



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
في شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

**تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي
للمستهلك دراسة عينة من
المشترين بين الجزائريين**

الاستاذ المشرف:

الأستاذة زقير نصيرة

من إعداد الطالبة:

قيطون مجدة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	مروان صحراوي
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر -أ-	زقير نصيرة
مناقشا	أستاذ محاضر -أ-	مجدوب عبد الحميد

نوقشت واجيزت بتاريخ: 02 جوان 2024.

السنة الجامعية: 2023 م / 2024 م

الاهداء

"بسم خالقي وميسر اموري وعصمت امري لك كل الحمد والامتنان"

الحمد لله حباً وشكراً وامتناناً على البدء والختام.

وصلت رحلتي الجامعية الى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها انا اليوم وبعون الله تعالى اتمم هذا العمل المتواضع. اهدي هذا النجاح الى نفسي أولاً، ثم الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمتم لي سنداً.

الى من دعمني بلا حدود، الذي اعطاني بلا مقابل، الى من غرس في الثقة والمثابرة داعمي الأول في مسيرتي وقوتي من بعد الله "والدي الغالي"

"الى روح امي الغائبة الحاضرة في قلبي التي تمنيت بقائها في فرحي"

الى من شد الله بهم عضدي ورزفت بهم سنداً فكانوا خير معين "اخي واختاي"

الى من ساندوني في هذه الحياة وجعلوا من نجاحي نجاحاً "عماتي"

الى من كان دعاؤها سر نجاحي "جدتي الغالية"

الى من سرنا سوياً وتذوقت معهم أجمل اللحظات، من سأفتقدهم واتمني ان يفتقدوني،

رفقاء مسيرتي الذين شجعوني على المثابرة واكمال المسيرة.

الشكر

احمد الله واشكره على توفيقه لي، لم أكن لأصل للنجاح لولا فضل الله علي، وعلى التقرب من إتمام دراستي وعملي لقول الرسول صلى الله عليه وسلم: " مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفاً فَكَافُوهُ فَإِذَا لَمْ تَجِدْ مَا تُكَافُوهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنْكُمْ كَافَتْهُمْهُ ".

يطيب لي ومن واجب الشعور بالفضل بعد انجاز هذه المذكرة ان أتقدم بوافر الشكر والتقدير الى الأستاذة "زقير نصيرة" التي أشرفت على هذه المذكرة ولم تبخل علي بنصائحها وتوجيهاتها ووقتها القيم.

وكل الامتنان وجزيل الشكر والاحترام إلى الأستاذ "مروان صحراوي" الذي كان له عون كبير في انجاز هذه المذكرة.

إلى كافة الأساتذة الذين رافقوني في مشواري الدراسي.

الى "قيطون حليلة" التي كانت عون لي من بداية هذه المذكرة الى نهايتها.

كما لا يفوتني أن اتقدم بالشكر إلى زملاء الدراسة على المساندة بالأخص "العيادي سمية" وكل من ساعدني في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة أو بابتسامه صادقة.

فهرس المحتويات

المحتويات	ارقام	الصفحات
الاهداء		
كلمة شكر		
قائمة الجداول البيانية		
قائمة الاشكال البيانية		
المقدمة.....	أ-هـ	
الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.....	07	
تمهيد.....	07	
المبحث الأول: اطر نظرية حول التخصيص الشامل.....	08	
المطلب الأول: ما هي التسويق الإلكتروني.....	08	
المطلب الثاني: مدخل في التخصيص الشامل.....	14	
المطلب الثالث: مفاهيم عامة حوله تخصيص العروض.....	19	
المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني.....	21	
المطلب الأول: ماهية السلوك الإنساني.....	21	
المطلب الثاني: ماهية المستهلك الإلكتروني.....	22	
المطلب الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني.....	24	
المبحث الثالث: مضامين عملية اتخاذ القرار الشراء الإلكتروني.....	26	
المطلب الأول: عملية اتخاذ القرار الشراء الإلكتروني.....	26	
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في القرار الشراء الإلكتروني.....	27	
المطلب الثالث: تأثير تخصيص العروض على عملية اتخاذ القرار الشرائي.....	31	
خلاصة الفصل.....	34	
الفصل الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.....	36	
تمهيد.....	36	
المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة.....	37	
المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيه.....	37	
المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها.....	38	

42	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
43	المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.....
43	المطلب الأول: عرض المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.....
48	المطلب الثاني: تشخيص سلوكيات الأفراد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني خاصة منها المرتبطة بالتخصيص.....
51	المطلب الثالث: تأثير تخصيص العروض على المراحل المختلفة لاتخاذ القرار الشرائي.....
57	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.....
57	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى.....
58	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية.....
60	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة.....
62	خلاصة الفصل.....
64	الخاتمة.....
67	قائمة المراجع.....
70	الملاحق.....
	الملخص

فهرس الجداول البيانية

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
40	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكارت الخماسي	(1-2)
41	مجال رأي العينة	(2-2)
42	معامل ثبات وصدق الاستبيان	(3-2)
43	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(4-2)
44	توزيع أفراد العينة حسب السن	(5-2)
45	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(6-2)
46	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	(7-2)
47	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(8-2)
48	توزيع أفراد العينة حسب سلوكيات الأفراد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني	(9-2)
51	توزيع أفراد العينة حسب إدراك الحاجة للانطلاق في قرار الشراء	(10-2)
52	توزيع أفراد العينة حسب البحث عن المعلومات لاتخاذ القرار الشرائي	(11-2)
53	توزيع أفراد العينة حسب تقييم البدائل واختيار البديل الامثل لاتخاذ القرار الشرائي	(12-2)
54	توزيع أفراد العينة حسب اتخاذ قرار الشراء الفعلي	(13-2)
55	توزيع أفراد العينة حسب سلوكيات ما بعد البيع	(14-2)
57	تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي لأفراد العينة	(15-2)
59	تأثير تخصيص العروض على قرار شراء افراد العينة نتيجة جنسهم	(16-2)
60	تأثير تخصيص العروض على قرار شراء افراد العينة نتيجة دخلهم	(17-2)

فهرس الأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	(1-1)
16	تطور السوق	(2-1)
31	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي الإلكتروني	(3-1)
33	تأثير التخصيص على مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	(4-1)
38	العلاقة بين تخصيص العروض والسلوك الشرائي للمستهلك	(1-2)
41	المدى بين الفئات I	(2-2)
43	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3-2)
44	توزيع أفراد العينة حسب السن	(4-2)
45	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(5-2)
46	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(6-2)
47	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(7-2)

المقدمة

المقدمة

مع تطور المفهوم التسويقي أصبح المستهلك يمثل حجر الزاوية لنجاح المؤسسات وضمان مكانتها السوقية، بحيث أن أغلب المؤسسات غيرت استراتيجيتها بما يتناسب مع سلوكه، الذي يمكن إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلك، وهذه التصرفات تشير إلى النمط والسلوك الذي يظهره أثناء اتخاذ القرار الشرائي. وبعد التطور الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والانترنت تأثر قرار المستهلك الشرائي بشكل ملحوظ، والذي رافقه ظهور نمط جديد لعملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، يعتمد فيه بشكل أساسي على الوسائل الإلكترونية في القيام بمختلف التعاملات التجارية، التي تتأثر بالعديد من العوامل التسويقية الحديثة، يشمل هذه العوامل التخصيص الذي جاء بغية تلبية احتياجات وتفضيلات الأفراد بدقة عالية من خلال تحليل سلوكهم الشرائي السابق باستخدام البيانات الشخصية، بحيث تغيرت توقعات المستهلك واصبح يرغب في التميز بينما يكون جزءاً من الجماعة، وزيادة رغبته في امتلاك منتج يحمل توقيماً شخصياً واضحاً، ومن هذا اكتشف المسوقون هذه الحاجة الكامنة وبدأت فكرة التخصيص بالانتشار وارتفاع فرص الوصول إلى رضا المستهلك.

ومن هذا المنطلق وفي معالجة لموضوعنا يمكننا طرح الإشكالية الآتية:

الإشكالية الرئيسية:

"ما مدى تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟"

الأسئلة الفرعية:

ومن الإشكالية الرئيسية يتفرع منها مجموعة من الأسئلة الفرعية يمكن صياغتها على النحو الآتي:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك.
2. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على قرار الشراء نتيجة جنس المستهلك.
3. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على قرار الشراء نتيجة دخل المستهلك.

الفرضيات:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي لأفراد العينة.
2. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على قرار شراء افراد العينة نتيجة جنسهم.

3. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على قرار شراء افراد العينة نتيجة دخلهم.

اهداف الدراسة:

يهدف هذا الموضوع إذا ما يلي:

1. التعرف على مدى تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
2. تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم الأساسية للتخصيص.
3. توضيح مدى أهمية التخصيص في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
4. معرفة مدى إدراك المستهلك الجزائري لمفهوم تخصيص العروض.

أهمية الدراسة:

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:

1. محاولة التعرف على سلوك المستهلك كونه نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية.
2. معرفة سلوك المستهلكين الجزائريين نحو الشراء الالكتروني
3. محاولة ابراز دور التخصيص في جذب أنظار المستهلكين وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي.
4. حداثة الموضوع وضرورة التطرق الى مفاهيمه النظرية.

أسباب اختيار الموضوع:

1. الرغبة الشخصية لدراسة موضوع جديد
2. أهمية الموضوع كونه يتحدث عن سلوك المستهلك بحيث بعد محور النشاط التسويقي
3. قلة البحوث المتعلقة بهذا الموضوع
4. اظهار أثر التخصيص على السلوك الشرائي للمستهلك

حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: تتمثل في الإطار المكاني الذي تمت فيه الدراسة الميدانية، حيث ارتكزت على عينة عشوائية من المجتمع الجزائري.
2. الحدود الزمنية: تحددت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى شهر ماي السنة الجامعية 2023 / 2024.

منهج وأدوات الدراسة:

1. منهج الدراسة:

لغرض الإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، ومنهج الاستبيان من أجل تقييم تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في الجانب التطبيقي.

2. أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة، بما فيها من وثائق ومقالات علمية وتقارير، وابعاث ودراسات على اختلاف مصادرها (مطبوعة أو على مواقع إلكترونية)، أما الجانب التطبيقي للدراسة فقد اعتمدنا على البيانات الأولية والتي تم جمعها من خلال قائمة الاستبيان، أما فيما يخص أدوات تحليل البيانات الأولية فقط تمثلت في برنامج (Google Forms) في إعداد الاستمارة الإلكترونية وجمع البيانات ثم تفرغها في برنامج (SPSS) و (Excel) لتحليل وتمثيل البيانات المحصل عليها.

عينة ومجتمع البحث:

تمثلت مجتمع البحث في دراسة عينة عشوائية من المجتمع الجزائري الذي لهم القابلية الشراء عبر الإنترنت.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: Nikolaus Franke و Peter Keinz و Christoph J. Steger، اختبار قيمة التخصيص: متى يفضل المستهلك حقًا المنتجات المصممة وفقًا لتفضيلاتهم، مقال، مجلة التسويق، الجمعية الأمريكية للتسويق، المجلة 73، 2009.

نتائج الدراسة:

1. المنتجات المخصصة بناءً على التفضيلات المعبر عنها أدت إلى فوائد أعلى بشكل كبير للمستهلك مقارنة بالمنتجات القياسية.
2. زيادة استعداد المستهلك للدفع ونية الشراء والاتجاه الإيجابي نحو المنتج.
3. تكون المنتجات المخصصة ذو فائدة أكبر عندما يكون للمستهلك فهم أفضل لتفضيلاته، وأكثر قدرة على التعبير عنها، ويظهر مشاركة أكبر مع المنتج.

اما بالنسبة لدراستنا فقد ركزنا أكثر على مدى تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي وكيفية تصوره للمنتجات المخصصة وكيفية تأثيرها على قراره الشرائي. بحيث شملت دراستهم على اهمية فهم المستهلك للمنتجات المخصصة، وقدرته على التعبير عن تفضيلاته.

الدراسة الثانية: DİLEM AKINER، التخصيص الجماعي عبر الإنترنت: دراسة حول تفضيلات المستهلكين في تمثيل المنتجات القابلة للتخصيص الجماعي عبر الإنترنت، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا في العلوم الطبيعية والتطبيقية، قسم العلوم في التصميم الصناعي، جامعة الشرق الأوسط التقنية، تركيا، 2015.

نتائج الدراسة:

1. أهمية فهم تفضيلات المستهلك في سمات المنتجات المخصصة عبر الإنترنت لتحسين تصميم مواقع التسوق وأدوات التخصيص الجماعي الخاصة بها.
 2. التأثير المحتمل لمشاركة المستهلك في تجربة تخصيص المنتجات عبر الإنترنت على سلوكه وتفضيلاته في الواقع، مع العلم بأن تفضيلاته قد تختلف عندما يتعلق الأمر بتجربة فعلية للتسوق عبر الإنترنت.
 3. العوامل الرئيسية التي تؤثر في تفضيلات المستهلك على مواقع التخصيص الجماعي عبر الإنترنت، والتي تمثلت في: الإمكانية والراحة، والبحث، والتصميم البصري، والتقييم، وأدوات التخصيص الجماعي، والمعاملات.
- اما بحثنا فقد تناول تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك بحيث تحدثنا بشكل رئيسي عن العوامل التي تؤثر في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي، ومن هذه العوامل التي تؤثر على المراحل المختلفة في عملية اتخاذ القرار الشرائي هو التخصيص، بحيث دراستهم اهتمت أكثر بدراسة تفضيلات المستهلك في تمثيل المنتجات القابلة للتخصيص عبر الإنترنت.
- الدراسة الثالثة: David Fridh و Teodor Dahl، المنظور الاستهلاكي للتسويق الشخصي، أطروحة جامعية، قسم إدارة الاعمال، تخصص الأعمال الدولية والتسويق، جامعة كريستيانستاد، السويد، 2019.

نتائج الدراسة:

تقدم هذه الأطروحة تصور المستهلكين للتسويق الشخصي تم استخدام طريقة نوعية بمنهج استنتاجي وتم جمع البيانات الأولية من خلال 8 مقابلات شبه منظمة مختلفة في نفس المنطقة، وتضمنت رجالاً ونساءً في الفئة العمرية من 40-59 عامًا ممن شاركوا في التجارة الإلكترونية مرة واحدة على الأقل خلال الأشهر الستة الماضية واعتمادا على هذه المعطيات كانت النتائج ان تصور المستهلكين للتسويق الشخصي يلعب دورًا حيويًا في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

لم تختلف دراستنا عن هذه الدراسة بشكل كبير، بحيث تطرقنا في بحثنا لمدى تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك، ومدى تأثير تخصيص العروض على المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي. كما كانت دراستهم اطارا مفاهيميا مفيدا لبحثنا، وهذا لتحليل المراجع الأكاديمية والبحوث السابقة.

الدراسة الرابعة: Guillaume Haas، التخصيص في التسويق بالتجزئة: التأثيرات والأمثلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وإدارة الأعمال، قسم إدارة دولية، جامعة فيربورج، سويسرا، 2023.

نتائج الدراسة:

1. المراجعة الأدبية والمقابلات مع الشركات أظهرت أن التخصيص يعتبر إيجابيًا بشكل عام للأعمال.
 2. التخصيص عنصر ديناميكي وفي تطور مستمر.
 3. يُعد التخصيص أداة تسويقية قوية يحسن بشكل كبير أداء المؤسسات.
 4. جمع البيانات واستخدامها بشكل أخلاقي، واحترام خصوصية المستهلك والقيام بذلك بشفافية تامة من المحتمل أن يجلب التخصيص نتائج إيجابية للمؤسسة
- اما في دراستنا فتطرقنا الى مدى تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث ارتكز بحثنا هذا بشكل رئيسي على المستهلك، وهذا لجمع رؤى جديدة حول كيفية تأثير تصور المستهلك للتخصيص، بحيث ارتكزت دراستهم بشكل رئيسي على منظور الشركات للتخصيص.

صعوبات الدراسة:

1. عدم توفر المكتبة الجامعية على الكتب التي تحتوي على موضوع الدراسة.
2. نقص المراجع باللغة العربية التي تخص موضوع الدراسة.
3. قلة الدراسات الجامعية في العالم العربي التي عالجت الموضوع.

هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بمختلف الجوانب التي يطرحها موضوع الدراسة، قسمنا دراستنا هذه إلى فصل نظري وفصل تطبيقي يعكس في الدراسة الميدانية. الفصل الأول جاء تحت عنوان عموميات حول التسويق الإلكتروني حيث شمل هذا الفصل ثلاثة مباحث، كان المبحث الأول بعنوان أطر نظرية حول التخصيص الشامل والمبحث الثاني دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني، أما المبحث الثالث مضامين عملية اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني، في حين تطرقنا في الفصل الثاني التطبيقي للدراسة تحت عنوان عرض نتائج الدراسة واختبار فرضيتها، حيث عرضنا منهجية الدراسة في المبحث الأول ثم عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية في المبحث الثاني وتطرقنا في المبحث الثالث إلى اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

عموميات حول التسويق الإلكتروني

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافة بينهم وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الإنترنت وقد أدركت منظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت وقد أتت هذه الثورة الإلكترونية إلى آثار ملموسة في مجالات كثيرة وقد أصبحت الإنترنت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال والأنشطة التسويقية التي تتيح للمؤسسات فرصة استهداف المستهلك بصورة فردية وتوفير تجربة مخصصة تلبي احتياجاته ورغباته وبتالي التأثير في سلوكه الشرائي. ومن خلال هذا الفصل يمكن ان ندرس المباحث التالية:

المبحث الأول: اطر نظرية حول التخصيص الشامل

المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني.

المبحث الثالث: مضامين عملية اتخاذ القرار الشرائي إلكتروني.

المبحث الأول: اطر نظرية حول التخصيص الشامل

على مدى القرون الماضية كانت المؤسسات تقوم بإنتاج كميات كبيرة من المنتجات الموحدة بتكلفة منخفضة وذلك من خلال العمليات المتكررة وخطوط الإنتاج الطويلة، لكن مع تغيرات الأسواق السريعة وقصر دورة حياة المنتج لم تعد أنظمة الإنتاج الكمي قادرة على الاستجابة بسرعة، ومن هنا اتجهت المؤسسات من التخطيط لاحتياجات المواد (MRP) إلى تخطيط احتياجات المؤسس (ERP) والتي تستخدمها الشركات لتخطيط عمليات الإنتاج بما يتماشى مع الطلب الفعلي، مع هذه القدرات الإنتاجية الجديدة تبنت العديد من المؤسسات نموذج التخصيص والذي امكناها من إنتاج منتجات وخدمات مخصصة بتكلفة فعالة تلبي احتياجات ورغبات كل مستهلك على حدة.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

اولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".

من التعريف السابق تبين بأن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين هما:

1. **الاتوماتية (Automation):** مثل استخدام أجهزة الحاسب الآلي في بعث أوامر التشغيل بين الموردين

وتجار التجزئة.

