



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

العنوان:

تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة

—دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية قالمة—

تحت إشراف الأستاذ (ة):

د/عباينية آمال

إعداد الطلبة:

بوقرة رندة

مخلوفي بشرى

دارجة أميرة

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
أستاذ محاضرا أ	رئيسا	علوي أميرة
أستاذ محاضرا أ	مؤطرا	عباينية آمال
أستاذ محاضرا أ	مناقشا	توهامي آمال

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بحمده تتم النعم والشكر والصلاة والسلام على نبينا وحبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين
بعد الانتهاء من إعداد هذه الدراسة إلى أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذتي الفاضلة الدكتوراه
"عباينية آمال" التي تفضلت بالإشارة عليها هذه على هذه الدراسة حيث قدمت لنا كل النصح والإرشاد في فترة
الإعداد فلها منا كل الشكر والتقدير

إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشه ربه جهدنا وتقييم منهج عملنا

الإهداء

أحمد الله واشكره على إتمام هذا العمل واهدي ثمرات جهدي إلى من قال
فيهم الله عز وجل: ﴿وَإِخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُل رَّبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا﴾

سوره الإسراء [الآية: 24]

أهدي ثمرة نجاحي إلى التي حملتني تسعا، وأرضعتني حولين، إلى من كان دعائها سر نجاحي، والتي أطلعت لنجاحي
بنظرات الأمل، إلى التي تحملت معي مشاق الطريق، والتي مهما قلت في حقها أو فلت لأجلها فلن أوفيها ما
قدمت لي ، إلى "أمي الغالية"
رحمة الله عليها

إلى من كان سببا إلى وصول معالي الوجود وجاد على بالموجود، وتحديد لأجلي كل الصعاب إلى من أحمل اسمه
بكل افتخار «أبي الغالي» أطل الله في عمره

إلى أغلي الكلمات وأبداع العبارات على مر الزهور إلى "إخوتي" أتمنى أن يلبسنا الله رداء البر والتقوى ما حيننا
إلى من شاركني في هذا العمل

والى كل من أمد إلي يد العون من قريب أو بعيد داعيا المولى عز وجل أن يجزيهم على خير الجزاء.

(رندة)

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى، أما بعد:
الحمد لله الذي وفقني لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى.
مهاده إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله.
وإلى إخوتي: لطفي وراضية
وإلى من ساعدني في هذا العمل ولو بالقليل.
وإلى كل طلبة الإعلام والاتصال.
(بشرى)

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المسلمين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم
اهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى الذين قال فيهم عز وجل: ﴿وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾

أبي العزيز

أمي الغالية

وإلى أصدقائي وأخواتي إيمان وإدريس وفؤاد ونور اليقين وإلى طلبة علوم الإعلام والاتصال وإلى كل من يحمل ذرة
محبة الله ورسوله صلى الله عليه وسلم

(أميرة)

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الفهرس
أ	المقدمة
	ملخص الدراسة
4	إشكالية
5	فرضيات الدراسة
6	تحديد مصطلحات الدراسة
7	حدود الدراسة ومجالاتها
9	منهجية وعينة الدراسة
10	تقنيات جمع البيانات
11	الدراسات السابقة
14	المقاربات المنهجية والنظرية للدراسة
18	الفصل الأول: الاتصالات التسويقية
20	المبحث الأول: ماهية الاتصالات التسويقية
20	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية
22	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية
25	المطلب الثالث: وسائل الاتصالات التسويقية وأنواعه
26	المطلب الرابع: خطوات الاتصالات التسويقية
27	المبحث الثاني: عناصر المزيج الاتصالات التسويقية
28	المطلب الأول: الإعلان
31	المطلب الثاني: البيع الشخصي
35	المطلب الثالث: العلاقات العامة
37	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات
41	الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية الإلكترونية
42	مقدمة
4	المبحث الأول: ماهية الاتصالات التسويقية الإلكترونية

43	المطلب الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية
44	المطلب الثاني: نماذج الاتصالات التسويقية لإلكترونية
44	المطلب الثالث: أهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية
45	المبحث الثاني: القنوات الإلكترونية من زاوية استخدامها في الاتصالات التسويقية
46	المطلب الأول: الشبكة العنكبوتية
47	المطلب الثاني: برمجيات الهاتف المحمول
48	المطلب الثالث: التلفزيون التفاعلي
50	الفصل الثالث: السلوك الشرائي للزبائن ومراحل اتخاذ القرار
52	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
52	المطلب الأول: أساسيات تحول سلوك المستهلك
52	تعريفه
52	أنواع سلوك المستهلك
53	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك
54	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي
60	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
61	المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة
61	المطلب الأول: مفهوم عملية قرار الشراء
61	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
62	المطلب الثالث: المعايير التي تستخدمها المرأة في عملية الشراء
62	المطلب الرابع: تأثير أبعاد وعناصر المزيج وعناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمرأة
66	الفصل الرابع: الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية على ضوء الطرح المنهجي والنظري
67	تحليل البيانات
81	معالجة البيانات
85	النتائج العامة للدراسة
86	التوصيات
87	الخلاصة
89	خاتمة عامة

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر	67
2	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية:	68
3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:	69
4	توزيع أفراد العينة حسب نوع المهنة	69
5	يوضح توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة حسب السؤال: كيف تحبذين شراء المنتجات والسلع هل بواسطة؟	70
6	يوضح توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة حسب سؤال: هل سبق لك وأن تسوقت عبر الانترنت؟	71
7	يوضح توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة تابع سؤال جدول رقم (6): إذا كانت إجابتك (نعم) كم كان عدد المرات:	71
8	توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على السؤال: ما هو الجهاز الذي تفضلين التسوق عبره هل هو؟	72
9	توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على سؤال: من يساعدك على اتخاذ قرار شراء منتج؟	72
10	توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على السؤال: هل تحبذين شراء سلعة أو منتج ما؟	73
11	توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على السؤال: إبتداء من أي سنة بدأت التسوق الكترونيا.	74
12	توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على السؤال: هل تزورين مواقع لبيع المنتجات: ONLINE	74
13	توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على السؤال: هل لديك مواقع شراء مفضلة محتفظة بها في الانترنت؟	75
14	توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على السؤال: ما هي ايجابيات التسوق الإلكتروني لديك؟	76
15	توزيع إجابات أفراد عينه دراسة على السؤال: بشكل عام ما هي المنتجات التي تحبذين التسوق من أجلها الكترونيا؟	77
16	توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على السؤال: عن طريق أي وسائل تحبذين التسوق هل عبر مواقع متخصصة للبيع أم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟	77

78	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال: كيف تفضلين الدفع عند تسوقك عبر الانترنت	17
78	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال: هل المبيعات التي تشتريها عادة تكون من داخل أو خارج الوطن؟:	18
79	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال: ما هي العراقيل التي تمنعك من التسوق عبر الانترنت؟	19
79	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال: هل حدث وأن واجهتك مشكلة أثناء شرائك لمنتج عبر الانترنت؟	20
80	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال: ما هو تقييمك لتجربة التسوق والشراء إلكترونياً (عبر الانترنت)؟ هل هي:	21
81	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال: هل تنصحين النساء العاملات الأخريين بالتسوق الإلكتروني؟	22

الملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التي كانت تحت عنوان "تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الشرائي للمرأة"، دراسة ميداني على عينة من النساء العاملات في ولاية قلمة، والكشف بذلك عن الأثر الذي تحدثه الاتصالات التسويقية الإلكترونية على المرأة العاملة خاصة على سلوك شرائها، وذلك انطلاقاً من التساؤل الرئيسي:

ما هي الاتصالات التسويقية الإلكترونية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمرأة العاملة في ولاية قلمة؟ ويندرج تحته ثلاث تساؤلات فرعية، حيث يهدف التساؤل الأول إلى معرفة إذا كانت المرأة العاملة بولاية قلمة تمارس التسوق الإلكتروني أم لا؟، أما التساؤل الثاني يهدف إلى معرفة أهم وسائل الاتصالات الإلكترونية الأكثر استخداماً من قبل المرأة العاملة؟، أما التساؤل الثالث مرتبط بالخصائص الاتصالية للتسويق الإلكتروني المؤثرة على قنوات وسلوك المرأة العاملة أثناء شرائها للمنتج، ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي والذي كانت أدواته الرئيسية استمارة استبيان، أما فيما يخص عينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة القصدية، ومن النتائج التي توصلنا إليها أن المرأة العاملة أصبحت نكتسب سلوك استهلاكي وذلك بتسوقها أكثر من ثلاث مرات والتي قدرت نسبتها بـ 59,32% عبر الانترنت وتعتبر نسبة جيدة تشجع على التسوق إلكترونيًا، بالإضافة إلى رغم شعور المرأة العاملة من الخوف للتعرض للاحتيال إلا أنها تؤيد التسويق الإلكتروني وذلك بالنسبة عالية تقدر بـ 76,66%.

Summary:

We tried through this study, which was entitled "The effect of electronic marketing communications on the purchasing behavior of women", a field study on a sample of working women in the state of Guelma, and this revealing the impact of electronic marketing communication on working women, especially on their buying behavior, based on the main question: What electronic marketing communications have the most impact on the purchasing behavior of working women in Guelma? Under it are 3 sub-questions, where the first question aims to find out whether the working women in Guelma practice electronic shopping or not, Convictions and behavior of the working women during her purchase of the product, and we have relied in these two studies on the descriptive approach, whose main tool was a questionnaire.

Key words:

Marketing communications, electronic marketing communications, purchasing behavior, women.

مقدمة

يتميز المحيط الاقتصادي اليوم بالتغير الدائم وكذا التطورات التكنولوجية المتسارعة، هذا التغير والتطور يفرض على الإنسان مسيرته ومحاوله التعايش معه، وذلك من خلال خلق مستهلكا، بتوجه جديد واحتياجات جديدة تفرض طرق جديدة لإشباعها، لما أصبح لازما على المؤسسات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه وإشباع حاجاته.

المستهلك بمرور الزمن لم يعد مستهلكا ساذجا يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها. بل أصبح ملك لاختياراته، فهو المحدد الأول والأخير لكيفية تلبية احتياجاته.

وفي ظل هذه التطورات برزت أهمية النشاط التسويقي أو ما يعرف بالترويج، كونه مرتبط بشريحة الزبائن التي يعتبر أساس المؤسسة، بحيث أصبحت إدارة التسويق الحديث اليوم تهتم بتطوير المنتج والتسعيرة بشكل يجذب الزبون، بحكم أننا نعيش في بيئة تتميز بالتغير. مما يقابله في ذلك المنتج أصبح في بيئة متغيرة. فكان التسويق هو الإدارة الفعالة لذلك التواصل والاستمرار.

لأنه قد طرأ التحولات كبيرة في المجتمع وطالت حتى الأسواق، بسبب التغيرات الديناميكية وظهور الرقمنة، بما وجب على رجال التسويق خلق نظام فعال يسمى بالاتصالات التسويقية الالكترونية التي تتماشى والتغيرات الحاصلة في السوق.

تخطيط لهذا النظام عمل يكتنفه بعض الصعوبات والغموض، لذا فإن رجال التسويق يسعون لفهم العناصر المكونة لسياسة الاتصال التسويقي الالكتروني لتحقيق رضا المستهلكين.

وقد أصبحت المؤسسات اليوم تركز في إعداد استراتيجياتها التسويقية على المرأة كمستهلك أساسي، لأن لها دور مهم في المجتمع خاصة في اتخاذ القرارات الشرائية، فهذا الأثر ينبثق كون أن المرأة العاملة لها العديد من المهام كمشتريه وكمؤثرة في القرار الشرائي.

فالمؤسسات اليوم أصبحت توجه اهتمام كبير للمرأة وتعتبرها أساس في تصميم منتجاتها من خلال كسب ثقتها عن طريق توفير مختلف حاجياتها.

فمشاركة المرأة في العملية التسويقية يجعلنا نفكر في علاقة المرأة بالنشاط التسويقي ومعرفة المعايير التي يجب أن تراعيها المرأة للوصول إلى الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي الالكتروني.

ومن خلال دراستنا هذه سنسعى إلى تبيان إن كانت المرأة حقا، لها تأثير في تنشيط الاتصالات التسويقية الالكترونية في الحياة الاقتصادية ونبحث عن دور التسويق الالكتروني وتأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة.

ومن أجل معالجة البحث بشكل كاف قسمنا الدراسة إلى أربعة فصول، جاءت على النحو التالي:

الفصل الأول: ماهية الاتصالات التسويقية وأهميتها وأهداف الاتصال التسويقي داخل المؤسسة، وكذلك مختلف أنواع وسائله، بالإضافة إلى ذلك تطرقنا إلى أهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتمثلة في: الإعلان والبيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية الالكترونية تعريفها وأهم نماذجها وأهدافها كذلك أشرنا إلى أهم القنوات الالكترونية من زاوية استخدامها في الاتصالات التسويقية منها: الشبكة العنكبوتية، برمجيات الهاتف المحمول والتلفزيون التفاعلي.

الفصل الثالث: حول السلوك الشرائي للزبائن ومراحل اتخاذ القرار الشرائي ويشتمل على ماهية سلوك المستهلك من تعريف وخصائص وأهمية العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بالإضافة إلى المبحث الثاني تناولنا فيه عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة.

أما الفصل الرابع: ويشتمل على الجانب التطبيقي ويتلخص في دراسة ميدانية حول تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة العاملة بولاية قلمة ثم تحليل تلك النتائج المتحصل عليها من الاستبيان.

وفي الأخير الخاتمة التي تضمنت النتائج المتحصل عليها من الجانب النظري والتطبيقي، بالإضافة إلى بعض التوصيات والاقتراحات.

الإطار المنهجي

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبحت مختلف الأجهزة والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر مع بعضها البعض، على الرغم من بعد المسافات وهذا الاتصال والتواصل لا يتحقق إلا بفضل شبكة عالمية أهمها الإنترنت التي اتضحت معالمها في منتصف التسعينات وكان لها تأثير قوي على مختلف المجالات والقطاعات، ولعل أبرزها القطاع الاقتصادي الذي يعتبر عجلة النمو، بحيث أصبحت الإنترنت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال والأنشطة لاسيما التسويقية منها¹.

الشركات الإنتاجية اليوم لا تحتاج للإنترنت لوحدها بل هيا بحاجة ماسة إلى التسويق الذي يعتبر أساس نجاح أو فشل هذه الشركات بحيث تعرفه الجمعية الأمريكية لأنه: "هو العملية التي تنطوي على التخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات"² فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السبع وتقديم الخدمات طبعاً تكون محدودة إذا لم يصاحبها جهداً تسويقية فعالاً يساعد على معرفة احتياجات المستهلك.

لقد خلقت الثورة الرقمية عبر مزاياها شكلاً جديداً يسمى التسويق الإلكتروني، الذي يعتبر أكثر حداثة ويعبر بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي الحديث، الذي بشكل المزيج التسويقي للشركات الإنتاجية في اتصالها مع المستهلك وإقناعه والتأثير في سلوكه، فيعتبر السلوك الشرائي للمواطن أساس الاتصالات التسويقية الإلكترونية والتي تعرف بأنها: "اتصالات بين طرفين متفاعلين نحصل من خلال بيئة يتوسطها حاسوب"³.

فأصبح التسويق الإلكتروني من الأنشطة المهمة التي يعتمد عليها المستهلك تلبية لرغباته الشرائية، إذ أن أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت لإجراء التسويق الإلكتروني صار مرتفع بمرور الزمن من كل المستويات ومختلف الفئات العمرية ومن كلا الجنسين، وهذه الأهمية التسويقية للإنترنت لم تغلقها الشركات التجارية من أجل ممارسة نشاطها، بحيث فاقت جميع وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استخدامها، حيث وصلت إلى 50 مليون مستخدم خلال السنوات الأخيرة⁴.

وهذا ما دفع بالمرأة العاملة المثقفة إلى الولوج إلى التسوق عبر الإنترنت لتحقيق حاجياتها ومساعدتها في قراراتها الشرائية نظراً لما يتميز به هذا النوع من التسويق والذي ساعد المرأة العاملة بصورة جيدة لإشباع رغباتها من خلال توفير الوقت والتكلفة، وتعتبر المرأة العاملة المثقفة في ولاية قامة من الفئات اللاتي بدأت بالعودة على التسويق الإلكتروني في

1 يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، فلسطين، ط4، 2018، ص69.

2 ناجي العلاء، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار اليازوري، النشر، 2020، ص15.

3 بشير عباس العلاء، الاتصالات التسويقية الإلكترونية مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة العراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص20.

4 يوسف أحمد أبو قارة، المرجع السابق، ص10.

