أنها مجموعة من السمات ويعطي اهتمامه للصفات التي تتواجد بالسلعة وتتوافق مع احتياجاته، ولذلك على رجال التسويق التعرف على الأهمية التي يعطيها المستهلك لكل سمة من سمات السلعة. كاميرا (حجمها سرعتها السعر، وضوح الصور فندق (موقعه نظافته الجو الداخلي الكلفة

4- قرار الشراء Purchase Decision وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع وقرار هنا يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية وهي:

أ- قرار يتعلق بتحديد العلامة.

ب- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.

ت- قرار يتعلق بالكمية .

ث- قرار يتعلق بالوقت الذي ينوي الشراء فيه.

ج- قرار يتعلق بكيفية الدفع.

التقييم بعد الشراء:

فبعد شراء المستهلك للسلعة إما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا ولذلك الضروري التعرف على مشاعره تجاه السلعة وذلك لتحديد ما ينبغي عمله في الحالتين.

أدوار الشراء: – Buying Roles

- 1- المبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة: Initiator: وهو أول شخص يقترح أو بكر في شراء سلعة معينة.
- 2- المؤثر في قرار الشراء: Influencer: الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزن معين في اتخاذ القرار النهائي. أي الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.
- 3- متخذ قرار الشراء Decider: يقرر ماذا يجب أن يشتري وكيف ومتى.
- 4- المشتري Buyer: الذي يقوم بالشراء الفعلي.
- 5- المستهلك أو المستخدم للسلعة: User: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: Lajor Factors Influencing Consumers Behaviour

أولاً: المؤثرات الشخصية والسيكولوجية: personal & Psychological Factors

- 1- الدوافع Motivation والدافع هو مثير أو محرك داخلي يقود الانسان إلى سلوك معين التحقيق حلمة معينة غير مشبعة (28)

9-2-2: قانون حماية المستهلك

في مجال السلطات التنظيمية التي توفر من أجل (شمول معظم أو كل الدول المتقدمة ذات الاقتصادات السوق الحر). (حماية المستهلك هي مجموعة من القوانين والتنظيمات المصممة لضمان حقوق المستهلك وضمان التجارة العادلة، والمنافسة والمعلومات الدقيقة في السوق. تلك القوانين صُممت لمنع الأعمال التي تتعلق بالغش أو الممارسات غير العادلة للحصول على مزايا أكثر من المنافسين الآخرين. كما توفر حماية إضافية للفئات الأكثر ضعفاً في المجتمع. قوانين حماية المستهلك هي شكل من أشكال القوانين الحكومية التي تهدف لحماية حقوق المستهلكين. على سبيل المثال، قد تطلب الحكومة من الشركات كشف مفصل بالمعلومات عن المنتجات وخاصة في المناطق التي يعتبر بها السلامة والصحة العامة مشكلة، مثل الطعام.

ترتبط حماية المستهلك بفكرة حقوق المستهلك وتكوين منظمات المستهلك، التي تساعد المستهلكين لإتخاذ قرارات صحيحة في السوق والحصول على مساعدة بتقديم شكاوى المستهلك. المنظمات الأخرى التي تدعم حماية المستهلك تشمل المنظمات الحكومية ومنظمات التنظيم الذاتي للأعمال مثل هيئات ومنظمات حماية المستهلك، ديوان المظالم ولجنة التجارة الفيدرالية في أمريكا ومكاتب أفضل الأعمال في أمريكا وكندا وغيرهم.

يُعرف المستهلك بأنه شخص يحصل على سلع وخدمات للاستخدام المباشر أو الملكية بدلاً من إعادة بيعها أو استخدامها في الإنتاج والتصنيع.

كما يمكن حماية مصالح المستهلك من خلال تعزيز أو تشجيع المنافسة في الأسواق والتي تخدم المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر، بما يتوافق مع الكفاءة الاقتصادية، ولكن يتم التعامل مع هذا الأمر بقانون المنافسة. كما يمكن التأكيد على حماية المستهلك بواسطة منظمات وأفراد غير حكومية مثل نشاط المستهلك (<https://ar.m.wikipedia.org>).