2. **التفاعلية (Intra active):** وهي القدرة على مخاطبة او ارسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات هذا الفرد

مما يؤدي الى التفاعل المباشر بين الشركة والعميل.¹

ويعرف على أنه: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع

المشتركة، وتحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المؤسسة المختلفة".²

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على انه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق

الاتصال وتسليم القيمة إلى المستهلك وإدارة علاقة المستهلك بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب

الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".³

نستنتج من التعريفات السابقة أن التسويق الإلكتروني هو كيفية تسخير الوسائل الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثة

لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب انتباه الافراد والمستهلك في إجراء العمليات التجارية التبادلية، كما يعتبر عملية

تفاعلية ديناميكية، ويشمل ذلك مجموعة واسعة من الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية عبر شبكة الإنترنت والتكنولوجيا

الرقمية، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

¹ محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 132.

² يوسف احمد أبو فارة، " التسويق الإلكتروني"، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007، ص135.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 80.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بالخصائص التالية:¹

1. **القدرة على المخاطبة (ADDRESSABILITY):** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد مستهلكيها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء، أي أن التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن لزوار الشبكة إعطاء المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء.
2. **التفاعلية (INTERACTIVITY):** هي قدرة المستهلكين على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، أي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح المستهلكين حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع الموقع الإلكتروني.
3. **الذاكرة (MEMORY):** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن المستهلكين المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية، والذاكرة هنا تعني قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة والتي تضم في محتوياتها ووجهات نظر المستهلكين عن حالات الشراء.
4. **الرقابة (CONTROL):** وهي قدرة المستهلكين على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
5. **إمكانية الوصول (ACCESSIBILITY):** وهي مقدار المعلومات المتاحة على الشبكة الانترنت، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء.
6. **الرقمية (DIGITALIZATION):** تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات.

ثالثاً: فرص ومميزات التسويق الإلكتروني

هناك فرص ومميزات عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسات والمستهلكين في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة ومن أهمها:²

¹ عبد الله حسن مسلم، "الإدارة التسويقية الحديثة"، ط1، دار المعتمد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص35-38

² سمر توفيق صبري، "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص46-49.

1. الفرص التسويقية الإلكترونية:**1.1 (1) إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:**

يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب الانتشار العالمي، كما أنه يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم والمقارن بين منتجات المؤسسات المختلفة والمتعددة، حيث إن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

1.1 (2) تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن:

يوفر التسويق الإلكتروني للمسوقين فرصة تكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونيا حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

1.1 (3) التغذية الراجعة:

هناك فرص كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للمؤسسات كي تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات المستهلكين مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

1.1 (4) تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

استراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية حيث أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

1.1 (5) استخدام أشكال وقنوات توزيع جديدة:

يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يكونوا التفاعل بين أطراف عملية التبادل عن طريق وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات هدفها تسهيل عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين وعملهم هو عمل مزودي الخدمة التجارية.

1.1 (6) استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع المستهلكين:

الإعلانات الإلكترونية أكثر جاذبية وانتشارا في اتجاه نحو التسويق الإلكتروني فالإعلانات المباشرة عبر الإنترنت تتزايد بمعدل 12% سنويا ويقدم التسويق الإلكتروني بشكل ومفهوما جديدا للإعلان حيث أن المؤسسة تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

7.1) دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع المستهلكين:

إن عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمؤسسات ومما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصاً نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

2. مميزات التسويق الإلكتروني:

- 1.2 تقديم خدمات واسعة
- 2.2 استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.
- 3.2 عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الإنترنت.
- 4.2 إمكانية وصول الإنترنت لأكثر قدر من المستهلكين ولذلك يتميز التسويق عبر الإنترنت بالمصادقية.
- 5.2 الاتصالات الإلكترونية والتفاعلية والتبادلية أدت لبناء علاقات قوية مع المستهلكين في كافة أرجاء العالم.
- 6.2 الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث المستهلكين على زيارة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عملية الشراء.
- 7.2 يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتقف على قدم المساواة مع المؤسسات والشركات متعددة الجنسيات.
- 8.2 مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً هاماً.
- 9.2 هناك مخاوف من عمليات التسديد لأثمان المشتريات غير الآمنة عبر الإنترنت.

رابعاً: سلبيات وتحديات التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص، ولكنه أيضاً يفرض العديد من التحديات والسلبيات والتي تتمثل في:

1. تحديات التسويق الإلكتروني:¹

1.1 التحديات التنظيمية:

تتطرق منظمات الأعمال من خلال استخدامها لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني لإجراء تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

2.1 ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إنشاء الموقع الإلكتروني أشبه ببناء وتكوين موقع على أرض الواقع، حيث إن عملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية تحتاج إلى خبراء ذو كفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة

¹ أ.د. نوري منير، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 95-97.

بشكل قادر على جذب اهتمام المستهلكين كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للمستهلك بما يحقق الميزة التنافسية للمؤسسات.

3.1 تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.

4.1 عائق اللغة والثقافة:

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام المستهلكين وأمام بعض المواقع الإلكترونية لذلك على المؤسسات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على موقعها الإلكتروني إلى لغات يفهمها مستهلكهم وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للمستهلكين، وعاداتهم، وتقاليدهم، وقيمهم.

5.1 الخصوصية والأمن:

من أهم التحديات المؤثرة على المستهلكين كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة ان هذه العملية تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من المستهلكين مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان وغيرها..... وهذا يتطلب من المؤسسات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

6.1 عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المؤسسات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل برنامج SECURE ELECTRONICS TRANSLATIONS.

2. سلبيات التسويق الإلكتروني:

بالرغم من الفوائد والمحاسن التي أتى بها التسويق الإلكتروني، إلا انه يمتلك وجهاً ثانياً يقف في وجه نجاحه، يمكن تلخيص بعض عيوبه على النحو التالي:¹

1.2 وجود بعض المؤسسات الوهمية والتي قد تهدد المؤسسات الحقيقية ونجاحها.

2.2 تطور تكنولوجيا الإنترنت بشكل سريع ادت لعدم القبول من طرف المستهلكين.

3.2 التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الإنترنت.

4.2 عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه

جيدا

¹ مصطفى يوسف كاظم، "التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة"، دار ومؤسسة رسالان، سوريا، 2009، ص66

خامسا: المزيج التسويقي الإلكتروني

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في عمليات التسويق والذي أدى إلى تغيير في أساسيات عناصر المزيج التسويقي.

اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، هناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، وقد قدم الباحثان (Kalyanam and MacIntyre,2002) تقسيمات واضحة وشاملة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية 4P,P2,C2,S2 وتتمثل هذه العناصر في:¹

1. المنتج وتصنيفه PRODUCT AND ASSORTMENT

2. خدمات الزبون CUSTOMER SERVICES

3. السعر PRICE.

4. التوزيع /المكان /DISTRIBUTION /PLACE.

5. الترويج PROMOTION

6. المجتمعات الافتراضية VIRTUAL COMMUNITIES

7. الامن SECURITY

8. الخصوصية PRIVACY

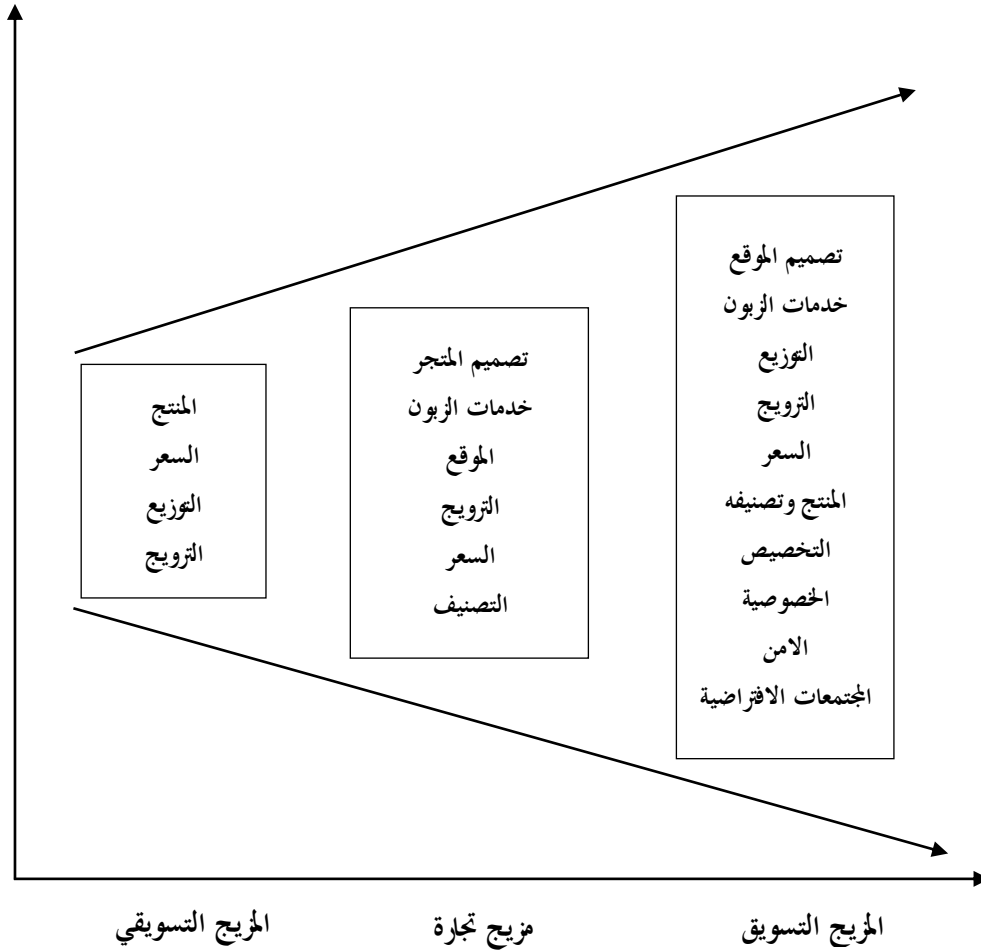
9. التخصيص PERSONALIZATION

10. تصميم موقع الويب SITE DESIGN

والشكل الاتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من عناصر التسويق التقليدية إلى عناصر التجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).

¹ يوسف احمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص ص141-142

الشكل رقم(1-1): المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: يوسف احمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 142.

المطلب الثاني: مدخل إلى التخصيص الشامل

أولاً: العوامل التي أدت إلى ظهور التخصيص

أدت العديد من العوامل الحرجة لقيادة التخصيص إلى النجاح ومن هذه العوامل:¹

1. طلب المستهلكين على المنتجات المخصصة:

العامل الرئيسي الذي يؤثر على التخصيص هو المستهلك فإذا لم يبحث هو على المنتجات المخصصة التي تلبى حاجته ورغباته فلن يكون هنالك أي أهمية لهذه الاستراتيجية.

(Pine Gilmore 2000) اشارا إلى أن رضا المستهلكين و صوت المستهلك يمكن المؤسسات من فهم الاحتياجات العامة لقاعدة المستهلكين، رغم ذلك لكنها غير كافية لمساعدة الشركات في اتخاذ قرارات بشأن ما إذا كان يجب عليها التخصيص أم لا، في هذا السياق استخدم (Hart 1995) مفهوم "حساسية التخصيص للمستهلك"، الذي يستند إلى عاملين أساسيين، وهما:

¹ Thorsten Blecker & Gerhard Friedrich, MASS CUSTOMIZATION: CHALLENGES AND SOLUTIONS, Springer, United States of America., 2006, pp 04-06

1.1 فردية احتياجات كل مستهلك: يعتمد هذا العامل على نوع المنتج المعني فبالنسبة لبعض المنتجات، قد يكون المستهلك غير مبالٍ للتنوع الواسعة المقدمة له وبالتالي فإن التخصيص لا يكون له معنى حقيقي، ومن ناحية أخرى ترتبط قيمة بعض المنتجات ارتباطاً وثيقاً بمستوى التخصيص الفردي الذي يُقدم للمستهلك مثل قص الشعر أو استشارات الاستثمار فهي منتجات ينبغي أن تُصمم وفقاً لاحتياجات المستهلك الخاصة.

2.1 درجة مخاطرة المستهلكين: عرفها (Pine Gilmore 2000, p. 19) "على أنها الفجوة بين ما يتم تقبله من طرف المستهلك وما يريده حقا" ومن هذا التعريف نستنتج أن هناك فرق بين ما يمكن أن يقبله المستهلك وما يحتاجه حقاً. مع زيادة مدى تضحية المستهلك وفردية الاحتياجات، تزداد حساسية التخصيص؛ بمعنى آخر، يصبح المستهلك أكثر استعداداً لقبول المنتجات المخصصة. في محاولة لتطوير إطار معياري لتقييم استعداد المستهلكين لتفضيل المنتجات المخصصة قام (Guilabert/Donthu 2003) بتطوير مقياساً يتألف من ستة أبعاد رئيسية. هذه الأبعاد تمثل عبارات مشتقة وتم اختبارها تجريبياً، مثال عن البعد الثاني المحدد هو: "أتمنى أن يكون هناك المزيد من السلع/الخدمات التي يمكن تخصيصها بسهولة وفقاً لذوقي"

2. اضطرابات السوق:

(Pine, 1993) يعتبر اضطراب السوق عامل مهم يجب على المؤسسة مراعاته من أجل تحديد الوقت المناسب للانتقال إلى التخصيص، فكلما زاد اضطراب السوق كلما زاد احتمال تحرك الصناعة نحو التخصيص و أنه يجب على المؤسسة أن تتحرك من أجل أن تبقى قادرة على المنافسة. ومن المهم الإشارة إلى أن أسباب نجاح التوجه الانتاجي يعود إلى استقرار بيئة الأعمال التجارية، حيث لا يطلب المستهلكين التفريق. ومع تزايد اضطرابات السوق، لم تعد هذه الظروف مرضية، مما أدى إلى عجز التوجه الإنتاجي عن مواكبة التغيرات البيئية ومن هذا السياق افترض (Pine 1993) أن التخصيص سيحل محل الإنتاج الضخم بالكامل، ثم وضع Kotha (1995, 1996) ان نفس الشركة تستطيع تنفيذ هذه الإستراتيجيتين بنجاح في نفس وقت إذا تمكن كل من النظامين من التفاعل بشكل صحيح.

3. سلسلات التوريد:

يقول (Christopher, 2005) في وقتنا الحالي معروف ان المنافسة تحدث بين سلاسل التوريد بدلاً ما بين المؤسسات الفردية. وفي الواقع تقلل المؤسسات بشكل متزايد من مستوى التكامل الرأسي عن طريق التركيز على كفاءاتها الأساسية لذلك أصبح دور الموردين أكثر أهمية.

لا يؤثر التحول إلى التخصيص فقط على العمليات الداخلية، ولكنه يؤثر أيضاً على العلاقات بين المؤسسة وشركائها في سلسلة التوريد. على سبيل المثال، في حال عدم توفر الموردين الاستراتيجيين على القدرات والمهارات اللازمة لدعم عملية التخصيص، فإن الاستراتيجية لن تتمكن من تحقيق أهدافها. علاوة على ذلك، يتطلب التخصيص شبكة ديناميكية، يجب تكوينها وفقاً لمتطلبات المستهلكين من أجل ضمان استجابة عالية. وبالتالي، فإن توافق سلسلة التوريد بأكملها مع الأهداف الاستراتيجية للتخصيص له أهمية كبيرة. بشكل أساسي، تتحمل الشركة التي تخدم المستهلك النهائي المسؤولية الأكبر في قيادة التخصيص نحو النجاح أو الفشل، كما أنه سلسلة التوريد تعتبر العضو الأساسي

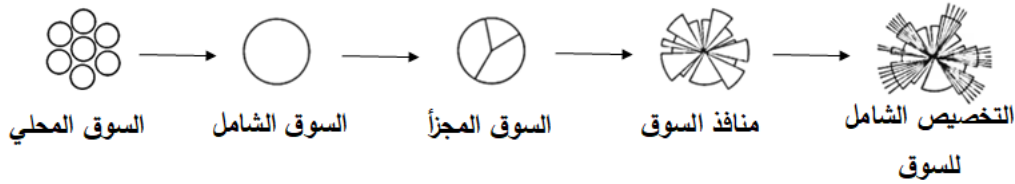
لأنها تبادر بمثل هذه الخطوة الاستراتيجية، والأكثر تأثيراً بالتغيير لأنها تضطر إلى تكثيف الجهود الكبيرة وإعادة تصميم العمليات الداخلية التي تتطلب قدرتين داخليتين رئيسيتين لتخصيص المنتجات بتكلفة منخفضة. الأولى هي تصميم المنتجات بطريقة تسمح بتخصيصها بسهولة في هذا السياق يؤثر تصميم المنتج إلى حد كبير على درجة قابلية التخصيص. القدرة الثانية تشير إلى مرونة العمليات التي وضحتها (Zip-kin, 2001) على أنها تصنيع منتجات مفردة على نطاق واسع. بشكل خاص، ووجوب تمكين نظام التصنيع التحول بسرعة وسلاسة بين المنتجات لتقليل أوقات الإعداد والتكاليف.

كما أشار (Ahlstrom/Westbrook (1999, p. 263) إلى أن تقديم المنتجات المخصصة للسوق "لا يعني مجرد إجراء تعديلات تشغيلية للطلبات الخاصة، ولكن يعني تطوير عمليات يمكن أن توفر تشكيلات عديدة جداً مختارة من قبل المستهلكين في كل طلب بقليل من الوقت المتقدم أو عقوبة التكلفة."

4. عملية انتقال المعلومات في المؤسسة:

لتلبية التخصيص، يجب على المؤسسات خلق جو يمكن فيه مشاركة المعلومات بسلاسة نظراً لأن الاستراتيجية تهدف إلى تلبية المتطلبات الفردية، لذا، قبل التحول إلى التخصيص، يجب على المؤسسات التأكد مما إذا كانت تمتلك القدرات المطلوبة التي تضمن تدفق معلومات المستهلكين بشكل كاف في المؤسسة. كما وصف Pine et al (1993) أنه يجب تنظيم العمليات في التخصيص في وحدات مرتبطة بشكل فضفاض، الطريقة الوحيدة لتنسيق هذه الهيكل المرنة للغاية هي التواصل وتبادل المعلومات بكفاءة. نقطة أخرى مهمة هي أن المنتجات المخصصة عالية القيمة المضافة، والتي تعتمد بشكل أساسي على المعلومات.

الشكل رقم (1-2): تطور السوق



Source: Davis stanly.M,future perfect,1E,library of congress, new York,1987,p168.

ثانياً: ماهية التخصيص الشامل

تم التحدث عن التخصيص أول مرة من قبل (Stan Davis 1987) في كتابه Future Perfect وتم تطويره لاحقاً من قبل (Pine II 1993)، يشهد هذا تغييراً في نموذج المؤسسة لتقديم سلع وخدمات تلبي أفضل احتياجات الزبائن الفردية بينما يحافظ على كفاءة الإنتاج الشبيهة بالإنتاج الجماعي. (Tseng et al. 1996) ومن السمات الرئيسية للتخصيص هي القدرة على دمج مجموعات المنتجات المشتقة من احتياجات المستهلكين الفردية مع تكرار الوحدات القابلة للتعديل وكفاءة الإنتاج، بحيث تكون المنتجات ميسورة التكلفة بسبب تكاليف الإنتاج المنخفضة التي يحققها مقياس الاقتصاد في الإنتاج.