السنوات الأخيرة، فالمرأة العاملة المثقفة تمثل نسبة كبيرة نوعاً ما من المستهلكين عبر الإنترنت باعتباره وسيلة اتصالية تسويقية إلكترونية فعالة في تلبية الرغبات.

وبناءً عليه يمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي:

ما هي الاتصالات التسويقية الإلكترونية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمرأة العاملة في ولاية قالمه؟
الأسئلة الفرعية:

1) هل تمارس المرأة العاملة في ولاية قالمه التسويق باستخدام الإنترنت والوسائط الإلكترونية؟

2) ما هي وسائل الاتصال الإلكترونية الأكثر استخداماً من قبل المرأة العاملة؟ ولماذا؟

3) ما هي الخصائص الاتصالية للتسويق الإلكتروني المؤثرة على قناعات وسلوك المرأة العاملة في قالمه لشراء المنتج؟
فرضيات الدراسة:

حتى تتسنى لنا الإجابة عن الأسئلة الفرعية المطروحة، وكذا معالجة إشكالية الدراسة، كان من الضروري

اعتماد مجموعة من الفرضيات منها:

1- تمارس المرأة العاملة في ولاية قالمه التسويق باستخدام الإنترنت والوسائط الإلكترونية.

2- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً من قبل المرأة العاملة في ولاية قالمه للتسوق الإلكتروني.

3- تعد السرعة والفعالية من أهم الخصائص المؤثرة على قناعات المرأة، من أجل ربح الوقت.

أسباب اختيار الموضوع:

1- الأسباب الذاتية:

• الرغبة والميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بمجال التسويق عبر المواقع.

• مواكبة الموضوع للتغيرات التي تحدث في هذا العصر الرقمي.

2- الأسباب الموضوعية:

• التعريف بأسلوب الاتصال التسويقي الإلكتروني كأحد أبرز سمات التجارة الإلكترونية.

• محاولة معرفة سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء وتأثير عليه.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال التطور الهائل الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يوماً بعد يوم والتي

كانت ثمرتها الحقيقية الإنترنت، التي أحدثت قفزة نوعية في جميع مجالات الحياة عامة وفي التسوق خاصة، تطورت

أساليبه الترويجية من تقليدية إلى حديثة، وهذا ما أدى إلى ظهور تطبيق جديد ما يسمى بالاتصالات التسويقية

الإلكترونية الأكثر سهولة وبسرعة وأقل تكلفة، وتظهر أهميتها كذلك عند الوقوف على تأثير هذه الأخيرة على

الإطار المنهجي

السلوك الشرائي للزبائن وخاصة المرأة العاملة، وكذلك أهمية الدراسة هنا تؤكد على أنه لا بد للمؤسسات الجزائرية من تعميم هذه الخدمة لموظفيها، وأصبح الزبون اليوم لا يذهب للمؤسسات بل العكس.

أهداف الدراسة:

- إبراز أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على القرار الشرائي لدى المرأة العاملة القالمية.
- توضيح الدور الذي يلعبه التسوق عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمرأة العاملة في المجتمع القالمي.
- معرفة أهم الوسائل والقنوات الإلكترونية التي يتم استخدامها للتأثير على السلوك الشرائي لدى لנסاء المثقفات.

حدود الدراسة:

البعد الزمني:

- تم إجراء الدراسة بداية من شهر مارس إلى غاية شهر ماي.

البعد المكاني:

- تم إجراء الدراسة على عينة من النساء العاملات في ولاية قلمة بالتحديد في دائرة بوشقوف.

تحديد مفاهيم الدراسة:

تأثير:

لغة: تأثر، يتأثر به، أي يتطبع به ¹.

اصطلاحاً: هو التغيير الذي يطرأ على سلوك المتلقي أو هو تغيير في سلوك المتلقي التقني والفيزيولوجي، ويكون اتجاهها جديداً، أو يتصرف بطريقة جديدة ².

مفهوم الاتصالات التسويقية:

قبل التطرق إلى الاتصالات التسويقية في المؤسسة، نتطرق أولاً إلى تعريف (الاتصال).

تعريف الاتصال:

لغة: مشتقة من أصلها اللاتيني (Communis)، أي (Common) ومعناها مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة ³.

اصطلاحاً: تعرفه الجمعية الأمريكية للتدريب على أنه: "هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة بين العناصر الإنسانية" ⁴.

1 غيث محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 175.

2 المرجع نفسه، ص 175.

3 محمد جمال الغار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2014، ص7.

4 سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص15.

تعريف الاتصالات التسويقية:

اصطلاحاً: هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المُنقعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة¹.

التعريف الإجرائي: هي القنوات التي تستخدمها الشركات لإيصال الرسالة المطلوبة لعملائها المحتملين بقصد تحقيق أهداف معينة.

الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

اصطلاحاً: يعرفها بشير عباس العلق "أنها اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب ويستند جوهر الاتصالات الفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصراً فاعلاً في حوار بين طرفين وأن بيئة الحوار تشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة بمن أرسل الرسالة"².

التعريف الإجرائي: هي جميع الوسائل والتقنيات عبر الانترنت التي تسخرها المؤسسة التعريف بمنتوجاتها.

إلكتروني مفهوم السلوك:

لغة: السلوك بالضم مصدر سلك، وهو يعني سيرة الإنسان³.

اصطلاحاً: هو كل الأنشطة التي تصدر من الإنسان، سواء كانت هذه الأفعال ظاهرة أو باطنة⁴.

تعريف الشراء:

اصطلاحاً: هو الخطوة الرابعة من تبين المستهلك للمنتج أو الخدمة، وفي هذه الحالة يكون المستهلك قد وجد أن السلعة أو الخدمة تلبي حاجته وبالتالي قرر شرائها⁵.

السلوك الشرائي:

اصطلاحاً: (Buying Behavior)

هي التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك في البحث عن المنتج أو الخدمة التي يتوقع أنها تشبع رغبة أو حاجته حسب قدرته أو إمكانياته الشرائية في وقت ومكان محدد⁶.

1 إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الإسكندرية 1999، ص375.

2 بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الدراق للنشر والتوزيع، 2006، ص96.

3 تعريف ومعنى السلوك في معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، اطلع عليه بتاريخ 26/03/2022.

4 المرجع نفسه، 26/03/2022.

5 الدكتور عبيد بن سعد العبدلي، قاموس التسويق، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، السعودية، 1434هـ، ص45.

6 دكتور عبيد بن سعد العبدلي، قاموس التسويق، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، السعودية، 1434هـ، ص46.

ويعرف كذلك: "بأنه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹.
التعريف الإجرائي:

نقصد بالسلوك الشرائي في دراستنا بأنه مجموعة السلوكيات التي تقوم بها المرأة الجزائرية كالبحت والتحري عن المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر متجر، بهدف إشباع رغباتها.

منهج الدراسة وأدواته:

منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بواسطة مجموعة من القواعد التي تهيمن على العقل وتحدد عملياته من أجل الوصول إلى نتائج معلومة"².

لهذا وفي دراستنا هذه وقصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة في بحثنا، والمتمحورة حول ما هي الاتصالات التسويقية الإلكترونية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمرأة العاملة في المجتمع القلمي، فإن أنسب الطرق هو معالجة هذه الإشكالية ضمن البحوث الوصفية.

فالمنهج الوصفي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويسمح بتوفير الحقائق عن هاته الظاهرة والوقوف على دلالاتها.

المجتمع وعينة البحث:

إن مرحلة تحديد مجتمع البحث وانتقاء عناصره هي مرحلة مهمة من خطوات البحث العلمي، ولذلك قمنا بتحديد دقة المجتمع الذي تستهدفه في دراستنا، وكذلك قمنا بتحديد حجم العينة المراد دراستها.

1- مجتمع البحث:

ويقصد به: "جميع مفردات التي نريد معرفة حقائق عنها، وقد تكون أعداداً كما في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين يفهمهم مجتمع الدراسة"³.

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الشرائي للمرأة، وعليه فقد انحصر مجتمع بحثنا في فئة محددة من الجمهور وهي فئة النساء العاملات المثقفات في ولاية قالملة.

1 أيمن محمود عبد الله أبو هنية، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2021، ص13.

2 د/سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2019، ص115.

3 د/حجاب محمد منير، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2000، ص29.

2- عينة البحث:

تعد العينة من أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في معظم البحوث والدراسات المسيحية، وهي التي يستعين بها الباحث عند مقابلته لمجتمع يضم عددا كبيرا من المفردات، وبالتالي فالعينة تسمح لنا بإجراء دراستنا على جزء معين:

وتعرف العين على أنها: "تلك المجموعة من أفراد المجتمع الذين يجتازهم الباحث ليكونوا مصدر جميع بياناته أثناء تنفيذ بحثه"¹.

وقد اعتمدنا على العينة القصدية وذلك بسبب بعض الصعوبات التي واجهتنا منها: ضيق الوقت وكذلك صعوبات ميدانية كالنتقل من دائرة إلى أخرى.

بحيث اخترنا 60 عاملة في عدة قطاعات في ولاية قلمة، حيث تم توزيع 60 استبياننا موزعة في قطاع الصحة، قطاع التعليم، قطاع الخدمات ومجال الصناعة.

أدوات جمع البيانات:

يحتاج أي بحث علمي إلى مجموعة من الأدوات التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات.

ومن أهم الأدوات التي استخدمناها في هذه المرحلة هي:

استمارة الاستبيان:

ويقصد به: "الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين ومحدد الموضوعات، قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث، في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في أداء مقارنات رقمية²، ولذا فقد قسمنا الاستمارة إلى "3" محاور أساسية:

- المحور الأول: بيانات شخصية.
- المحور الثاني: عادات وأنماط السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة في المجتمع القالمي.
- المحور الثالث: دوافع تعرض المرأة العاملة في المجتمع القالمي إلى التسوق عبر الوسائط الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

1) دراسة هشام عبد الله البابا بعنوان مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010/2011.

1 د/سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي: دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، الإمارات، ط1، 2020، ص145.

2 أحمد بن مرسي، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010، ص220.

تتمحور هذه الدراسة حول تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالتالي: ما أثر وسائل الاتصالات التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة جوال وأثرها على السلوك الشرائي. ولمعالجة هذه الدراسة اعتمدت على مجموعة من الإجابات المؤقتة وهي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.
- حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على وسائل الاتصال التسويقي في شركة الاتصال الخلوية الفلسطينية جوال ودورها في تعزيز المعلومات لدى المشاركين.

فرضيات الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصف التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم واقع "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك"، وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات، مصادر أولية لمعالجة الجوانب التحليلية ومصادر ثانوية تتمثل في الكتب، المقالات، دوريات وأبحاث، وقام الباحث باستخدام طريقة العينة الطبقية معتمدا على استمارة الاستبيان في ذلك.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- قامت شركة جوال خلال سنوات سابقة بتكوين علامة تجارية واضحة ومفهومة لدى المشاركين تعكس ما تقدمه الشركة من خدمات متميزة لمشركيها.
- لم تواجه الشركة مشكلة في تعرف المشاركين على خدماتها وكان ذلك واضحا من النتيجة الإيجابية إثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على تعزيز المعلومات، حيث وصلت النسبة 74.63 بجمع الوسائل المستخدمة من قبل الشركة.

- تسعى الشركة لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC بشكل جيد.

2) دراسة (ساديا قوحل) بعنوان "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين".

دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد وقسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2015.

تتمحور هذه الدراسة حول تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث جاء التساؤل الرئيسي لها كالتالي: "ما مدى تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول بخصائصه المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلكين في دمشق".

ولمعالجة هذه الإشكالية قد اعتمدت على مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ما مدى تأثير محتوى الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين؟
 - ما مدى تأثير الطابع الشخصي والخصوصية في إعلانات الهاتف المحمول على المستهلكين؟
 - هل تختلف أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين في دمشق؟
- حيث تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على خدمة الإعلان عبر الهاتف المحمول المتبعة من شركات الاتصال الخلوية في سوريا وتبيان الخصائص التي يتمتع بها محتوى الإعلان.
- فرضيات الدراسة:

اعتمدت على الأسلوب الاستنتاجي كأسلوب البحث أي الانطلاق من العام إلى الخاص، ويشمل مجتمع البحث جميع المستهلكين في مدينة دمشق من مستخدمي الهاتف المحمول على اختلاف أعمارهم، نظرا لكبر حجم المجتمع اعتمدت الباحثة على أسلوب المعاينة بدلا من الحصر الشامل، وذلك باستخدام أسلوب العينة الميسرة، وتوزيع استمارة الاستبيان على مفردات العينة في مراكز الخدمة لشركة الاتصالات الخلوية وفي تحليلها البيانات الإحصائية قامت باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أظهرت النتائج المتعلقة بمتغير السلوك الشرائي أن متوسط إجابات مفردات العينة بلغ (3.09) وكان الاتجاه العام لمفردات العينة إيجابيا نحو الاهتمام بالاسم التجاري للمنتج المعلن عنه.
- يوجد تأثير هام لمحتوى الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تبين للباحثة أن السلوك الشرائي للمستهلك السوري يتغير بمحتوى الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول.
- يوجد تأثير هام لمتغير الطابع الشخصي لرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، حيث تبين أن السلوك الشرائي يتغير بتغير الطابع الشخصي للإعلانات المرسله من خلال الهاتف المحمول.

(3) دراسة (مضاء فيصل محمد الياسين) بعنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية".

دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017.

تتمحور هذه الدراسة حول: هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن؟
وانبثق عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك؟

- هل يوجد أثر للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك؟
- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة تطور زبائن قطاع الملابس في الأردن، كذلك معرفة الأثر المباشر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس.

فرضيات الدراسة:

- استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة قام باعتماد على العينة الملائمة من العملاء المتواجدين على مواقع التواصل، معتمدا على أداة الاستبيان في ذلك.
- النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- أظهرت النتائج التحليل الوصفي أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ببعديه كانت مرتفعة، إذ جاءت قيم المتوسطات الحسابية على أبعاد المتغير المستقل على التوالي: (4.01) و (3.37).
 - كذلك أن هذه المواقع تمكن مستخدميها من المشاركة بالتعليقات مع الآخرين، بالإضافة إلى توفر التواصل الفوري بين المستخدمين.
 - نتائج التحليل الوصفي لآراء عينة الدراسة على متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل الأصدقاء، أنها كانت في مجملها متوسطة، حيث بلغ متوسط العام للإجابات حوالي (3.21).

وبعد إطلاعنا على هاته الدراسات السابقة قد اتضح لنا أهم الخطوات التي يجب أن نسير عليها والتي من خلالها نضمن سيرورة عملنا، ومن جهة أخرى ساعدتنا في بعض المعلومات التي نستخدمها كمرجع في إطارنا النظري.

النظرية المفسرة للدراسة:

لا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة إلا من خلال الولوج إليها عن طريق مدخل نظري معين، نستطيع من خلاله أن نتبع فرضياته، لأننا قبل الشروع في هذا البحث حاولنا تبيان تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمرأة العاملة خاصة، لهذا سنحاول استكشاف ما إذا كانت تؤثر على سلوكهم وإشباع رغباتهم وذلك من خلال (نظرية الاستخدامات والإشباع).

قبل التطرق إلى هذه النظرية لا بد أن نلمح إلى ماذا نقصد بالنظرية؟

تعريف النظرية:

هي كل شيء في العلم، إن مداها أبعد من المعارف المجموعة أو المنقولة، وهي ضرب من الاقتصاد الذهني يسهل جمع المعارف والاستغناء أحيانا عن بعضها¹.

نظرية الاستخدامات والإشباع.

1 بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2015، ص142.

محور اهتمام نظرية الاستخدامات والإشباع يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق إشباع معين تختلف من شخص لآخر.

هذه النظرية أحدثت تحولاً في رؤية المتخصصين إلى جمهور وسائل الإعلام التي كانت تقول إلى هذا الجمهور سلبي وأنه يتلقى المضمون الإعلامي دون تفاعل في انتقاء ما يريد وما يشبع حاجاته من التعرض للوسيلة الإعلامية. وعلى الرغم من أن الباحثين قد أسسوا العلاقة التفاعلية الجديدة بين الجمهور ووسائل الإعلام، ظهرت على إثرها نظريات جديدة منذ عقد الثمانينات، إلا أن نظرية الاستخدامات والإشباع تبدو أكثر النظريات التأثير الإعلامي رسخاً في عصر الإعلام الجديد، حيث الفضاء الممتلئ بالقنوات التلفزيونية والإنترنت الذي يعرض الصحف الإلكترونية وشبكات الأثير التي تعج بالقنوات الإذاعية الحكومية والخاصة وبناءاً عليه يمكن صياغة مفهوم لنظرية الاستخدامات والإشباع: "استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن إشباع في الرسالة الإعلامية، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور".