الفصل الثالث: الجانب العملي

3-1 عرض وتحليل نتائج الدراسة

3-1-1 خصائص عينة البحث جدول رقم (5)

توزيع افراد العينة حسب العمر

25-18 سنة	35-26 سنة	36- فأكثر
60%	40%	0%

المصدر : من اعداد الباحث

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية (25-18) سنة بنسبة (60%)، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية (35-26) سنة (40%)، بينما لم تسجل العينة أي مشارك ضمن الفئة العمرية (36 سنة فأكثر). ويعكس ذلك أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً للتجارة الإلكترونية والأكثر تفاعلاً مع تطبيقاتها المختلفة.

جدول رقم (6)

2. الدخل الشهري :

اقل من 500 ألف دينار	500-750 ألف دينار	من 750 ألف-1 مليون دينار	اكثر من 1 مليون دينار
83%	17%	0%	0%

المصدر : من اعداد الباحث

كما بينت النتائج أن نسبة (83%) من أفراد العينة يقل دخلهم الشهري عن (500) ألف دينار، في حين بلغت نسبة الذين يتراوح دخلهم بين (500-750) ألف دينار (17%). وتشير هذه النتائج إلى أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على أصحاب الدخل المرتفعة، بل أصبحت وسيلة تسوق شائعة لدى مختلف الشرائح الاجتماعية.

3. توزيع افراد العينة حسب سنوات الخدمة :

جدول رقم (7)

توزيع افراد العينة حسب سنوات الخدمة

5-1 سنة	6-15 سنة	16-25 سنة	26 سنة – فأكثر
90%	10%	0%	0%

المصدر : من اعداد الباحث

يتضح من الجدول رقم (7) أن غالبية أفراد عينة البحث يمتلكون خبرة تتراوح بين (5-1) سنوات بنسبة (90%)، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح مدة خدمتهم بين (6-15) سنة (10%)، ولم تسجل العينة أي أفراد ضمن الفئتين (16-25) سنة و(26 سنة فأكثر). توزيع افراد العينة حسب التحصيل الدراسي وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة من الفئات الحديثة نسبياً في سوق العمل، الأمر الذي يعكس ارتفاع مستوى تعاملهم مع التقنيات الحديثة ووسائل التجارة الإلكترونية، وهو ما يمنح نتائج الدراسة قدراً أكبر من الواقعية فيما يتعلق بقياس أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك.

جدول رقم (8)

توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

المتوسطة والاعدادية	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
30%	20%	40%	10%

المصدر : من اعداد الباحث

يتضح من الجدول رقم (8) أن نسبة (40%) من أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس، وهي النسبة الأعلى بين أفراد العينة، تليها فئة المتوسطة والاعدادية بنسبة (30%)، ثم حملة الدبلوم بنسبة (20%)، في حين بلغت نسبة الدراسات العليا (10%).

وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة يتمتعون بمستويات تعليمية متفاوتة، مع **predominance** لحملة الشهادات الجامعية، الأمر الذي يعزز من قدرتهم على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية والتعامل مع المنصات الرقمية، فضلاً عن امتلاكهم مستوى مناسباً من الوعي يساعدهم في تقييم المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات شرائية أكثر عقلانية.

5. توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

جدول رقم (9)

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

ذكر	انثى
57%	43%

المصدر : من اعداد الباحث

أن أفراد عينة البحث يتوزعون حسب الجنس بنسبة (57%) للذكور و(43%) للإناث. وتشير هذه النتائج إلى وجود تمثيل متقارب نسبياً بين الجنسين، مما يعزز من موضوعية النتائج ويمنح الدراسة قدرة أفضل على التعبير عن آراء المستهلكين بمختلف فئاتهم.

كما تعكس هذه النسب تنامي استخدام التجارة الإلكترونية لدى الذكور والإناث على حد سواء، الأمر الذي يدل على أن التجارة الإلكترونية أصبحت وسيلة تسوق شائعة بين مختلف شرائح المجتمع، ولم تعد مقتصرة على فئة معينة. ويسهم هذا التنوع في العينة في توفير صورة أكثر شمولية حول أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك.

المبحث الثاني : عرض نتائج المتعلقة بالتجارة الالكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك:

أولاً: عرض نتائج المتعلقة بالتجارة الالكترونية :

جدول رقم (10)

ت	البيانات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي
		تكرارات	%	تكرارات	%	تكرارات	%	تكرارات	%	تكرارات	%	
1	X1	6	20	10	33	8	27	3	10	3	10	3.4
2	X2	6	20	19	64	3	10	1	3	1	3	3.9
3	X3	4	13	14	47	7	23	2	7	3	10	3.4
4	X4	5	17	13	44	4	13	7	23	1	3	3.4
5	X5	5	17	12	40	7	23	5	17	1	3	3.5

عرض نتائج المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

المصدر : من اعداد الباحث

1- عبارة (تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين معلومات كافية عن المنتج)

جاءت هذه العبارة بمتوسط حسابي بلغ (4.3)، محتلةً الترتيب الثالث، إذ أشار ما نسبته (53%) من أفراد العينة إلى موافقتهم على أن التجارة الإلكترونية توفر معلومات كافية عن المنتجات، في حين بلغت نسبة المحايدون (27%) والمعارضين (20%).