التخصيص يعني تحولاً في نموذج التصميم والإنتاج من "صنع للتخزين" إلى "صنع حسب الطلب". يتحدى التخصيص التطور التقليدي لتطوير المنتجات وإدارة سلسلة التوريد، مطالباً بتبني نهج إنتاج جماعي لتلبية إنتاج "عالي التنوع - منخفض الحجم".

في العصر الرقمي الحالي، أصبح التخصيص عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الناجحة ومع وفرة البيانات المتاحة والتقدم التكنولوجي، يمكن المؤسسات الآن من تصميم عروض خاصة لمستهلكيها. كما يتيح التخصيص لهم تقديم تجارب ذات صلة وجذابة لجمهورهم المستهدف.¹

ثالثاً: فوائد التخصيص الشامل

للتخصيص فوائد كثيرة التي تمكن المؤسسات من تعزيز مكانتها التنافسية في الأسواق وبناء علاقة قوية مع مستهلكيها:²

1. **تجربة المستهلك المحسنة:** يتيح التخصيص للمؤسسات إنشاء منتجات مصممة خصيصاً لتناسب التفضيلات الفردية، مما يؤدي إلى تحسين تجربة المستهلكين، عندما يشعر المستهلكين أن المنتج قد تم تصنيعه خصيصاً لهم، فمن المرجح أن يكونوا راضين عن مشترياتهم ويصبحوا المستهلكين مخلصين. على سبيل المثال، يسمح برنامج Nike By You للزبائن بتخصيص أحذيتهم، مما أدى إلى زيادة رضا المستهلكين والولاء للعلامة التجارية.
2. **زيادة مشاركة المستهلك:** يمكن أن يؤدي التخصيص أيضاً إلى زيادة تفاعل المستهلكين مع منتج أو علامة تجارية عندما يشارك المستهلكين في عملية التصميم، فإنهم يصبحون مستثمرين عاطفياً في المنتج، مما يؤدي إلى اتصال أعمق مع العلامة التجارية. يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة التسويق الشفهي والوعي بالعلامة التجارية. على سبيل المثال، سمحت حملة Coca-Colas Share a Coke للمستهلكين بتخصيص زجاجات الكوكاكولا الخاصة بهم بأسمائهم، مما أدى إلى زيادة بنسبة 2% في المبيعات وزيادة بنسبة 7% في الإشارات على وسائل التواصل الاجتماعي.
3. **تحسين المبيعات والإيرادات:** يمكن أن يؤدي التخصيص أيضاً إلى تحسين المبيعات والإيرادات للمؤسسات. عندما يكون المستهلكين قادرين على تخصيص المنتجات حسب رغبتهم، فمن المرجح أن يقوموا بعملية شراء. وهذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات والإيرادات للمؤسسات. على سبيل المثال، يسمح برنامج Dells Design Your Own للمستهلكين بتخصيص أجهزة الكمبيوتر المحمولة الخاصة بهم، مما أدى إلى زيادة في الإيرادات بنسبة 25%.
4. **انخفاض تكاليف المخزون:** يمكن أن يساعد التخصيص أيضاً المؤسسات على تقليل تكاليف المخزون عندما يتم تصنيع المنتجات حسب الطلب، يمكن للمؤسسات تجنب الإفراط في التخزين وتقليل الحاجة إلى مساحات تخزين كبيرة للمخزون. وهذا يمكن أن يؤدي إلى انخفاض تكاليف المخزون وزيادة الربحية. على

¹ Yue Wang, Roger Jianxin Jiao, **Mass Customization**, The International Academy for Produ, Springer, Berlin, 2017, p2

² <https://fastercapital.com/arabpreneur.html#consulter> le 22/04/2024 à 08:13.

سبيل المثال، يسمح برنامج Vistaprints Design Your Own للزبائن بتخصيص بطاقات العمل الخاصة بهم، مما أدى إلى تخفيض تكاليف المخزون بنسبة 20%.

5. **تحسين الإنتاجية والكفاءة:** يمكن للتخصيص أيضاً تحسين الإنتاجية والكفاءة للمؤسسات. عندما يتم تصنيع المنتجات حسب الطلب، يمكن للمؤسسات تبسيط عملية الإنتاج الخاصة بها وتقليل النفايات. وهذا يمكن أن يؤدي إلى تحسين الإنتاجية والكفاءة، الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى زيادة الربحية. على سبيل المثال، يسمح برنامج Adidas miadidas للزبائن بتخصيص أحذيتهم، مما أدى إلى تقليل وقت الإنتاج بنسبة 20%.

رابعاً: مصطلحات لها علاقة بالتخصيص:

1. **لتصميم المشترك (Co-Design):** قبل التطرق لمفهوم التصميم المشترك للمستهلكين من المهم تحديد مفاهيم للتصميم والذي يشير إلى المواصفات التي تحتوي على المعلومات الأساسية لبناء أو تنفيذ القطعة المرغوبة يمكن أن تتضمن هذه القطعة خطة لخدمة جديدة، أو عنصراً مثل منتج أو نظام معقد، لتقديم حلول كاملة للمستهلك. وكما عرفه (Baldwin and Hippel 2011) "التصميم هو مجموعة من التعليمات التي تحدد كيفية إنتاج منتج أو خدمة جديدة." ومن هنا يمكننا تعريف مفهوم التصميم المشترك للمستهلكين على أنه "التصميم المشترك للمستهلكين يصف عملية التطوير التي يشارك فيها المستهلك والمزود معاً في ابتكار الأفكار، وتفصيلها، وإنشاء مواصفات التصميم لمنتج يتم شراؤه من قبل المستهلكين. كما عرفه (Tseng and Piller 2003) "التصميم المشترك للمستهلكين يصف عملية تتيح لهم التعبير عن متطلبات منتجاتهم وتنفيذ عمليات تحقيق المنتج عن طريق رسم المتطلبات في المجال المادي للمنتج".¹ يمكننا استنتاج من التعريفين السابقين ان التصميم المشترك هو عملية إبداعية مشتركة حيث يتعاون فيها طرفان مختلفون لتطوير سلعة او خدمة معينة لتلبي احتياجات ومتطلباتهم كل المستهلك على حدة.
2. **حسب الطلب (Made to Order):** صنع حسب الطلب (MTO) هي استراتيجية تصنيع حيث لا يتم إنتاج المنتجات إلا بعد استلام طلب مؤكد، وهو ما يُعرف أيضاً بالتخصيص. تستخدم هذه العملية التخطيطية للتصنيع عادة للطلبات المخصصة ويشار إليها أيضاً باسم نموذج سلسلة التوريد حيث لا يتم إنتاج المنتجات إلا عندما يكون هناك طلب.²

¹ Stefan ,R. Thallmaier, Customer Co-Design•A Study in the Mass Customization Industry, Springer Gabler, Germany, 2014, pp 09-11.

² <https://matics.live/glossary/mto-maketoorder/#:~:text=What%20is%20MTO%3F,also%20known%20as%20mass%20customization> consulté le 22/04/2024 à 11 :27.

المطلب الثالث: مفاهيم عامة حول تخصيص العروض

أولاً: ماهية العروض

1. تعريف العروض:

يُعرّف العرض التسويقي على أنه "مزيج من العناصر المرتبطة بمنتج أو خدمة لتقديم أفضل قيمة للمستهلكين المحتملين والمستهلكين الحاليين لتلبية احتياجاتهم وإرضاء رغباتهم"¹. ويمكن تعريف العرض التسويقي على أنه "منتج أو خدمة تقدمها المؤسسة للمستهلكين لتلبية احتياجاتهم، يتضمن العرض أكثر من مجرد منتج أو خدمة وحيدة إذ يشمل القيمة الإضافية التي تضيفها المؤسسة إلى منتجاتها مثل الراحة والجودة والدعم. وقد يعطي للمستهلكين الأولوية لهذه العناصر بشكل مختلف، لذلك من المهم تقديم مجموعة من الميزات والفوائد مع أي عرض لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين"². نستنتج من هذا التعريف ان العرض التسويقي هو فائدة تُقدم للمستهلكين بعد اتخاذه إجراء محدد، وتأتي هذه الفائدة على شكل سلعة، أو خدمة، أو خصم، أو مكافأة، أو هدية، أو تجربة... إلخ، كما تعتبر العروض التسويقية على أنها سارية لفترة زمنية محدودة فقط وتحفز على الشراء بسرعة.

2. العناصر الأساسية للعروض

ذكر كلود هوبكنز، أحد آباء التسويق المباشر، أن العرض يجب أن يتضمن 3 عناصر أساسية لجذب العميل المحتمل أو الحالي والتي تتمثل في:

1.2 (عرض المنتج :

يصف هذا العنصر بشكل واضح وشامل المنتج أو الخدمة، مع التركيز على الفوائد المحددة التي يقدمها للمستهلكين، من المهم إبراز الميزات التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلك، مما يدل على كيفية حل المنتج لمشكلاته أو تحسين حياته.

2.2 (عرض محفز :

يركز هذا العنصر على الشروط المالية والحوافز التي تجعل العرض أكثر جاذبية للمستهلك. يمكن أن يشمل ذلك الخصومات، والضمانات، والمكافآت، والعروض ذات الوقت المحدود، أو غيرها من القيم المضافة.

3.2 (الدعوة إلى المبادرة:

يخبر هذا العنصر المشتري بشكل صريح ما يريد منه فعله، يجب أن يكون واضحاً وموجزاً وقابلًا للتنفيذ، باستخدام أفعال قوية مثل "اشتر الآن" أو "اطلب اليوم" أو "قم بتنزيل نسختك التجريبية المجانية"³.

¹ <https://heidicohen.com/marketing-offer/> Posted on August 15, 2022, by Heidi Cohen consulter le 15/02/2024 a 9:00.

² <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-offering> consulter le 15/02/2024 a10:00.

³ <https://heidicohen.com/marketing-offer/> consulter le 15/02/2024 a10 :34.

3. أهمية العروض

تعد العروض مكون أساسي لأي استراتيجية عمل ناجحة:¹

1.3 (جذب جمهور أوسع

2.3 (تعزيز ولاء المستهلك

3.3 (تحفيز المبيعات

4.3 (تعزيز قيمة العلامة التجارية

5.3 (تسريع حركة المنتج

ثانياً: تخصيص العروض

يمكن القول ان تخصيص العروض هو إنتاج لسلعة مادية أو خدمة مصممة خصيصاً لمتطلبات مستهلك معين. ومن هذا السياق، تعد مشاركة المستهلك مسألة مهمة، لأن المستهلكين هم اللذين يحددون ما يجب على المؤسسة أن تنتجه من سلعة أو خدمة. في حالة السلع المادية، يمكن أن يحدث تخصيص العروض بعد التصنيع من قبل التاجر أو المستهلكين أنفسهم.

لتخصيص المنتجات، هناك نهجان رئيسيان. الأول هو تصميم وتصنيع المنتجات بشكل خاص لمتطلبات المستهلك معين باستخدام نظام تصنيع "محل صنع". هذه المنتجات مصممة ومنتجة من البداية لكل مستهلك بشكل فردي، بمعنى آخر، يتم استخدام الموارد المطلوبة بشكل مختلف إلى حد كبير لكل منتج محدد على سبيل المثال، بناء مطار ذي خصائص معينة هو مشروع محدد يتم إنشاؤه مرة واحدة لزبون واحد. والنهج الثاني هو تنفيذ نظام تخصيص الذي يهدف إلى ربط مزايا كل من الإنتاج الشامل والتخصيص الهدف الرئيسي من التخصيص هو إنتاج سلع مفردة بكفاءة تقريبية من الإنتاج الشامل. يذكر (Piller2000)، أن التخصيص يجب أن يوفر للمستهلكين إمكانية اختيار المنتج أو تكوينه بأنفسهم من مختلف الأصناف التي تلبي المتطلبات الفردية.²

¹ <https://altcraft.com/glossary/offer-what-it-is-what-for-it-is-used-and-how-to-come-up-with-it> consulter le 16/02/2024 à 2h30.

² Thorsten Blecker, Gerhard Friedrich, Bernd Kaluza, Nizar Abdelkafi, Gerold Kreutler, INFORMATION AND MANAGEMENT SYSTEMS FOR PRODUCT CUSTOMIZATION springer's integrated series in information systems, University of Klagenfurt , 2005, pp 10-12

المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

سلوك المستهلك الإلكتروني يعتبر من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية من فهم هذا السلوك حتى تحقق أهدافها التسويقية عن طريق تلبية حاجات ورغبات هذا المستهلك والحفاظ عليه كونه الحلقة الأساسية للعملية التسويقية.

المطلب الأول: ماهية السلوك الانساني

أولاً: تعرف السلوك

يعرف السلوك الإنساني بأنه: "مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية التي يسعى عن طريقها الفرد لتحقيق عملية الأقامة والتوفيق بين مقومات ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه".¹ ويمكن تعريف السلوك الإنساني على أنه: "كل أنماط الحركة الإنسانية والأفكار والتصرفات والتعبيرات والمحاولات التأثيرية وغيرها من الأنشطة التي يمارسها الإنسان حياته كلها".² كما عرف على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الانسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه واشباع رغباته المتطورة والمتغيرة".³ نستنتج من التعريفات السابقة أن السلوك الانساني هو عبارة عن مجموعة الاستجابات والتفاعلات التي تصدر من الانسان في محاولته لإشباع حاجاته ورغباته المتغيرة.

ثانياً: مميزات السلوك الإنساني

يتميز السلوك الإنساني بـ:⁴

1. السلوك الإنساني سلوك هادف:

فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدده هذا الغرض هو حاجات الفرد النفسية والجسدية.

2. السلوك الإنساني هو سلوك مسبب:

فلا يوجد سلوك بشري بغير سبب وقد يكون هذا السبب ظاهراً أو غير ظاهر، شعورياً أو غير شعوري وهذا ما يميز السلوك البشري عن غيره.

3. السلوك الإنساني عبارة عن حاجات ورغبات نفسية وجسدية:

تتفاعل معا داخل الفرد حيث يعمل هذا الأخير على أن يشبع أكبر عدد من هذه وتلك في وقت واحد.

4. السلوك الإنساني هو سلوك متنوع ذو عملية مستمرة ومتصلة:

وهو كذلك مرن يتغير وفقاً للظروف والبيئة المحيطة به متأثراً بالعوامل الخارجية والعوامل الداخلية الكامنة.

¹ علي السلمي، "السلوك الإنساني في الإدارة"، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، ص23.

² محمود قاسم الصميدعي، "مدخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر، الأردن، 2000، ص775.

³ علي السلمي، "السلوك التنظيمي"، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص55.

⁴ منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص59.

5. السلوك الإنساني صعب التنبؤ: في غالبية الأحوال إن لم يكن في جميعها فهو ناتج عن رغبات وميولات ودوافع متفاعلة مع بعضها البعض، ناهيك عن المؤثرات الخارجية الأخرى كالأُسرة والمجتمع والعادات والتقاليد.....إلخ

ثالثاً: أنواع السلوك الإنساني

يتمتع السلوك الإنساني بعدة أنواع نذكر منها:¹

1. حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:
 - 1.1 السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم، الأكل، الشراء، والبيع.
 - 2.1 السلوك الباطن أو المستتر: يتمثل هذا السلوك في التفكير والتأمل، والإدراك، والتصور، والتخيل.
2. حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعة حسب طبيعتها للأقسام التالية:
 - 1.2 سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى التعلم أو التدريب.
 - 2.2 سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارات.
3. حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:
 - 1.3 السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
 - 2.3 السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فقط، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو في المدرسة أو النادي.....إلخ
4. حسبة حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير لما سبقه من تصرفات وأفعال.

المطلب الثاني: ماهية المستهلك الإلكتروني

أولاً: خصائص المستهلك الإلكتروني

يختلف المستهلك الإلكتروني في صفاته وخصائص وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي وهذا المستهلك يتوقع من البائعين على شبكة الإنترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عملية البيع العادية التقليدية، فالمشتري الإلكتروني يتمتع بمجموعة من الخصائص منها:²

1. استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المستهلك عبر الإنترنت.

¹ منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ط1، مرجع سبق ذكره، ص60.

² يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 107-109.

2. الاحتمالات على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة.
3. زيادة عدد المستهلكين لمنتجات المؤسسات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية
4. التغيير المستمر في سلوك المستهلك عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية
5. امتلاك المستهلك عبر الإنترنت مقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر الشبكة

ثانياً: أنواع المستهلك عبر الإنترنت:

تلجأ المنظمات إلى دراسة مدى رضا المستهلك عن الخدمات والسلع المقدمة والعمل على زيادة مستوى هذا الرضا، والهدف الرئيسي للمؤسسات هو إرضاء أكبر عدد من المستهلكين لإقناعهم بتكرار زيارتهم للموقع والشراء منه، ويمكن تصنيف المستهلكين عبر الإنترنت بشكل عام إلى 5 أصناف رئيسية والتي تتمثل في:¹

1. المستهلك حديث العهد بالإنترنت:

يبدأ هذا المستهلك بشراء كميات بسيطة من المنتجات والتي تقع ضمن المنتجات المصنفة بالمنتجات الآمنة، كالخدمات منخفضة الأسعار ويتطلب هذا النوع واجهة بسيطة جدا للموقع وإجراءات شراء سهلة بالإضافة للكثير من الضمانات التي تجعل هؤلاء المستهلكين يطمئنون لعملية الشراء، وينصحه للتعامل مع هذا النوع من المستهلكين توفير العديد من المميزات لإقناعهم بإتمام عملية الشراء.

2. المستهلك الذي يبحث ويسعى وراء الحصول على أفضل العروض التسويقية:

يستخدم هذا النوع من المستهلكين أدوات وموقع خاص للمقارنة بين الأسعار في المواقع المختلفة. ولا يكون لهذا النوع من المستهلكين ولاء لعلامة تجارية أو صنف محدد من المنتجات، بل يبحثون على أرخص الأسعار، ويتطلب إرضاء هذا المستهلك أن تكون للمؤسسات القدرة على إقناع المستهلكين بأنهم يحصلون على أفضل الأسعار وأن عليهم التوقف عن البحث عن المنتجات الأرخص عبر الشبكة.

3. المستهلك الحذر:

بعض المستهلكين يتصفون بالحذر وخاصة في قضايا الخصوصية والأمن في المواقع عبر الإنترنت لدراسة السوق ونوع هذا السوق والأسعار، ولكي يتم الحفاظ على هذا النوع من المستهلكين يجب توفير شرح كافي وبشكل واضح للإجراءات التي يتبعها الموقع، ويحتاج هذا النوع لخدمات الدعم الفني المباشرة للرد على التساؤلات ويتم عرض صفحات آراء بعض المستهلكين الراضين أو عبر منتديات حوار خاصة.