وهذا المفهوم يتضمن العناصر الأساسية التي بنيت عليها الدراسات الإعلامية:

1- الاستخدام:

يعني أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية وليس العكس.

2- الفروق الفردية:

هي الاختلافات الفردية التي تكون بين الجمهور، قد تكون فروق شخصية وإما أن تكون فروق في الميولات بين الجمهور.

3- الإشباع:

هي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجاته ودوافعه من التعرض لوسائل الإعلام، إذ أن الجمهور له دوافع وحاجات من تعرضه الانتقائي لهاته الوسائل، ويبحث عن إشباع لهذه الدوافع وتلك الحاجات وهذه الإشباع إما تكون كلية أو جزئية¹.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

من أهم الفروض التي يسعى مدخل الاستخدامات والإشباع إلى قياسها:

- يقوم الأفراد والجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.
- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الحاجات.

1 محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العيكان للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 2014، ص131-132-133.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل التواصل، وليس من خلال محتوى الرسائل.
 - يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق الأهداف مقصودة تلي واقعهم.
 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل (الفروق الفردية) و (التفاعل الاجتماعي) و (تنوع الحاجات).
 - تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات وسائل أخرى¹.
- علاقة النظرية بدراستنا الحالية:

من خلال العرض السابق لنظرية الاستخدامات والإشباع، تطورها ومفهومها وأبرز فروضها في الاتصال الرقمي، نجد أن هذه النظرية ملائمة لدراستنا نظرا لكون وسائل الاتصال الإلكترونية بمختلف أشكالها وأنواعها وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل التي تلاءم طبيعة الجمهور المتفاعل، إضافة لذلك أن هذه النظرية تتيح التعرف على دوافع استخدام المرأة العاملة لهاته الوسائل، فضلا عن ذلك أنها تراعي الأبعاد النفسية والاجتماعية للمرأة والذي بدوره يساهم في تشكيل الحاجات والدوافع الاستهلاكية لديها وكذا عادات وأنماط استخدامها للإعلانات الإلكترونية المعروضة على هاته المواقع، بحيث تختلف الممارسات من امرأة لأخرى.

تشكل تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمرأة:

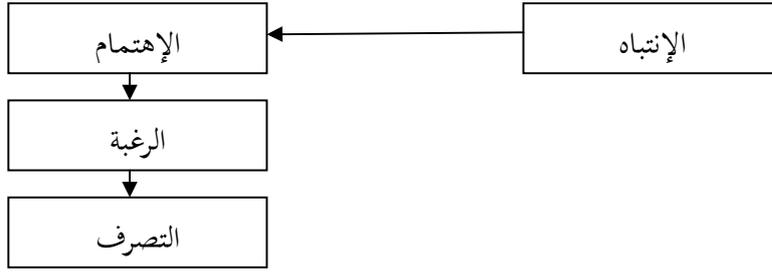
قد وضعت عدة نماذج لدراسة سلوك المستهلك، ومن بين أهم هذه النماذج التي تساهم في تفسير تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الشرائي للمرأة هي:

نموذج AIDA:

- وفقا لهذا النموذج فإنه من المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج هذه المراحل الأربعة تمثل اختصارات الحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج، وهذه المراحل هي:
- إثارة انتباه الفرد للشيء موضع الاتصال ATTENTION.
 - خلق اهتمام الفرد للشيء INTEREST.
 - خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء المعلن عنه DESIRE.
 - قيام الفرد بتصرف تجاه الشيء موضع الاتصال ACTION².

1 د/عاطف عدلي العبد، د/نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص300.

2 سحر أم الدائم، الاتصالات التسويقية الخدمية والسلوك الشرائي: دراسة نظرية ميدانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2018، ص80-81.



نموذج AIDA

علاقة دراستنا بنموذج AIDA:

من خلال هذا النموذج يتضح بأن سلوك المرأة العاملة يمر بعدة مراحل أثناء قيامها بعملية اتخاذ قرار شراء منتج ما، وهذا ما يفرض على المؤسسة التي تقوم بنشر منتجاتها عبر المواقع الإلكترونية انتهاج سياسة اتصالات خاصة، بحيث تلفت الإعلانات انتباه المرأة وتعلمها بوجود منتجات ثم بعد ذلك تقوم بشرحه وتعريفه لها شرحاً شاملاً كاملاً لنصل بذلك إلى مرحلة الإغراء وجذبها نحو شراء تلك السلعة.

الفصل الأول

الاتصالات التسويقية

تمهيد:

تحتل الاتصالات التسويقية أهمية بالغة في عناصر المزيج التسويقي باعتبارها أهم نشاط لضمان الاتصال الجيد والفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

لذلك فالمؤسسة تولي اهتمام أكبر للاتصالات التسويقية باستخدامها لمزيج ترويجي متنوع يتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وغيرها من أجل القيام بعملية الاتصال وتسهيلها وكذلك الاستفادة من المعلومات الراجعة لبناء إستراتيجية ترويجية جيدة.

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على أهم العناصر المتعلقة الاتصالات التسويقية من خلال الإحاطة بجميع المفاهيم التي تسهل لنا ماهية الاتصالات التسويقية.

المبحث الأول: ماهية الاتصالات التسويقية

فيما يخص الاتصالات التسويقية أو ما يسمى بالمزيج الترويجي فهي لا تختلف في جوهرها على الاتصالات الإدارية بشكل عام، حيث تركز الاتصالات التسويقية على ضرورة الاتصال من طرفين وليس طرف واحد بالإضافة إلى وجود تكامل بين عناصره المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية:

تعتبر الاتصالات التسويقية بمثابة عملية إدارية (Management process) يتم من خلالها دخول الشركة في حوار مع جماهيرها المختلفة. ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم وتطوير وتقوم سلسلة من الرسائل الموجهة لمجاميع وأفراد مشخصين، وتهدف هذه العملية إلى تحديد أو إعادة تحديد موقع الشركة وعروضها السلعية أو الخدمية في أذهان كل عضو من أعضاء الجمهور المستهدف وهذه الحالة تشجع المشترين وأصحاب المصلحة الآخرين على إدراك الشركة وتجربة عروضها كحلول لبعض المشاكل الحالية والمستقبلية التي تواجههم¹.

كما تعرف كذلك على أنها: العمليات المرتبطة بنقل المعلومات واستلامها. وعرفها كوتلر بأنها: إدارة عمليات الشراء لدى الزبون خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها².

كذلك عرفه (Claude demeuire) بأنه: مجموعة معلومات ورسائل وإشارات من طرف المنظمة نحو عملائها وموزعيها وأصحاب الرأي، وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص تعريف شامل للاتصالات التسويقية على أنها: مجموع من الوسائل والتقنيات التي تستخدمها المؤسسة لإخبار سوقها المستهدفة بوجود منتجات وخدمات ثم محاولة تجيب هذه الخدمات عن طريق شرح خصائص ومزايا استعمالها وما يترتب عن ذلك شعور بالراحة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية:

أولاً: أهمية الاتصالات التسويقية:

تعد الاتصالات التسويقية من المفاهيم الحديثة سبباً في التسويق ثم أخذ في التطور والتبلور حيث أصبح من المواضيع الهامة في التسويق، ويمكن إيضاح أهمية الاتصالات التسويقية في النقاط التالية:

1. على صعيد الأفراد:

تنبع أهمية عناصر الاتصالات التسويقية من كونها مصدر معلومات يعتمد عليها في اتخاذ القرارات، ففي مرحلة الظهور الرغبة من مراحل الشراء، يحتاج المستهلك إلى معلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجها لإشباع

1 د/بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص30.

2 د/عالي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي إستراتيجي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص40.

3 د/أيمن أيوب، سامر المصطفى: الإجازة في الإعلام والاتصال BMC، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص10.

رغبته وتحقيق القيمة له. كما تعتبر عناصر الاتصالات التسويقية مصدرا للتعلم Learning فخذ على سبيل المثال تعلم الأفراد لعادات حسنة ...

2. على صعيد الشركات:

فالشركات تستطيع من خلال ممارسة عناصر الاتصال التسويقي الوصول إلى عملائها، وتستطيع تنشيط الطلب على مخرجاتها، وتستطيع استخدامها أدوات لمواجهة المنافسة والتفوق عليها في السوق ...

3. أما على صعيد المجتمع:

تعتبر عناصر الاتصال التسويقي من الأدوات التي تستخدمها الدولة لتحقيق الربط بين المخرجات للاقتصاد والرغبات والحاجات للعملاء، كذلك تستطيع الدولة خلق وعي لدى المواطنين حول الاستخدام الأفضل للموارد، خاصة الإعلانات العامة، وتستطيع الدورة الترويج لمخرجات اقتصادها في الأسواق الخارجية وذلك لخلق الطلب عليه وبالتالي زيادة العوائد ... أضف إلى ذلك أن ممارسة الاتصالات التسويقية تساهم بطريقة مباشرة في تحقيق الرفاهية¹.

ثانيا: أهداف الاتصالات التسويقية:

تعد أهداف الاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين منفذي البرنامج الإعلامي، ويمكن القول بأن أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر فيما يلي:

- تتناسب قيمة وحجم الأهداف مع المكانة الحالية التي يحتلها المنتج.
- أن تكون الأهداف الموضوعية كمية وقابلة للقياس.
- إمكانية المقارنة بالنتائج المتحققة مع نتائج أخرى مماثلة سواء كان مع ذات عمل المنظمة أو مع منظمات أخرى في ذات النشاط.
- أن تكون الأهداف مقبولة ومتفق عليها من قبل المشاركين.
- يفترض أن تمثل الأهداف الموضوعية عامل تحفيز للأفراد العاملين على تنفيذها لكي يتحقق الأداء الطوعي والذاتي لبلوغها.
- سعى المنظمة من عملية الاتصالات التسويقية إلى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور المستهدف وعبر ما تستخدمه من مزيج لأنشطة الاتصالات المختلفة للترويج عن المنتجات التي تتعامل بها وخلق التأثير والإقناع لديهم².

1 ذياب جرار، د/عطية مصلح، عبد الله سمات، الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، ط1، 2013، ص39.

2 تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، ط1، دار الحامض للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص82.

المطلب الثالث: وسائل الاتصالات التسويقية وأنواعها:

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة، وهناك تصنيفات اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.

1) التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما اتصال إعلامي واتصال غير إعلامي:

أولاً: الاتصال الإعلامي:

هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف.
- التلفزيون.
- المعلقات.
- الإذاعة.
- السينما.

ثانياً: الاتصال غير الإعلامي:

وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

- التسويق المباشر هو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف أو استعمال خط أخضر ...
- توزيع المبيعات: الترويج عن طريق السعر أو المنتج أو عن طريق الألعاب مثل الإشهار في أماكن البيع ...
- الرعاية (Sponsoring) والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية المباراة ...
- العلاقات العامة وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني.

- المعارض، صالات العرض ...¹

2) التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:

أولاً: وسائل الاتصال بآتم معنى الكلمة:

- الإشهار وينقسم إلى قسمين:
الإشهار باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الأنترنت.
الإشهار في أماكن البيع.

- الاتصال غير الاشهاري ويتمثل في الأنواع التالية:
العلاقات مع الصحف (Relation presse).
العلاقات العامة.

1 د/فاطمة حسين عواء، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص72.

الاتصال في المناسبات.

الخدمات المقدمة للمستهلكين.

مواقع الانترنت.

ثانيا: الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي:

● المنتج:

اسم العلامة ورمزها.

تقنيات التغليف (Packaging).

شكل المنتج.

● أدوات البيع:

قوة البيع.

تقنيات البضاعة (Merchandizing).

الترويج.

التسويق المباشر¹.

ثالثا: اتصال الشركة مع موظفيها:

● اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.

● اتصال مسيرو الشركة فيما بينهم.

● المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات...) تعتبر شكل من أشكال اتصال الشركة.

رابعا: المصادر الخارجية للمؤسسة:

● الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية.

● الموزعين.

● الصحف، الانترنت.

● من الفم إلى الأذن².

1 د/علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص104.

2 المرجع نفسه، ص105.

المطلب الرابع: خطوات الاتصالات التسويقية:

إن عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية:

● الإدراك (Awareness):

لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباين ويختلف بعضهم عن بعض في مستوى إدراك الرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال، وعليه فإن صنع الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.

● المعرفة (Knowledge):

وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي تتباين أيضا فيما بينهم لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال إلى تحول الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

● الرغبة (Liking):

وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها لا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك، ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.

● التفضيل (Preference):

الميل المتحقق إلى المشتري عن شركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف في عملية الاتصال بل لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج منتجاته من خلال التركيز على الجودة، الأداء، وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وربما يحقق لتأثير الفاعل¹.

● الإقناع (Conviction):

هي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال وهي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بضمون ومحتوى الرسالة الترويجية له عبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل اتجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

1 د. ثامر البكري، المرجع السابق، صص 77-78.

● الشراء (Purchase):

وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل المتحقق لها المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لدى فاعلية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال¹.

1 د/ثامر البكري، المرجع السابق، ص79.

المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية:

تأخذ الاتصالات التسويقية أو ما يطلق عليها المزيج الترويجي عدة أشكال تستخدمها المؤسسة للتأثير على زبائنها المستهدفين، حيث تمزج بين هذه الأشكال لتكون ما يسمى بمزيج الاتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات. تتفاوت نسبة استخدام هذه الأشكال من شكل لآخر حسب الميزانية المخصصة للترويج وحسب نشاط المؤسسة، زبائنها، الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

المطلب الأول: الإعلان

أولاً: تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه أي شكل من أشكال الاتصالات مدفوعة القيمة والتي يتم تحديد والتحكم في ما يقال فيها من خلال الشركة المعلنة¹.

ويعرف كذلك على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع².

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة.

ويقدم كوتلر تعريف للإعلان بأنه شكل من الأشكال غير شخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة³.

ويعرف كذلك بأنه اتصال غير مباشر غير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن⁴.

من خلال التعاريف يتبين أن الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يعتبر نشاطاً غير شخصي مدفوع القيمة، يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو أفكار. وتكون فيه شخصية المعلن معروفة ويعتمد على وسائل الإعلان (الصحف، المجلات، الراديو...).

وعليه يتبين لنا أن الإعلان يتميز بالخصائص التالية:

وضوح صفة المعلن حيث يتم الإعلان على طبيعة المعلن وصفاته.

يستخدم الإعلان وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات إلى الجمهور.

1 د/محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2011، ص33.

2 د/صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2011، ص426.

3 محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان مبادئه وطرق إعدادده، دار المناهج، الأردن، 2008، ص13.

4 العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة السببوسية الدولي - عنابة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، علوم اقتصادية، كلية الجامعة، سكيكدة، 2008-2009، ص80.

ثانيا: أنواع الإعلان:

يصنف Colly الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

1. الإعلان الإبلاغي:

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة والمرحلة التمهيديّة تعنى بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري. أي أن هذا النوع من الإعلان يكون فاعلا في مرحلة تقديم السلعة من دورة حياة السلعة. إن هدف الإعلان الإبلاغي ينصب في تعريف المستهلكين بالسلعة أي خلق الطلب عليها.

2. الإعلان الإقناعي أو الترغيب:

يصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية عندما يكون هدف الشركة خلق طلب انتقائي (Selective Demand) على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق. إن معظم الإعلانات تقع ضمن هذه الفئة ويعد الإعلان التنافسي (Competitive advertising) والإعلان المقارن (Comparison advertising) من الإعلانات الإقناعية الترغيبية.

3. الإعلان التذكيري:

يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عامة النسيان لدى الناس، وخصوصا في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات. ويتبوأ هذا النوع من الإعلان أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة¹.

ثالثا: أهداف الإعلان:

وفي هذا الإطار نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة. يسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال 3 أساليب وهي:

من خلال توفير المعلومات.

من خلال العمل على تغيير الرغبات.

من خلال تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

وهناك مجموعة من الأهداف الأخرى وهي:

تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.

المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.

1 د. بشير عباس العلق، أ. علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص 150 ص 151.

دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين¹.

المطلب الثاني: البيع الشخصي:

يتوقف نجاح المسعى التسويقي لأي مؤسسة على فعالية البيع الشخصي ومهارة قوى البيع ساعية إلى التوفيق بين سلع المنشأة والعملاء لهذا يعتبر البيع الشخصي العمود الفقري للمؤسسة نظرا لأهميته البالغة.

أولاً: مفهوم البيع الشخصي:

يعرف بأنه: هو اتصال شخصي يهدف إلى تعريف وإقناع المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة وحثه على القيام بالشراء².

ويعرف كذلك: هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء السلعة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية، كما أنه عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء، وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعمل في إطار من التبادل طرح الاستفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوب البيع³.