وتشير هذه النتائج إلى أن توفير المعلومات عبر المنصات الإلكترونية يسهم في زيادة وعي المستهلك وتقليل حالة التردد عند اتخاذ القرار الشرائي، مما يعزز من ثقة المستهلك بعمليات الشراء الإلكترونية.

2- عبارة (تسهم التجارة الإلكترونية في تعدد الخيارات أمام المستهلكين ليختاروا منها ما يناسبهم)

حققت هذه العبارة أعلى متوسط حسابي بلغ (3.95)، وجاءت في الترتيب الأول، حيث أشار (84%) من أفراد العينة إلى موافقتهم على أن التجارة الإلكترونية توفر خيارات متعددة من المنتجات والخدمات، مقابل (10%) من المحايدون و(6%) من المعارضين.

وتعكس هذه النتيجة الدور المهم للتجارة الإلكترونية في توسيع نطاق الخيارات المتاحة أمام المستهلك، الأمر الذي يساعده على المقارنة بين البدائل المختلفة واختيار الأنسب من حيث الجودة والسعر.

3- عبارة (تضع التجارة الإلكترونية أمان المعلومات في مقدمة أولوياتها)

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.3)، وجاءت في الترتيب الثالث، حيث أشار (60%) من أفراد العينة إلى موافقتهم على اهتمام التجارة الإلكترونية بأمان المعلومات، بينما بلغت نسبة المحايدون (23%) والمعارضين (17%).

وتشير هذه النتائج إلى أن عنصر الأمان الإلكتروني يمثل أحد العوامل الأساسية المؤثرة في تعامل المستهلك مع المنصات الإلكترونية، إذ كلما ارتفع مستوى الثقة والأمان ازدادت رغبة المستهلك في إتمام عمليات الشراء.

4- عبارة (تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين محتوى واضحاً)

حققت هذه العبارة متوسطاً حسابياً بلغ (4.3)، وجاءت في الترتيب الثالث، حيث أشار (61%) من أفراد العينة إلى أن التجارة الإلكترونية تقدم محتوى واضحاً وسهل الفهم، في حين بلغت نسبة المحايدون (13%) والمعارضين (26%).

وتدل هذه النتائج على أهمية وضوح المحتوى والمعلومات المعروضة في تعزيز فهم المستهلك للمنتجات والخدمات، الأمر الذي يسهم في تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

5- عبارة (توجد سياسة واضحة لحقوق مستخدمي شبكات الإنترنت عند عمليات الشراء)

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.5)، محتلةً الترتيب الثاني، حيث أشار (57%) من أفراد العينة إلى موافقتهم على وجود سياسة واضحة لحماية حقوق المستخدمين عند عمليات الشراء الإلكتروني، في حين بلغت نسبة المحايدون (23%) والمعارضين (20%).

وتوضح هذه النتائج أن وجود قوانين وسياسات واضحة لحماية المستهلك الإلكتروني يسهم في تعزيز الثقة بالتعاملات الإلكترونية، ويشجع المستهلكين على استخدام التجارة الإلكترونية بصورة أكبر.

ثانيا : عرض نتائج المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك

جدول رقم (11)

عرض نتائج المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك

الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		البيانات	ت
	%	تكرارات	%	تكرارات	%	تكرارات	%	تكرارات	%	تكرارات		
3.1	24	7	7	2	13	4	43	13	13	4	X1	1
4.1	0	0	3	1	17	5	40	12	40	12	X2	2
4.1	3	1	10	3	7	2	27	8	53	16	X3	3
4	3	1	10	3	10	3	40	12	37	11	X4	4
3.5	20	6	7	2	7	2	33	10	33	10	X5	5

المصدر : من اعداد الباحث

1 - عبارة (توضح التجارة الإلكترونية سياسات الشراء والاسترجاع بصورة مبسطة للمستهلكين)

أظهرت النتائج أن نسبة (56%) من أفراد العينة يتفقون على أن التجارة الإلكترونية توضح سياسات الشراء والاسترجاع بصورة مبسطة، في حين بلغت نسبة المحايد (13%) والمعارضين (31%)

وتشير هذه النتيجة إلى أهمية وضوح سياسات الشراء والاسترجاع في تعزيز ثقة المستهلك بالمنصات الإلكترونية، إذ تساعده على معرفة حقوقه والتزاماته قبل إتمام عملية الشراء.