4. المستهلك الحازم:

هذا النوع من المستهلكين يعرف تماما نوع ومواصفات المنتجات التي يرغبون بشرائها وذلك قبل الدخول للموقع المستهدف، ويضع المستهلكين المنتمون لهذا الصنف في أذهانهم نقاطا ومواصفات واضحة للمنتجات وإجراءات الشراء وسيبحثون في الموقع عن المعلومات والمنتجات التي تتطابق مع المواصفات لديهم، ويطلب هذا النوع

¹ سمر توفيق صبري، "التسويق الإلكتروني" مرجع سبق ذكره، ص 67.

احتواء الموقع على أدوات تسمح لهم باختيار المنتج المطلوب حسب رغبتهم ويحتاج هذا النوع إلى دعم فني فوري من بعض الخبراء في الموقع.

5. المستهلك المتحمس:

يلجأ هذا النوع من المستهلكين إلى الشراء عبر الإنترنت كنوع جديد من الهوايات، وهم يكثرون من عمليات الشراء ويعتبرون من أكثر المستهلكين حبا للمغامرة في الشراء عبر الإنترنت، ويتطلب هذا النوع إضافة لمسات ممتعة على الموقع للتجاوب مع شخصيتهم المحبة للمرح، وينصح في هذا الموقف أن تقدم المؤسسة عبر موقعها الكثير من المعلومات عن المنتجات المتوفرة، وآراء بعض الخبراء وهي أمور قد تجذب اهتمام هذا النوع من المستهلكين باختصار الوصول السريع للمنتجات والدعم الفني الخاصة بالمنتجات المطلوبة.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني

أولاً: تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني

يعتبر فهم سلوك المستهلك والوصول إليه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة من العناصر الأساسية لبقاء المؤسسات المنافسة العالمية إذ لا يمكن إنكار دورة بناء العلاقات الجيدة والفعالة مع المستهلك سواء كانت هذه العلاقات في الأسواق التقليدية أم الافتراضية عبر شبكة الإنترنت كما يؤدي التواصل الدائم لتلبية حاجات المستهلك والأخذ بمقترحاتهم من خلال سلوكيات وإشراكهم في عملية التصميم والإنتاج¹.

سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكين أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات²

نستنتج من التعريفين السابقين ان سلوك المستهلك الإلكتروني هو مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الزبون على الإنترنت قبل وأثناء وبعد عملية الشراء لذلك من المهم على المؤسسة دراسة وفهم هذا السلوك لمعرفة حاجات ورغبات كل زبون وتلبيتها.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

تعود دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني بفوائد عديدة على المؤسسات الإلكترونية نذكر منها:³

1. توقع تصرفات المستهلك اتجاه سياسات المؤسسة المستقبلية.

2. تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة

3. إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

¹ محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، "تجارة إلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 119.

² خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك"، ط 3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية، 2010، ص 44.

³ دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، "سلوك المستهلك الإلكتروني"، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص 39.

ثالثاً: أهداف دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

1. تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلك.
2. تمكين رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.
3. تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية ومساعدته على التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات الموضوعية للشراء لإشباع حاجته ورغباته.¹

¹ دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، "سلوك المستهلك الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 40.

المبحث الثالث: مضامين عملية اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني

ينصب جل اهتمام منظمات الأعمال الإلكترونية حول الطرق والوسائل التي تستخدمها لجذب المستهلك واقناعهم باتخاذ القرار الشرائي الذي يمر بعدة مراحل، كما ان المستهلك الإلكتروني يختلف عن المستهلك التقليدي في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته كما أنه يتأثر بعوامل تختلف عن المستهلك العادي ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى عملية اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني ومختلف العوامل التي تؤثر على هذا القرار وفي الأخير أنواع القرارات الشرائية.

المطلب الأول: عملية اتخاذ القرار الشراء الإلكتروني

يتكون نموذج عملية القرار الشرائي العام من خمس مراحل أساسية بحيث تميز كل مرحلة بمجموعة من النشاطات المختلفة:¹

أولاً: تحديد الحاجة

هي الانتباه لوجود حاجة غير مشبعة وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية وهي إدراك الشخص الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان، وكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصراراً على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها، وتستيقظ حاجات الفرد وتتطلق لأسباب متنوعة منها على سبيل المثال التعرض لموقف معين أو تغيير في البيئة المحيطة به أو ظهور منتج جديد، عند استيقاظ الحاجة لدى الفرد لسبب أو لآخر فإنه يتوتر بدرجة تختلف باختلاف الحاجة المنبهة الأمر الذي يدفعه إلى البحث عن حل لهذه المشكلة عن طريق تلبية هذه الحاجة.

ثانياً: البحث عن المعلومات:

يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج في مجموعة معارفه وخبراته ثم يبدأ بالبحث عنها في منشورات المؤسسة، كما أنه يختلف المستهلك في بحثهم عن المعلومات الخاصة بالمنتجات باختلاف شخصيتهم فبعض المستهلكين لا يشترون المنتج إلا بعد إتمام الدراسة والبحث في حين لا يخصص البعض الآخر لعملية الشراء إلا وقتاً قصيراً، كما يختلفون باختلاف طبيعة المنتج التي تؤثر في سلوك المستهلك في هذا المجال. ويختلف المستهلكين أيضاً في بحثهم عن المعلومات باختلاف تكلفة المعلومات قياساً بالفوائد المنتظرة منها.

ثالثاً: تقييم البدائل

بعد جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها وبعد اختيار البدائل الممكنة يقوم بعملية تقييم لتلك الحلول قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي وعادة ما يوائم الزبون بين البدائل المتاحة في السوق ويقاوم بين مغرياتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

¹ منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص118.

1. مدى إلحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.
2. شخصية القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.
3. سعر السلعة، باعتبار التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة من المنافع التي توفرها السلعة، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتاً أطول من المشتري لاتخاذ القرار.

رابعاً: الشراء والاستلام

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل التي يمكن أن تحقق له الإشباع المرغوب، ويزداد على إتمام عملية شراء بعض العوامل الموقفية مثل ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة والتأثيرات الراجعة لوجود أفراد العائلة والتأثيرات الاجتماعية وطريقة تقديم المعلومات للمستهلكين.

خامساً: تقييم ما بعد البيع

تعتبر المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء والتي تؤثر عمليات في قرارات الشراء اللاحقة، عندما يشتري المستهلك السلع والخدمات ويقتنيها بالفعل فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية وما حققته له من إشباع المنافع ويؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه، أي ان القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء فإذا نجحت السلعة التي تم شرائها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل وسيثق في نفس مصدر المعلومات التي لجأ إليها سابقاً وسيستخدم نفس المعايير في التقييم وقد يصبح مشترياً وفيها للسلعة أو الخدمة وللعلامة.

أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته وإن أدائها لا يتناسب مع توقعاته فإن المستهلك سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات وسيطلب وضع ضمانات أكبر قبل اتخاذ قراره وربما حتى يستبعدها نهائياً.

يستند نموذج قرار الشراء عبر شبكة الإنترنت على النموذج السابق في كافة مراحلها، ولكنه يدخل نظم معلومات وبرمجيات تساعد المستهلك وتسهل عليه جميع النشاطات في المراحل الخمسة مثل نظام دعم قرار المستهلك، بتوفير المعلومات والتسهيلات اللازمة على المستهلك والإجابة على جميع الاستفسارات إلكترونية.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي الإلكتروني

يتأثر القرار الشرائي الإلكتروني بعدة عوامل والتي تتمثل في:²

أولاً: الثقة

في بيئة الأعمال الإلكترونية، الثقة هي الاعتقاد الذي يتيح للمستهلكين أن يصبحوا عرضة للتجار عبر الويب بعد مراعاة خصائص التجار. الثقة مهمة لأنها تساعد المستهلكين على التغلب على تصورات الشك والمخاطر

¹ محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، "تجارة إلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص125.

²Dr.R.R.K.Sharma,Mr.TeklehaimanotTadeleKidane,Factor Affecting Consumers purchasing Decision through E-Commerce, industrialengineering and operations management, Malaysia,2016,pp161-163

والمشاركة، مثل مشاركة المعلومات الشخصية أو إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت، يشعر المستخدمون بالخوف من التعامل مع بائعي التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بأن المعاملات تجرى عبر الإنترنت، أشار هوفمان وآخرون إلى أن العائق الحاسم في التجارة الإلكترونية كان الخوف، بما في ذلك عدم وجود معايير للدفع الآمن، وعدم وجود نماذج أعمال مربحة، وخوف المستهلكين من توزيع بياناتهم الشخصية. لذلك تساعد الثقة في تقليل هذا الخوف وتسهيل المعاملات في التجارة الإلكترونية عن طريق تقليل الاحتيال والشكوك والمخاطر المحتملة.

ثانياً: الدفع عند الاستلام

الشركات التي تشارك في أنشطة التجارة الإلكترونية يجب أن تطوّر مواقع الويب التي لا تكون فقط مفيدة وآمنة، ولكن أيضاً موثوقة من حيث الأمان والخصوصية. في حالة التسوق عبر الويب، هناك ثلاثة أنواع من المخاطر هي الأكثر انتشاراً: المخاطر المالية، ومخاطر المنتج، ومخاطر المعلومات (الأمان والخصوصية) يمكن لاستخدام تقنية التشفير لتقليل خوف الاحتيال الذي يعتبر السبب الرئيسي الذي يتردد فيه معظم الناس في تقديم معلوماتهم الشخصية وأرقام بطاقات الائتمان. لهذا السبب، على الرغم من أن مستخدمي الإنترنت قد يكونون مهتمين بشراء منتج أو طلب خدمات عبر الإنترنت، إلا أن نسبة تصل إلى 67% من المستهلكين يقومون بإلغاء المعاملات بترك الموقع عندما يُطلب منهم تقديم معلومات شخصية وتفاصيل بطاقة الائتمان. لذلك يُعد الدفع عند الاستلام واحداً من الحلول التي قد يفضلها المستهلك للتخفيف من المخاطر الأمنية المدركة.

ثالثاً: سياسة الإرجاع

سياسة الإرجاع توفر فرصة نفسية للتغلب على ندم المشتري، وهو نوع من الوعي بالأمان. بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر سياسة الإرجاع علامة في عقول المستهلكين على زيادة جودة خدمة المؤسسة، وتؤثر جودة المؤسسة المدركة على قرارات الاستهلاك، تختلف احتياجات المستهلكين التي تخلق عوائق في الثقة في نطاق مختلف في الأماكن التي يتم فيها الشراء. أظهرت نتائج الدراسة الثقافية المقارنة التي أجراها بين (الأنجلو والهسباني)، أن كلا الفئتين رتبنا عاملين كأهم العوامل الأمنية:

1. تشفير البيانات.

2. توفر سياسة الإرجاع.

تشير هذه النتيجة إلى أنه من أجل كسب ثقة المستهلكين، يجب على المؤسسات الإلكترونية أولاً تقديم رسالة واضحة توعي المستهلكين بأن الموقع مجهز بتكنولوجيا التشفير لحماية المعلومات المقدمة من قبل المستهلكين، وثانياً تقديم سياسة إرجاع سهلة.

رابعاً: ضمان استرداد النقود

توفير الضمان الخدمي هو عامل مهم يمكن الاستفادة منه في المبادرات التسويقية الهجومية والدفاعية، كما أظهر أن ضمان استرداد النقود يُعتبر استراتيجية هامة لتقليل المخاطر بالنسبة للمستهلكين، لذلك يشعر المستهلكين

بالأمان للتسوق عبر الإنترنت إذا كانوا متأكدين من أنهم سيردون أموالهم في حالة وجود اختلاف مع العنصر الذي قاموا بشرائه.

خامسا: خدمات ما بعد البيع

يستخدم المستهلكين عقود الصيانة الممتدة والضمان في سياق التجارة الإلكترونية، يستخدم المستهلك منتجًا ملكًا لشخص آخر مؤقتًا أو يشتري منتجًا ما، ولكنه غير متأكد مما إذا كان سيمتلك المنتج بعد انتهاء سياسة الإرجاع أو الضمان. لذا، تعتبر خدمة ما بعد البيع واحدة من العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين.

سادسا: سمعة المؤسسة

سمعة المؤسسة هي مدى إدراك المستهلكين لمدى اهتمام المؤسسة برعايتهم واهتمامها الحقيقي برحائهم، من المرجح أن تكون المؤسسة ذات السمعة الجيدة قد حققت المزيد من المبيعات عبر الإنترنت. كما أظهرت العديد من الدراسات أن سمعة المؤسسات المدركة هي عامل محدد في الثقة بالتسوق عبر الإنترنت أي عندما تكون سمعة المؤسسة المدركة إيجابية، سيكون لدى الزبائن ثقة أكبر في إعلانات الشركة.

سابعا: الرضا

قامت دراسة بتكوين نموذج لثقة ورضا المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية. تنظر دراستهم ليس فقط في كيفية صياغة المستهلكين لقراراتهم قبل الشراء، ولكن أيضًا في كيفية تشكيل علاقات طويلة الأمد مع نفس بائع الموقع من خلال مقارنة توقعاتهم قبل الشراء بنتائج عمليات الشراء الفعلية. أظهرت النتائج أن الثقة تؤثر مباشرة وغير مباشرة على قرار الشراء لدى المستهلك بالتزامن مع المخاطر المدركة والفوائد المدركة، وأيضًا أن الثقة لها تأثير طويل الأمد على ولاء المستهلك الإلكتروني من خلال الرضا، يمكن اعتبار فهم سلوك المعاملات عبر الإنترنت للمستهلكين عملية ثلاثية الأبعاد (قبل الشراء، الشراء، وبعد الشراء).

1. **مرحلة ما قبل الشراء:** على عكس التجارة التقليدية التي تركز في المقام الأول على الثقة الشخصية، يحل موقع البائع عبر الإنترنت، الذي يتمكن من خلاله الأدوات التكنولوجية (أجهزة/برمجيات، وأنظمة متكاملة، وشبكات)، محل وظائف بائعي المبيعات. في هذه المرحلة، ستبدأ المخاطر المدركة والثقة والتوقعات والفوائد المدركة في العمل.

2. **مرحلة الشراء:** في هذه المرحلة، يُعتبر الاستعداد للشراء واستكمال الشراء. الأولى تشير إلى مدى استعداد المستهلك لإجراء معاملة من بائع إلكتروني معين، والأخيرة هي قرار المعاملة الفعلي للمستهلك، والتي يتم قياسها باستخدام مؤشر ثنائي (شراء أو عدم شراء).

3. **مرحلة بعد الشراء:** بعد إكمال المعاملة، يؤكد الزبائن توقعاتهم من خلال عملية تقييم بعد الشراء ويشكلون مستوى الرضا الخاص بهم، والذي يؤثر على ولائهم المستقبلي للتجارة الإلكترونية، بما في ذلك قرارات إعادة الشراء. لذلك، تختلف عملية بعد الشراء تمامًا عن العملية قبل الشراء بشكل أساسي لأنه في مرحلة بعد الشراء يملك

المستهلك تجربة سابقة كبيرة ومباشرة يستطيع الاعتماد عليها. يعني ذلك، في عملية تقييم بعد الشراء، سيتم تقييم المنتج أو الخدمة من بائع الإنترنت في سياق توقعات المستهلك السابقة وأداء المنتج/الخدمة الفعلي كما يُدرك بعد استهلاكها. في هذه العملية بعد الشراء، تأتي التأكيد والأداء والرضا إلى الوجود من خلال مقارنة التوقعات السابقة مقابل الأداء المُدرك بعد فترتي زمنيتين مختلفتين.

ثامنا: المواقف الفردية والاجتماعية

1. الموقف الفردي

الموقف الفردي هو الميول أو الاتجاه نحو الاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي اتجاه فكرة معينة، أو شيء، أو شخص، أو موقف. يؤثر الموقف على اختيار الفرد للعمل، والاستجابات للتحديات، والحوافز، والمكافآت هناك أربع مكونات رئيسية للموقف

1.1 العاطفي: العواطف أو المشاعر.

2.1 المعرفي: الاعتقادات أو الآراء التي يحملها الشخص بوعي.

3.1 التحرك: الانحياز المستهلك.

4.1 التقييمي: الاستجابة الإيجابية أو السلبية للمحفزات.

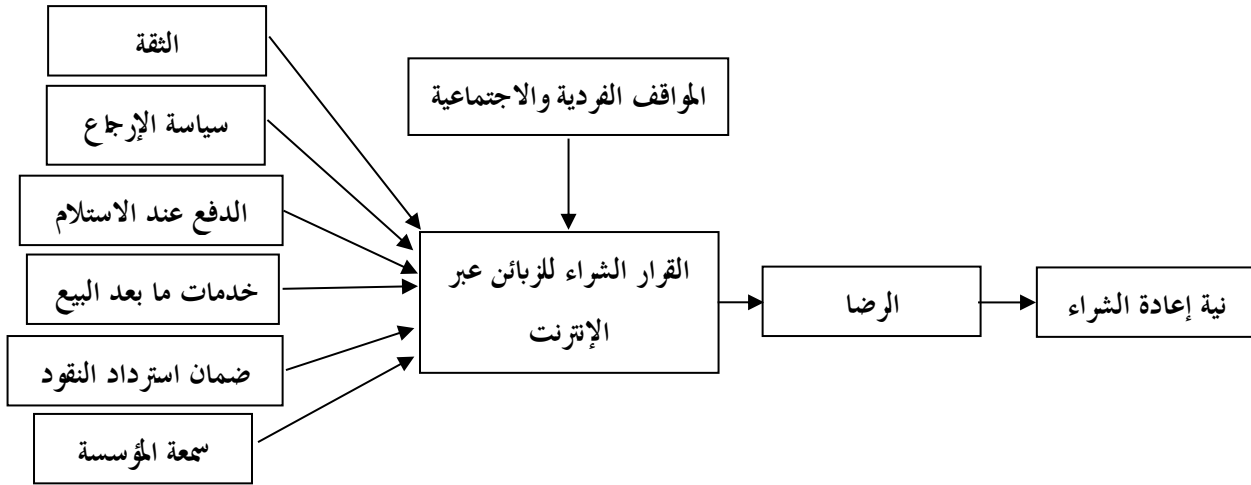
2. الموقف الاجتماعي

الموقف الاجتماعي هو الاتجاه المكتسب لتقييم الأمور الاجتماعية بطريقة محددة. يتميز بالمعتقدات والمشاعر والسلوكيات الإيجابية أو السلبية اتجاه كيان معين.

كما يتكون الموقف الاجتماعي من ثلاث مكونات رئيسية: العاطفية، والمعرفية، والسلوكية. هناك مواقف صريحة ومواقف ضمنية. المكون العاطفي هو الشعور المُختبر عند تقييم كيان معين. يعني المكون المعرفي الأفكار والمعتقدات المعتمدة تجاه الموضوع، بينما المكون السلوكي هو السلوك الناتج عن الموقف الاجتماعي.

الفرد ذو الموقف الصريح يدركه وكيف يحكم سلوكه ومعتقداته، من ناحية أخرى، قد لا يكون الشخص واعياً لموقفه الضمني، على الرغم من أنه قد يؤثر على معتقداته وسلوكه. يستمد الناس المواقف الاجتماعية من الخبرات الشخصية أو الملاحظة، وبالمثل، يمكن أن تحدد الأدوار والقواعد الاجتماعية تشكيل المواقف. تحدد الأدوار الاجتماعية سلوك الشخص الذي يحتل موقفاً معيناً أو سياقاً في المجتمع، بينما تحدد القواعد الاجتماعية السلوك الذي يعتبر مقبولاً.