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن البيع الشخصي هو طريقة تضفي طابعا شخصيا على عملية البيع وطابعا إنسانيا يسمح للشركات بمساعدة العملاء المحتملين على إيجاد حلول للتحديات بواسطة منتجاتهم بهدف إتمام صفقة البيع.

ثانياً: أهمية وأهداف البيع الشخصي:

1- أهمية البيع الشخصي:

ويمكن أن نوضح أهمية البيع الشخصي فيما يلي:

- تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمنظمة في السوق لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين.
- القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة.
- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط لكنها بحاجة وأكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.

1 د/سمير عبد الرزاق العبدلي، د/قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص23 ص25.

2 خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية. مدخل اتخاذ القرار، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص190.

3 عزوز سفيان، عمارة سفيان، البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، تخصص تسويق خدمات، 2018، ص35.

- هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذلك اجتماعي وحسن إنساني لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المنظمة¹.

2- أهداف البيع الشخصي:

في أغلب الأحيان نجد أن البيع الشخصي يلعب دوراً في غاية الأهمية وتتوقف أهدافه على كل من إستراتيجية التسويق وطبيعة المزيج التسويقي وتمثل هاته بعض الأهداف الرئيسية للبيع الشخصي:

● الأهداف النوعية:

البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية والحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات. إبلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات والعمل على مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.

تجميع معلومات عن حاجات العملاء وسياسات المنافسين كمعلومات تسويقية ضرورية وتقديمها لإدارة المنظمة.

العمل على إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.

● الأهداف الكمية:

- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق الربح.

المحافظة على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة ملائمة بما يضمن التوازن تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق من خلال الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها للحصول على حصة سوقية والحفاظ عليها من خلال التعامل الجيد مع الزبون².

ثالثاً: واجبات ومهارات رجال البيع الشخصي:

1- واجبات رجل البيع الشخصي:

من واجب أي إدارة تسويقية أن تحدد أهداف الاتصال بشكل واضح والتي يستوجب على أي نشاط اتصالي ومنها البيع الشخصي العمل على تحقيقها بحيث أصبح في الوقت الحالي لرجل البيع واجبات ومهام أخرى يمكن توضيحها فيما يلي:

- جمع المعلومات: يقوم رجل البيع بجمع المعلومات البيعية عن العملاء ويتم فحص ما تم جمعه من معلومات وذلك من أجل ضمان صحة قراره في اختيار العميل.

1 هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2010، ص55.

2 د/أيمن ديوب، د/سامر المصطفى، الإجازة في الإعلام والاتصال BMC، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص244.

- البحث عن العملاء: من واجبات مقدم الخدمة البحث عن العملاء بعد جمع المعلومات التي تساعد.
- الاتصال: استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار العميل عن منتجات المؤسسة.
- مساعدة العميل: تقديم الدعم والمساعدة للعميل وتيسير مهمته.
- مقابلة العملاء: إعداد المقابلة وضمان نجاحها من مسؤوليات رجل البيع ومهمته مقابلة العملاء والقيام بتحفيظهم.

- تزويد العميل بالمعلومات: مهمته تزويد العميل بأية معلومات تساعد على حثه وإثارة حاجاته.
 - متابعة العميل: عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين المؤسسة والعملاء.
 - معالجة الشكاوى: كون رجل البيع هو المسؤول أمام العميل بكل ما يتعلق بعملية البيع قبل أو بعد إتمامه¹.
- 2- مهارات رجل البيع الشخصي:

يمكن تقسيم ما يتميز به رجال البيع إلى مجموعتين:

- ٧ المجموعة المهنية: فهي تتعلق بمهنة البيع نفسها ومن مستلزماتها أن يتصف الموظف بالمهارات التالية:
- الخبرة العملية السابقة.
 - القدرة على الاتصال.
 - القدرة على التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت.
 - المنطق السليم والقدرة على الإقناع.
 - القدرة على مواجهة المشاكل والتغلب على الاعتراضات.
- ٧ المجموعة الشخصية: وتعلق بالاستعدادات الذهنية والجسمانية لمزاولة مهنة البيع ومنها:
- الاستعدادات الجسمانية.
 - اللياقة البدنية.
 - طريقة الوقوف والجلوس قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية.
 - المظهر الشخصي.
 - الاستعدادات الذهنية تتمثل في: الصبر، المثابرة، التصميم، التكيف، الحركية².

المطلب الثالث: العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أهمية بارزة في الكثير من المؤسسات التي منها تتعامل مع الأفراد وخاصة منها التي تمارس نشاطها مهما كان نوعه والتي ترتبط مباشرة مع الجمهور بحيث أصبحت كل المؤسسات تعتمد على هذا.

1 د/رحم نور الدين، أ. فريد كورتل، دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي 35، ص312.

2 المرجع نفسه، ص313.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

تم تعريف العلاقات العامة خلال الاجتماع العالمي الأول لهيئات العلاقات العامة سنة 1978 بأنها فن وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وتقديم الاستشارة لقادة المنظمة وتنفيذ برامج عمل مخطط لها لخدمة مصلحة كل من المنظمة والجمهور¹.

وتعرف كذلك بأنها مهمة عملية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين المنظمة وبين جمهورها الداخلي والخارجي من خلال خلق تفاهم متبادل بينهم بما يزيد من التعاون المشترك الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات واقتراح حلول بشيء من المكاشفة المنضبطة التي تزيد من فاعلية المنظمة².

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العلاقات العامة هي ذلك النشاط الإداري الذي تقوم به أي مؤسسة من أجل كسب ثقة الجمهور.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

إن للعلاقات العامة في أي مؤسسة عدد من الوظائف بغض النظر عن نوع المؤسسة فهناك 5 وظائف أساسية هي:

- ❏ البحث: ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.
- ❏ التخطيط: ويتمثل في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.
- ❏ التنسيق: معنى ذلك الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير الخارجية بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار وما يزيد من شهرة المؤسسة وسمعتها.
- ❏ الإدارة: تعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.
- ❏ الإنتاج: وتتمثل في نوعية إنتاج المنظمة ومختلف أنشطتها وتوجيهها إلى الجمهور³.

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة:

- تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق العديد من الأهداف التي تعكس وجهة نظر المؤسسة وتعبّر عنها. منها:
- ❏ العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع والتفاعل الاجتماعي وذلك بخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن للمنظمة أن تعمل من خلاله.
- ❏ التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاه للقرارات والتصرفات الخاصة بالمنظمة.
- ❏ كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة.

1 دوج نيوسوم، بوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة: الشكل والأسلوب، دار الكتاب الجامعي، غزة، فلسطين، ط1، 2003، ص25.

2 د/رجائي محمد أحمد العيسوي، إدارة الاتصالات التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2019، ص47.

3 د/محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2009، ص37.

§ تعزيز العلاقات الوطيدة بين المؤسسة والجمهور التي ترتبط مصالحتها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنظمة من عملاء، موردين، ووسائل إعلامية ...

§ المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها *Its image* لدى جماهير المنظمة والرأي العام.

§ الرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة¹.

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات:

تطمع المؤسسات دوماً إلى تحقيق مبتغاها المسطر في بداية نشاطها لأنها بالطبع تدرك أن الزبون هو مركز تحقيق تلك الأهداف فإنها دوماً تسعى إلى ابتكار أساليب جديدة تساعد الزبون على التواصل معها، ومن هنا كان لتنشيط المبيعات دور وتأثير سريع على الزبائن.

أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي².

وتعرف كذلك بأنها النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج، ويمكن توجيه هذا المنتج أو النشاط إلى المتلقين³.

من خلال التعاريف السابقة نرى أن تنشيط المبيعات هي: نشاط تسويقي تقوم به المؤسسة من أجل إثارة الطلب لدى الزبائن وتحفيزهم من أجل اقتناء السلع.

ثانياً: أهمية تنشيط المبيعات وأهدافها:

1. أهمية تنشيط المبيعات:

يمكن تلخيص أهمية تنشيط المبيعات على النحو التالي:

- يعتبر من أكثر الأساليب الترويجية التي تساعد على زيادة المبيعات بشكل مباشر.
- من أكثر الوسائل التي تساعد على وصف المنتج المصنع بشكل دقيق وواضح خاصة عند الاعتماد على أسلوب العينات.
- من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسة على التعبير عن ميزتها التنافسية بشكل خاص أمام المنافسين⁴.

1 د/شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص336-337.

2 د/بشير عباس العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص136.

3 د/سعد علي ربحان الحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء التسويقي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020، ص34.

4 محمد يمان عبيد، أثر وسائل تنشيط المبيعات على الاستجابة السلوكية للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإدارة، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق والتجارة الدولية، 2014، ص34.

2. أهداف تنشيط المبيعات:

- إقناع تجار التجزئة والجملة لطلب المنتج بعينه.
- إقناع الموزعين لطلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد.
- تحفيز مندوبي البيع على البيع في المواسم الراكدة.
- توجيه نظر مندوبي المبيعات إلى التحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.
- تحفيز الموزعين وموظفيهم على دفع المنتج من خلال ما يقدمه المصنعون من خصومات ووسائل مساعدة تقع ضمن هذا التصنيف كالتدريب، مسابقة المبيعات¹.

ثالثاً: تقنيات تنشيط المبيعات:

هناك عدة أساليب في تنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها:

1. خصومات السعر:

يمثل خصم السعر تخفيضاً مؤقتاً في السعر المعلن للمنتج وهي تعتبر أبسط طريقة لتقديم تخفيض مباشر لسعر الشراء، هذه الخصومات تكون عادة معروضة على غلاف السلعة أو عند نقطة الشراء.

2. العينات المجانية:

تعتبر من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على المستهلك خاصة في السلع الاستهلاكية، حيث يتم توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين وهو ما يمنحهم حرية استخدام المنتج.

3. المسابقات:

حيث أن المستهلك يزيد في كمية الاستهلاك لمنتج معين وذلك من أجل توفير شروط المسابقة.

4. الهدايا:

إن الزبائن يتأثرون بالهدايا وبالتالي فإن الزبون يزيد لولائه للشركة صاحبة الهدية عن طريق زيادة شراء لمنتجهم بفضل توفر صورة جيدة في ذهنه عنها.

5. المعارض التجارية:

تقام المعارض التجارية بشكل محلي أو دولي لعرض المنتجات الجديدة وتقديم فائدتها واستعمالاتها المستقبلية، وعادة تصاحب عملية بيعها خصماً مهماً².

1 د/جعفر حليلة، د/قاشي خالد، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن، مجلة اقتصاديات شمال، جامعة البليدة، العدد 20، سنة 2019، ص233.

2 د/جعفر حليلة، د/قاشي خالد، المرجع السابق، ص233-234.

خلاصة الفصل الأول:

تزداد أهمية الاتصالات التسويقية يوماً بعد يوم باعتبارها عنصر ضروري داخل أي مؤسسة بحيث أصبحت لا تشمل المؤسسة فقط بل تعدتها لتشمل المستهلك كذلك، بحيث صار هذا الأخير ذو أهمية بارزة لدى رجل التسويق ليقوم بإعداد مزيج اتصالي وهذا كله من أجل إرضائه وجذبه نحو المنظمة ولكي تكون الاتصالات التسويقية ذات فعالية وجب الدمج بين هذه العناصر التي تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

الفصل الثاني

الاتصالات التسويقية الالكترونية

تمهيد:

أصبحت الاتصالات التسويقية هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة ولتعتبر بوضوح أكبر عن الجمهور وجوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في السلوك الشرائي للمرأة.

كما أنها تعتبر الاتصالات التسويقية الإللكترونية اتصالات ذو اتجاهين اتصال تسويقي واتصال إلكتروني.

المبحث الأول: ماهية الاتصالات التسويقية الإلكترونية
المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية الإلكترونية:
1. مفهوم الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

يعتبر مصطلح الاتصال هو المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي يندرج تحته كافة أوجه النشاط التسويقي وعملية الاتصال تشير دائما إلى إرساء الأفكار والسمات التي تتميز بها المؤسسة إلى الشخص المتصفح.

وتشير الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى عمل تكامل وتنسيق الجهود التسويقية بهدف إرسال رسالة واضحة عن المؤسسة ومنتجاتها إلى سوق المستهلك.

كما يعد الترويج هو أحد من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي فجميع المؤسسات لديها مزيج خاص بها من أدوات الاتصال لكيفية الترويج عن منتجاتها ولكن أفضل أداة هي: التسويق الإلكتروني¹.

الاتصالات التسويقية بوجه خاص حسب Dolozien 1976 بأنها عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة ويتميز هذا التعريف بالشمولية والدقة حيث يركز على التغذية العكسية بمعنى الاتصال من طرفين وليس من طرف واحد².

المطلب الثاني: نماذج الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

تندرج وسائل الاتصال الحديثة تحت تفاعلات اتصالية تسويقية بين المرسل والمتلقي فنذكرها كالتالي:

1. الاتصالات من طرف إلى آخر One to one:

أصبح بإمكان المسوق اليوم التواصل بشكل مباشر مع الزبائن وبشكل فردي بدلا من التواصل معهم بشكل جماعي من خلال استخدام الوسائل الاتصالية الموجهة للشخص ذاته.

فيعطي هذا النموذج نوعين من الاتصال:

- رسائل فردية: عبارة عن رسائل فردية (خاصة) من حيث الشكل المضمون للرسالة.
- رسائل شخصية: تكون محدودة بعنوان المستقبل الرسالة وتكون مرسله لآلاف من الأفراد.

2. الاتصالات من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى:

1 بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية مدخل تحليلي - تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص20.

2 ثابت عبد الرحمان، إدريس وجها الدين المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص346.

تقوم هذه العملية بين عدة أطراف وفي المقابل توجد عدة أطراف تستقبل هذه الوسائل الاتصالية.

3. الاتصالات من عدة أطراف إلى طرف واحد:

يحدث هذا النوع مثال عندما يقوم شخص ما بالبحث على معلومات معينة وتكون متعلقة بمنتج معين وبالتالي فإن العديد من المؤسسات التي تنتج هذا المنتج تدفع معلومات حول منتجاتها نحو هذا الشخص من خلال المواقع الإلكترونية الخاصة بها أو غيرها¹.

المطلب الثالث: أهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

- خلق الإدراك: هو إدراك المشتري لمضمون الاتصال المتحقق معهم، وهو يمثل القاعدة العريضة التي يستند عليها الخطوات في التسويق الإلكتروني.
- تحفيز الطلب: يتمثل في تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه أي العلامة التجارية.
- تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي تكون اهتمامها واضح في المنتج من المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون والبريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية.
- الولاء بالعلامة: يكون في الغالب المشتري العديد من العلامات التجارية التي يرغب في الحصول عليها ولكن تجريد المنتج والتعرف على خصائصه ووصفاته ومن خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لرغباته.
- الفاعلية: وهي قياس مدى دقة ووصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق والأهداف المخطط لها وذلك عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة².

1 بشير عباس العلق، المرجع السابق، ص46.

2 البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص44.

المبحث الثاني: القنوات الإلكترونية من زاوية استخدامها في الاتصالات التسويقية.

المطلب الأول: الشبكة العنكبوتية:

توفر الانترنت مجموعة من القنوات التي تسمح المؤسسات على اختلاف أنواعها والمجالات الاقتصادية التي تنشط فيها من استخدامها في بناء اتصالات تسويقية تفاعلية بينها وبين زبائنها. وتشمل شبكة الانترنت على ما يلي:

1. موقع إلكتروني:

حيث تطل المؤسسات على زبائنها عبر الانترنت من خلال موقع الويب يستخدم منه النشاط الإعلامي والاتصالي.

2. البريد الإلكتروني:

من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم باستخدام الحاسب الآلي. كما تتم من خلاله المراسلات التجارية مهما كان عددها وحجمها.

3. التخاطب:

حيث تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني.

4. تقنية RSS:

وهي الوسيلة لنشر المحتويات في ملفات يمكن قراءتها من خلال برامج تسمى علامة RSS وهي خدمة مجانية جديدة تمكنك من الحصول على آخر الأخبار¹.

المطلب الثاني: برمجيات الهاتف المحمول:

الهاتف المحمول يسمى كذلك الهاتف النقال أو الهاتف الخليوي أو الهاتف الجوال. وهو أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM.

1 يوسف أحمد أبو فارة التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 215.