2 - عبارة (يلعب وعي المستهلك لأهمية التجارة الإلكترونية دوراً كبيراً في استجابته للمنتجات والخدمات المقدمة)

جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى، حيث بلغت نسبة الموافقة (80%) مقابل (17%) للمحايد و(3%) للمعارضين.

وتدل هذه النتيجة على أن زيادة وعي المستهلك بفوائد التجارة الإلكترونية يساهم في تعزيز تقبله للمنتجات والخدمات المعروضة إلكترونياً، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

3 - عبارة (تستخدم التجارة الإلكترونية وسائل جذب مختلفة تستهدف المستهلك النهائي)

حققت هذه العبارة نسبة موافقة بلغت (80%)، مقابل (7%) للمحايد و(13%) للمعارضين.

وتوضح هذه النتيجة أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني والإعلانات الرقمية تمثل أدوات فعالة في جذب المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي، مما يعزز من فعالية التجارة الإلكترونية في الوصول إلى الفئات المستهدفة.

4 - عبارة (تسهل المعلومات التي توفرها التجارة الإلكترونية عن المنتجات أو الخدمات في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي)

أظهرت النتائج أن نسبة (77%) من أفراد العينة تؤكد أن المعلومات المتوافرة عبر التجارة الإلكترونية تساعد في اتخاذ القرار الشرائي، مقابل (10%) للمحايد و(13%) للمعارضين.

وتشير هذه النتيجة إلى أن المعلومات الدقيقة والواضحة عن المنتجات والخدمات تعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، إذ تمكنه من المقارنة بين البدائل المختلفة واختيار الأنسب منها.

5 - عبارة (يشعر المستهلكون بالثقة في أمان بياناتهم الشخصية عند الشراء عبر التجارة الإلكترونية)

بينت النتائج أن نسبة (66%) من أفراد العينة يشعرون بالثقة تجاه أمان بياناتهم الشخصية عند استخدام التجارة الإلكترونية، في حين بلغت نسبة المحايدون (7%) والمعارضين (27%).

وتؤكد هذه النتيجة أن عنصر الأمان وحماية البيانات الشخصية يمثلان أحد المرتكزات الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية، وأن تعزيز الثقة الرقمية يسهم في زيادة إقبال المستهلكين على الشراء الإلكتروني.

- الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: الاستنتاجات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة النظرية والميدانية، تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

1. أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال تسهيل عملية البحث عن المنتجات والخدمات واتخاذ القرار الشرائي.
2. تسهم التجارة الإلكترونية في توفير خيارات متعددة أمام المستهلك، مما يمنحه قدرة أكبر على المقارنة بين البدائل المختلفة واختيار ما يتناسب مع احتياجاته وإمكاناته المادية.
3. تلعب المعلومات التي توفرها المنصات الإلكترونية عن المنتجات والخدمات دوراً مهماً في زيادة وعي المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية.
4. تعد الثقة والأمان الإلكتروني من العوامل الأساسية التي تؤثر في توجه المستهلك نحو استخدام التجارة الإلكترونية والاستمرار في التعامل معها.
5. أسهمت التجارة الإلكترونية في تقليل الوقت والجهد والتكاليف المرتبطة بعمليات التسوق التقليدية، مما جعلها أكثر جاذبية للمستهلكين.
6. أظهرت نتائج الدراسة أن أساليب التسويق الإلكتروني ووسائل الجذب المستخدمة في المنصات الرقمية تؤثر بصورة واضحة في السلوك الشرائي للمستهلك.
7. ساعدت التجارة الإلكترونية في توسيع نطاق وصول المؤسسات إلى الأسواق المختلفة وخفض تكاليف الإعلان والترويج مقارنة بالأساليب التقليدية.