الشكل رقم (1-3): العوامل المؤثرة في القرار الشرائي الإلكتروني.



Source: Dr. R.R. K.Sharma, Mr.TeklehaimanotTadeleKidane, Factor Affecting Consumers purchasing Decision through E-Commerce, industrialengineering and operations management, Malaysia, 2016,p 163.

المطلب الثالث: تأثير التخصيص على عملية اتخاذ القرار الشرائي

يؤثر التخصيص على سلوك المستهلك خلال اتخاذه للقرار الشرائي عن طريق جعله أكثر عرضة له، وبالتالي يؤثر على المراحل المختلفة من عملية اتخاذ القرار الشرائي ومن هنا يمكننا تلخيص كيفية تأثير تخصيص العروض على هذه المراحل فيما يلي:¹

أولاً: تأثير التخصيص على مرحلة إدراك الحاجة

في هذه المرحلة يُذكر التخصيص المستهلك بوجود حاجته الغير مدركة عن طريق تصميم عروض تلائمه والتي توفر عليه الجهد والوقت، كما قال (Chernatony and McDonald2010) ان "المؤسسات قادرة على تذكير المستهلكين بحاجاتهم القائمة" مما يشير هذا إلى أن التخصيص يلعب دوراً مهماً في مرحلة إدراك الحاجة، لأنه قادر على التأثير في المحفزات الداخلية للمستهلك وتنشيط احتياجاته الغير مدركة، عن طريق البحث في أنشطته عبر الإنترنت والاستفادة من ذلك لتصميم عرض يجذبه لإدراكه حاجته الموجودة بناء على سلوكياته عبر الإنترنت، وسجل بحثه السابق الذي تستخدمه المؤسسات لتنجح في تلبية احتياجاته في الوقت المناسب، هذا يشير إلى أن وجود عرضاً مخصصاً جيداً يتناسب مع اهتمامات المستهلك دون أن يسبب له القلق أو الشك يؤثر على كيفية إدراكه لمشكلته، وقد يصبح على وعي بها، ونظراً لأن التخصيص يعتمد على التقنيات الشخصية فإن احتمال ارتباط المستهلك بعرضه الخاص يكون أكبر.

¹ David Fridh & Teodor Dah, Bachelor Thesis, A consumer perspective of personalized marketing, International Business and Marketing, Kristianstad University, Sweden, 2019, pp46-53

ثانياً: تأثير التخصيص على البحث عن المعلومات

في هذه المرحلة يعتمد الفرد في بحثه على ذاكرته الخاصة وتجاربه والعروض المخصصة سابقا التي تسهل عليه عناء البحث وتوفر له المعلومات عن المنتجات ذات صلة بتفضيلاته، كما أن الدراسات أظهرت ان العروض المخصصة التي تظهر في عملية بحث المستهلك عن المعلومات حول منتج معين تؤثر على قراره الشرائي أو تجعله يبحث أكثر، بعض المستهلكين لا يستطيعون تحمل قضاء الكثير من الوقت في البحث عن المنتجات التي يريدونها فالعروض المخصصة قد تكون حل للوقت الضائع خلال عملية البحث عن المعلومات، يساعد التخصيص المستهلك عن طريق تقديم اقتراحات حول منتجاته الخاصة حتى لا يتعين عليه عناء البحث بنفسه وجعل تجربته الشرائية ممتعة وأكثر كفاءة عن طريق إعطاء حلول وتوجيهات مناسبة.

ثالثاً: تأثير التخصيص على تقييم البدائل

في هذه المرحلة كانت نظرية (Kotler and Keller's 2015) حول أن التقييم يتأثر بالتجارب السابقة التي قام بها المستهلك فإذا كان هو راضياً عن كيفية تصميم العرض المخصص له، فإن ذلك ييسر من عملية تقييمه للبدائل ويوجهه نحو اختيار البديل الذي يتماشى مع تفضيلاته. كما يساعد تخصيص العروض المستهلك ويعزز خياراته المختلفة وجعل عملية اتخاذه للقرار الشرائي أكثر صلة وتركيزاً على ما يريد وتحقيق رغبته الفردية.

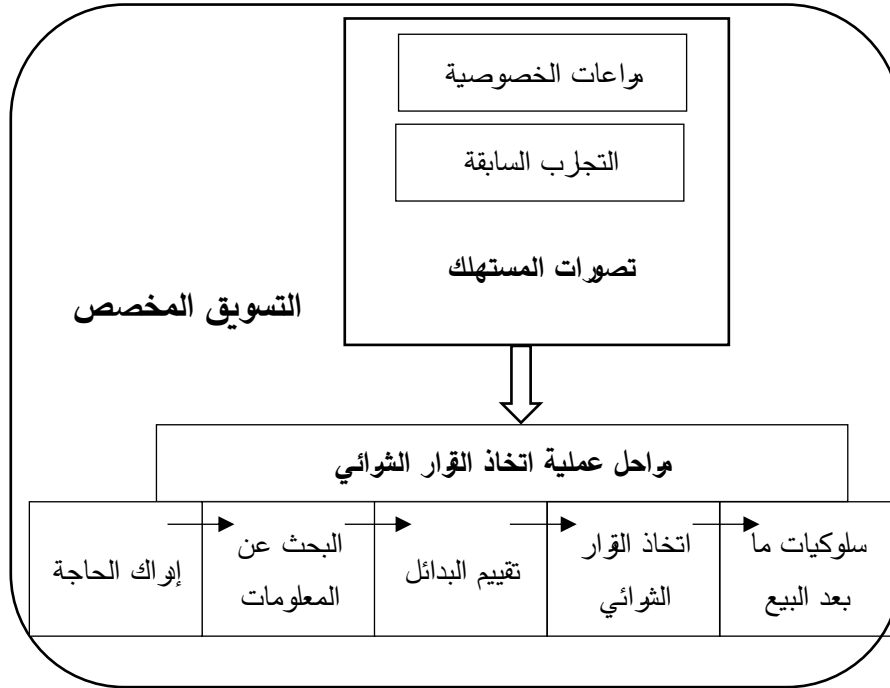
رابعاً: تأثير التخصيص على الشراء والاستلام

يتأثر القرار الشرائي بالخطوات السابقة من عملية اتخاذ القرار الشرائي ويكون هذا التأثير اما إيجابيا او سلبيا فإذا وجد المستهلك حل لمشكلته أي العرض الذي يكون حسب متطلباته بمساعدة التخصيص فإن احتمال القيام بالشراء يكون متزايد عن طريق تكييف هذه العملية وفقا لتفضيلاته. فإذا كان التخصيص مفرط او بشكل غير صحيح مما قد يؤدي الى استجابة سلبية للمستهلك أو عدم إتمامه لعملية الشراء وذلك جراء لتجاوز حدود الاتصال وخلق للمستهلك مخاوف اتجاه أخذ بيانات الشخصية التي قد تسبب له القلق والإحساس بعدم الراحة، لذلك من المهم تحقيق التوازن اثناء القيام بالتخصيص وهذا لضمان ان الجهود تسيير بشكل صحيح وتجنب العواقب السلبية.

خامساً: تأثير التخصيص على تقييم ما بعد البيع

خلال هذه المرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي لا يمكن أن يتأثر القرار الفعلي للشراء لأن الشراء قد تم بالفعل، التخصيص قد يؤثر على أفكار المستهلك حول التجربة العامة أثناء تقييم قرار الشراء قد تكون هذه التجربة ممتعة وقد تثير احتياجات جديدة نتيجة لشراء المنتج وقد تسبب للمستهلك مشاعر الاضطراب وتساهم في تجربة سلبية للتخصيص جراء ظهور عروض مخصصة للمنتج نفسه بعد الشراء ونستنتج أن تقييم القرار بعد الشراء قد يتأثر إيجاباً أو سلباً تبعاً للإدراك المستهلك للعروض المخصصة والتي سوف تحدد موقف المستهلك من التخصيص في المستقبل.

الشكل (1-4): تأثير التخصيص على مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



Source: David Fridh & Teodor Dahl, Bachelor Thesis, 'A consumer perspective of personalized marketing', International Business and Marketing, Sweden, 2019, p27

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الى التخصيص الشامل أحد العوامل الحديثة الذي جاء بغية الاستجابة لرغبات الأشخاص وانعكاس للتغيرات التكنولوجية، بالإضافة إلى سلوك المستهلك الإلكتروني كونه المفتاح الأساسي لفهم السوق في العصر الحديث، حيث يوفر فهم عميق لكيفية تفاعل المستهلك على مختلف المنصات الرقمية، ودراسة سلوك المستهلك الإلكتروني يتضمن تحليل مختلف محطات عملية اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني التي تساعد المؤسسات في معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء المختلفة، وتطوير استراتيجيات تسويقية تلبي توقعات المستهلك بشكل أفضل.

وفي الفصل الثاني سنحاول معرفة ودراسة مدى تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك.

الفصل الثاني

عرض نتائج الدراسة واختبار فرضياتها

تمهيد:

بعد أن تطرقنا للجانب النظري يأتي الجانب التطبيقي للدراسة الذي عن طريقه يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تحليلها وتفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

وبناء على ذلك تناول هذا الفصل عرضاً للمنهج المتبع ومجتمع الدراسة وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها ومدى صدقها وثباتها وينتهي الفصل بالمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف في هذه الإجراءات.

المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة**المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية****المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية**

المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة

يشمل هذا المبحث عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة عشوائية، وسنحاول من خلال البحث الميداني دراسة مدى تأثير تخصيص العروض على القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها**أولا / نموذج الدراسة:**

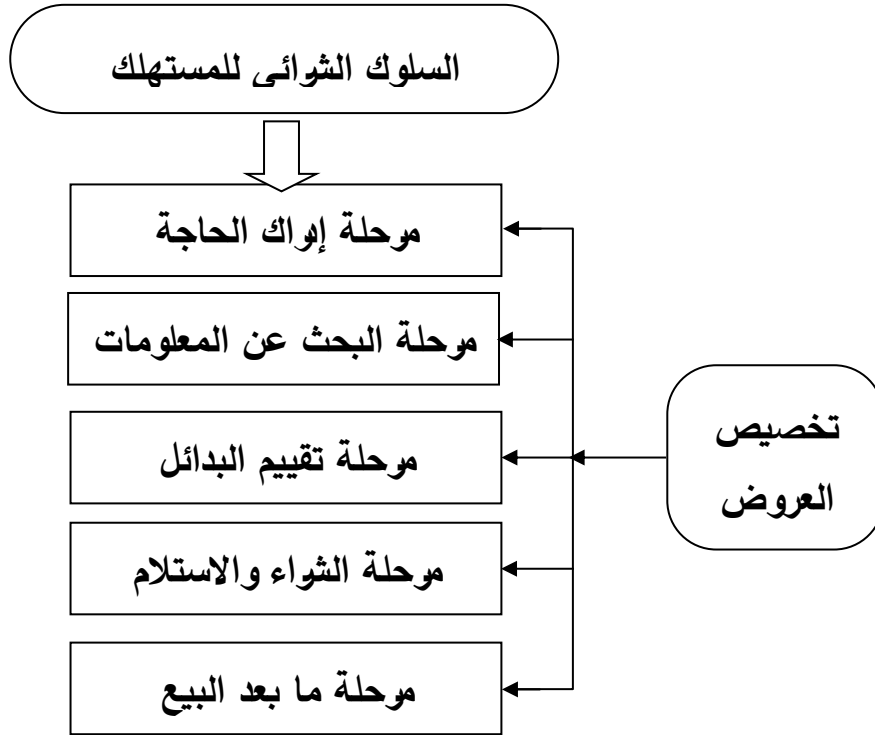
بعد أن تطرقنا إلى تخصيص العروض ومعرفة مفهومه المتمثل في عملية تعديل السلع أو الخدمات لتلبية احتياجات ورغبات كل مستهلك على حدة، وكذا تقديم مفاهيم عامة عن سلوك المستهلك الإلكتروني وعملية اتخاذه للقرار الشرائي، ارتأينا ان نجري هذا البحث الميداني الذي نحاول من خلاله الإجابة على مشكلة البحث وتحقيقنا لأهدافها، تطلب منا بناء نموذج شمولي مقترح لتشخيص العلاقة بين تخصيص العروض كمتغير مستقل وبين السلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع، ومعرفة مدى تأثير تخصيص العروض على مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، بحيث تهدف هذه الدراسة للوصول إلى النتائج والمعلومات المرجوة، ويبين لنا النموذج الموضح أدناه العلاقة المتواجدة بين تخصيص العروض والسلوك الشرائي للمستهلك، بناء على هذا النموذج سنحاول الإجابة على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي لأفراد العينة.

الفرضية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على قرار شراء افراد العينة نتيجة جنسهم.

الفرضية الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على قرار شراء افراد العينة نتيجة دخلهم.

الشكل رقم (1-2): العلاقة بين تخصيص العروض والسلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: من اعداد الطالبة

ثانيا / مجتمع وعينة الدراسة:

تعتبر العينة بانها تلك التي تمتاز بشكل يجعلها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً دقيقاً بفضل خصائصها الفريدة، مما يمكن الباحث من استنتاج نتائج قابلة للتعميم لتمثيل المجتمع بأكمله بشكل صحيح. حيث يشتمل مجتمع الدراسة على عدد من المستهلكين الجزائريين، وقد تم اختيار العينة عشوائياً للوصول إلى معرفة مدى تأثير التخصيص على السلوك الشرائي للمستهلك وكشف العلاقة بين المتغيرين، حيث تشكلت العينة موضوع الدراسة من 168 فرد تم اختيارهم عشوائياً وبصورة احتمالية في نفس الوقت.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها

أولاً / تصميم أداة الدراسة:

اعتمدنا على أداة الاستبيان كطريقة جمع البيانات والمعطيات المرتبطة أساساً بمعرفة آراء أفراد العينة واتجاهاتهم حول الأبعاد التي ترسم أهدافنا البحثية، ويعتبر الاستبيان "وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد أساساً على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة، ترسل بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه، وإعادته مرة ثانية، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات، كما أنه : وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج بعد لهذا الغرض ويقوم المجيب بملئها بنفسه، وبالتالي هو طريقة فعالة، ومفيدة لجمع الإجابات عندما يتعذر على الباحث إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد العينة، بالإضافة إلى التحكم

في طريقة إجاباتهم والاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تقيد الغرض من البحث، ومنه تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام هي كالتالي:

القسم الأول: يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على سلوكيات الافراد المتعلقة بالتسويق الالكتروني خاصة منها المرتبطة بالتخصيص

القسم الثاني: تتضمن أسئلة هذا القسم أسئلة تهدف إلى التعرف على مدى تأثير تخصيص العروض على المراحل المختلفة للقرار الشرائي للمستهلك

القسم الثالث: تتعلق اسئلة هذا القسم بالمعلومات الشخصية للمجيب والتي تتكون من الجنس، السن، المهنة، الدخل، المستوى التعليمي.

ثانيا / طريقة جميع الإجابات:

من أجل سرعة ودقة التصميم اعتمدنا في دراستنا استخدام الخدمة الإلكترونية التي توفرها شركة (google) على صفحة محركها المتمثلة في التطبيق الشهير لأغراض البحث والتوثيق والمعروف بـ (google form) والذي يسمح للمستخدمين بتحميل وتعديل وإنشاء عدة أنواع من الملفات على الانترنت مباشرة، وتخزينها في جوجل درايف بالإضافة إلى ما يمتلكه من فعالية وأهمية عالية في مجال البحوث وإجراء الاستقصاءات لما يوفره من وقت وجهد لإتمام مثل هذه الدراسات نتيجة لعدم حاجة الباحث من خلاله لطبع الاستبيان، وكذا توزيعه توزيعاً مادياً، وجمعه بنفس الطريقة الإلكترونية، كما أنه يجنبنا كافة الأعمال الشاقة والمضنية المرتبطة بتفريغ كم هائل من الاستثمارات المستردة، بفضل خاصيته التي تتيح إمكانية إرسال ونشر الرابط الإلكتروني الذي يقودك إلى الاستبيان، حيث تمت هذه العملية بمشاركة العديد من الزملاء والأصدقاء في العمل والجامعة وذلك عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً - أساليب المعالجة الإحصائية:

عرض نتائج الدراسة واختبار فرضياتها بالاعتماد على برنامج SPSS النسخة 26 قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل الإحصائية للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة والتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت في:

1. استخدام معامل "الفا كرومباخ" لإختبار صدق وثبات أسئلة الإستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.
2. استعمال التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، وكذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن فقرات الاستبيان.
3. استعمال المتوسط الحسابي والوزن النسبي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجات موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الاستبيان.

4. استخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينات المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري.¹

اختبار (t) المجموعتين مستقلتين:

تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) لإثبات صحة الفرضيات الثلاثة الباقية، بحيث يعتبر من الاختبارات العلمية التي تناسب البيانات الفئوية، المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة، وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة، ونظرا لمحاولتنا معرفة رأي أفراد العينة في مدى تأثيرات متغير الدراسة المتمثل في مجموعة من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك تم الاستعانة بمقياس ليكرت (Likertscale) الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس الترتيبي، وبالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 تم تفرغها في برنامج (SPSS-IBM-V25.0) حيث تعبر عن الأوزان الخاصة بتأثير كل المتغيرات على العملية المدروسة وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة، ومن ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة المختارة واتجاهاتهم كما يتم في مرحلة لاحقة استخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الاتجاه العام للعينة إذا أعطى أفرادها أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لكل منهم.²

يعرض الجدول العبارات المستعملة في الاستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي (Likertscale)، المستخدم لقياس موقف الافراد من كل سؤال ترتيبي ورد في الأداة.

الجدول رقم (2-1): العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي.

الدرجة	الرأي
1	غير موافق تماما
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبة.

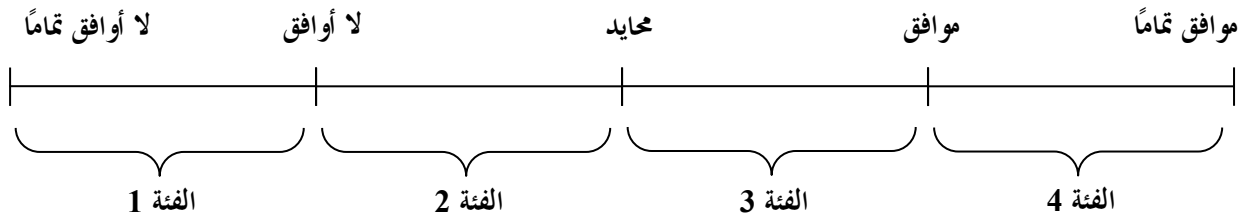
ونظرا لعدم القدرة على تحديد الاتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبيية مستخدمة في الإستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من

¹ فهمي محمد وشامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة"، المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS، الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005، ص 190.

² سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421هـ، ص 258.