فيتم استخدام الهاتف المحمول من خلال استهداف العميل عن طريق الهاتف المحمول وذلك عن طريق موقع على الفايبروك أو صفحة على الانترنت، أو من خلال أبلتيكيشن مخصوص لهذه المنتجات. وهناك إحصائية تقول أن 45% من عمليات البيع والشراء أصبحت تتم عبر الانترنت أو الجوال. وذلك بسبب قضاء معظم وقتهم على الجوال أو الهاتف المحمول أو التابلت¹. ومن أشهر قنوات شبكة الهاتف المحمول في الاتصالات التسويقية في النقاط التالية:

1. رسائل MMS:

تعتبر من أكثر الأنواع تقدماً وأكثرها تكلفة حيث تتيح إرسال رسائل حية بالصوت والصورة تسمح بنقل الرسائل النصية الطويلة، الرسومات، لقطات الفيديو بالإضافة إلى إمكانية إرسال إعلانات التلفزيون والراديو.

2. رسائل SMS:

تعتبر من أشهر الأنواع وأقلها تكلفة حيث يجب ألا يزيد محتوى الرسالة عن 160 حرف.

3. تقنية الواب WEP:

تعتبر تقنية الواب أو بروتوكول الانترنت اللاسلكية أبسط مظاهر الانترنت المتنقلة وهي تقنية تستخدم الهواتف النقالة للتواصل مع بعض خدمات الانترنت.

المطلب الثالث: التلفزيون التفاعلي:

وهو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة من غيرها في عملية الاتصال وتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة وفضلاً على أنها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع. إن أكثر الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات هي التلفاز حيث أنه أصبح من الوسائل الجماهيرية الواسعة الانتشار وذلك لوصولها إلى عدد كبير من الناس وإن تكلفتها بنسبة لعدد الناس الذين تصلهم الرسالة يعتبر منخفض نسبياً. كما أنه يعتبر موصل جيد للدعوى الإعلانية ووسيلة سريعة الأثر والنتيجة. ومن أهم القنوات التلفزيونية نذكر ما يلي:

1. الرسائل النصية:

وتكون في شكل نصوص تكتب على شاشة التلفزيون تبث مباشرة من محطة الإرسال ومع التلفزيون التفاعلي فإن النصوص التلفزيونية تكون في اتجاهين الخاصة ببرامج القناة وتلك التي يقوم المشاهد بإرسالها.

2. الفيديو حسب الطلب:

1 يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 219.

يمثل الفيديو تحت الطلب ثورة في عالم مشاهدة التلفزيون بسبب ما يوفره من إمكانية تسجيل البرامج المفضلة وذلك في وقت إذاعتها إمكانية مشاهدتها.

3. التلفزيون الشخصي:

يعمل هذا النظام مع وجود تكنولوجيا الفيديو كاسيت الرقمي للتسجيل وهو يتيح العديد من الخدمات التي تتوقف على مستوى التكنولوجيا الرقمية المستخدمة لاستقبال وتسجيل المحتويات المقدمة وتسجيل البرامج عبر لمسة واحدة¹.

1 جبار العبيدي، تقنيات التلفزيون الحديثة وشكل مضمون البرامج، مركز عبادي للدراسات والنشر، صنعاء، د.ت.ن، ص21.

خلاصة الفصل:

ومنه نستنتج أن الاتصالات التسويقية الإللكترونية تمثل نشاط تسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة ويشمل النشاط التسويقي على عدو عناصر ومتغيرات متفاعلة مما يمثل في مجموعها المكونات الأساسية للمزيج التسويقي.

كما أن الاتصالات التسويقية الإللكترونية شملت العديد من القنوات الاتصالية منها برمجيات الهاتف المحمول وشبكة الانترنت التي ساهمت في تطوير مختلف الاتصالات الإللكترونية.

الفصل الثالث

السلوك الشرائي للزبائن ومراحل اتخاذ القرار

تمهيد:

في الآونة الأخيرة ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك باعتباره نوعاً من السلوك الإنساني وكذلك أساس للمفهوم التسويقي، إذا أيقن المسوقون أن نشاطهم يبدأ أو ينتهي بالمستهلك فقد أصبح نقطة الارتكاز في العملية التسويقية وأصبحت مختلف المؤسسات توليه اهتماماً كبيراً من خلال دراسة حاجاته ورغباته بغية التعرف على السلوك الشرائي.

وستناول في هذا الفصل ماهية سلوك المستهلك وأساسياتها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها وكيف تتم عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

1- تعريفه:

اختلفت الآراء حول تحديد مفهوم سلوك المستهلك باختلاف وجهات نظر الباحثين ومن بين هذه المفاهيم نذكر تعريف الدكتور مبارك بن فهيد القحطاني: "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". وهو مجموعة الأنشطة المرتبطة بعملية اختيار وشراء الخدمات التي تشبع رغباته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة¹. أما حسب الدكتور خالد بن عبد الرحمان الجيريسي "سلوك المستهلك عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراءهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم"².

ويعرفه بن يعقوب الطاهر على أنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه"³.

2- أنواعه:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك:

1.2 حسب شكل السلوك ينقسم إلى:

1.1.2 السلوك الظاهر:

يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

2.1.2 السلوك الباطن:

يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2.2 حسب طبيعة السلوك ينقسم إلى:

1.2.2 السلوك الفطري:

هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

2.2.2 السلوك المكتسب:

هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة⁴.

1 مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية الثقافية النفسية، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص46.

2 خالد بن عبد الرحمان الجيريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1427هـ، ص44.

3 الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلو العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد6، 2004.

4 راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2008/2009، ص5.

3.2 حسب حداثة السلوك ينقسم إلى:

1.3.2 السلوك الجديد:

فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

2.3.2 السلوك المكرر:

قد يكون السلوك مكررا أو معادا وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال.

4.2 حسب العدد ينقسم إلى:

1.4.2 السلوك الفردي:

وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

2.4.2 السلوك الجماعي:

وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا¹.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك

- أن كل سلوك أو تصرف آني أكيد أو وراءه دافع أو سبب.
- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد فهو في الأغلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع البعض الآخر.
- السلوك الإنساني موجه لتحقيق هدف، إن بدت بعض الأهداف بعض الأوقات غامضة وغير واضحة سواء للأفراد أو للمؤسسة.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إن في كثير من الحالات يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوك معين.
- أنه سلوك مرن قابل للتكيف والتعديل والسلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة علما أن المرونة نسبية من شخص إلى آخر طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة².

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي

بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها إضافة إلى أنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والتي تجعله يستهلك سلعة أو خدمة معينة³.

1 مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع نفسه، ص60.

2 عبد الرزاق براهيم، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016/2015، ص5.

3 منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، 2013، ص66.

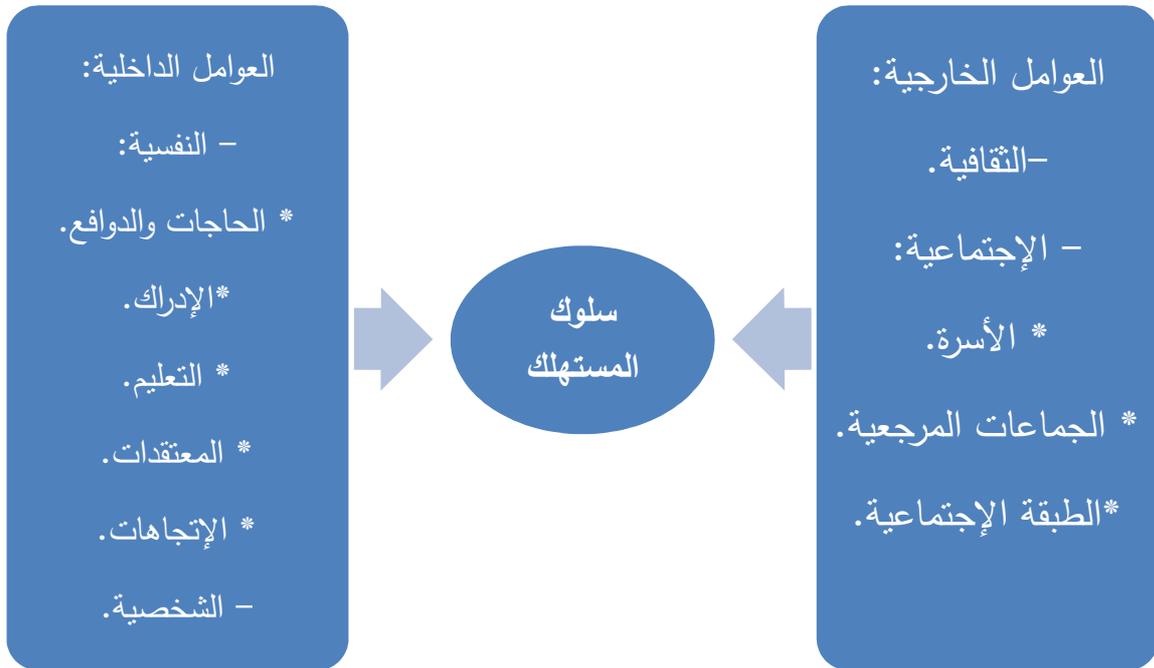
بالنسبة لطلبة إدارة الأعمال:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي تركز عليه إستراتيجية التسويق الحديث لذلك فهي مفيدة لطلبة إدارة الأعمال كونهم هم المسيرين المستقلين للمؤسسات الصناعية والتجارية حيث أن دراسة سلوك المستهلك تنفيذ في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية التي تؤثر في سلوك الفرد وتدفعه إلى قرار الشراء أو تصرف معين اتجاه السلع والخدمات المعروضة¹.

بالنسبة لمسؤولي المنظمات والمؤسسات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا يهدف تحقيق التكيف بها وبين المحيط.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائته².
- زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة والمبنية على دراسة الواقع وذلك للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهية من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة.
- قبول المفهوم الحديث للتسويق والذي يؤكد مضمونه الحاجة للتعرف على حاجات المستهلك ومحاولة إشباعه³.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



1 بلا نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي دراسة حالة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2008-2009، ص10.

2 منير نوري، المرجع السابق، ص67.

3 الطاهر بن يعقوب، المرجع السابق، ص59.

I. العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

I-1 العوامل النفسية:

1- الدوافع والحاجات:

الدوافع هي: تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك اتجاه معين، وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم¹.
أ-1 أنواع الدوافع ومعايير تقسيمها:

معايير التقسيم	نوع الدافع
بحسب المصدر	1- الدوافع العاطفية مقابل الدوافع العقلانية.
بحسب مراحل السلوك الشرائي	1- الدوافع الأولية. 2- الدوافع الانتقائية. 3- دوافع التعامل.

أ-1-2 القسم الأول:

يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

• دوافع عقلية:

وتظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.

• دوافع عاطفية:

وتظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه دافع عاطفي.

أ-1-3 القسم الثاني:

يضم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

• دوافع أولية:

هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.

• دوافع انتقائية:

هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.

• دوافع التعامل:

هب العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى².

1 حميدي زقاي، سلوك المستهلك المصري، دار زهران للنشر، عمان، 2016، ص 152.

2 راضية لسود، المرجع السابق، ص ص 11-12.

2- الإدراك:

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير الفكري يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك، ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري فالكثير من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظراً لشهرتها¹.

ب-1 مراحل العملية الإدراكية:

• التعرض:

يهدف التعرض عندما يقوم مؤثر بالظهور أما المستهلك والذي يقوم باستقباله بأحد الحواس الخمس ويلاحظ أن المستهلك قد يركز على أحد المؤثرات الماثلة أمامه بينما نجده يعقل البعض الآخر بقصد أو بغير قصد.

• الانتباه:

هو عبارة عن مدى التركيز الذي يوليه العميل لأحد المؤثرات أثناء العملية الإدراكية وينتج ذلك عن طريق حرص المستهلك على الانتباه للإعلانات المتضمنة لمعلومات تهمه وتساعد في شراء الصنف المقبول.

• التعلم والفهم:

تغيير المعلومات والمؤثرات المتناقضة التي يتعرض لها المستهلك بحيث تتوافق مع المعتقدات والاتجاهات الخاصة به.

• الحفظ في الذاكرة:

نجد أن المستهلكين سرعان ما يصنفون الإعلانات أيها ذو معنى وأيها عديم المعنى حيث يتم الاحتفاظ بالمعلومات التي تتناسب مع القرار أو التي تتوافق مع الاتجاهات الموجودة في الذاكرة.

3- التعليم:

يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطاً كبيراً ببعضهما البعض إذ أن معظم المشتريين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة ومن ثم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة².
التعلم يتم من خلال مراحل وأنه يتصف بالاستمرار والتغير وأنه قد يكون مقصوداً أو عرضياً وقد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية.

كما انه التعلم لا يحدث فقط من خلال سعي الأفراد للتعلم لأنه قد يكون مقصوداً كما قد يحدث عن طريق المصادفة دون أي جهد من قبل الفرد الذي يتعلم أو يعدل من سلوكه أو مواقفه نتيجة تعرضه لهذا المنبه³.

1 محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبقة الأولى، دار حامد للنشر، 2013، ص36.

2 محمد منصور أبو جليل، المرجع السابق، ص36.

3 رانية المجتبي، سلوك المستهلك، الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السوري، 2020، ص707.

II. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

II-1 العوامل الاجتماعية والثقافية:

1- الثقافة:

لكل مجتمع هناك عوامل مشتركة تسود بين أبنائه تنتقل من جيل إلى جيل ويتأثر سلوكهم في هذه العوامل التي تتمثل: بالقيم والأفكار والفنون وعادة ما ترتبط هذه المفاهيم بالمكان التي نشأت فيه وتتغلغل في أفراد المجتمع وترجم في سلوك أفراد هذا المجتمع¹.

أ-1 العوامل الثقافية:

● الثقافة الكلية:

وهي كل شيء يحيط بالإنسان ومن صنعه والثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته، فالعادات الموروثة ترتبط بما يشتريه المستهلك أو يستهلكه، لأن التصرف الإنساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.

● الثقافة الفرعية:

عبارة عن مجموعات صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة مثل: الثقافة القومية والدينية، وكل من هذه الثقافات يؤثر في اهتمامات الأفراد الذين ينتمون إليها.

● الطبقات الاجتماعية:

موجودة في جميع المجتمعات ويختلف مدة ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد تكون قوية ومن الصعب الخروج عن هذه الطبقة وقد يكون مرنا يسمح بالتنقل من طبقة لأخرى².

2- الجماعات الاجتماعية:

مما لا شك فيه أن الإنسان يتأثر بالطبقة الاجتماعية التي يعيش في محيطها والعائلة التي ينتمي إليها والجموعات البشرية التي يشارك في فعاليتها ففي كل مجتمع طبقات مختلفة يتعارف الناس على وجودها دون أن يكون الناس موزعين فيها ولكل طبقة أسلوب حياة وسلوكيات تختلف عن غيرها، مما يؤثر في سلوكيات من يعيش في محيط تلك الطبقة.

ب-1 أنواع الجماعات الاجتماعية:

تنقسم الجماعات الاجتماعية إلى:

1-1 الجماعات المرجعية:

هي تلك الجماعات الحقيقية أو الوهمية والتي تؤثر إما إيجاباً أو سلباً على سلوك الأفراد وتنقسم بدورها إلى:

● جماعات التعرف الإلهام: هي تلك الجماعات التي يتقاسم الفرد معها المواقف والقيم.

1 عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر، عمان، 2016، ص47.

2 محمد منصور أبو جليل، المرجع السابق، ص128.

- جماعات التجنب: التي لا يتفق الفرد معها في المواقف والقيم.
- 1-2 جماعات الانتماء: هي تلك الجماعات التي ينتمي الفرد إليها ويكون على علاقة مباشرة مع أفراد الجماعة الآخرين، وتنقسم بدورها إلى:
 - الجماعات الأولية: هي الجماعات التي يكون الفرد على اتصال مباشر بها مثل الأصدقاء.
 - جماعة الاتصال: هي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها ويكون لديه احتكاكات متكررة ومباشرة مع أعضائها¹.
 - الجماعات الثانوية: تتمون من الجمعيات الثقافية والطلابية والمنظمات والنقابات العالمية وحتى المنظمات الدولية إذ تكون هذه العلاقات تعاقدية وغير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.
 - جماعة الجذب: هي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها ولكنه يطمع في الانتماء إليها وتحتل معتقداتها وقيمها مكانة وأهمية خاصة بالنسبة له.
 - جماعة التنصل: هي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها والتي لا يرغب أن ينتمي إليها أو يقترب من اسمها².
- 3- الأسرة:
 - ج-1 مفهوم الأسرة:

هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، فهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي يتم ضمن هذه الأسرة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وما إلى ذلك من مقومات الأسرة³.

في إطار دراسة سلوك المستهلك يمكن تحليل الأسرة على ناحيتين:

 - الناحية الأولى:
 - الأسرة تؤثر في أفرادها من حيث سمات الشخصية والاتجاهات والقيم.
 - الناحية الثانية:

أما تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي ذاتها وهناك أدوار يمكن لكل فرد في الأسرة أن يمثلها وهي:

 - المبادر: هو الشخص الذي يقوم بتقديم فكرة ما كالحاجة إلى سلعة أو خدمة⁴.
 - المؤثر: وهو الفرد الذي يقدم مجموعة من المعلومات التي يتحدد من خلالها القرار الشرائي.
 - المقرر: وهو الفرد صاحب القرار النهائي في اتخاذ القرار الشرائي.