المبحث الثاني: التوصيات

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصى بما يأتي:

1. العمل على تعزيز التشريعات والقوانين الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني وضمان حقوقه عند إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت.
2. توفير معلومات دقيقة وكاملة عن المنتجات والخدمات المعروضة إلكترونياً، بما يشمل المواصفات والمميزات وطريقة الاستخدام وسياسات الاسترجاع والاستبدال.
3. تعزيز أنظمة حماية البيانات الشخصية للمستهلكين ورفع مستوى الأمان الإلكتروني بما يسهم في زيادة الثقة بالتعاملات الإلكترونية.
4. تطوير خدمات الشحن والتوصيل وتوفير بدائل متعددة تتناسب مع احتياجات المستهلكين وتسهم في رفع مستوى رضاهم.
5. زيادة الوعي المجتمعي بأهمية التجارة الإلكترونية وفوائدها من خلال البرامج التثقيفية والحملات الإعلامية.
6. تشجيع المؤسسات والشركات على تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني حديثة تعتمد على تقديم محتوى واضح وموثوق يسهم في جذب المستهلكين.
7. الاهتمام بتطوير مواقع وتطبيقات التجارة الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام وسرعة الوصول إلى المعلومات والخدمات. 4. توفير أيقونات السوشيال ميديا لمتابعة كل ما هو جديد في المتاجر الإلكترونية.

قائمة المصادر والمراجع الرئيسية :

أولا : المصادر الرئيسية

- كتانة، خيرى مصطفى. (2009). *التجارة الإلكترونية*. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. (2012). *التسويق الإلكتروني*. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبد القوي، عبد الصبور. (2010). *التجارة الإلكترونية والقانون*.
- صبرة، سمر توفيق. (2008). *مبادئ التسويق*. مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع.
- البكري، ثامر. (2006). *التسويق*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عاشور، نعيم العبد، وعودة، رشيد نمر. (2006). *مبادئ التسويق*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد. (2018). *التجارة الإلكترونية: مدخل استراتيجي*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العبادي، هاشم فوزي. (2017). *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي*. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الخفاجي، نعمة عباس. (2019). *التسويق الإلكتروني وتطبيقاته المعاصرة*. دار الأيام للنشر والتوزيع.
- الكبيسي، عامر إبراهيم. (2016). *إدارة التسويق الإلكتروني*. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الزبيدي، علي. (2021). *إدارة التجارة الإلكترونية*. دار الفكر الجامعي.
- العاني، محمد، وعبد الله، سارة. (2022). *التسويق الإلكتروني وأثره في قرارات الشراء*. دار صفاء للنشر.
- الشمري، أحمد. (2023). *التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الرقمي*. دار الدكتور للعلوم الإدارية.
- حسن، محمود. (2023). *التجارة الإلكترونية والثقة الرقمية لدى المستهلك*. المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- التميمي، خالد. (2024). *التحول الرقمي وسلوك المستهلك في الأسواق العربية*. مركز الدراسات الاقتصادية.
- حلاق، بطرس، وقبلان، عبد العزيز، ودكاك، أمل. (2018). *سلوك المستهلك*. الجامعة الافتراضية السورية.
- عبد الله، أحلام علي. (2022). *سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي*. *المجلة العربية للإدارة*، 42(1)، 20.1-

ثانيا : المراجع العربية

- تعلب، وآخرون. (2024). *التسوق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الأسر*. *مجلة الاقتصاد المنزلي*، 34(1)، 123-159.
- علي، وسلامات. (2018). *قياس تكلفة مخاطر الائتمان في البنوك التجارية الجزائرية: دراسة ميدانية حالة البنك الوطني الجزائري-وكالة متليلي 296*. جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- المراكبي، إيمان. (2024). *وعي ربات الأسر بدور جمعيات حماية المستهلك وعلاقته بترشيد الاستهلاك الأسري*. *مجلة الاقتصاد المنزلي*، 34(4)، 389-432.
- عفان، منال. (2023). *رؤية مقترحة لتطوير استخدام سلاسل القيمة العالمية في تفسير أنماط التجارة الدولية*. *مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية*، 24(2)، 42.7-
- صديقي، إيمان. (2022). *تنازع القوانين في مجال التجارة الإلكترونية: الصعوبات والحلول المقترحة*. جامعة محمد البشير الإبراهيمي، كلية الحقوق والعلوم السياسية.