تلك المتوسطات وذلك من خلال ما يلي: حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة وأقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، ان المدى في هذه الحالة يساوي $4 = (5-1)$ ويمكن توضيحه من خلال الشكل:

الشكل (2-2): المدى بين الفئات.



المصدر: من اعداد الطالبة.

تحديد طول الفئة او الخلية الصحيحة لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (2) على أكبر قيم في مقياس ليكرت الخماسي (5) أي أن الطول الفعلي لكل عامل يصبح $(0.80 = 4/5)$.

1. إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها أعلاه (0.80) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (1)، لتحصل على $(1.80 = 0.80 + 1)$ ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة (0.80) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى.

2. إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.80) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.80)، لنحصل على $(2.60 = 0.80 + 1.80)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.80) و(2.60) يدخل في اتجاه الخلية الثالثة.

3. إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.80) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.60) لنحصل على $(3.40 = 0.80 + 2.60)$ وهذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.60) و(3.40) يدخل في اتجاه الخلية الرابعة.

ومنه تحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول عبارة من العبارات المستعملة في الإستبيان، في مجال جديد على مجال رأي العينة الموضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (2-2): مجال رأي العينة.

الدرجة	الرأي
من 1 الى 1,80	غير موافق تماماً
من 1,81 الى 2,60	غير موافق
من 2,61 الى 3,40	محايد
من 3,41 الى 4,20	موافق
من 4,20 الى 5	موافق تماماً

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

عرض نتائج الدراسة واختبار فرضياتها يقصد بصدق الاستبيان " : التأكد من أنها قادر بالفعل على قياس ما أعد لقياسه"، كما يعرف الصدق أيضا بأنه شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها يعرف الثبات على أنه : "الاتساق في نتائج الأداة"، كما يعرف على أنها " التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكررت طبيعتها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"، والغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى.

فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات (ألفا كرومباخ (Crombach Alpha) الذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة، إذ يبين الجدول (2-3) معامل ثبات الأداة للمحاور المستعملة للإجابة على الفرضيات المصاغة في البحث، إذ نلاحظ أن قيمة هذا المعامل كانت تساوي (0,895) وهي قيمة تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى قيمة معامل صدق المحك (التي تساوي الجذر التربيعي المعامل الثبات ألفا كرومباخ) اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح ما يشير إلى وجود درجة ثبات وصدق عالية لأداة الدراسة.

الجدول رقم (2-3): معامل ثبات وصدق الاستبيان.

الصدق	معامل الثبات	الاستبيان
0,946	0,895	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج. SPSS-IBM-V25.0

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان في صورته النهائية وكونه صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية، يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة نبدأ بعرض الخصائص الشخصية، ثم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: المعلومات الشخصية للأفراد عينة الدراسة

في هذا الجزء من الاستمارة سنحاول توضيح بعض المعلومات الخاصة بكل فرد وهي معلومات شخصية تساعدنا في الوصول إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الاستجواب الفردي لكل فرد.

1. الجنس:

الجدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
2	38,7	95	ذكور
1	61,3	103	إناث
	100	168	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

الشكل (2-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث نلاحظ أنه:

كانت أعلى مشاركة للإناث بنسبة 61,3 أي ما يمثل 103 أنثى من أصل 168 فرد، وسجلت الذكور نسبة 38,7 أي ما يعادل 95 ذكر من أصل 168 فرد، وهذا راجع أن الاستبيان شارك فيه الإناث أكثر من الذكور وأن الإجابة عليه إلكترونياً لم يهتم بها الذكور على عكس الإناث.

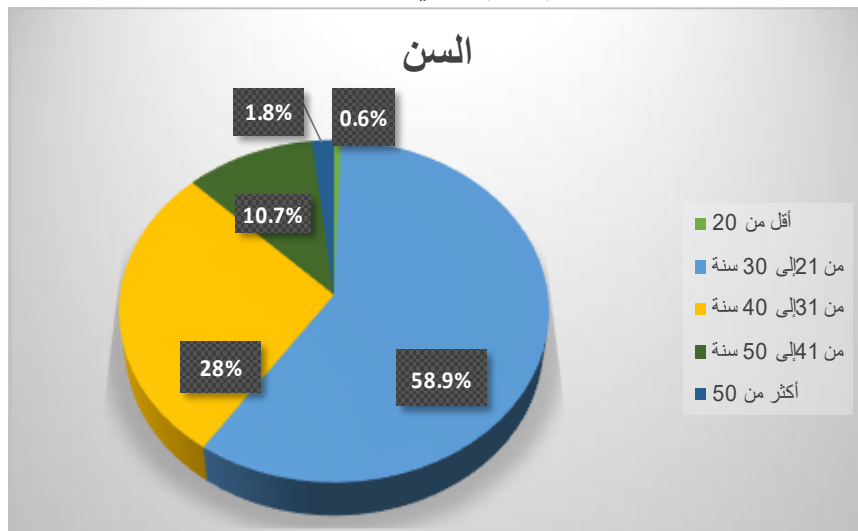
2. السن:

الجدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب السن.

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
5	0,6	1	أقل من 20
1	58,9	99	من 21 إلى 30 سنة
2	28,0	47	من 31 سنة إلى 40 سنة
3	10,7	18	من 41 سنة إلى 50 سنة
4	1,8	3	أكثر من 50 سنة
	100	168	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0.

الشكل (2-4): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0.

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب السن حيث نلاحظ أن:

ما يميز هذه العينة أن اغالبية المفردات من فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم ما بين 21 و30 سنة أي ما يقارب 58,9% من أفراد العينة، و28% من الأفراد التي أعمارهم تتراوح ما بين 31 و40 سنة، وبالإضافة الي ذلك 10,7% من فئة الكهول التي تتراوح اعمارهم ما بين 41 و50 سنة، وكانت اقل فئة لهذه العينة هي الفئة التي أعمارهم أقل من 20 سنة وأكثر من 50 سنة.

نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت من فئة الشباب وقد يكون هذا عائد لأن الاستبيان كان على مواقع التواصل الاجتماعي ومن المعروف أن أغلبية مستعملي هذه المواقع هم الشباب

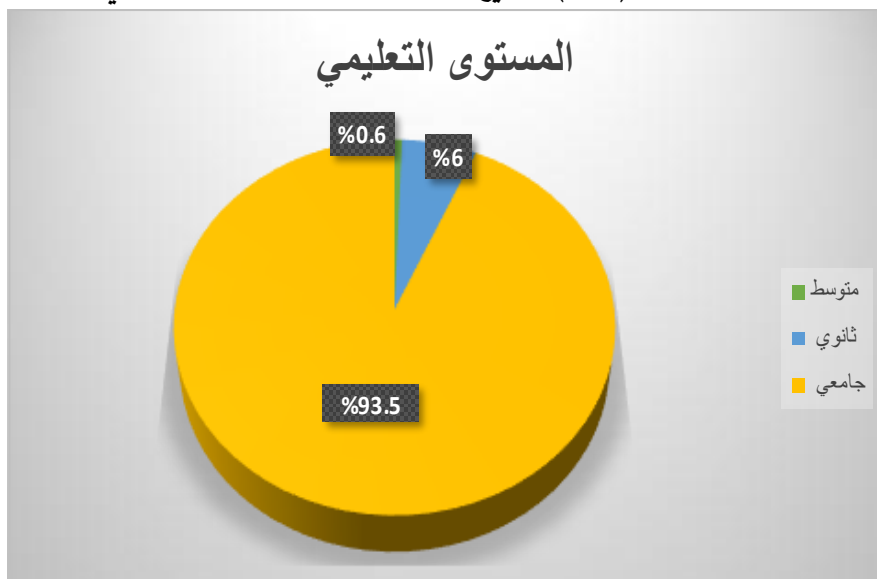
3. مستوى التعليم:

الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
3	0,6	1	متوسط
2	6,0	10	ثانوي
1	93,5	157	جامعي
	100	168	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

الشكل (2-5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث نلاحظ أن:

معظم أفراد العينة متقنون فقد بلغت نسبة الجامعيين 93,5% في حين بلغت نسبة الثانوي 6% و المتوسط 0,6%. نلاحظ ان نسبة الجامعيين كانت أكثر تجاوبا من المستويات التعليمية الأخرى وهذا قد يعود لطبيعة فهمهم لموضوع الدراسة.

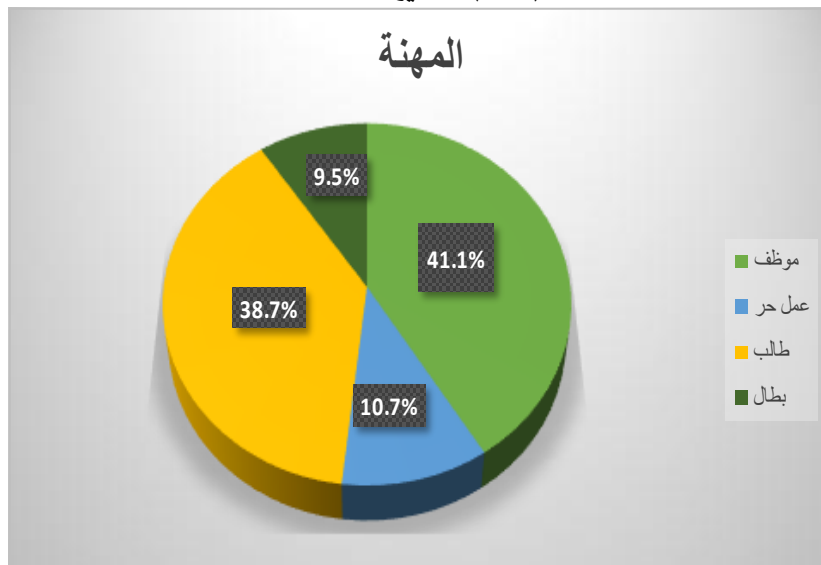
4. المهنة:

الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
1	41,1	69	موظف
3	10,7	18	عمل حر
2	38,7	65	طالب
4	9,5	16	بطل
	100	168	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

الشكل (2-6): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المهنة حيث نلاحظ ان أغلبية مفردات العينة كانوا موظفين حيث بلغت 69 فرد بنسبة 41,1% من أفراد العينة، يليهم مباشرة الطلاب الذين كانت نسبتهم 38,7% اي 65 فرد، في حين بلغت عينة أصحاب العمل الحر 18 فرد بنسبة 10,7%، و 16 بطل كأقل نسبة.

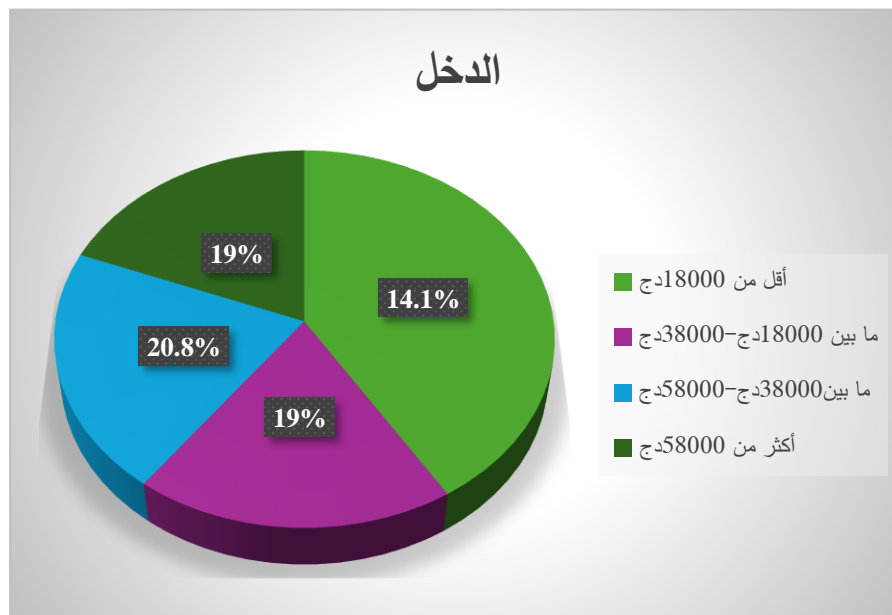
5. الدخل:

الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
1	41,1	69	أقل من 18000 دج
3	19	32	18000 دج - 38000 دج
2	20,8	35	38000 دج - 58000 دج
4	19	32	أكثر من 58000 دج
	100	168	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v25.0

الشكل (2-7): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0.

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري حيث نلاحظ أن أصحاب الدخل اقل من 18000 دج هم الفئة الأكثر تكرارا بنسبة 41,1 %، ثم تليهم فئة من 38000 الى 58000 دج قدرت بنسبة 20,8 %، وفي الأخير جاءت فئة من 18000 الى 38000 دج، وكذلك فئة أكثر من 58000 دج بنسبة 19 %.

المطلب الثاني: تشخيص سلوكيات الأفراد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني خاصة منها المرتبطة بالتخصيص

الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب سلوكيات الأفراد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

رقم	الخدمات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	
		الوزن	1	2	3	4	5				
01	قمت بعملية الشراء عبر الانترنت من قبل	العدد	4	6	9	149	0	3,80	0,612	موافق	
		%	2,4	3,6	5,4	88,7	0				
02	تجربتك الشرائية عبر الانترنت كانت إيجابية	العدد	9	24	29	106	0	3,38	0,921	محايد	
		%	5,4	14,3	17,3	63,1	0				
03	يختلف سلوكك الشرائي عندما يكون عبر الانترنت	العدد	8	14	24	122	0	3,55	0,839	موافق	
		%	4,8	8,3	14,3	72,6	0				
04	تعتقد أن الشراء الإلكتروني أفضل من الشراء التقليدي	العدد	32	50	50	36	0	2,54	1,032	محايد	
		%	19	29,8	29,8	21,4	0				
05	سبق وان تلقيت منتجات مخصصة لك لتلبي حاجاتك ورغباتك الفردية عبر شبكة الانترنت	العدد	6	23	20	119	0	3,50	0,862	موافق	
		%	3,6	13,7	11,9	70,8	0				
06	تعتقد ان المنتجات المصنعة بناء على اهتماماتك تكون لها قيمة أكبر	العدد	8	11	36	113	0	3,51	0,819	موافق	
		%	4,8	6,5	21,4	67,3	0				
07	تعتقد ان عملية تعديل المنتجات من اجلك تزيد من شعورك بالرضا	العدد	7	7	14	140	0	3,71	0,737	موافق	
		%	4,2	4,2	8,3	83,3	0				
08	تتمنى ان تكون هنالك منتجات مخصصة لتلبية حاجاتك ورغباتك الفردية	العدد	4	8	15	141	0	3,74	0,657	موافق	
		%	2,4	4,8	8,9	83,9	0				
09	تعتقد ان المنتجات المخصصة تساعدك على إنفاق اموالك بكفاءة	العدد	12	14	35	107	0	3,41	0,918	موافق	
		%	7,1	8,3	20,8	63,7	0				
10	تعتقد ان المنتجات المخصصة تشعرك بالتميز والفردية	العدد	9	13	34	112	0	3,48	0,855	موافق	
		%	5,4	7,7	20,2	66,7	0				
			سلوكيات الأفراد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني خاصة منها المرتبطة بالتخصيص						3,5151	0,45671	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا:

1. يتضح لنا من الفقرة الأولى لعملية الشراء الالكتروني أنه بصفة عامة هناك درجة موافقة على هذه الفقرة بمتوسط حسابي قدره **3,80**، حيث كانت نسبة الموافقة على قيام افراد العينة بعملية الشراء عبر الانترنت بـ **88,7%** وهذا قد يكون عائداً إلى أن معظم أفراد هذه العينة من فئة الشباب، ونسبة غير الموافقين بـ **6%**، بينما كانت نسبة المحايدين **5,4%**، أي الأشخاص الذين لا يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت وهذا يدل على أن هؤلاء الأشخاص اما من فئة الكهول او الذين ليس لهم دراية بكيفية القيام بهذه العملية.
2. يتضح لنا من الفقرة الثانية لتجربة الافراد الايجابية مع الشراء الالكتروني أنه بصفة عامة هناك درجة حيادية على هذه الفقرة بمتوسط حسابي قدره **3,38**، وكانت نسبة الموافقة على هذه العبارة **63,1%** أي ما يمثل الافراد الذين كانت تجربتهم الشرائية عبر الانترنت إيجابية، ونسبة غير الموافقين **19,7%** ما يمثل الافراد الذين كانت تجربتهم الشرائية عبر الانترنت سلبية، ونسبة المحايدين **17,3%**. ومن هذا نلاحظ أنه لازال هناك افراد لديهم مخاوف اتجاه هذا النوع من العمليات الشرائية.
3. يتضح لنا من الفقرة الثالثة ان سلوك المستهلك الشرائي يختلف عندما يكون عبر الانترنت أي بصفة عامة هناك درجة موافقة على هذه الفقرة بمتوسط حسابي قدره **3,44**، وكانت نسبة الموافقة على هذه العبارة **72,6%** ما يمثل افراد العينة الذين يختلف سلوكهم الشرائي عبر الانترنت، ونسبة غير الموافقين **13,1%** كأقل نسبة لهذه العينة، وهذا ما يمثل الافراد الذين لا يختلف سلوكهم عبر الانترنت، وذلك قد يكون عائد لطبيعة خصائص هذه العملية، ونسبة المحايدين **14,3%**.
4. يتضح لنا من الفقرة الرابعة لتفضيل افراد العينة للشراء الالكتروني على الشراء التقليدي، أنه بصفة عامة هناك درجة حيادية على هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره **2,54**، حيث نلاحظ ان اغلبية افراد العينة ما بين محايد وغير موافق بنسبة **29,8%**، ونسبة الموافقين كانت **21,4%** وتليهم نسبة المحايدين **19%** كأقل نسبة. ومن هذا نستنتج ان اغلبية افراد العينة يعتقدون ان الشراء التقليدي أفضل من الشراء الالكتروني وهذا قد يعود لعدم توفر المعلومات اللازمة حول كيفية القيام بهذه العملية.
5. توضح لنا الفقرة الخامسة ما إذا تعرف افراد العينة على العروض المخصصة، وبصفة عامة هناك درجة موافقة على هذه الفقرة بمتوسط حسابي قدره **3,50**، حيث كانت نسبة الموافقة على هذه العبارة بـ **70,8%**، أي الافراد الذين سبق وان تلقوا عروض مخصصة لتلبي حاجاتهم الفردية عبر شبكة الانترنت، ونسبة غير الموافقين **17,3%** الذين لم يسبق لهم وان تلقوا عروض مخصصة او لم تتسنى لهم الفرصة لتلقي هذا النوع من الخدمات، بينما كانت نسبة المحايدين **11,9%**، ومن هذا نستنتج أن اغلبية أفراد هذه العينة قد تلقوا من قبل عروض مخصصة تلبي رغباتهم الفردية عبر الانترنت.
6. يتضح لنا من الفقرة السادسة ان المنتجات المصنعة بناء على اهتمامات افراد العينة لها قيمة أكبر بمتوسط حسابي قدره **3,51**، حيث كانت نسبة الموافقة على ان العروض المخصصة تزيد من قيمتهم المدركة بـ