1 لسود راضية، المرجع السابق، ص 27.

2 المرجع نفسه، ص 28-29..

3 محمد منصور أبو جليل، المرجع السابق، ص 39.

4 عبد الحسين موسى الشبلاوي، المرجع السابق، ص 47.

- قادة الرأي: وهم مجموعة من الأعضاء من جماعة معينة لديهم القدرة على التأثير في القرارات الشرائية المتعلقة بالآخرين، كونهم يتميزون بمجموعة من الخصائص كالمعرفة والخبرة من خلال اهتمامهم بالمنتج والبحث عن المعلومات المرتبطة بذلك المنتج¹.

1 المرجع نفسه، ص 47.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة

المطلب الأول: مفهوم عملية قرار الشراء

يعرف القرار الشرائي بأنه عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعده تعتبر من المهمات الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المنظمة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص حيث يتم تعريف القرار الشرائي على أنه النشاط العقلي والعاطفي والجسدي الذي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم ورغباتهم¹.

ويعرف أيضا القرار الشرائي بأنه الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها².

أيضا يعرف على أنه: "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته".

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المرأة

إن دوافع الشراء للمرأة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل وبالتالي فإن السلوك الشرائي للمرأة يختلف عن السلوك الشرائي للرجل.

85% من المشتريات على شبكة الإنترنت omning spending تشتريها المرأة.

89% من السيدات لديهن حسابات على الشبكات الاجتماعية ما يفي ضرورة التوجه نحو التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في المنتجات الموجهة للمرأة.

المرأة تستغرق وقتا أطول في القرار الشرائي فهي لا تشتري المنتج إلا إذا ارتسمت الصورة الكاملة عن المنتج في حين أن الرجل يحتاج مواصفات معينة في المنتج وبمجرد توفرها فإنه يشتري المنتج. المنتج الذي يراه الرجل بأنه منتج عالي السعر قد تراه المرأة بأنه رخيص السعر لأنه يلي حاجات معنوية لها قد لا يراها الرجل في هذا المنتج.

إن تمتع الأزواج بالمزيد من التحضر والتمدد سينعكس على زيادة دور المرأة في صناعة القرار الشرائي مقابل انخفاضه لدى الرجل³.

المطلب الثالث: المعايير التي تستند عليها المرأة في عملية الشراء

احتفاظ المرأة بالسمة العاطفية في صناعة قراراتها كما تعتمد بصورة أكثر على آراء الآخرين في ذلك.

1 عائذ قاسم حسن المقطري، أحمد يحي أحمد يحي، أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الإلكترونية، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، جامعة تعز، العدد 6، 2019، ص260.

2 سبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص12.

3 رقية محمد محمد أحمد كرتات، أثر التسويق الوردى على قرار الشرائي لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخمس مشط، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، العدد 9، 2021، ص607.

تصنف على أنها أكثر موضوعية وشمولية وحسبية بهدف جمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات لصناعة قراراتها الشرائية.

تفضيل المرأة للتفاعل الشخصي مع رجال البيع وعدم الاهتمام بالخدمات المؤتمنة أو الرسائل المسجلة مسبقاً. اهتمامها بالتسعير وبالجودة بمستويات النظافة في المتجر.

تأثر المرأة بأبعاد خدمة الزبون ومساعدة الخصومات والعروض والتسعير في تشكيل القرار الشرائي لها. زيادة مستوى المنافع المدركة عن مستوى السعر المدفوع عامل حاسم لجذب اهتمامها نحو ذلك المنتج¹.

المطلب الرابع: تأثير أبعاد وعناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمرأة

1- الإعلان:

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه يحقق للمنظمة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين من خلال وسائل الاتصال المتاحة حيث يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل أجر مدفوع.

ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين شكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكين باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل².

2- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال:

- الإجابة عن جميع الاستفسارات.
- حثهم على الشراء.
- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.
- كسب زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمشتريين.
- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها.
- مساعدة المشتريين على اتخاذ القرار.
- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين.

1 إباد عبد الفتاح النصور، درجة تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية، المجلة العربية للإدارة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، العدد 4، 2018، ص236.

2 هشام عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص98.

- تقديم خدمة ما بعد البيع.
- تحقيق عملية التبادل.

أن البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال مع أعداد محدودة من المشترين وممارسة الأنشطة الإعلانية إضافة إلى تحقيق المنفعة الحيازية، كما يشمل اتصال يتم وجهها لوجه مع أكثر من المشترين المحتملين من اجل القيام بعملية البيع¹.

3- تنشيط المبيعات:

قديمًا لم تكن عملية البيع والشراء في حاجة إلى أي نوع من أنواع الترويج سوى أن يكون هناك اتفاق أو إيجاب وقبول بين البائع والمشتري ولكن مع التوسع المذهل الذي حدث في العالم وترامي أطراف الكرة الأرضية أصبحت عملية البيع والشراء أو ما يسمى بالعملية التسويقية في حاجة إلى محفزات لإتمامها فيما يسمى بتنشيط المبيعات حيث تعطي الشركات محفزات للترويج إلى منتجاتها من خلال:

تشجيع المستهلك على تجربة المنتج.

حث المستهلك على تجربة منتج جديد أو محسن.

حث المستهلكين على الشراء بكميات أكبر.

حث المشتري الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة لتأكده بأنه يشتري بالسعر الأفضل².

4- العلاقات العامة:

العلاقات العامة علم وفن يبحث في بناء وتدعيم علاقات طبيعية تقوم على أساس الفهم المتبادل بين الشركات من ناحية وبين الجماهير داخلية وخارجية من ناحية أخرى بهدف الفوز بثقتهم وتأييدهم³، وذلك من خلال أخذ آرائهم حول منتجاتها وتقديم النصح والاقتراحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل المستهلكين يشعرون كأنهم جزء من المنظمة وبالتالي سوف يسون لنشر أخبارها لكسب زبائن جدد وبالتالي تكسب الشهرة لها⁴.

1 هشام عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص98.

2 علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، 2010، ص249-252.

3 المرجع نفسه، ص279.

4 هشام عبد الله البابا، مرجع سبق ذكره، ص99.

خلاصة الفصل:

تشكل المؤثرات الداخلية والخارجية المحددة لسلوك المستهلك مدخلا رئيسيا لفهم وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية للأفراد وعليه فإن السلوك الاستهلاكي يتأثر بالعديد من المتغيرات التي قد تكون شخصية ومنها ما هو اجتماعي تابع من المحيط الخارجي، ولا ننسى أيضا المعايير التي تستخدمها المرأة في عملية الشراء وتأثر على قراراتها الشرائية.

الإطار التطبيقي

أولاً: تصميم الاستبيان

- فيما يتعلق بإعداد استمارة البحث، فقد اعتمدنا في ذلك على مجموعة من الأسئلة المرتبطة والمتسلسلة مع بعضها البعض للوصول إلى الغرض المراد منها: كما يمكن أن تقسم الأسئلة إلى ثلاث محاور مهمة:
- المحور الأول ويتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة والتي تشير إليها الأسئلة من 1 إلى 5.
 - المحور الثاني فهو يتمثل في دراسة عادات السلوك الشرائية لدى المرأة العاملة في ولاية قلمة.
 - المحور الثالث التسوق عبر الوسائط الإلكترونية ودوافع اختياره من قبل المرأة العاملة في قلمة.

ثانياً: أدوات التحليل

لتفريغ الاستمارة وقراءة البيانات وعرض نتائجها وتحليلها استعنا ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (20.0 spss) وهو برنامج إحصائي شهير يستعمل لإجراء التحليل الإحصائية ورسم الأشكال البيانية والأدوات التحليلية. كما أنه أكثر دقة من التقنيات 4 الإحصائية المألوفة وسهل الاستخدام.

المطلب الأول: عرض النتائج وتحليلها.

أولاً: دراسة نتائج المحور الأول:

1. العمر:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسب المئوية
20-25 سنة	4	6%
25-30 سنة	10	17%
30 فما فوق	46	77%
المجموع	60	100%

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 30 سنة فما فوق يمثلون نسبة 77% من إجمالي أفراد عينة الدراسة العمرية، في حين من هم بين 25 سنة إلى 30 سنة يمثلون بنسبه 17 % في حين الفئة العمرية من 20 سنة إلى 25 سنة المتمثلة في 6% فقط ومن خلال هذه من خلال هذه النسب يتبين لنا أن فئة النساء في عمر الشباب هي الفئة الغالبة في عينة الاستبيان لأنهم أكثر اهتماما بالتكنولوجيا والانترنت ومواقع تواصل الاجتماعي فعمر 30 سنة يعتبر الفترة العمرية المناسبة للمرأة للولوج إلى عامل الشغل بعد إنهاء دراستها وهي فترة أوج العطاء والنشاط.

2. الحالة العائلية:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية:

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة العائلية
33.33%	20	عزباء
63.33%	38	متزوجة
1.66%	1	أرملة
1.66%	1	مطلقة
100%	60	المجموع

لاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة المتزوجين كانت بنسبة 63,33%، بينما كانت فئة العازبات بنسبة 33% وهذه الوضعية الاجتماعية لكلتا الفئتين تسمح للمرأة بإدراك أهمية التسوق في حياتها لتسيير وتنظيم شؤون حياتها.

فهي بحاجة ماسة إلى التسوق الدائم.

3. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
1.66%	1	متوسط
13.33%	8	ثانوي
73.33%	44	جامعي
11.66%	7	دراسات عليا
100%	60	المجموع

نلاحظ أن نسبة المستوى التعليمي لأفراد العينة كالتالي نسبة النساء اللاتي مستواهم التعليمي متوسط 1.66% أما الثانوي 13.33% أما الجامعي 73.33% أما الدراسات العليا 11.66% من هذا نستنتج أن أكبر نسبة في العينة هي لفئة النساء ذو المستوى الجامعي وهذا طبيعي فعادة من يعملن هن نساء متعلمات حاصلات على شهادات جامعية أو من شهادات من مراكز تكوين تؤهلن لشغل الوظيفة، كما يعتبر هذا مؤشر جيد لإمكانية استخدام أفراد العينة للانترنت في العمل ومعرفتهن بالعمل ضمن هذه الشبكة العالمية لتواجدها في هذا العصر في جميع مؤسسات العمل.

4. المهنة:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب نوع المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
10%	06	موظفة في قطاع خاص
70%	42	موظفة في قطاع عام
20%	12	مهن حرة
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة كانت للنساء العاملات في القطاع العام بنسبة 70% أما نسبة العاملات في القطاع الخاص 10% وأصحاب المهن الحرة بنسبة 20% من هذا نستنتج أن أكبر نسبة لأفراد العينة يعملن في القطاع العمومي، تليها نسبة من يعملن في القطاع الحر. تفسير ذلك أن معظم النساء يشغلن مناصب متعددة في القطاع الحكومي، وهو أكثر قطاع يوظف حاملي الشهادات لحد الآن في الجزائر كالمستشفيات والتعليم والإدارات العمومية إضافة إلى إمكانية العمل المرأة في مهن حرة كالخياطة والحلاقة وغيرها. فالتسوق الإلكتروني ليس بعيد على النساء العاملات لأداء مهامهن على أكمل وجه ونظرا لتوفر الانترنت، ما توفره هذه الأخيرة من ربح للجهد والوقت للنساء العاملات بسبب انشغالهن الدائم على مدار الأسبوع مما جعل هناك بعض الصعوبات التي تواجههم عند التسوق تقليديا.

المحور الثاني: عادات السلوك الشرائية لدى المرأة العاملة في ولاية قلمة:

الجدول رقم (05): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السؤال:

كيف تحبذين شراء المنتجات والسلع هل بواسطة؟

النسبة المئوية	التكرارات	كيف تحبذين شراء المنتجات والسلع هل بواسطة؟
30%	18	الانترنت
1.66%	01	المجالات
35%	21	المتاجر
33.33%	20	المراكز التجارية والأسواق
100%	60	المجموع

لاحظ من خلال الجدول أن نسبة التي تقمن بالشراء من المراكز التجارية وعبر الانترنت والمتاجر (المدينة) كانت متقاربة، من هذا نستنتج أن الانترنت أصبحت لها نفس أهمية التسوق في المتاجر (المدينة) والمراكز التجارية والتسوق الحضوري، أيضا نجد أن أفراد العينة من النساء العاملات يملن إلى استخدام الانترنت للتسوق أيضا عن بعد.

2/هل سبق لك وأن تسوقت عبر الانترنت؟

جدول رقم (06): يوضح توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة حسب سؤال: هل سبق لك وأن تسوقت عبر الانترنت؟

هل سبق لك وأن تسوقت عبر الانترنت؟	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	56	93.33%
لا	04	6.67%
المجموع	60	100%

حسب النسب الموضحة في الجدول أعلاه فإن عدد النساء التي سبق لهن التسوق من الانترنت كانت كباره 93.33% في حين كان عدد النساء اللاتي كانت إجابتهن بلا ضئيلة جدا تقدر بـ 6.67% وهذا دليل على استعمال الانترنت أصبح ضروري في التسوق، فالمرأة اليوم أصبح لديها توجه للتسوق عبر الانترنت، وهذا من مميزات هذا العصر، عصر الانترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تقدم خدمات في شتى المجالات.

جدول رقم (07): يوضح توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة تابع سؤال جدول رقم (06):

- إذا كانت إجابتك (نعم) كم كان عدد المرات:

عدد المرات	التكرارات	النسبة المئوية
مرة واحدة	11	18.33%
مرتين	14	23.33%
ثلاث مرات فما فوق	35	58.33%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الشكل أعلاه أن اغلب النساء قمنا بالشراء من الانترنت أكثر من ثلاث مرات بنسبة 58.33% في حين نسبة 23.33% كانت للنساء اللاتي قمن بالشراء مرتين من الانترنت ونسبة 18.33% كانت للنساء التي قمنا بالشراء مره واحده، ومنه نستنتج أن غالبية أفراد عينه الدراسة استعملن الانترنت في التسوق أكثر من مرة واحدة وهذا دليل على أن للمرأة في ولاية قالمة توجه نحو استخدام الانترنت للتسوق. يمكن القول أن 59.32% من النساء العاملات توصلن إلى اكتساب عادات سلوكية تسويقية تتمثل في التعود على تجربة الشراء باستخدام الانترنت لأكثر من 3 مرات.

الجدول رقم (08): توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على السؤال: ما هو الجهاز الذي تفضلين التسوق عبره هل هو؟

النسبة المئوية	التكرارات	الجهاز
5%	03	جهاز كمبيوتر
93.33%	56	الهاتف النقال
1.66%	01	جهاز tablettes
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة المرأة العاملة من أفراد العينة اللواتي اخترن الهاتف النقال كجهاز للتسوق عالية وكانت بنسبة 93.33%، تليها نسبة استخدام جهاز الكمبيوتر، ومنه نستنتج أن الهاتف النقال أصبح وسيلة سريعة موصول بالانترنت في متناول الجميع يسهل أداء العمل والقيام بالشراء والتسوق في أي لحظة لسهوله حمله وتواجده معنا في كل مكان.

الجدول رقم (09): توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على سؤال من يساعدك على اتخاذ قرار شراء منتج؟

النسبة المئوية	التكرارات	من يساعدك على اتخاذ قرار شراء منتج؟
70%	42	أفراد الأسرة
8.33%	5	الأصدقاء والأقارب
21.66%	13	البحث عن معلومات إلكترونية
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة النساء اللاتي اخترن أفراد أسرتهن لمساعدتهن في التسوق عبر الانترنت كانت 70%، أما نسبة النساء اللاتي يبحثن الكترونياً عن المعلومات للتسوق 21.66% ثم نسبة اللجوء إلى الأصدقاء والأقارب 8.33%، ومنه نستنتج أن لأفراد الأسرة والانترنت تأثير في اتخاذ قرار شراء المنتج، من جهة تواجد أفراد الأسرة معا ودرجة التقارب والثقة تجعل المتسوق يتخذ قرارات شرائية بناء على التشاور والنصيحة حيث أثبتت عدة دراسات في علم النفس والاجتماع تقول بان سلوك الإنسان يتأثر بقرار الفئة المرجعية التي ينتمي إليها في البيئة المحيطة به، مثل دراسة (عبد الحميد محمد سعد، دراسات في علم الاجتماع الثقافي) كذلك أصبحت الانترنت عبر محركات البحث تسهل على المرأة الحصول على معلومات حول أي منتج واقتناه بسهولة من أي مكان كان المهم في ذلك الدفع.