- الحسانين، عادل. (2023). استخدام نماذج السلاسل الزمنية المقطعية في قياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التجارة البينية لدول الكوميسا. *مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 24*(2)، 110.85-.
- علي، وآخرون. (2026). تأثير التسويق الإلكتروني على قيمة واستدامة الشركات التجارية. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 7*(4)، 550-571.
- سباجي، وسعدون. (2016). *أثر الاتصال التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة المركز التجاري UNO بعين الدفلى*.
- الوكيل، إيمان. (2021). أثر الابتكار المؤسسي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة: دراسة حالة بنك مصر. *مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 22*(2)، 246.215-.
- Sayed, A. G. R. د.ت. (الإدارة الاستراتيجية للتكلفة).
- داوود. (2009). *الكتب الإلكترونية: النشأة والتطور، الخصائص والإمكانات، الاستخدام والإفادة*. المنهل.
- عشري، وآخرون. (2023). العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل (بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية). *المجلة المصرية للدراسات التجارية، 47*(3)، 229.189-.
- بدير. (2013). *اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات*. المنهل.
- بيكدادوي. (2024). قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة (2010): دراسة تحليلية *Alijtihed Journal on Legal and Economic Studies، 13*(2)، 134.105-.
- الحيالي. (2016). *الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية*. مركز الكتاب الأكاديمي.
- النصر. (2010). *الغيبية والنميمة مع تحليل للأسباب وتحديد للعلاج*. المنهل.
- سعود. (2010). *مهارات التحقيق في جرائم تزيف العملة (المجلد 480)*. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- المجيد. (2021). *التنظيم التشريعي والقانوني للإعلام التقليدي والإلكتروني*. العربي للنشر والتوزيع.
- الكشر. (2023). متطلبات تطبيق التحول نحو الحكومة الإلكترونية: نماذج وتجارب عالمية وعربية. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 4*(11)، 172.149-.
- قنايزي، وآخرون. (2009). *أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء*.
- القيسي، والمحمدي، والعبادي. (2022). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي *Iraqi Journal of Administrative Sciences، 4*(2)، 29.
- قرارية، فتيحة. (2024). *محاضرات في التسويق*.
- حجازي. (2015). *سيكولوجية الثياب والمظهر الشخصي*. كتاب إنك.
- Alneamy, F. J. A. د.ت. (الفصل الأول).
- Cialdini, R. B. (2012). *التأثير: علم نفس الإقناع (Influence: The Psychology of Persuasion)*. العبيكان للنشر.
- النجار، وآخرون. (2022). دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية، 46*(4)، 160.101-.
- الحلالمية، والصرايرة. (2009). اتجاهات المستهلك الأردني حول تغليف السلع الاستهلاكية. *مجلة بحوث التربية النوعية، 2009*(14)، 310.287-.
- الهادي. (2019). *تشكيل السلوك الاجتماعي*. مجموعة البازوري للنشر والتوزيع.

الثالث: المصادر الألكترونية

- موقع النبأ. (د.ت). مقال اقتصادي <https://annabaa.org/arabic/economicarticles/23280>.
- موقع تاجرا. (د.ت). مصدر إلكتروني <https://stst.yoo7.com/t1605-topic>.

الهوامش

- (كتانه، ٢٠٠٩، ص٤٩).
- (كتانه، 2009، ص:49-50).
- (كتانه، 2009، ص:50-51).
- (كتانه، 2009، ص:57).
- (كتانه، 2009، ص:57).
- (رايموند، 1998، 127)
- (wikipedia,2009:p,2)
- (الصميدعي، يوسف، 2012، ص:62).
- (الصميدعي ، يوسف ، 2012 ، ص61-62).
- (عبدالقوي، 2010، ص17)
- (عبدالقوي، 2010، ص17-18).
- (عبدالقوي، 2010، ص18-19).
- (كتانة / ٢٠٠٩، ٥٥-٥٦).
- (كتانة، 2009، ص:52-55).
- (<https://tajraa.com>).
- (صبرة، 2009، ص:87).
- (البكري، 2006، ص:78).
- (صبرة (٢٠٠٩، ص88-89).
- 19- (البكري، 2006، ص:79).
- 20- (Fortrell 1996,288).
- 21- 173. Kotler 1997, p.
- 22- (ادريس، الغيص 1994، ص152).
- 23- (200. Douglas, 1976, p).
- 24- (البكري، 2005، ص:85).
- 25- (عاشور، عودة، 2006، ص:117).
- 26- (عاشور، عودة، 2006، ص:119).
- 27- (عاشور، عودة، ص:35-36).
- 28- (<https://ar.m.wikipedia.org>).