- 67,3%، ونسبة غير الموافق كانت 11,3% وقد يكون ذلك عائد لعدم استقرار اهتماماتهم وتغيرها مع الوقت، بينما كانت نسبة المحايدون 21,4%. ومن هذا نستنتج ان العروض المخصصة لها قيمة أكبر بالنسبة لأفراد هذه العينة الإحصائية وان هذه العروض تعود بشكل إيجابي على المستهلك.
7. في الفقرة السابعة هناك درجة موافقة على ان عملية تعديل المنتجات من اجل المستهلك تزيد من شعوره بالرضا وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,71، حيث كانت نسبة الموافقة 83,3% على ان ملاءمة المنتجات على حسب التفضيلات الشخصية تؤثر بشكل إيجابي، ونسبة غير الموافقين 4,2% كأقل نسبة لهذه العينة، ما يمثل الافراد الذين لم يؤثر تعديل العروض على شعورهم بالرضى، وقد يعود هذا لعدم تحقيق توقعاتهم العالية، بينما كانت نسبة المحايدون 8,3%، ونستنتج من هذا ان عملية تعديل المنتجات لتتناسب مع احتياجات والرغبات الشخصية للمستهلك تزيد بشكل كبير من شعوره بالرضا.
8. توضح لنا العبارة الثامنة ما إذا كان افراد العينة يريدون الحصول على عروض مخصصة وبصفة عامة هناك درجة موافقة على هذه الفقرة بمتوسط حسابي قدره 3,74، حيث كانت نسبة الموافقة على هذه العبارة 83,9% التي تمثل الافراد الذين يريدون الشعور بالتميز والحصول على عروض مخصصة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم الفردية، ونسبة غير موافقين 7,2% كأقل نسب لهذه العينة، بينما كانت نسبة المحايدون 8,9%، ومن هذا نستنتج ان العروض المخصصة تساهم في تلبية حاجات المستهلك ويعكس تفضيلاته الفردية مما يحقق له رضا أكبر والرغبة في الحصول على منتجات مخصصة.
9. يتضح لنا من الفقرة التاسعة ما اذا كان تخصيص العروض يساعد على انفاق أموال افراد العينة بكفاءة وبصفة عامة هناك درجة موافقة على هذه الفقرة بمتوسط حسابي قدره 3,41، حيث كانت نسبة الموافقة على هذه العبارة 63,7% ما يمثل الافراد الذين تساعدهم العروض المخصصة على انفاق أموالهم بكفاءة وعدم الاضطرار للإنفاق على البدائل، ونسبة غير موافقين 15,4% كأقل نسبة لهذه العينة، بينما كانت نسبة المحايدون 20,8%، ومن هذا نستنتج ان العروض المخصصة تساعد المستهلك على إنفاق أمواله بكفاءة أي عدم الاهتمام بالسعر على قدر اهتمامه بالقيمة المقدمة له.
10. يتضح لنا من الفقرة العاشرة مدى رضا افراد العينة عن العروض المخصصة وبصفة عامة هناك درجة موافقة على هذه الفقرة بمتوسط حسابي قدره 3,48، حيث كانت نسبة الموافقة على هذه العبارة 66,7% أي الافراد الذين يعتقدون أن العروض المخصصة تعكس أسلوب حياتهم مما يشعرهم بالتميز والفردية، ونسبة غير موافقين 13,1% كأقل نسب لهذه العينة، بينما كانت نسبة المحايدون 20,2%، ومن هنا نستنتج أن العروض المخصصة تشعر المستهلك بالتميز والفردية وذلك بالعناية بالتفاصيل وفردية الاستخدام.

وبناء على النتائج السابقة نستنتج ان مفردات هذه العينة كانت ذات آراء ايجابية وواضحة بمتوسط حسابي عام تقدر قيمته بـ 3,51 وانحراف معياري 0,45 ومن هذا يتضح لنا ان انخفاض قيمة الانحراف المعياري نوعا ما وابتعاده عن المتوسط الحسابي دليل على اتساق

آراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، ومن خلال الفقرات السابقة نستنتج أن سلوكيات أفراد هذه العينة إتجاه الشراء الإلكتروني كانت إيجابية وقد تم التعرف على تخصيص العروض من قبل أفراد عينة الدراسة والذي يقدم لهم العديد من الخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم الشخصية مما يحقق درجة إشباع وقيمة عالية تشعر المستهلك بالتميز والفردية.

المطلب الثالث: تأثير تخصيص العروض على المراحل المختلفة لاتخاذ القرار الشرائي

1. إدراك الحاجة للانطلاق في قرار الشراء

الجدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب إدراك الحاجة للانطلاق في قرار الشراء

رقم	الخدمات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)						الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		الوزن	1	2	3	4	5		
01	تعتقد ان تخصيص المنتجات بناء على سلوكك الشرائي السابق يجعلك أكثر عرضة للشراء	العدد	8	17	34	109	0	3,45	موافق
		%	4,8	10,1	20,2	64,9	0		
02	ظهور منتجات مخصصة تكون ذات صلة باحتياجاتك ورغباتك تجعل عملية الشراء سهلة	العدد	1	9	24	134	0	3,73	موافق
		%	0,6	5,4	14,3	79,8	0		
03	يزيد احتمال قيامك بعملية الشراء عندما تظهر لك منتجات ملائمة لاحتياجاتك	العدد	3	11	21	133	0	3,69	موافق
		%	1,8	6,5	12,5	79,2	0		
إدراك الحاجة							3,6250	0,55224	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب إدراك الحاجة للانطلاق في قرار الشراء حيث نلاحظ ان: بصفة عامة هناك درجة موافقة على العبارات السابقة وبالتالي نستنتج ان تخصيص العروض يأتري في المحفزات الداخلية لأفراد العينة وينشط احتياجاتهم الغير مدركة، بمتوسط حسابي عام قدره 3,6250 وانحراف معياري عام 0,55224 ومن هذا يتضح لنا ان انخفاض قيمة الانحراف المعياري نوعا ما وابتعاده عن المتوسط الحسابي دليل على اتساق آراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، حيث يظهر من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (2) جاءت في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي يقدر بـ 3,73 ومنه نتوصل الى ان ظهور منتجات مخصصة تكون ذات صلة باحتياجات

ورغبات المستهلك تجعل عملياته الشرائية سهلة، وجاءت الفقرة (3) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ **3,69** وبدرجة موافقة **79,2%** على احتمال زيادة قيام افراد عينة الدراسة بعملية الشراء عندما تظهر لهم منتجات ملائمة لاحتياجاتهم، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (1) بمتوسط حسابي يقدر بـ **3,45** ونسبة غير موافق تماما وغير موافق بـ **4,8%** و **10,1%** ومنه نستنتج ان تفحص السجل الشرائي السابقة لهذه الافراد يسبب لهم القلق والشك، وقد يعود هذا الى تجربتهم الشرائية السابقة ومخاوفهم اتجاه معرفة معلوماتهم الشخصية، على خلاف **64,9%** الموافقين على تفحص سلوكياتهم السابقة وتلبية احتياجاتهم في الوقت المناسب.

2. البحث عن المعلومات لاتخاذ القرار الشرائي:

الجدول رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب البحث عن المعلومات لاتخاذ القرار الشرائي

رقم	الخدمات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		الوزن	1	2	3	4	5			
01	توفر المنتجات المخصصة الجهد والوقت المبذول في البحث عن المنتجات المناسبة	العدد	7	11	21	129	0	3,62	0,788	موافق
		%	4,2	6,5	12,5	76,8	0			
02	تقديم اقتراحات وتوجيهات حول منتجات ذات صلة بتفضيلاتك تزيد من احتمال قيامك بعملية الشراء	العدد	4	10	31	123	0	3,63	0,707	موافق
		%	2,4	6	18,5	73,2	0			
03	ساعدت الاقتراحات والتوجيهات المخصصة عملية بحثك على المعلومات حول المنتجات التي تلي حاجاتك	العدد	3	11	36	118	0	3,60	0,693	موافق
		%	1,8	6,5	21,4	70,2	0			
		البحث عن المعلومات						3,6151	0,58931	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب البحث عن المعلومات لاتخاذ القرار الشرائي حيث نلاحظ ان: بصفة عامة هناك درجة موافقة على العبارات السابقة وبالتالي نستنتج ان تخصيص العروض يؤثر على مرحلة البحث عن المعلومات لاتخاذ القرار الشرائي عن طريق تسهيل عملية البحث وتوفير المعلومات الكافية عن المنتجات التي تكون ذات صلة بتفضيلات ورغبات المستهلك، وذلك بمتوسط حسابي عام قدره **3,6151** وانحراف معياري عام **0,58931** ومن هذا يتضح لنا ان انخفاض قيمة الانحراف

المعياري نوعا ما وابتعاده عن المتوسط الحسابي دليل على اتساق آراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، حيث يظهر من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (2) جاءت في المرتبة الاولى بأعلى متوسط حسابي يقدر بـ 3,63 ومنه نتوصل الى ان تقديم اقتراحات وتوجيهات حول منتجات ذات صلة بتفضيلات افراد العينة يزيد من احتمال قيامهم بعملية الشراء، وجاءت الفقرة (1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,62 و بدرجة موافقة 76,8 % على ان العروض المخصصة توفر الجهد والوقت المبذول للمستهلك في البحث عن المنتجات المناسبة، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (3) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,60 ونسبة غير موافق تماما وغير موافق بـ 1,8 % و 6,5 % ومنه نستنتج ان هناك فئة قليلة يستمتعون في البحث عن المنتجات التي تلبي حاجاتهم ويرونها تجربة ممتعة وليسوا بحاجة للمساعدة، على خلاف 70,2 % الموافقين على ان الاقتراحات والتوجيهات المقدمة في عملية بحثهم عن المعلومات حتى لا يتعين عليهم عناء البحث بنفسهم عن المنتجات المناسب في الوقت المناسب.

3. تقييم البدائل واختيار البديل الامثل لاتخاذ القرار الشرائي

الجدول رقم (2-12): توزيع أفراد العينة حسب تقييم البدائل واختيار البديل الامثل لاتخاذ القرار الشرائي

رقم	الخدمات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)							الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		الوزن	1	2	3	4	5	المتوسط الحسابي		
01	تسهل العروض المخصصة عملية اختيارك للمنتج المناسب لرغبتك الشخصية	العدد	4	10	30	124	0	3,63	0,705	موافق
		%	2,4	6	17,9	73,8	0			
02	العروض المخصصة تجعلك أكثر ثقة بقرارك الشرائي	العدد	3	18	46	101	0	3,46	0,757	موافق
		%	1,8	10,7	27,4	60,1	0			
03	تعتمد ان تجربتك في شراء المنتجات المخصصة تكون ممتعة وجذابة	العدد	4	15	46	103	0	3,48	0,758	موافق
		%	2,4	8,9	27,4	61,3	0			
موافق	تقييم البدائل واختيار البديل الأمثل							3,5218	0,60782	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب تقييم البدائل واختيار البديل الامثل لاتخاذ القرار الشرائي حيث نلاحظ ان:

بصفة عامة هناك درجة موافقة على العبارات السابقة وبالتالي نستنتج ان تخصيص العروض يؤثر على مرحلة تقييم البدائل واختيار البديل الامثل لاتخاذ القرار الشرائي عن طريق تيسير عملية تقييم المستهلك للعروض المختلفة

وتوجيهه نحو اختيار العرض الذي يتماشى مع تفضيلاته ، وذلك بمتوسط حسابي قدره **3,5218** وانحراف معياري **0,60782** ومن هذا يتضح لنا ان انخفاض قيمة الانحراف المعياري نوعا ما وابتعاده عن المتوسط الحسابي دليل على اتساق آراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، حيث يظهر من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (1) جاءت في المرتبة الاولى بأعلى متوسط حسابي يقدر بـ **3,63** ومنه نتوصل الى ان العروض المخصصة تسهل من عملية اختيار افراد العينة للمنتج المناسب لرغبتهم الشخصية ، وجاءت الفقرة (3) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ **3,48** وبدرجة موافقة **61,3** % على ان العروض المخصصة تحسن من التجربة الشرائية للمستهلك وتجعلها ممتعة وأكثر جاذبية، بينما كانت نسبة غير موافق تماما وغير موافق بـ **2,4** % و **8,9** % وقد يعود هذا للتجارب السابقة السيئة التي قام بها المستهلك، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (2) بمتوسط حسابي يقدر بـ **3,4** وينسبة غير موافق تماما وغير موافق **1,8** % و **10,7** % و هذا قد يكون عائد الى ان العروض المخصصة قد تكون مبنية على افتراضيات خاطئة حول تفضيلات المستهلك، على خلاف **60,1** % الموافقين على ان العروض المخصصة تجعلهم أكثر ثقة بقرارهم الشرائي.

4. اتخاذ قرار الشراء الفعلي:

الجدول رقم (2-13): توزيع أفراد العينة حسب اتخاذ قرار الشراء الفعلي

رقم	الخدمات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		الوزن	1	2	3	4	5			
01	تقوم بإعادة عملية الشراء من المؤسسة التي تقدم لك هذا النوع من الخدمات	العدد	2	15	25	126	0	3,64	0,696	موافق
		%	1,2	8,9	14,9	75	0			
02	تركز على القيمة التي تحصل عليها أكثر من السعر عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المخصصة	العدد	5	20	36	107	0	3,46	0,818	موافق
		%	3	11,9	21,4	63,7	0			
03	بعد القيام بعملية الشراء يزعجك رؤية المزيد من العروض المخصصة	العدد	14	27	49	78	0	3,14	0,972	محايد
		%	8,3	16,1	29,2	46,4	0			
موافق	سلوكيات ما بعد البيع						3,4107	0,57211	موافق	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب اتخاذ قرار الشراء الفعلي حيث نلاحظ ان:

بصفة عامة هناك درجة حيادية على العبارات السابقة، وذلك بمتوسط حسابي عام قدره 3,4028 وانحراف معياري عام 0,63167 و من هذا يتضح لنا ان انخفاض قيمة الانحراف المعياري نوعا ما وابتعاده عن المتوسط الحسابي دليل على اتساق آراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، حيث يظهر من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (2) جاءت في المرتبة الاولى بأعلى متوسط حسابي يقدر بـ3,68 ومنه نتوصل الى ان افراد هذه العينة الإحصائية يقومون بالعملية الشرائية إذا كانت العروض المخصصة ملائمة لتفضيلاتك، وجاءت الفقرة(1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,44 و بدرجة موافقة 60,1% على ان المنتجات المخصصة تؤثر على القرار الشرائي بشكل إيجابي، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (3) بمتوسط حسابي يقدر بـ3,09 وبنسبة غير موافق تماما وغير موافق 8,9% و 19% ومنه نستنتج ان هؤلاء الاشخاص لا يسبب لهم الظهور المتكرر للعروض المخصصة القلق وعدم الراحة، على خلاف 45,8% الموافقين على هذا.

5. سلوكيات أفراد العينة ما بعد البيع:

الجدول رقم (2-14): توزيع أفراد العينة حسب سلوكيات ما بعد البيع

رقم	الخدمات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		الوزن	1	2	3	4	5			
01	تؤثر المنتجات المخصصة على قرارك الشرائي بشكل إيجابي	العدد	6	15	46	101	0	3,44	0,802	موافق
		%	3,6	8,9	27,4	60,1	0			
02	تقوم بالعملية الشرائية إذا كانت العروض المخصصة ملائمة لتفضيلاتك	العدد	5	9	21	133	0	3,68	0,712	موافق
		%	3	5,4	12,5	79,2	0			
03	الظهور المتكرر للمنتجات المخصصة قد يسبب لك القلق وعدم الراحة	العدد	15	32	44	77	0	3,09	1,002	محايد
		%	8,9	19	26,2	45,8	0			
	اتخاذ قرار الشراء الفعلي						3,4028	0,63167	محايد	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب سلوكيات ما بعد البيع حيث نلاحظ ان: بصفة عامة هناك درجة موافقة على العبارات السابقة وبالتالي نستنتج ان تخصيص العروض يؤثر على سلوكيات الافراد ما بعد البيع، بمتوسط حسابي عام قدره 3,4107 و انحراف معياري عام 0,57211 ومن هذا يتضح لنا ان انخفاض قيمة الانحراف المعياري نوعا ما وابتعاده عن المتوسط الحسابي دليل

على اتساق آراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، حيث يظهر من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (1) جاءت في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي يقدر بـ 3,64 ومنه نتوصل الى ان تقديم عروض مخصصة يؤدي الى تحقيق الولاء للعلامة التجارية وإعادة عملية الشراء من المؤسسة، وجاءت الفقرة (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,46 ودرجة موافقة 63,7% على ان افراد العينة يركزوا على القيمة التي يحصلون عليها أكثر من السعر عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المخصصة، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (3) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,46 ونسبة غير موافق تماما وغير موافق بـ 8,3% و 16,1% ومنه نستنتج ان هناك اشخاص لا تزعجهم رؤية المزيد من العروض المخصصة بعد القيام بعملية الشراء، على خلاف 70,2% الموافقين على ان ظهور العروض المخصصة بعد القيام بعملية الشراء قد يسبب لهم القلق.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد عرض كافة النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية التي قمنا بها، سنحاول من خلال هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة الثلاثة التي حددناها مسبقاً باستعمال مجموعة من الاختبارات المعروفة المتمثلة في اختبار (t) لعينة واحدة، واختبار (t) للعينتين، وطريقة تحليل التباين الأحادي.

المطلب الأول: اختبار فرضية الأولى

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي لأفراد العينة.

للتأكد من صحة الفرضية الأولى قمنا باستعمال اختبار (t) لعينة واحدة ذات إذ سيتم:

- قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية sig عند قيمة (t) أكبر من مستوى الدلالة 0,05.
- بينما يتم رفض فرضية العدم واستبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية sig عند قيمة (t) أقل من مستوى الدلالة 0,05.

الجدول رقم (2-15): تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي لأفراد العينة.

الحكم على فرضية العدم	الدلالة الإحصائية sig	العينة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	افراد العينة	
رفض	0,000	14,618	0,45671	3,5151	168	القرار الشرائي
رفض	0,000	14,669	0,55224	3,6250	168	مرحلة إدراك الحاجة
رفض	0,000	13,528	0,58931	3,6151	168	البحث عن المعلومات
رفض	0,000	11,128	0,60782	3,5218	168	تقييم البدائل
رفض	0,000	8,265	0,63167	3,4028	168	الشراء والاستلام
رفض	0,000	9,305	0,57211	3,4107	168	تقييم ما بعد البيع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

بالاعتماد على مخرجات الجدول أعلاه نستنتج:

1. يتضح لنا أن قيمة (t) = 14,61 وقيمة sig = 0,000 أي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ فإنه بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ومنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي لأفراد العينة.

2. يتضح لنا أن قيمة (t) = 14,669 وقيمة sig = 0,000 أي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ فإنه بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ومنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة إدراك الحاجة لأفراد هذه العينة.