الجدول رقم (10): توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على السؤال: هل تحبذين شراء سلعة أو منتج ما؟

هل تحبذين شراء سلعة أو منتج ما؟	التكرارات	النسبة المئوية
حضوريا	15	25%
عن بعد	45	75%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة النساء العاملات اللاتي يفضلن التسوق عن بعد كانت كبيرة 75% ونسبة النساء اللاتي تفضلن التسوق حضوريا كانت 25% ومنه نستنتج أن المرأة أصبحت عصريه من صفاتها قابلية استخدام الأجهزة المتطورة والانترنت بالإضافة لامتلاكها مدخول مادي، لذلك أصبح التسوق عن بعد أفضل وسيله لأنه يوفر الوقت والراحة ويسهل عليها الكثير الأمور لكونها عاملة.

المحور الثالث: المحور الثالث التسوق عبر الوسائط الإلكترونية ودوافع اختياره من قبل المرأة العاملة في قالمة:

الجدول رقم (11): توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على السؤال: ابتداء من أي سنة بدأت التسوق الكترونيا.

السنة	التكرارات	النسبة المئوية
2005-2010	00	00%
2010-2015	00	00%
2015-2020	60	100%
المجموع	60	100%

الجدول أعلاه نلاحظ أن التسوق الكترونيا لعينه الدراسة كاملة بدأ من سنة 2015-2020 بنسبة 100% وهذا دليل على تطور الرقمنة وانتشار استخدام تكنولوجيا الانترنت في المجتمع الجزائري لاسيما في السنوات الأخيرة، حيث شاهد هذا الأخير تطورا ملحوظا في استعمال الانترنت من قبل جميع فئات المجتمع نظرا للخدمات المقدمة، بما في ذلك فئة النساء العاملات.

الجدول رقم (12): توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على السؤال:

هل تزورين مواقع لبيع المنتجات: ONLINE

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	15	25%
لا	45	75%
المجموع	60	100%

نلاحظ بعد دراسة الجدول أعلاه أن نسبة النساء اللاتي اجبن (بنعم) كانت 25% ونسبه 75% كانت للإجابة ب (لا) ربما يعود هذا إلى كون المرأة تحبذ التعرض للإعلانات بالصدفة لاسيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لا تملك الوقت لتصفح مثل تلك المواقع لعدم معرفتها بها أصلا.

- إذا كانت الإجابة (بنعم)

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
46.66%	28	أذكرني هذا الموقع
53.33%	32	أم أنك تتعرضين للإشهار العشوائي
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة النساء اللاتي تتعرضن للإشهار العشوائي كانت 53.33% في حين الباقي 46.66% يقمن بزيارة مواقع معينة للتسوق (amazon ... jumia) ومن هذا نستنتج أن النساء العاملات يفضلن تعرض للإشهار العشوائي ولاسيما إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تجذب المرأة العاملة وتوقظ لها شعور الإعجاب والرغبة في تجربة واقتناء ذلك المنتج عكس بعض المواقع الإلكترونية التي قد تكون النساء العاملات ليس لديهم معرفة بها وأيضا نجد شعور الخوف الذي يراود المرأة عند التعامل مع مثل هذه المواقع إضافة إلى شعورهن بالخوف من التعرض للتحايل أثناء التعامل مع مثل هذه المواقع أو لجهلهن باللغة أو طريقة الاتصال المثلى للاستفادة من المنتج.

الجدول رقم (13): توزيع إجابات أفراد عينه الدراسة على السؤال:

هل لديك مواقع شراء مفضلة محتفظة بها في الانترنت؟

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
65%	39	عناوين صفحات معينة محتفظة بها في قائمة المفضلات: FAVORIE
35%	21	الاشتراك في مجموعات
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة النساء اللاتي يفضلن الشراء من مواقع معينة يقمن بالاحتفاظ بها في قائمة المفضلات بنسبة 65% أما باقي النسبة التي تقدر بـ 35% يفضلن الاشتراك في مجموعات نسائية لعرض وبيع منتجات معينة ومن ذلك نستنتج أن المرأة عند رغبتها في التسوق تقوم بزيارة الصفحات المعنية التي تجبها وكذلك تجذبها أساليب الإشهار الإلكتروني المغربية التي تعرضها المجموعات والمتديات الإلكترونية مما يوقظ لديها الإعجاب والرغبة بالمنتج ويدفعها لشراءه.

الجدول رقم (14): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال:

ما هي إيجابيات التسوق الإلكتروني لديك؟

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
10%	06	توفير الوقت
40%	24	متوفر على مدار 24 ساعة
50%	30	الحصول على أحدث المنتجات
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة النساء اللاتي يعتبرن من (إيجابيات التسوق الإلكتروني هو الحصول على أحدث المنتجات) كانت 50% أم اللواتي أجبن (لتوفره على مدار 24 ساعة) 40% أما (توفير الوقت) 10% ومنه نستنتج أن التسوق الإلكتروني يساعدنا على اختيار أفضل المنتجات ولأنه متوفر على مدار الوقت وتلك خصائص تميز التسوق الإلكتروني عن غيره من أشكال التسوق وإلا فما الفرق بينه وبين التسوق العادي؟

الجدول رقم (15): توزيع إجابات أفراد عينة دراسة على السؤال:

بشكل عام ما هي المنتجات التي تحبذين التسوق من أجلها إلكترونياً؟

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
11.66%	07	مستحضرات التجميل
30%	18	اقتناء الملابس
58.33%	35	أشياء أخرى
100%	60	المجموع

من خلال الإجابات على السؤال أعلاه وتحليل النتائج تبين أن جميع عينة الدراسة لديها عادات استهلاكية متنوعة في اقتناء مشترياتهما من الانترنت قد لا تكون مشتريات أنثوية فقط بل قد ترتبط حتى ببيتها وأولادها إذا كانت متزوجة وأمور أخرى تراها المرأة مفيدة.

الجدول رقم (16): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال:

عن طريق أي وسائل تحبذين التسوق هل عبر مواقع متخصصة للبيع أم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
25%	15	مواقع متخصصة للبيع
41.66%	25	مواقع التواصل الاجتماعي
33.33%	20	الاثنتين معا
100%	60	المجموع

من الجدول من أعلاه نلاحظ أن نسبة كبيرة من نساء العينة تفضلن التسوق عبر التواصل الاجتماعي بنسبة 41.66% وعبر مواقع متخصصة للبيع 25% ومنه نستنتج أن المرأة العاملة تفضل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في غالب الأوقات وذلك لما توفره هذه المواقع من إعلانات ومزايا التي تجذب النساء العاملات لتصفحها وإمكانية انضمامها لمجموعات ومنتديات خاصة وتمنح فرص التعليق والحوار والردشة بين المتدخلين كذكر إيجابيات ومزايا المنتج وعيوبه، ويعد ذلك أكبر دليل على جودة الخدمة المقدمة من عدمها. كل ذلك يؤثر على المرأة العاملة في اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يؤكد على الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال هامة، جعلت من التسوق الإلكتروني سهلاً.

الجدول رقم (17): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال:

كيف تفضلين الدفع عند تسوقك عبر الانترنت؟

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
5%	03	عبر البطاقات الائتمانية
95%	57	الدفع النقدي عند التسليم
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة النساء اللاتي اخترن طريقة الدفع النقدي عند التسليم تمثل 95% والباقي يفضلن الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية ومنه نستنتج أن غالبية المستجوبين يفضلون التواصل مباشرة أثناء الدفع لاستلام المنتج، وهذا دليل على أن ثقافة التسوق بالبطاقات الائتمانية غير منتشرة في ولاية قلمة لاسيما لدى النساء العاملات ممن بسبب الخوف وعدم وجود ثقة كافية للتعامل وفق هذا النظام.

الجدول رقم (18): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال:

هل المبيعات التي تشتريها عادة تكون من داخل أو خارج الوطن؟:

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال
20%	12	داخل الوطن
80%	48	خارج الوطن
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة النساء التي تفضلن اقتناء منتجات من داخل البلاد كانت 20% ومن خارج الوطن كانت 80% ويعود ذلك لاقتناء حاجيات ليست متوفرة في الوطن وكذلك سهولة توفيرها وتوصيلها بسرعة رغم بعد المسافات.

الجدول رقم (19): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال:

ما هي العراقيل التي تمنعك من التسوق عبر الانترنت؟

النسبة المئوية	التكرارات	العراقيل
3.33%	02	التجارب السلبية للناس
36.66%	22	عدم توفر الانترنت بشكل مستمر
60%	36	الخوف من التعرض للاحتيال
100%	60	المجموع

من خلال تحليل إجابات هذا السؤال نرى أن نسبة كبيرة من النساء المستجوبات لديهن خوف من التعرض للاحتيال أثناء التسوق عبر الانترنت بنسبة 60%، في حين نسبة 36.66% كانت بسبب عدم توفر الانترنت بشكل مستمر و3.33% نسبة اللاتي أجبين أنه بسبب التجارب السلبية للناس ومنه نستنتج أن النساء العاملات لديهن تخوف كبير من التعرض للاحتيال عند التسوق عبر الانترنت، ولديهن نوع من انعدام الثقة اتجاه بعض المواقع على الانترنت بدرجة كبيرة تليها نسبة من يعتبرن عدم توفر الانترنت عائقا.

الجدول رقم (20): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال:

هل حدث وأن واجهتك مشكلة أثناء شرائك لمنتج عبر الانترنت؟

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
43.33%	26	نعم
56.67%	34	لا
100%	60	المجموع

حسب النسب الموضحة في الجدول أعلاه فإن عدد النساء اللاتي لم تتعرضن لمشكلة أثناء القيام بشراء منتج عبر الانترنت كانت 56.67%، عكس الباقي 43.33% اللاتي تعرضن إلى مشكل ما، ومنه نستنتج أنه قد يتعرض الزبون لبعض المشاكل أثناء اقتناؤه للمنتجات عبر الانترنت.

- في حال إجابتك بنعم ما هي نوعية المشكلة؟

النسبة المئوية	التكرارات	المشاكل
80%	48	نوعية المنتج سيئة جدا
8.33%	05	التأخر في توصيل المنتج
11.66%	07	مشاكل أخرى
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 80% من النساء أجبن حول نوعية المشاكل التي تعرضن لها أثناء عملية الشراء الإلكتروني، أن نوعية المنتج كانت سيئة و 8.33% تعرضن للتأخر في توصيل المنتج و 11.66% صادفتهن مشاكل أخرى ومنه نستنتج أن الواقع يختلف أحيانا عن ما هو معروض في المواقع الإلكترونية. هذه الأخيرة التي تصور المنتج بطريقة مبالغ فيها أو مخادعة ومختلفة عما هو موجود في الواقع وهذا يخلق تناقض بين ما شاهده وسمعة الزبون من مغريات باستخدام مختلف المؤثرات البصرية والألوان ... وغيرها وبين فوائد المنتج فعاليته الحقيقية وجودته أثناء الاستعمال.

الجدول رقم (21): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال:

ما هو تقييمك لتجربة التسوق والشراء إلكترونيا (عبر الانترنت)؟ هل هي:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
8.33%	05	ممتازة
15.02%	09	جيدة جدا
35%	21	جيدة
1.66%	01	حسنة جدا
25%	15	حسنة
11.66%	07	متوسطة
3.33%	02	سيئة
100%	60	المجموع

بعد دراسة الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم الآراء كانت إيجابية 35% جيدة 15.02% جيدة جدا 8.33% ممتازة 8.33% حسنة 25% وهذا دليل على قبول المرأة العاملة لفكرة التسوق والشراء إلكترونيا لما يوفره من توفير للوقت والجهد وهذه أكبر إشكالية تعاني منها المرأة في العصر الحالي.

الجدول رقم (22): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال:

هل تنصحين النساء العاملات الأخرين بالتسوق الإلكتروني؟

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
76.66%	46	نعم
23.33%	14	لا
100%	60	المجموع

من خلال دراسة معطيات الجدول أعلاه نلاحظ معظم إجابات هذا السؤال تؤيد فكرة التسوق الإلكتروني وتنصح معظم أفراد العينة من النساء العاملات الأخرى بهذا التوجه الجديد في التسوق، على الرغم

من وجود بعض المشاكل عند شراء المنتج عبر الانترنت والخوف وانعدام الثقة الكافية وضعف الممارسة باستخدام البطاقات الائتمانية غير أنه هناك ميل ملحوظ للمرأة العاملة في ولاية قالمة نحو هذا النوع من التسوق.

خلاصة الفصل:

كخلاصة للفصل يمكن القول أن الاتصال التسويقي الإلكتروني أصبح ضروري في السنوات العشر الأخيرة وذلك لكثرة اعتماد المرأة العاملة بولاية قلمة عليه بسبب تعدد مزاياه توفير وقت والجهد وأيضا الحصول والتي جعلت منه شي لا غنى عنه للحصول على أحدث المنتجات وتلبية حاجاتها.

لذا يعتبر الاتصال التسويقي الإلكتروني اليوم وسيلهمه لتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة العاملة.

النتائج العامة:

- 1- إن النساء العاملات في عمر الشباب تكون الأكثر اهتماما بالتكنولوجيا الحديثة والانترنت.
- 2- إن المرأة العاملة المتزوجة الأكثر إدراكا بأهمية التسويق الإلكتروني في حياتها اليومية وذلك بما يوفره من وقت لتسيير المرأة العاملة لحياتها وبيتها.
- 3- تعتبر فئة النساء ذو المستوى الجامعي هي الفئة الأكثر استعمالا للانترنت وهذا دليل على إطلاعهم على هذه الشبكة العالمية بالإضافة إلى تأثيرهم بمواقع تواصل الاجتماعي باتخاذهم لمختلف قرارات الشراء.
- 4- رغم اختلاف نوع المهنة للنساء سواء كانت مهنة حرة أو في القطاع العام أو الخاص فهي بحاجة إلى استعمال التسويق الإلكتروني عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت.
- 5- النساء العاملات في ولاية قالمة يفضلن التسوق الإلكتروني عبر الانترنت مثل ما يفضلن التسوق في المتاجر والمراكز التجارية.
- 6- أصبح للمرأة العاملة اليوم توجه نحو التسوق عبر الانترنت، باعتباره ضروري لمواكبة عصر التكنولوجيا والتطور.
- 7- توصلن النساء العاملات اليوم إلى اكتساب عادات سلوكية تسويقية تتمثل في التعود على تجربة الشراء باستخدام الانترنت لأكثر من 3 مرات والتي قدرت نسبتها بـ 32.05% وهذه تعتبر نسبة جيدة تشجع على التسويق إلكترونيا.
- 8- تعتمد المرأة العاملة اليوم على الهاتف النقال في عملية التسوق فقد جعل عملية الشراء سهلة للمرأة في كل وقت ومكان.
- 9- يعتبر الأخذ بآراء أفراد الأسرة شيء له تأثير كبير في اتخاذ قرار الشراء للمرأة العاملة عند التسوق إلكترونيا.
- 10- العادات الاستهلاكية للمرأة العاملة متنوعة فهي لا تتسوق عبر الانترنت لاقتناء حاجات أنثوية فقط قد ترتبط بأي شيء آخر.
- 11- أصبحت المرأة العاملة اليوم تفضل التسويق عن بعد وذلك لما يوفره هذا النوع من التسويق وقت وجهد لها.
- 12- أدى تطور الرقمنة والتكنولوجيا في السنوات العشر الأخيرة في الجزائر إلى تطوير التسويق الإلكتروني واعتماد المرأة العاملة عليه وتفضليه عن التسويق الإلكتروني.
- 13- نجد أن المرأة العاملة اليوم تجذب لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من الإعلانات الأخرى التي تعرضها مواقع إلكترونية أخرى.
- 14- نجد أن المرأة العاملة عند رغبتها في التسوق الإلكتروني تتجه لزيارة الصفحات المعينة التي تجبها والتي تقوم بعرض إعلانات تجذبها نحو التسوق.
- 15- تعتمد المرأة العاملة على التسوق الإلكتروني وذلك لم يوفر هذا النوع من التسويق من إيجابيات تجذب المرأة على تجربته مثل توفير الوقت والجهد وحصولها على أحدث المنتجات.

- 16- تعتمد المرأة العاملة على القيام بالتسوق إلكترونيًا لاقتناء مختلف الحاجات التي قد تخصها أو تخص بيتها وأولادها.
- 17- تساهم بعض مواقع التواصل الاجتماعي على حث المرأة العاملة على تجربة التسوق الإلكتروني وذلك من خلال ما توفره من مختلف المعلومات حول المنتجات.
- 18- تفضل المرأة العاملة بولاية قلمة الاعتماد على الدفع النقدي عند التسوق عبر الإنترنت وذلك لغياب سياسة معرفتها التعامل مع البطاقات الائتمانية والخوف من ضياع نقودها.
- 19- تفضل النساء العاملات في أغلب الأوقات التسوق عبر الإنترنت للاطلاع على أحدث المنتجات الموجودة خارج الوطن والحصول عليها في ظرف قياسي.
- 20- قد تواجه بعض النساء العاملات عراقيل تمنعهن من التسوق عبر الإنترنت مثلًا تجارب الناس السلبية التي تجعل المرأة العاملة حائرة من تجربة التسوق الإلكتروني.
- 21- بالرغم من توفر التسوق عبر الإنترنت على إيجابيات سهلت للمرأة العاملة من تنظيم حياتها إلا أن التسوق الإلكتروني لا يخلو من مشاكل ولعل أهمها نوعية المنتج السيئة التي حصلت عليها.
- 22- نجد أنه يوم بعد يوم أصبح هناك قبول من المرأة العاملة لفكرة تسوقها وشراؤها لحاجاتها إلكترونيًا.
- 23- بالرغم من وجود بعض المشاكل التي تمر بها تجربة التسوق عبر الإنترنت للمرأة العاملة إلا أنها أصبحت لديها ميول دائم على هذا النوع من التسوق.

وفي إطار مناقشتنا لموضوع الدراسة تبين لنا مدى صحة الفرضيات التي انطلقنا منها كما يلي:

- 1- الفرضية 1: تمارس المرأة العاملة في ولاية قلمة التسوق باستخدام الإنترنت والوسائط الإلكترونية. وتوصلنا من خلال دراسات الميدانية إلى تأكيد هذه الفرضية، بحيث أن معظم النساء العاملات بولاية قلمة يمارسن التسوق الإلكتروني وذلك بالنسبة 93,33%، معتمدين في ذلك على الهاتف النقال باعتباره وسيلة متاحة للجميع، وكذلك ما يثبت صحة هذه الفرضية هي أن 75% من النساء العاملات بولاية قلمة، يجذبن التسوق عن بعد مما يدل على أن المرأة العاملة بولاية قلمة تعتبر امرأة عصرية مواكبة للتطور الحاصل في المجتمع.
- 2- الفرضية 2: تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخدامًا من قبل المرأة العاملة في ولاية قلمة للتسوق الإلكتروني.

توصلنا من خلال دراسات الميدانية إلى تأكيد هذه الفرضية بحيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخدامًا للمرأة العاملة في التسوق الإلكتروني وذلك بنسبة تقدر بـ 41.66% بولاية قلمة وذلك من خلال الصفحات الإلكترونية التي تقدم دعماً فنياً وتقنياً لمختلف المنتجات عبر الوسائط الإلكترونية وتجعل تلك المنتجات أكثر تسويقاً باعتبارها سهلة وبسيطة الاستخدام وتساهم في تقديم حلول لبعض المشاكل التي تواجه المرأة بعد شراء المنتج فمواقع التواصل الاجتماعي تجذب النساء العاملات نحو اقتناء المنتجات المعروضة في الإعلانات وتسعى دائماً إلى تقديم أحسن العروض للمرأة العاملة في جميع الأوقات.

3- الفرضية 3: السرعة والفعالية من أهم الخصائص المؤثرة على قناعات المرأة.

توصلنا من خلال الدراسات الميدانية إلى تأكيد صحة هذه الفرضية، وذلك من خلال أن المرأة العاملة بولاية قلمة تميل إلى التسوق عن بعد كونه مريح للوقت والسرعة ويقلل من الجهد، وما يدل على ذلك هو أن معظم الآراء كانت إيجابية ونسبتها تقدر بـ35% وهي نسبة جد مشرفة، وقد جعلها هذا النوع من التسوق على اكتساب المرأة العاملة لعادات استهلاكية سلوكية وذلك بالعود على الشراء بواسطة الانترنت.

التوصيات:

- يمكن اعتماد التسويق الالكتروني من خلال تهيئة بنية تحتية تقوم على أساس تكنولوجيا عالية المستوى ونظام فعال للاتصالات وتجنيد المؤسسة لكافة طاقتها ومواردها في سبيل ذلك.
- لا بد من تطبيق مبدأ التكامل بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية في المستقبل.
- ضرورة رسم صورته ايجابية وسمعة حسنة للمنتجات التي تعرض عبر التسويق الالكتروني للتأثير على قرار الشراء.
- على وسائل الاتصال الاهتمام بالمرأة كمستهلك رئيسي ودراسة خصائصها ودوافعها الشرائية ومختلف العوامل التي تؤثر عليها للمحافظة على حصتها السوقية.
- بالرغم من النتائج الإيجابية التي حظي بها التسويق الالكتروني إلا أنه يحتاج إلى تطوير دائم.
- كفاءة الاتصالات التسويقية الإلكترونية وفعاليتها ودرجة تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك وخاصة المرأة.
- ضرورة الاهتمام بالانترنت وتطويرها وجعلها في متناول الموظفين لتحقيق اتصال تسويقي الكتروني ناجح.
- لا بد من المؤسسات استغلال مختلف عناصر المزيج الترويجي كوسيلة اتصال تسويقية حديثة للتأثير على القرار الشرائي للمرأة.
- فهم الانترنت كأداة لتبادل رسائل الاتصال التسويقية الفعالة وفهم كل أداة من أدوات الاتصال التسويقي.
- محاولة إزالة حاجز الخوف من طرف المؤسسات في الدول النامية اتجاه هذا النوع من التسويق وترغيبها في تأسيسه وتسخير كافة الإمكانيات لذلك.
- التوعية بأهمية التسويق الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.



الخاتمة

وفي ختام دراستنا يمكن القول بأن الاتصالات التسويقية الإلكترونية من الدراسات البالغة الأهمية، فمرور الزمن أصبح تطبيق المفاهيم الاتصالات التسويقية الإلكترونية الحديثة شيء لا غنى عنه فقد ساهمت بشكل كبير على مساعدة المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية وعند الحديث عن المستهلك هنا لا بد من الإشارة إلى المرأة العاملة بصفه خاصة كونها عنصر مهم في نجاح العملية التسويقية فقد أصبحت تتجه بعض النساء العاملات بولاية قالمة اليوم إلى استخدام القنوات الاتصالية الإلكترونية نظرا لسهولة التي توفرها في وصول المعلومات التي تخص المنتج وتأمينها في 24 ساعة، مما يساعدهم على اقتناء حاجياتهم بعيدا عن الطرق التقليدية المتبعة سابقا مثل: الذهاب إلى المتاجر والأسواق والبحث عن المنتج يدويا، وتتوجه المرأة العاملة اليوم نحو استخدام الانترنت للتسوق وذلك من خلال ما توفره من إيجابيات كتوفير الوقت والجهد الأمر الذي جعلها تكتسب عادة استهلاكية سلوكيه وذلك من خلال التعود على الشراء باستخدام عبر الانترنت.

قائمة المصادر والمراجع

1. أحمد بن مرساني، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، الجزائر، 2010.
2. اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الإسكندرية، 1999.
3. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2015.
4. بشير عباس العلاق علي محمد رابعة: الترويج والاعلان التجاري اسس، نظريات، تطبيقات: مدخل المتكامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1. 2007.
5. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسه الوراق للنشر والتوزيع، 2006.
6. بشير عباس العلاق: اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل المتكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2018.
7. تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الاولى، دار الحامض للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
8. ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين المرسي: التسويق المعاصر. الطبعة الاولى، مصر، 2005.
9. جبار العبيدي: تقنيات التلفزيون الحديثة وشكل مضمون البرامج المركز عبادي للدراسات والنشر، صغاء- د.ن.ن.
10. حجاب محمد منير. الاسس العلمية للكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 3. القاهرة، 2000.
11. خالد بن عبد الرحمن جرمي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، طبعه 3، مكتبه الملك فهد الوطنية، الرياض، 1427هـ.
12. دوج نيوسوم، بوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة: الشكل والأسلوب، دار الكتاب الجامعي، غزة، فلسطين، ط 1، 2003.
13. ذياب جرار، عطيه مصلح، عبد الله سمارة تفاصيل الاتصالات التسويقية. لشركه العربية المتحدة للتسويق والتوزيعات، القاهرة، مصر، الطبعة الاولى، 2003.

قائمة المصادر والمراجع

14. رجائي محمد احمد العيسوي، اداره الاتصالات التسويقية. مؤسسه طيبه للنشر والتوزيع فاصل القاهرة، مصر، الطبعة الاولى، 2019.
15. سحر ام الرتم، الاتصالات التسويقية الخدمية والسلوك الشرائي، دراسة نظريه الميدانية، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2018.
16. سعد سلمان المستضداني، منهجيه البحث العلمي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2019.
17. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجيه الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020.
18. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، التوجيه والاعلان دار نهران للنشر والتوزيع فاصل الاردن، 1998.
19. سيد سالم عرفه، الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2011.
20. شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
21. صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، طبعه 4، 2011.
22. عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريه الاعلام والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020.
23. علي فلاح الزغبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل التطبيقي استراتيجي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة 1، 2009.

مذكرات:

24. ايمن محمود عبد الله ابو هنية، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، كليه الاعمال، جامعه الشرق الاوسط، 2021.
25. بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديث سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حاله مذكوره ماجستير في العلوم التجارية، جامعه باتنة، 2008/ 2009.

26. حميدي نحاي، سلوك المستهلك المصري، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2016.
27. راضيه لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعه قسنطينة 2008/ 2009.
28. سبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشراء للمستهلك النهائي. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعه الجزائر 3، 2011/ 2012.
29. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق السيرسي الدولي، عنابة، مذكرة مكمله لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، علوم الاقتصادية، كلية الجامعة، سكيكدة، 2008.
30. عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2016.
31. عبد الرزاق براهيم، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في مؤسسه الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينه من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعه بسكرة، 2015 / 2016.
32. علي فلاحه الزغبي: الاتصالات التسويقية: مدخل المنهجي تطبيقي. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2010.
33. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامه للنشر والتوزيع فاصل الاردن: عمان، الطبعة 1، 2011.
34. مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: مؤثرات الاجتماعية ثقافيه نفسيه، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2013.
35. محمد ايمن عبيد، أثير وسائل تثبيط المبيعات على الاستجابة السلوكية للمستهلك، مذكرة مقدمه لنيل شهادة الماجستير في علوم الإدارة، المعهد العالي، اداره الاعمال ال، قسم التسويق والتجارة الدولية، 2014.
36. محمد عبد العظيم ابو النجا، الاتصالات التسويقية: اليات الاعلان والترويج المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الاولى، 2011.
37. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الاعلان: ميدانه، وطرقاعداده، دار المناهج، الاردن، 2008.
38. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة: ماستر، الطبعة الاولى، 2003.

39. محمد عزوز وسفيان، عمارة سفيان، البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب، مذكره تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، 2018.
40. محمد منصور ابو جليل، سلوك المستهلك والاتفاق القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2013.
41. محمود بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، العيكان للنشر والتوزيع فاصل الرياض، الطبعة 1، 2014.
42. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعه الشلف، 2013.
43. هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك الشرائي للمشتريين، حاله تطبيقه على شركه الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، مذكره مقدمه ضمن متطلبات نيل جهة الماجستير في اداره الاعمال، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.
44. يوسف احمد ابو خارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1 2007.

المعاجم:

45. عبيد بن سعد العبدلي، قاموس التسويق، فهرسه مكتبه الملك فهد الوطنية اثناء النشر، الرياض، السعودية، 1434هـ.
46. غيث محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997.
47. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار اسامه للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، الطبعة 1، 2014.

المجلات:

48. اياد عبد الفتاح السور، درجه تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية. المجلة العربية للإدارة، جامعه الامام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، العدد 4، 2018.
49. ايمن ايوب، سامر المصطفى: الإجازة في الاعلام والاتصال BMC من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

قائمة المصادر والمراجع

50. جافر حليلة، قاسي خالد: اثار الخلفيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن، مجله اقتصاديات شمال، جامعه البليدة، العدد 20، 2019.
51. رانيا المجنني، سلوك المستهلك، الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية، السوري، 2020.
52. رجم نور الدين، أ، فريد كورتل: دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء، مجله الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعه زيان عاشور بالخلفة، العدد 35.
53. رقيه محمد محمد احمد كركات، أثر التسويق الوردي على قرار الشرائي لدى الطالبات كليه المجتمع للبنات بخمسه مخطط، مجله العالمية للاقتصاد والاعمال، جامعه الملك خالد، المملكة العربية السعودية، العدد 9.
54. الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية مجلة العلوم الإنسانية، جامعه محمد حيضر، بسكره، العدد ستة، 2004.
55. عائد قاسم حسن المقطري، احمد يحيى احمد يحيى، ابعاد المنتج واثاره على القرار الشراء للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الإلكترونية، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، جامعه تقر، العدد 6، 2019.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة 8 ماي 1945

السنة ثانية ماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إستمارة إستبيان حول:

تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الشرائي للمرأة
دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية قلمة

∇ المحور الأول: البيانات الشخصية

1. العمر

- [25-20]

- [30-25]

- [30 فما فوق]

2. الجنس

- ذكر

- أنثى

3. الحالة العائلية:

- عزباء

- متزوجة

- أرملة

- مطلقة

4. المستوى التعليمي:

- ابتدائي

- متوسط

- ثانوي

- جامعي

- دراسات عليا

3. اذكر نوع الوظيفة؟

المحور الثاني: عادات السلوك الشرائية لدى المرأة العاملة في المجتمع القالمي

1. كيف تجبذين شراء المنتجات والسلع هل بواسطة؟

- الانترنت

- المجالات

- المتاجر (المدينة)

- المراكز التجارية والأسواق

2. هل سبق لك وأن تسوقت عبر الانترنت؟

- نعم

- لا

إذا كانت إجابتك (نعم):

ما هو عدد المرات؟

- مرة واحدة

- مرتين

- 3 مرات فما فوق

3. ما هو الجهاز الذي تفضلين التسوق عبره هل هو؟

- جهاز كمبيوتر

- الهاتف النقال

- جهاز TABLETTES

5. من يساعدك على اتخاذ قرار شراء منتج؟

- أفراد الأسرة

- الأصدقاء والأقارب

- البحث عن معلومات تخص المنتج إلكترونيا

6/هل تحبذين شراء سلعة أو منتج ما؟

- حضوريا

- عن بعد

المحور الثالث: المحور الثالث التسوق عبر الوسائط الإلكترونية ودوافع اختياره من قبل المرأة العاملة في قالمة:

1. ابتداء من أي سنة بدأت التسوق إلكترونيا انطلاقا من:

- [2010-2005]

- [2015-2010]

- [2020-2015]

2. هل تزورين مواقع لبيع المنتجات ONLINE:

- نعم

- لا

إذا كانت الإجابة (بنعم):

- اذكري هذا الموقع

- أم أنك تتعرضين للإشهار العشوائي

3/ هل لديك مواقع شراء مفضلة محتفظة بها في الإنترنت؟

- عناوين صفحات معينة محتفظة بها في قائمة المفضلات: FAVORIE

- الاشتراك في مجموعات وصفحات معينة

4/ ما هي ايجابيات التسوق الإلكتروني لديك؟

- توفير الوقت

- متوفر على مدار 24 ساعة

- الحصول على أحدث المنتجات

5/ بشكل عام ما هي المنتجات التي تحبذين التسوق من أجلها إلكترونياً؟

- مستحضرات التجميل

- اقتناء الملابس

- أشياء أخرى

6/ عن طريق أي وسائل تحبذين التسوق هل عبر مواقع متخصصة للبيع أم عن طريق مواقع التواصل

الاجتماعي؟

- مواقع متخصصة للبيع

- مواقع التواصل الاجتماعي

- الاثنان معا

7/ كيف تفضلين الدفع عند تسوقك عبر الإنترنت؟

- عبر البطاقات الائتمانية

- الدفع النقدي عند التسليم

الملاحق

8/ هل المبيعات التي تشتريها عادة تكون من :

- داخل الوطن

- خارج الوطن

9/ ما هي العراقيل التي تمنعك من التسوق عبر الانترنت؟

- خلال استخدام التطبيقات ومواقع التواصل

- التجارب السلبية للناس

- عدم توفر الانترنت بشكل مستمر

- الخوف من التعرض للاحتيال

10/ هل حدث وأن واجهتك مشكلة أثناء شرائك لمنتج عبر الانترنت؟

- نعم

- لا

في حال إجابتك (بنعم) ما هي المشكلة؟

- نوعية المنتج سيئة جدا

- التأخر في توصيل المنتج

- مشاكل أخرى

11/ ما هو تقييمك لتجربة التسوق والشراء إلكترونياً (عبر الانترنت)؟

هل هي:

- ممتازة

- جيدة جدا

الملاحق

- جيدة

- حسنة جدا

- حسنة

- متوسطة

- سيئة

12. هل تنصحين النساء العاملات الأخرين بالتسوق الإلكتروني؟

- نعم

- لا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