3. يتضح لنا أن قيمة $(t) = 13,528$ وقيمة $\text{sig} = 0,000$ أي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ فإنه بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ومنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة البحث عن المعلومات لأفراد هذه العينة
4. يتضح لنا أن قيمة $(t) = 11,128$ وقيمة $\text{sig} = 0,000$ أي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ فإنه بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ومنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة تقييم البدائل لأفراد هذه العينة
5. يتضح لنا من نتائج الجدول أن قيمة $(t) = 8,265$ وقيمة $\text{sig} = 0,000$ أي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ فإنه بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ومنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة الشراء والاستلام لأفراد هذه العينة
6. يتضح لنا أن قيمة $(t) = 9,305$ وقيمة $\text{sig} = 0,000$ أي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ فإنه بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ومنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة تقييم ما بعد البيع لأفراد هذه العينة.

المطلب الثاني: الفرضية الثانية

الفرضية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على قرار شراء افراد العينة نتيجة جنسهم.

إذا كانت قيمة (F) غير دالة إحصائياً، القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، فهذا معناه وجود تجانس، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ (t) التي في سطر (Equal Variances assumed). ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين، أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

إذا كانت قيمة (F) دالة إحصائياً، القيمة (sig) المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فهذا دليل على عدم التجانس، وعندها تؤخذ القيمة الثانية لـ (t) الموجودة في السطر (Equal Variances not assumed)، ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (2-16): تأثير تخصيص العروض على قرار شراء افراد العينة نتيجة جنسهم.

الحكم على فرضية العدم	Sig	T	Sig	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	افراد العينة	الجنس	
قبول	0,172	1,373	0,371	0,804	0,52979	3,4544	65	ذكر	القرار الشرائي
	0,199	1,291			0,40194	3,5534	103	انثى	
قبول	0,071	1,817	0,012	6,382	0,65588	3,5282	65	ذكر	مرحلة إدراك الحاجة
	0,094	1,688			0,46868	3,6861	103	انثى	
رفض	0,049	1,983	0,062	3,539	0,65384	3,5026	65	ذكر	البحث عن المعلومات
	0,060	1,896			0,53591	3,6861	103	انثى	
قبول	0,103	1,638	0,204	1,626	0,68594	3,4256	65	ذكر	تقييم البدائل
	0,122	1,557			0,54776	3,5825	103	انثى	
قبول	0,705	0,379	0,133	2,284	0,73569	3,3795	65	ذكر	الشراء والاستلام
	0,722	0,356			0,55956	3,4175	103	انثى	
قبول	0,652	0,452	0,880	0,023	0,60070	3,4359	65	ذكر	تقييم ما بعد البيع
	0,658	0,444			0,55571	3,3948	103	انثى	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

بالاعتماد على مخرجات الجدول أعلاه نستنتج:

1. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على قرار شراء افراد العينة نتيجة جنسهم، وهذا لأن قيمة F عنده هذا العامل تساوي 0,804 وكانت قيمة غير دالة احصائيا لأن sig المقابل لها يساوي 0,371، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ t بحيث كان sig المقابل لها يساوي 0,172 ومنه قبول الفرضية الصفرية.
2. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة إدراك الحاجة لأفراد العينة نتيجة جنسهم، وهذا لأن قيمة F عنده هذا العامل تساوي 6,382 وكانت قيمة دالة احصائيا لأن sig المقابل لها يساوي 0,012، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ t بحيث كان sig المقابل لها يساوي 0,094 ومنه قبول الفرضية الصفرية.
3. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة البحث عن المعلومات لأفراد العينة نتيجة جنسهم، وهذا لأن قيمة F عنده هذا العامل تساوي 3,539 وكانت قيمة غير دالة احصائيا لأن sig المقابل لها يساوي 0,062، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ t بحيث كان sig المقابل لها يساوي 0,049 ومنه رفض الفرضية الصفرية، كما تتأثر الاناث أكثر من الذكور في هذه المرحلة وهذا بمتوسط حسابي قدره 3,68

4. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة تقييم البدائل لأفراد العينة نتيجة جنسهم، وهذا لأن قيمة F عنده هذا العامل تساوي 1,626 وكانت قيمة غير دالة احصائيا لأن sig المقابل لها يساوي 0,204، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ t بحيث كان sig المقابل لها يساوي 0,103 ومنه قبول الفرضية الصفرية.

5. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة الشراء والاستلام لأفراد العينة نتيجة جنسهم، وهذا لأن قيمة F عنده هذا العامل تساوي 2,284 وكانت قيمة غير دالة احصائيا لأن sig المقابل لها يساوي 0,133، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ t بحيث كان sig المقابل لها يساوي 0,652 ومنه قبول الفرضية الصفرية.

6. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة تقييم ما بعد البيع لأفراد العينة نتيجة جنسهم، وهذا لأن قيمة F عنده هذا العامل تساوي 0,023 وكانت قيمة غير دالة احصائيا لأن sig المقابل لها يساوي 0,880، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ t بحيث كان sig المقابل لها يساوي 0,652 ومنه قبول الفرضية الصفرية.

المطلب الثالث: الفرضية الثالثة

الفرضية الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على قرار شراء افراد العينة نتيجة دخلهم.

للتأكد من صحة الفرضية الثالثة قمنا بإستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، للكشف عن إمكانية وجود فروقات لأثر تخصيص العروض على قرار شراء افراد العينة نتيجة دخلهم.

- _ قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية عند قيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة 0.05.
- _ بينما يتم رفض الفرضية العدم واستبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية عند قيمة (F) أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الجدول رقم (2-16): تأثير تخصيص العروض على قرار شراء افراد العينة نتيجة دخلهم.

الحكم على فرضية العدم	Sig	F	
قبول	0,540	0,723	القرار الشرائي
قبول	0,615	0,602	مرحلة إدراك الحاجة
قبول	0,590	0,641	البحث عن المعلومات
قبول	0,790	0,349	تقييم البدائل
قبول	0,266	1,331	الشراء والاستلام
قبول	0,495	0,802	تقييم ما بعد البيع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM-V25.0

1. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على القرار الشرائي بأفراد العينة نتيجة دخلهم، وبالتالي قبول فرضية العدم نظرا لأن قيمة F عند هذا العامل تساوي 0,723 وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن sig المقابلة لها تساوي 0,540
2. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة إدراك الحاجة لأفراد العينة نتيجة دخلهم، وبالتالي قبول فرضية العدم نظرا لأن قيمة F عند هذا العامل تساوي 0,602 وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن sig المقابلة لها تساوي 0,615
3. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة البحث عن المعلومات لأفراد العينة نتيجة دخلهم، وبالتالي قبول فرضية العدم نظرا لأن قيمة F عند هذا العامل تساوي 0,641 وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن sig المقابلة لها تساوي 0,590.
4. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة تقييم البدائل لأفراد العينة نتيجة دخلهم، وبالتالي قبول فرضية العدم نظرا لأن قيمة F عند هذا العامل تساوي 0,349 وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن sig المقابلة لها تساوي 0,790.
5. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة الشراء والاستلام لأفراد العينة نتيجة دخلهم، وبالتالي قبول فرضية العدم نظرا لأن قيمة F عند هذا العامل تساوي 0,331 وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن sig المقابلة لها تساوي 0,266.
6. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تخصيص العروض على مرحلة تقييم ما بعد البيع لأفراد العينة نتيجة دخلهم، وبالتالي قبول فرضية العدم نظرا لأن قيمة F عند هذا العامل تساوي 0,802 وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن sig المقابلة لها تساوي 0,495.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا الميدانية التي تكونت من عينة عشوائية لـ 168 مشتري جزائري، حاولنا التعرف على مدى تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، باستخدام استمارة خصصت لذلك، حيث قمنا بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة حول عبارات الاستبيان الموزعة عليهم وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي .SPSS

كما قمنا باختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى نتائج اثبتت ان تخصيص العروض يؤثر على السلوك الشرائي عن طريق تأثيره على مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك والتي ترتبت على الشكل الآتي:

1. مرحلة إدراك الحاجة
2. مرحلة البحث عن المعلومات
3. مرحلة تقييم البدائل
4. مرحلة الشراء والاستلام
5. مرحلة تقييم ما بعد البيع

الختامة

الخاتمة

وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، وفهم سلوك المستهلك يعد من الجوانب الأساسية التي تساعد على معرفة المحددات الداخلية والخارجية للمستهلك التي تحركه نحو اتخاذ القرار الشرائي، ومع التطور التكنولوجي أصبح هناك استراتيجيات تسويقية جديدة تعتمد على المؤسسات، وادى هذا إلى ظهور نمط جديدة لعملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث أصبح المستهلك يتخذ مختلف إجراءاته الشرائية عبر الإنترنت، وعلى هذا السياق أصبح القرار الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل الالكترونية، ومن هذه العوامل التخصيص الذي جاء كاستجابة لتطلعات المستهلك نحو الحصول على منتجات مخصصة تلبى احتياجاته الفردية.

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع الذي تمثل في "تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري" تمكنا من تكوين الفكرة عن هذا الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة التي ارتكزت حول "مدى تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، ومن هذا استخلصنا إلى الإجابة على الفرضيات التي طرحناها من قبل:

الفرضية الأولى: يؤثر تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ومنه هذه الفرضية الصحيحة.

الفرضية الثانية: يختلف تأثير تخصيص العروض على قرار شراء المستهلك على حسب الجنس، ومنه هذه الفرضية خاطئة.

الفرضية الثالثة: يختلف تأثير تخصيص العروض على قرار شراء المستهلك على حسب الدخل، ومنه هذه الفرضية خاطئة.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا للموضوع توصلنا إلى جملة من النتائج والتي تمثلت في:

1. تعتبر دراسة سلوك المستهلك القلب النابض لأي استراتيجية تسويقية.
2. يعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية إذ أصبح ارضاءه من أولى اهتمامات رجال التسويق.
3. يعد التخصيص عنصراً أساسياً في الاستراتيجية التسويقية الناجحة.
4. يتيح التخصيص للمؤسسات إنشاء منتجات مصممة خصيصاً لتتناسب التفضيلات الفردية.
5. يساعد التخصيص المؤسسات على تقليل تكاليف المخزون.
6. يختلف سلوك المستهلك الشرائي عندما يكون عبر الإنترنت.
7. يؤثر التخصيص في المحفزات الداخلية للمستهلك وينشط احتياجاته الغير مدركة.

8. يوفر تخصيص العروض الوقت والجهد على المستهلك في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المرغوب بها.
9. يوجه تخصيص العروض المستهلك إلى اختيار المنتج الذي يتناسب مع تفضيلاته.
10. يساعد تخصيص العروض المستهلك على إنفاق امواله بكفاءة.
11. يؤثر تخصيص العروض بشكل فعال على السلوك الشرائي للمستهلك.
12. يؤثر تخصيص العروض على جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

الاقتراحات:

1. ضرورة دراسة سلوك المستهلك ومعرفة العوامل الإلكترونية التي تؤثر فيه.
2. الاهتمام أكثر بمنظور المستهلك للتخصيص.
3. التعمق أكثر في التعرف على التسويق المخصص.
4. تكثيف البحوث في مجال التسويق الإلكتروني.
5. ضرورة تحديد مفاهيم نظرية أكاديمية حول التخصيص واعطاءه أهمية أكبر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- أ.د.نوري منير، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
- خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك"، ط 3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية، 2010
- دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، "سلوك المستهلك الإلكتروني"، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2021.
- سمر توفيق صبري، "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- عبد الله حسن مسلم، "الإدارة التسويقية الحديثة"، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
- علي السلمي، "السلوك الإنساني في الإدارة"، دار غريب للطباعة والنشر، مصر.
- علي السلمي، "السلوك التنظيمي"، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
- محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- محمود قاسم الصميدعي، "مدخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر، الأردن، 2000.
- مصطفى يوسف كافي، "التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة"، دار ومؤسسة رسالان، سوريا، 2009.
- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- يوسف احمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني"، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007.

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

- Stefan ،R. Thallmaier, Customer Co-Design،A Study in the Mass Customization Industry, Springer Gabler, Germany, 2014.
- Thorsten Blecker, Gerhard Friedrich، Bernd Kaluza, Nizar Abdelkafi، Gerold Kreutler, INFORMATION AND MANAGEMENT SYSTEMS FOR PRODUCT CUSTOMIZATION springer's integrated series in information systems, University of Klagenfurt ., 2005 Thorsten Blecker & Gerhard Friedrich, MASS

CUSTOMIZATION: CHALLENGES AND SOLUTIONS, Springer, United States of America, 2006.

الأطروحات والمذكرات:

-David Fridh & Teodor Dahl 'Bachelor Thesis 'A consumer perspective of personalized marketing ' International Business and Marketing 'Sweden' 2019.

المجلات:

- Dr.R.R.K.Sharma,Mr.TeklehaimanotTadeleKidane,FactorAffecting Consumers purchasing Decision through E-Commerce, industrialengineering and operations management, Malaysia,2016.
- Yue Wang, Roger Jianxin Jiao, **Mass Customization**, The International Academy for Produ, Springer, Berlin, 2017.

المواقع الإلكترونية:

- <https://fastercapital.com/arabpreneur.html>، consulter le 22/04/2024 à 08:13.
- <https://matics.live/glossary/mtomaketoorder/#:~:text=What%20is%20MTO%3F,also%20known%20as%20mass%20ustomizatio> consulté le 22/04/2024 a 11 :27
- <https://heidicohen.com/marketing-offer> /Posted on August 15, 2022, by Heidi Cohen consulter le 15/02/2024 a 9:00.
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-offering> consulter le 15/02/2024 a10:00.
- <https://heidicohen.com/marketing-offer> /consulter le 15/02/2024 a10 :34.
- <https://altcraft.com/glossary/offer-what-it-is-what-for-it-is-used-and-how-to-come-up-with-it> consulter le 16/02/2024 a 2:30

الملاحق

المحور الثاني: سلوكيات الافراد المتعلقة بالتسويق الالكتروني خاصة منها المرتبطة بالتخصيص

الترقيم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	قمت بعملية الشراء عبر الانترنت من قبل					
02	تجربتك الشرائية عبر الانترنت كانت إيجابية					
03	يختلف سلوكك الشرائي عندما يكون عبر الانترنت					
04	تعتقد أن الشراء الإلكتروني أفضل من الشراء التقليدي					
05	سبق وان تلقيت منتجات مخصصة لك لتلبي حاجاتك ورغباتك الفردية عبر شبكة الانترنت					
06	تعتقد ان المنتجات المصنعة بناء على اهتماماتك تكون لها قيمة أكبر					
07	تعتقد ان عملية تعديل المنتجات من اجلك تزيد من شعورك بالرضا					
08	تتمنى ان تكون هنالك منتجات مخصصة لتلبية حاجاتك ورغباتك الفردية					
09	تعتقد ان المنتجات المخصصة تساعدك على إنفاق اموالك بكفاءة					
10	تعتقد ان المنتجات المخصصة تشعرك بالتميز والفردية					

المحور الثالث: تأثير تخصيص العروض على المراحل المختلفة للقرار الشرائي للمستهلك

الترقيم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
11	تعتقد ان تخصيص المنتجات بناء على سلوكك الشرائي السابق يجعلك أكثر عرضة للشراء					
12	ظهور منتجات مخصصة تكون ذات صلة باحتياجاتك ورغباتك تجعل عملية الشراء سهلة					
13	يزيد احتمال قيامك بعملية الشراء عندما تظهر لك منتجات ملائمة لاحتياجاتك					
14	توفر المنتجات المخصصة الجهد والوقت المبذول في البحث عن المنتجات المناسبة					
15	تقديم اقتراحات وتوجيهات حول منتجات ذات صلة بتفضيلاتك تزيد من احتمال قيامك بعملية الشراء					
16	ساعة الاقتراحات والتوجيهات المخصصة عملية بحثك على المعلومات حول المنتجات التي تلبي حاجاتك					
17	تسهل العروض المخصصة عملية اختيارك للمنتج المناسب لرغبتك الشخصية.					
18	العروض المخصصة تجعلك أكثر ثقة بقرارك الشرائي					
19	تعتقد ان تجربتك في شراء المنتجات المخصصة تكون ممتعة وجذابة					
20	تؤثر المنتجات المخصصة على قرارك الشرائي بشكل إيجابي					
21	تقوم بالعملية الشرائية إذا كانت العروض المخصصة ملائمة لتفضيلاتك					
22	الظهور المتكرر للمنتجات المخصصة قد يسبب لك القلق وعدم الراحة					
23	تقوم بإعادة عملية الشراء من المؤسسة التي تقدم لك هذا النوع من الخدمات					
24	تركز على القيمة التي تحصل عليها أكثر من السعر عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المخصصة					
25	بعد القيام بعملية الشراء يزعجك رؤية المزيد من العروض المخصصة					

الملخص:

بعد التحولات الكبيرة في المجتمعات والاقتصاد نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات، أصبحت الأجهزة الإلكترونية قادرة على الاتصال الفوري، هذا التطور استغلته منظمات الأعمال لتحسين الأنشطة التسويقية من خلال استهداف المستهلك بشكل فردي وتقديم تجربة مخصصة، والذي يمكّن المؤسسات من إنتاج منتجات مخصصة بتكلفة فعالة. تهدف هذه الدراسة الى تحديد مدى تأثير تخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث تناولنا في الجزء النظري عموميات حول التسويق الإلكتروني، موضحين كيف أصبحت الأجهزة الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر عبر الإنترنت، مما أتاح لمنظمات الأعمال استهداف المستهلك بشكل فردي وتقديم تجربة مخصصة تؤثر في سلوكه الشرائي، وللتحقق من الفرضيات و الإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من (168) جزائري، و بعد استرجاع البيانات و تحليلها باستخدام برنامج SPSS 25.0 توصلنا الى عدة استنتاجات حيث أظهرت النتائج تأثيراً دالاً إحصائياً لتخصيص العروض على السلوك الشرائي للمستهلك، و أخير قدمنا عدة نقاط كمقترحات أبرزها ضرورة دراسة سلوك المستهلك ومعرفة العوامل الإلكترونية التي تؤثر فيه، والتعمق أكثر في التعرف على التسويق المخصص، بالإضافة الى ضرورة تحديد مفاهيم نظرية أكاديمية حول التخصيص واعطاءه أهمية أكبر.

الكلمات المفتاحية: التخصيص، العروض، التسويق الإلكتروني

Abstract:

After significant transformations in societies and economies due to the development of information technology, electronic devices have become capable of instant communication. This advancement has been utilized by business organizations to enhance marketing activities by targeting consumers individually and providing a personalized experience, enabling institutions to produce customized products cost-effectively. This study aims to determine the impact of offer customization on the purchasing behavior of Algerian consumers. To achieve this goal, we adopted the descriptive-analytical approach, where we discussed generalities about electronic marketing in the theoretical part, explaining how electronic devices have become capable of achieving direct communication via the internet, allowing business organizations to target consumers individually and provide a personalized experience that influences their purchasing behavior. To verify the hypotheses and answer the study's questions, an electronic questionnaire was used to collect data from a random sample of 168 Algerians. After retrieving and analyzing the data using SPSS 25.0 software, we reached several conclusions, where the results showed a statistically significant effect of offer customization on consumer purchasing behavior. Finally, we presented several points as suggestions, including the necessity to study consumer behavior and identify the electronic factors that affect it, delve deeper into understanding customized marketing, as well as the importance of defining academic theoretical concepts about customization and giving it greater importance.

Keywords: personalization, offers, electronic marketing